

VNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE EDUCACIÓN
PROGRAMA DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN

TESIS DOCTORAL



*La influencia de Instagram en la
construcción identitaria del estudiante
universitario dentro de la sociedad del
espectáculo y el simulacro*

AVTORA:

Cristina Rodríguez San Segundo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cristina', with a large, sweeping flourish underneath.

DIRECTORAS:

Margarita González Sánchez

Sara Serrate González

SALAMANCA, 2023



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

DTHE Departamento de Teoría
e Historia de la Educación

Dra. Margarita González Sánchez, Profesora Titular de Teoría de la Educación y Pedagogía Social de la Universidad de Salamanca y Dra. Sara Serrate González, Profesora Titular de Teoría e Historia de la Educación de la Universidad de Salamanca en calidad de directoras del trabajo de Tesis Doctoral titulado «*La influencia de Instagram en la construcción identitaria del estudiante universitario dentro de la sociedad del espectáculo y el simulacro*», realizado por Dña. Cristina Rodríguez San Segundo,

HACEN CONSTAR que el trabajo realizado alcanza, bajo nuestro punto de vista, todos los requisitos científicos y formales para ser presentado y defendido públicamente. La investigación indaga sobre un problema relevante en investigación educativa y presenta un grado alto de innovación. El proceso metodológico seleccionado resulta adecuado y la discusión es completa y relacionada con una actualizada fundamentación teórica. Presenta una contextualización adecuada, un riguroso procedimiento de obtención y análisis de datos y una extracción de conclusiones valiosas para el área de conocimiento en el que está inmerso.

Por todo ello, manifestamos nuestro acuerdo para que sea autorizada la presentación y defensa del trabajo referido.

En Salamanca, a 10 de julio de 2023

DIRECTORAS DE LA TESIS

Fdo.: Margarita González Sánchez

Fdo.: Sara Serrate González

A Laura,

a mi familia,

a la Escuela Pública,

y a todas las mujeres investigadoras.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Pública, por abrirme las puertas del saber, ofrecerme retos y herramientas para afrontarlos y brindarme el gran honor de formar parte de su comunidad. A todos los profesores que me impartieron clase tanto en la Facultad de Educación de la Universidad de Salamanca, como en la Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga. Gracias por compartir vuestro conocimiento conmigo.

Gracias a mis directoras, a Margarita, por no dejarme caer en este proceso, y a Sara, por apostar por mí y transmitirme su energía y su pasión por lo que hace. He sido enormemente afortunada de contar con vosotras en este arduo, pero bonito camino. Gracias a mi fiel compañera de investigación María, porque no habría podido adentrarme en este mundo de la mano de alguien mejor que ella. Gracias al grupo de investigación GIPEP, a la Facultad de Educación y al Departamento de Teoría e Historia Educativa, a los profesionales que han participado en el proceso de validación del instrumento, y, por supuesto, a todos los estudiantes de la Universidad de Salamanca que han participado en este estudio. Gracias por vuestro tiempo y sinceridad.

A mi familia, en la que nací y aquella que me acogió como si lo hubiera hecho. Gracias a Piedad por su instigación y a Pablo, por haberse convertido en mi hermano pequeño y mejor soporte técnico informático. A todos aquellos que han confiado en mí, han valorado mi trabajo y me han arropado en el proceso.

A mis amigas, que son también mi familia. Gracias a las de toda la vida, por no faltarme nunca y a aquellas que conocí estudiando en Málaga, que nunca me van a faltar. Gracias a todas por ser mujeres fuertes, valientes e inspiradoras. Sois un orgullo para mí.

A mi madre, por darle siempre un gran valor al estudio. Por ayudarme hasta dónde ni siquiera podía hacerlo. Por todo lo que hace cada día por mí. Por su cariño. Simplemente, gracias por estar siempre ahí.

A mi padre, por su gran peculiaridad. Porque sin necesidad de decírmelo, sé que estás orgulloso. Gracias por tratar de darme siempre lo mejor. Por tu enorme generosidad. Por las broncas y las risas. Gracias por hacer de mí una mujer fuerte.

A Laura, por su inteligencia, su integridad y por ser el mejor ejemplo de tesón, arresto, dedicación y lucha. Por ser la persona más trabajadora que conozco, enseñarme qué significa la palabra esfuerzo y demostrarme que enfrentarse al estudio es cuestión de coraje, valor y resistencia. Por haber renunciado a tanto para alcanzar lo que mereces. Por ser imparable e indomable, tener las cosas tan claras y confiar en mí, en nosotras. Gracias por tu gran sentido de la justicia y tu capacidad de hacer frente a su ausencia. Gracias por tu amor, respeto y admiración, que me hacen sentir orgullosa y afortunada. Gracias por crecer a mi lado, darme la valentía de la que carezco y ser parte de este logro.

Y por último a Pulga, por haber soportado paciente la elaboración de este trabajo. Gracias por convertir cualquier lugar donde viva en un verdadero hogar.

fNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE.....	1
ABSTRACT	2
KEYWORDS	2
INTRODUCCIÓN. ENFOQUE EPISTÉMICO	5
Estructura del estudio.....	15
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
Propósito del estudio.....	35
<i>PRIMERA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO</i>	
Capítulo I	
El sujeto como producto social: desarrollo de la identidad.....	41
Teorías acerca de la construcción identitaria	46
Capítulo II	
Autoconcepto, autoestima y redes sociales: la construcción y valoración del <i>yo</i>	57
Estructuras multidimensionales	63
Capítulo III	
Nuevas realidades: comunicación, pensamiento y relación en redes sociales	71
Identidades mediadas: El <i>yo</i> virtual	84
Duplicidad identitaria	89
Digitalización identitaria	91
Manipulación identitaria.....	96
Capítulo IV	
Conociendo las redes sociales: aproximación a la realidad en nuestro país.....	101
¿Cómo llegamos hasta aquí?.....	105
Algunos datos de esta realidad.....	109
Instagram: el imperativo de compartirse perfecto y feliz	114
Instagram vs. realidad.....	118
La movilización de las pasiones	120
Los <i>instagramers</i> y el fenómeno <i>influencer</i>	125
La tiranía de la belleza: localización de la mujer en Instagram.....	132
La esperanza del feminismo 4.0	136

SEGUNDA PARTE. ESTUDIO EMPÍRICO. PROCESO METODOLÓGICO

Capítulo V	
Objetivos.....	145

Capítulo VI

Método.....	149
Instrumento y variables.....	154
Variables sociodemográficas	156
AF5	157
FoMOs	162
Estudio de percepciones	164
Valoración del instrumento.....	169
Recogida de datos: diseño y procedimiento	172
Población y muestra.....	176
Correlaciones entre las variables cuantitativas	180

Capítulo VII

Resultados.....	183
Percepciones acerca de las dinámicas asociadas a los influencers	191
Accesibilidad a la situación vital	192
Deseabilidad o envidia.....	193
Sinceridad	196
Área con mayor veracidad.....	198
Área con menor veracidad.....	201
Percepciones acerca de las dinámicas asociadas a usuarios no profesionales	205
Sinceridad	206
Área con mayor veracidad.....	209
Área con menor veracidad.....	212
Percepciones acerca de las dinámicas asociadas al propio yo en redes sociales	217
Sinceridad	218
Área con mayor veracidad.....	221
Área con menor veracidad.....	225
Percepciones acerca de la comparación en instagram	231
Comparación con <i>influencers</i>	232
Comparación con usuarios no profesionales	234
Área de mayor comparación	237
Área de menor comparación	240
Comparación del yo con <i>influencers</i>	243
Efectos de la comparación con <i>influencers</i>	247
Comparación del yo con usuarios no profesionales.....	249
Efectos de la comparación con usuarios no profesionales	252
Percepciones acerca de los efectos de Instagram.....	257
Autoconcepto	258
Autoestima	261
Conducta	264
Identidad	268
En el yo	271
En ellos	275

Capítulo VIII

Discusión	279
-----------------	-----

TERCERA PARTE. CONCLUSIONES

Capítulo IX

Conclusiones.....	289
-------------------	-----

Limitaciones del estudio y prospectiva.....	297
---	-----

Referencias bibliográficas	301
----------------------------------	-----

Anexos.....	343
-------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resumen de la estructura de la investigación.	15
Figura 2. Modelo Ecológico de Bronfenbrenner	46
Figura 3. Estructura del autoconcepto	64
Figura 4. Reconfiguración comunicativa, cognitiva y de relación.	80
Figura 5. Relación entre la identidad y la estructura social.	85
Figura 6. Bidimensionalidad del yo.....	89
Figura 7. Diferencias en la distribución de la población.	110
Figura 8. Distribución de variables e ítems del instrumento.	155
Figura 9. Distribución original de dimensiones e ítems (AF5).	158
Figura 10. Relación original de dimensiones e ítems (AF5).	158
Figura 11. Ítem eliminados (AF5).	158
Figura 12. Nueva distribución de dimensiones e ítems.	159
Figura 13. Nueva relación de dimensiones e ítems.	159
Figura 14. Valoración de las encuestas autoadministradas por internet.	170
Figura 15. Restricción de participantes.	171
Figura 16. Seguridad de participantes.	171
Figura 17. Protección de respuestas.	171
Figura 18. Proceso de construcción del cuestionario.	173
Figura 19. Fases de la investigación.	175
Figura 20. Estadísticos descriptivos de <i>género, edad y rama del conocimiento</i>	177
Figura 21. Parámetros descriptivos de las cuatro dimensiones del autoconcepto.	178
Figura 22. Parámetros descriptivos de FoMOs.	179
Figura 23. Correlación FoMO y autoconcepto emocional	181
Figura 24. Correlación FoMO y autoconcepto físico	181
Figura 25. Correlación FoMO y autoconcepto intelectual	182
Figura 26. Correlación FoMO y autoconcepto social	182
Figura 27. Representación de resultados del ítem 4.1.1	192
Figura 28. Representación de resultados del ítem 4.1.1 en función de la rama de conocimiento	193
Figura 29. Representación de resultados del ítem 4.1.2	194
Figura 30. Representación de resultados del ítem 4.1.2 en función del género	194

Figura 31. Representación de resultados del ítem 4.1.2 en función de la edad.....	195
Figura 32. Representación de resultados del ítem 4.1.2 en función de la rama de conocimiento	196
Figura 33. Representación de resultados del ítem 4.1.3	197
Figura 34. Representación de resultados del ítem 4.1.3 en función de la rama de conocimiento	197
Figura 35. Representación de resultados del ítem 4.1.4	198
Figura 36. Representación de resultados del ítem 4.1.4 en función del género	199
Figura 37. Resultados del ítem 4.1.4 en función de la edad	200
Figura 38. Resultados del ítem 4.1.4 en función de la rama de conocimiento	200
Figura 39. Representación de resultados del ítem 4.1.5	201
Figura 40. Representación de resultados del ítem 4.1.5 en función del género	202
Figura 41. Resultados del ítem 4.1.5 en función de la rama de conocimiento	203
Figura 42. Representación de resultados del ítem 4.2.1	206
Figura 43. Representación de resultados del ítem 4.2.1 en función del género	207
Figura 44. Representación de resultados del ítem 4.2.1 en función de la edad.....	208
Figura 45. Representación de resultados del ítem 4.2.1 en función de la rama de conocimiento	209
Figura 46. Representación de resultados del ítem 4.2.2	210
Figura 47. Representación de resultados del ítem 4.2.2 en función del género	211
Figura 48. Resultados del ítem 4.2.2 en función de la rama de conocimiento	211
Figura 49. Representación de resultados del ítem 4.2.3	213
Figura 50. Representación de resultados del ítem 4.2.3 en función del género	214
Figura 51. Resultados del ítem 4.2.3 en función de la rama de conocimiento	214
Figura 52. Representación de resultados del ítem 4.3.1	218
Figura 53. Representación de resultados del ítem 4.3.1 en función del género	219
Figura 54. Representación de resultados del ítem 4.3.1 en función de la rama de conocimiento	220
Figura 55. Representación de resultados del ítem 4.3.1 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	221
Figura 56. Representación de resultados del ítem 4.3.2	222
Figura 57. Representación de resultados del ítem 4.3.2 en función del género	223
Figura 58. Resultados del ítem 4.3.2 en función de la edad	223
Figura 59. Resultados del ítem 4.3.2 en función de la rama de conocimiento	224

Figura 60. Representación de resultados del ítem 4.3.3	226
Figura 61. Representación de resultados del ítem 4.3.3 en función del género	227
Figura 62. Resultados del ítem 4.3.3 en función de la edad	227
Figura 63. Resultados del ítem 4.3.3 en función de la rama de conocimiento	228
Figura 64. Representación de resultados del ítem 4.4.1	232
Figura 65. Representación de resultados del ítem 4.4.1 en función de la edad.....	233
Figura 66. Representación de resultados del ítem 4.4.2	234
Figura 67. Representación de resultados del ítem 4.4.2 en función del género	235
Figura 68. Representación de resultados del ítem 4.4.2 en función de la rama de conocimiento	236
Figura 69. Representación de resultados del ítem 4.4.2 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	237
Figura 70. Representación de resultados del ítem 4.4.3	238
Figura 71. Representación de resultados del ítem 4.4.3 en función del género	238
Figura 72. Resultados del ítem 4.4.3 en función de la edad	239
Figura 73. Resultados del ítem 4.4.3 en función de la rama de conocimiento	240
Figura 74. Representación de resultados del ítem 4.4.4	241
Figura 75. Resultados del ítem 4.4.4 en función de la edad	241
Figura 76. Resultados del ítem 4.4.4 en función de la rama de conocimiento	242
Figura 77. Representación de resultados del ítem 4.4.5	243
Figura 78. Representación de resultados del ítem 4.4.5 en función del género	244
Figura 79. Representación de resultados del ítem 4.4.5 en función de la rama de conocimiento	245
Figura 80. Representación de resultados del ítem 4.4.5 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	246
Figura 81. Representación de resultados del ítem 4.4.6	247
Figura 82. Representación de resultados del ítem 4.4.6 en función de la edad.....	248
Figura 83. Representación de resultados del ítem 4.4.7	249
Figura 84. Representación de resultados del ítem 4.4.7 en función del género	250
Figura 85. Representación de resultados del ítem 4.4.7 en función de la rama de conocimiento	251
Figura 86. Representación de resultados del ítem 4.4.7 en función de las variables categóricas autoconcepto emocional, físico, intelectual y social	252
Figura 87. Representación de resultados del ítem 4.4.8	253

Figura 88. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función del género	254
Figura 89. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función de la edad.....	254
Figura 90. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función de la rama de conocimiento	255
Figura 91. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	256
Figura 92. Representación de resultados del ítem 4.5.1	258
Figura 93. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función del género	259
Figura 94. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función de la edad.....	260
Figura 95. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función de la rama de conocimiento	260
Figura 96. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	261
Figura 97. Representación de resultados del ítem 4.5.2	262
Figura 98. Representación de resultados del ítem 4.5.2 en función del género	263
Figura 99. Representación de resultados del ítem 4.5.2 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	264
Figura 100. Representación de resultados del ítem 4.5.3	265
Figura 101. Representación de resultados del ítem 4.5.3 en función del género	266
Figura 102. Representación de resultados del ítem 4.5.3 en función de la rama de conocimiento	267
Figura 103. Representación de resultados del ítem 4.5.3 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	268
Figura 104. Representación de resultados del ítem 4.5.4	269
Figura 105. Representación de resultados del ítem 4.5.4 en función del género	270
Figura 106. Representación de resultados del ítem 4.5.4 en función de la rama de conocimiento	270
Figura 107. Representación de resultados del ítem 4.5.5	272
Figura 108. Representación de resultados del ítem 4.5.5 en función del género	273
Figura 109. Representación de resultados del ítem 4.5.5 en función de la edad.....	273
Figura 110. Representación de resultados del ítem 4.5.5 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	274
Figura 111. Representación de resultados del ítem 4.5.6	275
Figura 112. Representación de resultados del ítem 4.5.6 en función de la edad.....	276

Figura 113. Representación de resultados del ítem 4.5.6 en función de la rama de conocimiento	276
Figura 114. Representación de resultados del ítem 4.5.6 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social	277

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudios consultados e incluidos en el desarrollo del estado de la cuestión	22
Tabla 2. Contenido bloque II del instrumento.....	161
Tabla 3. Contenido bloque III del instrumento.....	163
Tabla 4. Contenido bloque IV del instrumento.	166
Tabla 5. Distribución de ítems del bloque IV en función del tipo de respuesta.....	168
Tabla 6. Parámetros descriptivos de las cuatro dimensiones del autoconcepto.	178
Tabla 7. Parámetros descriptivos de FoMOs.....	179
Tabla 8. Correlación entre las cuatro dimensiones del autoconcepto.....	180
Tabla 9. Descriptivos de resultados (1)	187
Tabla 10. Descriptivos de resultados (2)	187
Tabla 11. Descriptivos de resultados (3)	187
Tabla 12. Descriptivos de resultados (4)	188
Tabla 13. Descriptivos de resultados (5)	188
Tabla 14. Descriptivos de resultados (6)	188
Tabla 15. Descriptivos de resultados (7)	188
Tabla 16. Descriptivos de resultados (8)	189
Tabla 17. Descriptivos de resultados (9)	189
Tabla 18. Descriptivos de resultados (10)	189
Tabla 19. Resultados individuales de las cuatro dimensiones del autoconcepto con relación al ítem 4.1.5	203
Tabla 20. Resultados individuales de las dimensiones del autoconcepto emocional, físico y social con relación al ítem 4.3.2	225
Tabla 21. Resultados individuales de las cuatro dimensiones del autoconcepto con relación al ítem 4.3.3	228

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recogida de datos.....	345
Anexo 1. Herramienta de validación del cuestionario.....	356

Individuo y sociedad, como elementos en constante interacción, condicionados y condicionantes, ejercen una fuerte influencia mutua y recíproca, determinando no solo las cogniciones o conductas individuales o grupales, sino las propias estructuras de la identidad. El carácter dialógico de la nueva identidad se refuerza en esta imperante vida líquida, que lo inunda todo y genera el florecimiento de identidades fragmentadas, difusas, volátiles y entrenadas para el espectáculo encabezado por las redes sociales digitales. En este escenario, los jóvenes que se encuentran en el proceso de construcción y consolidación identitaria deben hacer frente a unas reglas del juego marcadas por las características esenciales de este nuevo funcionamiento social, y a sus consecuencias. Instagram, como una de las principales plataformas en cuanto a popularidad se refiere, ejerce una fuerte objetualización identitaria y está asociada a una serie de dinámicas específicas que se relacionan con los procesos de construcción y reconstrucción del autoconcepto y perturbaciones en la autoestima. El objetivo general del presente estudio se basa en ofrecer una visión de cómo perciben los estudiantes de la Universidad de Salamanca esta red social teniendo como epicentro estas prácticas socioeducativas y relacionales descritas. Para ello, se realizó un estudio descriptivo con una muestra de 311 sujetos, en el que, a través de un instrumento de diseño propio de recogida de datos, se pudo comprobar que los estudiantes de la muestra destacaban los bajos niveles de sinceridad y las altas dosis de comparación percibidas, así como la percepción de nocividad de estas, y diferencias significativas en los resultados en función del género. Estos resultados, además de acercarnos a la realidad en redes sociales, nos permite reafirmar que, para los participantes, lo que sucede en estas plataformas con marcados tintes de teatralización y ficción, tiene verdaderos efectos en las estructuras internas de los sujetos. Esta primera revelación, supone el punto de partida del trabajo educativo, tanto de su faceta práctica, como investigadora.

PALABRAS CLAVE

Identidad, autoconcepto, autoestima, redes sociales, Instagram, percepciones.

ABSTRACT

Individuals and society, as constantly interacting elements, mutually and reciprocally influence each other, shaping not only individual or group cognitions and behaviors, but also the very structures of identity. The dialogical nature of the new identity is reinforced in this prevailing liquid life that permeates everything and gives rise to fragmented, diffuse, volatile identities trained for the spectacle led by digital social networks. In this scenario, young people who are in the process of constructing and consolidating their identities must confront a set of rules dictated by the essential characteristics of this new social functioning and its consequences. Instagram, as one of the leading platforms in terms of popularity, exerts a strong objectification of identity and is associated with specific dynamics related to the processes of self-concept construction, reconstruction, and disturbances in self-esteem. The general objective of this study is to provide an understanding of how students from the University of Salamanca perceive this social network, focusing on these socio-educational and relational practices described. For this purpose, a descriptive study was conducted with a sample of 311 subjects, using a self-designed data collection instrument. The results showed that the students in the sample highlighted low levels of sincerity, high levels of perceived comparison, and perceived harm, as well as significant differences in the results based on gender. These findings, in addition to bringing us closer to the reality of social networks, allow us to reaffirm that what happens on these platforms, characterized by theatricality and fiction, has true effects on the internal structures of individuals. This initial revelation serves as a starting point for educational work, both in its practical and research aspects.

KEYWORDS

Identity, self-concept, self-esteem, social networks, Instagram, perceptions.

**INTRODUCCIÓN.
ENFOQUE EPISTÉMICO**

La ya nada ajena sociedad red que describía Manuel Castells (2006) ha adquirido un nuevo significado y nivel para todos y cada uno de los miembros de la sociedad actual. Las tecnologías (TIC) han modificado las antiguas concepciones de tiempo y de espacio. La expansión de las comunicaciones ha supuesto una revolución informativa y cognitiva. Las redes sociales han cambiado la forma de mostrarnos al mundo y relacionarnos con él. La ruptura de las fronteras tradicionales y la expansión de posibilidades han transformado la forma en la que los individuos conforman su personalidad y delimitan su identidad. Estas herramientas digitales han permitido a los sujetos innovar, probar o ensayar, así como diseñar, premeditar o inventar. La sensación de libertad que parece acompañar a estas plataformas se torna esencial a la hora de experimentar dentro de la construcción de la personalidad a través de la libre adopción de roles o identidades diferentes, y observar y analizar las respuestas obtenidas. Desciende así la sensación de inhibición, mientras aumenta el control de la voluntad y la conducta del individuo por parte de su superego. Las redes sociales se convierten en estrados donde exponerse públicamente, mientras que la opacidad de la que estas gozan le otorga al sujeto el medio perfecto para revelar únicamente aquella información seleccionada que ha diseñado, alentando el auge de la espectacularización y la simulación. Como resultado, hoy impera la mezcolanza identitaria y la solidez de las identidades se diluye en el *hacer* de la vida *líquida* (Bauman, 2005, 2019; Bernal, 2021; Debord, 2015; Sibilia, 2008; Suárez y Moreno, 2010).

La tecnología se instaló gracias a que fue impulsada por políticas de progreso y modernidad; y fue modificando la relación del sujeto con su entorno, con su tiempo, con sus necesidades. Trastoca fundamentalmente los modos de vínculo con la naturaleza, los otros y con uno mismo; quiebra las formas de conocimiento esperables, modifica la actividad corporal y los modos de expresión de la sexualidad, acelera los tiempos de intercambio y con ello los modos de comprensión del mundo, desvanece los linderos entre lo público y lo privado, inaugura nuevos modos de aprendizaje y revoca toda posible espera (...) Paulatinamente se desplazó la experiencia social que obligaba al cuerpo al movimiento, a la pericia social o a la confrontación y se modificaron los lazos de amistad cuya calidad de los vínculos no importa, queda supeditada a la cantidad de *likes* que se logren en la red. (...) Se suceden las migraciones y con éstas la búsqueda errante de una identidad perpetua, reconocible, admirable, deseable, distinguida (Ramírez y Anzaldúa, 2014, pp.175-176).

Para poder comprender la influencia de este nuevo panorama social imperante, debemos partir de las transformaciones que han ido asociadas a la revolución tecnológica. Las tecnologías han supuesto el aliado perfecto de lo que el sociólogo Zygmund Bauman acuñó con el término de modernidad *líquida*. Este concepto parte de una serie de transformaciones experimentadas por la sociedad desde finales del pasado siglo hasta nuestros días, y materializadas en nuevas pautas de interacción, pensamiento y acción. Uno de los mayores desequilibrios sociales arribó a los individuos a través de la pacífica introducción de las tecnologías y las redes sociales virtuales en el seno de la cotidianidad. Este hecho, representaba y engendraba el resto de las modificaciones acaecidas a nivel económico, político, familiar, cultural, internacional, etc. que suponían la ruptura y desvanecimiento de los viejos vínculos establecidos en base a nociones modernistas. Dentro de esta realidad, el sujeto se ve inmerso en un sistema social tendente al caos, a la flexibilidad, al cambio permanente, a la liberalización -especialmente de los mercados- y a la multidimensionalidad. El producto resultante, inevitablemente, es una crisis en la concepción del *yo*, que se encuentra zozobrando entre los empujes sociales y la lucha por delimitar una subjetividad propia que le otorgue sentido y significado a su *estar* en el mundo (Bauman, 2005, 2017, 2019; Lipovetsky, 2020).

Estas transformaciones se acentúan y aceleran gracias a las redes sociales al ser un espacio vehicular para la expresión del *yo* ante la alteridad en la cultura actual, y que, por sus especiales características y diseño, empujan a la objetualización del propio sujeto y le obligan a llevar a cabo un autoanálisis que dé como resultado una identidad representable con la que mostrarse y relacionarse. Sin embargo, bajo este impulso colectivo, el individuo se ve sumido en la más absoluta contradicción al intentar poseer y mostrar una existencia ineludiblemente líquida en un estado coagulado. El efecto visible de ello son estas representaciones creadas en redes sociales, que le devuelven al sujeto una imagen distorsionada e incoherente de su mundo y de sí mismo, por la que siente satisfacción e incluso fascinación. Aquí, las redes sociales parecen bautizarse como servomecanismos de los deseos modeladores del sujeto sobre su propio *yo* (Caro, 2012). Sin embargo, el conflicto se origina cuando el individuo, privado de una interioridad firme en la que resguardarse y carente de estructuras propias, férreas y duraderas que mostrar, acude a la yuxtaposición inconexa de rasgos plagiados que, conjuntamente, logren aparentar unidad y coherencia (Bernal, 2021).

La cultura mediática que arropa a este desorientado sujeto, plantea un escenario de fragmentación de la realidad y una dinámica social carente de nexos causales que Moles (1978) denomina “cultura mosaico”. Se trata de una cultura informativa y relacional marcada por discursos narrativos inconexos, secuenciados de tal modo que resulta difícil para el individuo establecer interpretaciones complejas de la realidad en la que se encuentra inmerso. Este problema lo atribuye al papel protagonista de los medios de comunicación de masas y las tecnologías en la distribución de contenidos y en el establecimiento de la lógica social dominante. Así, el resultado es la proliferación de discursos incoherentes y simplificados, y la banalización del contenido de los mismos, así como la definición individual en base a réplicas sociales y, por consiguiente, la aparición de *identidades mosaico* –múltiples, negociadas, intersubjetivas y fragmentadas– como elemento central de este tipo de sociedad (Bernal, 2021; Caro, 2012).

Este puzzle social pone la identidad individual como pieza central del mismo, debiendo esta encajar entre un escenario social en el que impera la homogenización, pero estima y busca la diferencia; y una crisis identitaria acusada por el aumento teórico de las posibilidades individuales que se convierte en una fuerte desigualdad social en la práctica. De este modo, queda sesgado el concepto de identidad personal, arrojando al sujeto a las fronteras entre la individualidad y la colectividad a la hora de buscar el origen de la motivación de la conducta humana (Otaño, 2016; Turkle, 1997).

Esta sociedad que describimos está estructurada en torno a lo que Kenneth Gergen (2018) denomina “yo saturado”, y relaciona estrechamente con la fragmentación del *self*. La estructura sociocultural imperante, marcada por la velocidad, la simplificación y la constante innovación, se materializa en el asedio de un *yo* carente de originalidad, e inserto en una cultura posmoderna marcada por la crisis de la verdad y la fracturación identitaria de sus miembros. El resultado es el aumento de la frustración, la agitación, los sentimientos de culpa y la búsqueda desesperada de coherencia, en un sistema carente de absolutos y continuos. El carácter cambiante, circunstancial o contingente de los sistemas actuales, hace imposible encontrar un valor sempiterno o perdurable a nivel vital. Por ello, las negociaciones y procesos análogos de carácter colectivo se convierten en meros trámites existenciales, que lejos de buscar veracidad, distinción u objetivaciones, se conforman con alcanzar la legitimación de las acciones cotidianas que les permitan elaborar un *yo* pragmático, estratégico y con capacidad de exposición pública (Baudrillard, 2010; Gergen, 2018).

Pero, este *yo*, atesora una multiplicidad creciente de procesos y resultados sociales, que, como cabe esperar, en lugar de otorgar unidad o consistencia en la direccionalidad de las acciones vitales, provoca modulaciones comportamentales inconexas, identidades manipuladas interesadamente y una existencia personal y social marcada por la desconexión, la sobreestimulación social, la fractura, la permanente adaptación irreflexiva, la incertidumbre y los dilemas inabarcables. Estamos ante la colonización del sujeto y del *self*, y ante una respuesta adaptativa por parte de este, y, como producto inevitablemente resultante, ante una insatisfacción indisoluble. En este escenario de rupturas y ensamblados, la necesaria validación de las construcciones sociales por parte de la alteridad, ha puesto el foco en las redes sociales como responsables del incremento y mutación de los contactos sociales y de su influencia (Gergen, 2018; Renau et al., 2013; Turkle, 2011).

En nuestros días, la filiación no es precisamente un hecho inmediato, dado de una vez para siempre: es un problema, algo que se reivindica, un objeto del que los individuos han de apropiarse. Medio de construirnos y de decir quiénes somos, forma de afirmarnos y hacernos reconocer, la filiación comunitaria es inseparable de la definición y el examen de la persona (Lipovetsky y Charles, 2016, p.100).

En este caso, como bien defiende Sibilía (2008), las redes sociales son el núcleo, el motor y el mejor ejemplo de esta realidad, de la forma de crear o definir identidades mediatizadas por la visión ajena y la *extimidad* (como degradación de la intimidad) materializada en construcciones y reconstrucciones basadas en la constante exigencia de novedad que caracteriza la vida *líquida*, lo que pone en jaque la capacidad del sujeto de alcanzar algún tipo de consolidación o certeza, o, de algún modo, la codiciada autenticidad. Este nuevo orden social, de constante cambio, impele a los individuos a esbozar identidades originariamente debilitadas o a construir identidades circunstanciales que corren el riesgo de ser rápidamente desechadas (Bauman, 2017, 2019; Bernal, 2021).

Nos convertimos, de este modo, en representaciones de nosotros mismos, ajustándonos fielmente a la teoría dramaturgica de Erving Goffman (2001), convirtiendo nuestra existencia en una teatralización minuciosamente preparada para el consumo y evaluación de los demás. Pero ¿hacia dónde dirigir esta actuación en el marco de la modernidad *líquida*? Ineludiblemente, el combustible del libre albedrío del actor es la alteridad y la necesidad consumista de ser algo más de lo que ya eres (Bauman, 2019).

Aquí, la personalidad tiende a estructurarse en torno al papel de los modelos de conducta con reconocido éxito social disponibles. Esta realidad se puede observar en las tendencias a imitar los estilos de vida y los rasgos de personalidad de estas figuras por parte de muchos de los usuarios de redes sociales (Belmonte, 2020b). En nuestra existencia, las celebridades y su modo de vida se sitúan como meta vital, a los que tenemos acceso permanente gracias a la democratización tecnológica y la asunción popular del carácter público de la intimidad (Sánchez, 2021; Sibilía, 2008).

Sin embargo, pese a la aparente ficcionalidad que puede suscitar este planteamiento, estamos ante verdaderas conformaciones identitarias, solo que estas adquieren una serie de rasgos que las hacen especiales. Estamos ante identidades no estancas, sino *fluidas*; que impulsadas por la conectividad perpetua son incluso vaporosas. Hoy es necesario -o más bien inexcusable- estudiar identidades multidimensionales, instantáneas, dinámicas, enlazadas, desequilibradas, polifacéticas, reconstituidas, versátiles, flexibles, imprecisas, ambiguas, mutables, efímeras, transitorias e inconclusas. Se trata de identidades acomodativas al contexto en el que nacen y se desarrollan (Bernal, 2021), fruto sano del mundo *onlife* en el que todo ha cambiado de significado (Sánchez et al., 2022).

Dentro de esta estructura, las identidades se encuentran con diferentes -y cambiantes- procesos semánticos y semióticos que deben asumir para poder formar parte de las dinámicas socioculturales. Aquí, los veteranos medios significativos no son necesarios, pues se ha establecido una nueva teoría de la significación, en la que ya no predominan los signos y los significados, sino la representación. Estamos ante lo que podemos denominar *Cultura Proxy*; la clara antítesis de la cultura de la autorreferencia; un nuevo modelo de tipificación múltiple en el que la referencia sustituye a la realidad; un predominio de elementos sucedáneos que intervienen las experiencias vitales de los individuos (Floridi, 2015a).

Esta dinámica social caótica, que cuenta con la presencia aparentemente infinita de referentes, pero en esencia es carente de verdaderos significados, se ve enormemente potenciada y amplificada por las redes sociales, con las que entran en juego aspectos como la idealización vital, la estereotipación, la reafirmación existencial, la reproducción masiva y la objetualización y posterior mercantilización de la identidad como ilusión, dentro de una cultura de exposición, consumo y una estética de masas (Cirklová, 2020).

En el seno de este contexto, el individuo protagoniza un proceso de continua creación identitaria en base a la observación de personalidades que son percibidas como cercanas y cuyas existencias son manifestadas y absorbidas en y desde estas plataformas digitales. La abundante visibilidad de determinados perfiles con impacto social que en esta nueva era denominamos *influencers* contribuye a acelerar e intensificar este proceso (Boerman, 2020; Martínez, 2018).

Estas figuras, que cuentan con un fuerte reconocimiento social, suministran de manera premeditada y alterna momentos (representaciones de los mismos) en los que se ofrecen y momentos en los que se esconden de los receptores del contenido, ofreciendo, estudiadamente, una serie de fragmentos del *ser* notablemente positivos y/o atractivos que provocan en el receptor de los mismos una fuerte ilusión de cercanía (Mattei, 2015). Es en esta dinámica en la que se origina una problemática:

la alienación del espectador en favor del objeto contemplado (...) Cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. (...) Sus propios gestos dejan de ser suyos, para convertirse en los gestos de otro que los representa para él (Debord, 2015, p.49).

Aunque asumamos la teoría de Goffman (2001), que posteriormente analizaremos, y partamos del hecho de que todo en la vida supone una representación de papeles y que estos son determinados y definidos por el escenario, es necesario un especial análisis de las dinámicas que se producen dentro de estas realidades virtuales, pues la tergiversación no se detiene en los límites cada vez más difusos de la vida *online* y *offline*, pues hoy en día es más adecuado y acertado emplear el término *onlife* (Floridi, 2015b). Como indica Guy Debord (2015), el espectáculo no supone un complemento de la realidad o una decoración, sino que se ha convertido en un modelo vital dominante, en que el individuo tan solo recibe una serie de *opciones* disponibles, fruto de una producción previa y listas para su posterior consumo y exposición pública.

Este cambio en la esfera mediática está vinculado a la convergencia entre espectáculo, marketing y sociedad, hacia un *efecto maquillaje* que lleva a una presentación estética más o menos consciente de cualquier tipo de producto, incluida la identidad, convirtiendo cualquier gesto comunicativo en un ejercicio de estilo antes que de sustancia (Mattei, 2015, p.98).

Vanni (2007) lo ejemplifica con la primacía de las *vitrinas* sociales como elemento central de la sociedad del espectáculo. El empleo de este término y no el de *escaparate* se adapta en mayor medida a la representación de la sociedad actual, enormemente conectada, pero marcada por el individualismo y la soledad. En palabras de Sherry Turkle (2011), se trata del auge de la idea de *alone together*, término empleado para referirse al sistema social de crecientes interconexiones, pero de debilidad y aislamiento progresivos en el que nos encontramos, y hacia el que, de un modo aparentemente inevitable, nos dirigimos.

Dentro de este complejo entramado sociocultural, el individuo debe formalizar su personalidad y construir su identidad. Este trabajo de auto-producción tiene su origen y sustento en el contexto social en el que se produce, pues el ser humano constituye una producción social. Las diferentes estructuras internas que el sujeto logre establecer se empiezan a construir en las formaciones sociales y culturales dominantes en el medio. Esta visión de la identidad como empresa social rechaza el determinismo biológico y pone el foco en las dinámicas ambientales a la hora de analizar el origen de la construcción identitaria (Berger y Luckmann, 2019), y va a constituir la línea epistemológica y argumentativa del presente trabajo de investigación.

Con respecto al objeto de estudio, este será el concepto del individuo sobre sí mismo como elemento identitario central. Este autoconocimiento, inserto dentro de la estructura social planteada anteriormente, se analizará desde una doble vertiente: descriptiva (autoconcepto) y evaluativa (autoestima). Pese a su diferenciación teórica, en la práctica, ambos tipos de juicios se acompañan y, en ocasiones, se funden (Fierro, 1990, 1996; Sánchez et al., 2022). Por este motivo, el estudio de esta disposición del modelo de autoconocimiento encuentra su principal obstáculo en la histórica contaminación entre el autoconcepto y la autoestima. La interrelación e influencia de ambos elementos identitarios ha provocado imprecisión en su estudio a lo largo de los años. Además, aunque partamos de la multidimensionalidad y jerarquización del autoconcepto que proponen Shavelson, Hubner y Stanton (1976), el peso que va a adquirir cada una de las dimensiones para el sujeto también se va a ver influido por ese componente valorativo del autoconcepto que constituye la autoestima (Álvaro, 2015; Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Con respecto al papel que ejercen las redes sociales en el desarrollo identitario, los diálogos y debates en torno a la naturaleza de estas plataformas digitales basadas en la tecnología se retraen paulatinamente hacia dos vertientes. Por un lado, la que defiende su riqueza informativa, los beneficios de su naturaleza relacional o su capacidad de avivar los procesos de pensamiento y se ampara en sus beneficios cognitivos. Por otro lado, desde un discurso o enfoque socrático, la que realza sus nocivas consecuencias, notifica el riesgo de la desinformación, defiende su capacidad de aislamiento y lamenta el socavo del conocimiento humano a manos de las tecnologías del olvido (Carr, 2011; Martín, 2021).

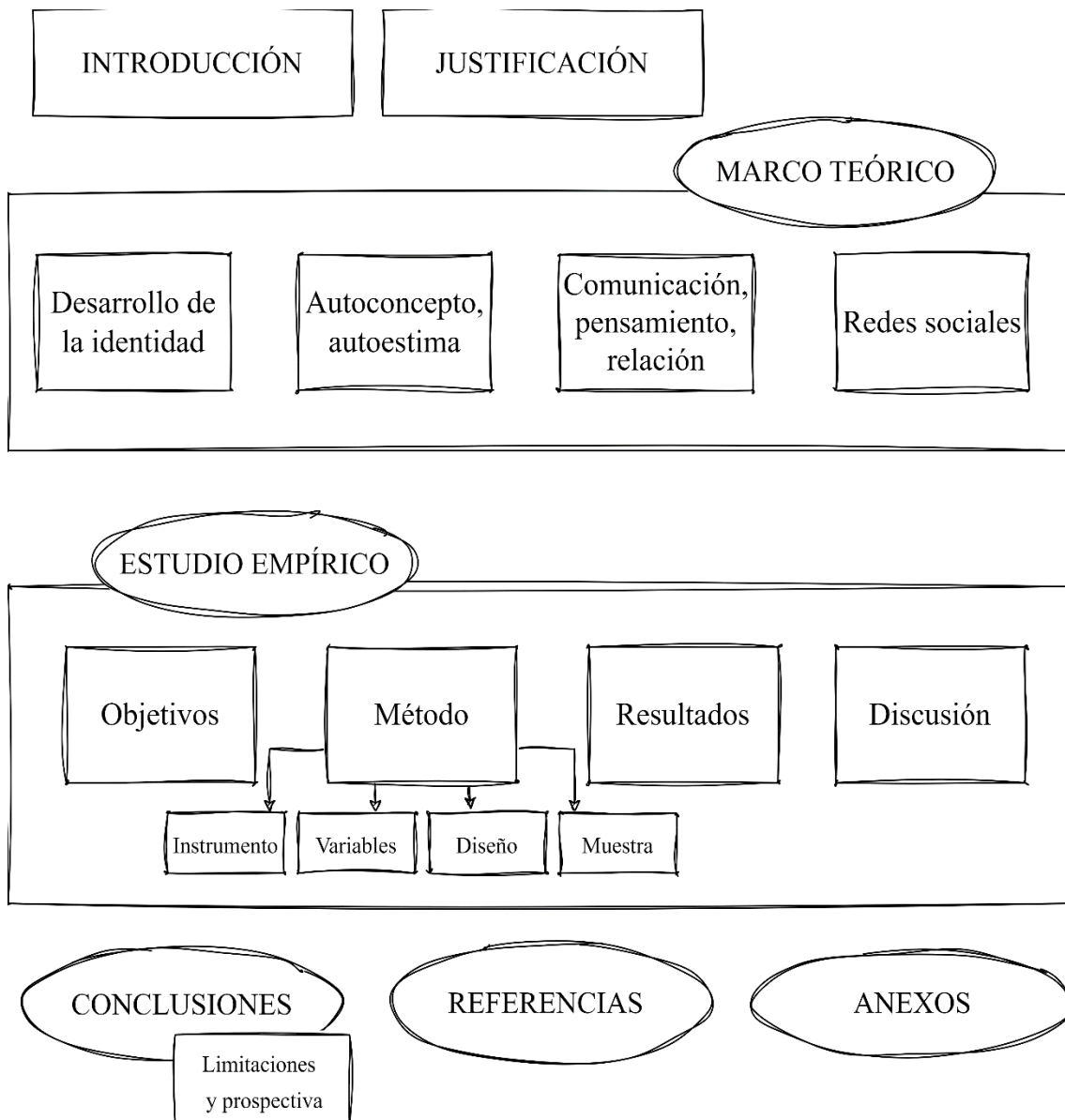
Al tratar de las relaciones entre personas y tecnologías nos encontramos a menudo con dos visiones contrapuestas pero igualmente erróneas: la de las tecnologías como instrumento neutral (cuyos usos y efectos dependen únicamente de la voluntad e intencionalidad de quienes los usan, y de los rasgos del contexto social donde se dan estos usos y prácticas) y la que defiende un destino autónomo de la tecnología, un determinismo tecnológico donde los rasgos técnicos y la mera presencia, invención y desarrollo de los dispositivos explicaría sus usos y efectos (Megías et al., 2014, pp.8-9).

A pesar de que este escenario puede interpretarse desde diferentes enfoques o perspectivas, es innegable que, con el surgimiento de las redes sociales se han desarrollado nuevos espacios óptimos para las interacciones personales, de los que especialmente la juventud se ha apoderado, originando procesos de exploración y autodescubrimiento. Debemos hacer frente, desde los diferentes campos de estudio, pero especialmente desde la Educación Social, a una serie de transformaciones ontológicas, pues se han establecido nuevas sendas para la construcción individual y grupal de la identidad. Actualmente, ya no es imprescindible la co-presencialidad para la construcción -o reconstrucción- identitaria, pues las redes sociales ofrecen los marcos referenciales básicos y necesarios, al igual que los diferentes soportes simbólicos indispensables. Han aparecido nuevos mecanismos y medios para la edificación de la personalidad y debemos hacer frente a nuevos efectos asociados a estas dinámicas. Del mismo modo, estas herramientas han generado importantes transformaciones que afectan tanto al individuo, como al resto de miembros de la comunidad, y, por ende, también lo hacen a la Pedagogía y a la Educación Social (Bernal, 2021; Floridi, 2015b; Merino, 2011; Sánchez et al., 2022).

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

Esta última postura va a constituir el punto de partida de la investigación, que se articulará en torno a los comprobados efectos de las redes en autoconcepto y autoestima. Estos se expondrán, en base a los diferentes estudios relevantes realizados sobre la materia hasta el momento, en el apartado de justificación. En esta citada parte del trabajo ahondaremos no solo en los antecedentes, sino en la relevancia del objeto de estudio, así como la actualidad e implicación de la materia y la importancia de llevar a cabo la presente investigación, delimitando el marco de actuación y guión de trabajo de la presente investigación, que va a guiar tanto el diseño del marco teórico y los contenidos a abordar, como el posterior estudio empírico, y que recuperaremos en las conclusiones.

Figura 1. Resumen de la estructura de la investigación.



Como podemos observar, la **parte inicial** del presente trabajo se compone de esta parte introductoria, en la que se dibujará el problema de investigación y se contextualizará brevemente; y, seguidamente, de una justificación tanto del tema objeto de estudio como de la investigación en su conjunto, marcando el inicio y devenir de la investigación posterior. A partir de este planteamiento previo nos encontramos con la primera parte del estudio.

Esta **primera parte** la compone el **marco teórico**, en el que se condensarán las principales teorías y conceptos relacionados con el objeto de estudio con el fin de ofrecer una perspectiva teórica para su posterior descripción y análisis, y con la meta de establecer una base sólida de conocimiento que sirva tanto para contextualizar la investigación en su conjunto, como para guiar el desarrollo del posterior estudio empírico. Este marco teórico, a su vez, va a estar conformado por diferentes capítulos:

- Un *primer capítulo* centrado en la idea del sujeto como producto social, desde la cual se analizarán diferentes teorías centradas en la construcción identitaria y la formación de la personalidad desde esta filosofía y que tienen aplicación o en las que tienen cabida las redes sociales como espacio o medio de construcción de la persona.
- Un *segundo capítulo* en el que se ahondará en el autoconcepto y la autoestima como elementos centrales dentro de esta construcción identitaria, así como el papel de las redes sociales en el desarrollo de ambos elementos.
- Un *tercer capítulo*, centrado en los principales efectos de las redes sociales en las áreas comunicativas, cognitivas y relacionales. En esta parte, analizaremos con mayor profundidad el *yo virtual* como condensación del modo en el que las identidades quedan mediadas por el papel de las redes sociales.
- Un *cuarto capítulo* en el que estudiaremos las principales características de las redes sociales en su conjunto, su evolución, implementación, usos, etc., para, posteriormente, centrar nuestra atención en una de las plataformas: Instagram. Partiendo de esta red social, hablaremos de sus principales rasgos distintivos, sus efectos en los usuarios de la misma, prestando especial atención al fenómeno *influencer* y su papel en Instagram, y en el papel de la mujer en esta red social.

Tras finalizar este marco teórico se expondrá el **estudio empírico** llevado a cabo. En la **segunda parte** del trabajo quedarán claramente plasmados y explicados los objetivos e hipótesis de trabajo que han guiado el proceso metodológico, el método empleado para su realización, así como el instrumento elaborado y las variables estudiadas, el diseño y procedimiento de recogida de datos, y la población objeto de estudio y muestra destinataria (participantes). Asimismo, se procederá a exponer el análisis de los resultados obtenidos y la posterior discusión de los mismos, en base a la información recogida y plasmada en el presente trabajo de investigación.

Para finalizar, los resultados del estudio empírico darán paso a la **tercera parte** del trabajo conformada por una serie de **conclusiones** que ofrecerán una visión global de los mismos y expresarán las implicaciones del estudio y de la presente investigación. Posteriormente, se añadirá un capítulo relativo a las *limitaciones* del estudio y su prospectiva.

A este conjunto de bloques y capítulos se le añadirán, las *referencias bibliográficas* que han sido consultadas y empleadas en el desarrollo del presente trabajo de investigación, así como un conjunto de *anexos* imprescindibles para comprender adecuadamente ciertos fragmentos del trabajo, así como para profundizar y complementar esta investigación.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La elaboración del presente apartado es describir el estado de la cuestión y los estudios más relevantes y/o novedosos dentro del campo de estudio de la presente investigación con el fin de establecer una base sólida para la misma. De la misma manera, nos demostrará la relevancia (teórica, práctica, social y educativa) del estudio y nos ofrecerá el marco conceptual a seguir. Finalmente, nos iluminará las limitaciones y/o posibles vías de estudio que logren generar nuevos conocimientos que ofrezcan datos novedosos dentro del campo de estudio y/o que logren ofrecer perspectivas innovadoras, favoreciendo, en todo momento, la reflexión crítica y creativa que dé lugar a nuevos conocimientos y actuaciones dentro del ámbito socioeducativo. En resumen, este apartado se fundamenta en la necesidad de asegurar la viabilidad, el impacto y la adecuación del estudio, así como la voluntad de contribuir al aumento del conocimiento dentro del campo de estudio.

Para el desarrollo del citado estado de la cuestión y la posterior justificación, se analizaron una serie de investigaciones y estudios que serán mencionados y desarrollados a lo largo de las siguientes líneas. Sin embargo, para una mejor organización y comprensión, en la tabla 1 que aparecerá posteriormente se recogen todos los documentos que se han incluido dentro de este examen exploratorio del estado de la cuestión ordenados cronológicamente.

Asimismo, se han incluido los principales términos asociados al presente objeto de investigación con el fin de orientar el contenido principal que trata cada uno de ellos. Para la elaboración de esta herramienta se ha establecido como criterio de inclusión la aparición de los términos que aparecen en ella, sinónimos o derivados, tanto en el título, como en las palabras clave, con el fin de asegurar que el contenido principal tratado en cada uno de los estudios y/o investigaciones está estrechamente relacionado con las principales cuestiones o materias tratadas en el presente trabajo de investigación.

Concretamente, se seleccionaron como términos principales o esenciales a tener en consideración los siguientes: tecnologías de la información y la comunicación, redes sociales, Instagram, *Fear of Missing Out*, autoconcepto, autoestima, riesgo, salud mental, comportamiento, comparación, juventud, género, estudiantes universitarios y, finalmente, educación.

Tabla 1. Estudios consultados e incluidos en el desarrollo del estado de la cuestión

AÑO	Estudio	TIC	RRSS	Instagram	FoMO	Identidad	Autoconcepto	Autoestima	Riesgo	Salud Mental	Comportamiento	Comparación	Juventud	Género	E. Universitarios	Educación
		2023	Astleitner et al., 2023													
	Muñoz et al., 2023															
	Serrate et al., 2023															
2022	Acar et al., 2022															
	Bajo, 2022															
	Bajo y Gutiérrez, 2022															
	Bui et al., 2022															
	Carter y Vartanian, 2022															
	De Felice et al., 2022															
	Ilyas et al., 2022															
	Javornik et al., 2022															
	Koban et al., 2022															
	Li et al., 2022															
	Marques et al., 2022															
	Meier y Johnson, 2022															
	Sánchez et al., 2022															
	Servidio et al., 2022															
	Staniewski y Awruk, 2022															
	Sun et al., 2022															
	Valkenburg et al., 2022															
	Yang y Zhang, 2022															
2021	Bard y Magallanes, 2021															
	Bettmann et al., 2021															
	Chávez et al., 2021															
	García et al., 2021															
	González et al., 2021															
	Hernandez et al., 2021															
	Kuscu et al., 2021															

	Lee et al., 2021																		
	McComb et al., 2021																		
	Muñoz et al., 2021																		
	Savoia et al., 2021																		
	Torrijos et al., 2021																		
2020	Åberg et al., 2020																		
	Bonet, 2020																		
	Correa et al., 2020																		
	Del Prete y Redon, 2020																		
	González y Trabadela, 2020																		
	Jin y Ryu, 2020																		
	Krause et al., 2020																		
	Livingston et al., 2020																		
	Meier et al., 2020																		
	Muñoz et al., 2020																		
	Rodríguez et al., 2020																		
	Tarullo, 2020																		
	Torres-Serrano, 2020																		
	Varchetta et al., 2020																		
	Verrastro et al., 2020																		
	Yang et al., 2020																		
	2019	Coskun y Karayagız Muslu, 2019																	
Hawk et al., 2019																			
Pedraza, 2019																			
Perkins, 2019																			
Pisano et al., 2019																			
Sharma et al., 2019																			
Tiggemann y Anderberg, 2019																			
Yau y Reich, 2019																			
2018	Calvillo y Jasso, 2018																		
	Cantor et al., 2018																		
	Donoso, 2018																		
	Donoso et al, 2018																		
	Fardouly y Holland, 2018																		

	Jackson y Luchner, 2018																
	Memon et al., 2018																
	Ramphul y Mejias, 2018																
2017	Andreassen et al., 2017																
	Aparicio et al., 2017																
	Buglass et al., 2017																
2016	Fox y Vendemia, 2016																
	Kleemans et al., 2016																
	Sheldon y Bryant, 2016																
2015	Gil et al., 2015																
	McLean et al., 2015																
2014	Bragazzi y Del Puente, 2014																
	Chiecher, 2014																
	Deb, 2014																
2013	Cazalla-Luna y Molero, 2013																
	Krasnova et al., 2013																
	Renau et al., 2013																
2012	Caro, 2012																
	Carrera, 2012																
	Morduchowicz, 2012																
2011	Arcila, 2011																
	Muros, 2011																
2009	Alcaide, 2009																
	Urista et al., 2009																
2008	Manago et al., 2008																
	Sanchez-Carbonell et al., 2008																
	Zhao et al., 2008																
2007	DiMicco y Millen, 2007																
2005	Harman et al., 2005																

Estos estudios e investigaciones, desde diferentes enfoques, trabajan en la misma línea temática que el presente trabajo, o abordan temas de notable interés para este, lo que convierte su consulta en imprescindible para conocer el estado de la cuestión y aquellas áreas y procesos más analizados, así como sus principales y más sobresalientes resultados.

En primer lugar, la importancia de analizar autoconcepto y autoestima como variables principales dentro del marco de la construcción social de la realidad, radica en su capacidad de auto-regulación de la conducta humana (Scheier y Carver, 1988). Estos dos elementos suponen los pilares identitarios del sujeto, sustentando toda cognición, sentimiento y acción. Además, hoy es necesario concebir la identidad como construcción perpetua no esencialista ni estable, ubicando el estudio del desarrollo identitario en un tiempo y un espacio concreto, pues ejerce mayor influencia el contexto socio-histórico en el que se produce, y las representaciones y narraciones del sujeto, que sus estructuras biológicas y/o atributos inmutables (Bernal, 2021; Hall, 2003, 2010). Por ello, hay que evitar el determinismo pues, como indica Bauman, “la individualidad es el producto final de una transformación *social* disfrazada de descubrimiento *personal*” (2019, p.32).

Como hemos analizado, actualmente se hace imposible hablar de identidad en términos absolutos, por el contrario, esta se pluraliza y adapta a cada contexto concreto, lo que genera que los sujetos hablen de sí mismos desde la multiplicidad identitaria, llegando incluso a la contradicción (Arcila, 2011), y que a nivel de investigación podamos hablar de “identidad mosaico” (Caro, 2012). En otras palabras, en la sociedad en la que nos situamos, “hablar de identidad es hablar de identidades” (Muros, 2011, p.54). Y como estudiaremos a lo largo del presente estudio, las nuevas realidades marcadas por las “transformaciones tecnológicas (...) han afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen su identidad. Porque en cada texto, imagen o video que suben a (...) la red social, se preguntan quiénes son y ensayan perfiles diferentes a los que asumen en la vida real (Morduchowicz, 2012, p.12).

Por ello, a la hora de determinar el público objeto de estudio, no debemos obviar que “si hay un grupo etéreo en el que las redes sociales han tenido la mayor penetración, es en el de los adolescentes y jóvenes. Ellos han colonizado estos nuevos mundos virtuales muy rápidamente” (Chiecher, 2014, p.130). A esto se suman las características evolutivas, pues durante la adolescencia, juventud y primeros años de la adultez se produce la crisis identitaria más violenta y crítica de todo el proceso evolutivo y, como parte de ella, autoconcepto y autoestima se ven enormemente afectados. El sujeto se torna vulnerable y sus estructuras internas aún más. Durante esta etapa, la evaluación del autoconcepto es inestable, pero es que el propio autoconcepto sufre multitud de variaciones hasta que logra dar sentido y coherencia a la identidad (Alcaide, 2009; Cazalla-Luna y Molero, 2013; Sánchez et al., 2022).

Existen estudios que analizan los usos que estos ciudadanos digitales hacen de las redes sociales en su conjunto y de Instagram en particular, ya que se ha convertido en una de las plataformas más populares entre los jóvenes y objeto de numerosos análisis dado que se ha detectado como una de las que cuenta con mayores riesgos asociados a su uso (Carrera, 2012; Hernández et al., 2021; Lee et al., 2021; Muñoz et al., 2023; Torrijos et al., 2021). Estas investigaciones destacan prácticas como la autopresentación, el establecimiento de relaciones sociales, el entretenimiento o la obtención de información (García et al., 2021; Tarullo, 2020). Sin embargo, estos estudios también hablan de una serie de riesgos asociados al uso de estas plataformas socio-digitales. Aspectos como la falta de privacidad, el aumento del control, la *hiperconectividad*, el uso abusivo de tecnología, la deseabilidad social, la exposición pública, el ciberacoso o el aislamiento son algunos de los más recurrentes (Hernández et al., 2021; Muñoz et al., 2023).

Además, estos riesgos no se distribuyen equitativamente en función de la edad, cuya percepción aumenta a medida que lo hace el individuo; ni tampoco lo hacen en función del género del usuario. Para las usuarias la vida *online*, como ocurre en la vida *offline*, existe mayor cantidad de riesgos, con independencia de sus acciones o perfiles. Asimismo, el uso que se hace de estas plataformas no es igual para ambos géneros, al igual que ocurre con el impacto y los efectos que estas provocan en el individuo, y de lo que ya se hacen eco numerosos estudios que tienen por objeto este ámbito socioeducativo y cultural (Åberg et al., 2020; Bajo y Gutiérrez, 2022; De Felice et al., 2022; Savoia et al., 2021; Serrate et al., 2023; Torrijos et al., 2021).

Pese a estas diferencias, también se pueden establecer semejanzas a la hora de analizar este amplio universo que rodea a las redes sociales y la tecnología en su conjunto. Y una de ellas, con la que existe un marcado consenso dentro de la literatura científica, es la juventud como etapa vital por excelencia a la hora de hablar tanto de redes sociales, como de riesgos asociados a las mismas, y más aún, si añadimos el elemento de la construcción identitaria a esta ecuación (Acar et al., 2022; Astleitner et al., 2023; Bettmann et al., 2021; Coskun y Karayagız Muslu, 2019; De Felice et al., 2022; Del Prete y Redon, 2020; García et al., 2021; Hawk et al., 2019; Hernández et al., 2021; Kuscu et al., 2021; McComb et al., 2021; Muñoz et al., 2020, 2023; Pisano et al., 2019; Savoia et al., 2021; Serrate et al., 2023; Sharma et al., 2019; Tarullo, 2020; Torrijos et al., 2021; Valkenburg et al., 2022; Varchetta et al., 2020; Yang et al., 2020; Yau y Reich, 2019).

Sin embargo, cuando estudiamos la identidad, debemos partir del reconocimiento de que esta presenta una naturaleza asincrónica en su proceso de desarrollo, lo que le otorga gran variabilidad a la hora de determinar la etapa vital básica para su construcción y/o asentamiento. Además, este proceso se verá a su vez mediado por otras variables como el contexto familiar o educativo. A pesar de ello, de manera general se puede hablar de la adolescencia, la juventud e incluso la adultez emergente, como periodo determinante para esta construcción (Del Prete y Redon, 2020; Zacarés et al., 2009). A esta incertidumbre asociada a la construcción identitaria debemos añadirle que

el tiempo de duración de la etapa adolescente difícilmente puede quedar establecido de acuerdo con la edad del individuo. Es precisamente porque en los procesos de construcción de la identidad psicosocial, la relación con el medio ambiente resulta determinante: por lo que la demarcación del límite de este periodo vital queda establecida no sólo por los procesos psicológicos individuales, sino también por los condicionantes propios de las relaciones sociales que existan en cada caso. Ello hace que en diferentes sociedades, el periodo de la adolescencia dure tiempos diversos y que en ocasiones pase por distintos ritos (Pérez, 2006, p.117).

Muchos autores definen esta etapa como el periodo de desarrollo que se produce entre la infancia y la edad adulta, pero también destacan su variabilidad en función del momento histórico y cultural en el que se produce y la tendencia a desdibujarse paulatinamente las fronteras entre estas tres etapas (Frydenberg, 2018; Pineda y Aliño, 2002). Sin embargo, incluir las redes sociales en el estudio de elementos relacionados con la identidad si nos ofrece mayor concreción temporal en esta etapa, los jóvenes son los que más usan las redes sociales, especialmente las edades comprendidas entre 16 y 24 años son las más presentes, pero en Instagram concretamente, se puede ampliar el rango hasta los 30, ya que es el grupo de edad que más aumenta (Prades y Carbonell, 2016). Según los últimos informes en la materia, los jóvenes de 18 a 24 años son los que están más horas conectados. Además, Instagram es la red social que cuenta con mayor frecuencia de visita por parte de estos individuos, aumentando respecto a años anteriores. Concretamente, los principales usuarios de Instagram son jóvenes universitarios con una distribución similar entre hombres y mujeres (IAB, 2022). Además, como consecuencia de este mayor uso de tecnología y de redes sociales, estos estudiantes suelen presentar una mejor alfabetización tecnológica (Heersmink y Sutton, 2020).

También es en esta etapa vital en la que aparece con mayor frecuencia la adicción a las redes sociales y el síndrome o efecto FoMO (Fear of Missing Out o temor a perderse algo) -del que hablaremos en el presente estudio-, estrechamente relacionados con el surgimiento de trastornos emocionales y conductuales en el sujeto. Estos tipos de trastornos asociados a las tecnologías, y más concretamente a las redes sociales, se producen con mayor frecuencia entre adolescentes y adultos jóvenes (Coskun y Karayagız Muslu, 2019), habiendo ya estudios que demuestran que se dan aún más entre los jóvenes universitarios, puesto que presentan una mayor resonancia afectiva, atributo estrechamente vinculado a problemas de uso del dispositivo móvil (Correa et al., 2020; Li et al., 2022; Sun et al., 2022).

Desde años atrás, numerosas investigaciones vienen demostrando esta mayor adicción por parte de los jóvenes tanto a Internet, como a las redes sociales y al uso del teléfono móvil (Sánchez-Carbonell et al., 2008). Los últimos estudios centrados en esta área han relacionado estas problemáticas con el aumento de trastornos como el FoMO y con el surgimiento de problemas de salud mental (Astleitner et al., 2023; Li et al., 2022). De hecho, se ha demostrado la estrecha relación entre el efecto FoMO y el aumento de las cifras de depresión y de ansiedad entre los adultos jóvenes, llegando a hablar de “depresión de Facebook” como red social hegemónica más representativa (Bettmann et al., 2021). Asimismo, siguiendo esta misma línea, estudios de relevancia asocian el efecto FoMO que se origina y extiende en las redes sociales con malestar emocional (Gil et al., 2015), aumento de la sensación de vulnerabilidad y descenso de los niveles de autoestima, especialmente en estudiantes universitarios (Buglass et al., 2017; Varchetta et al., 2020), e incluso se ha relacionado el uso de estas con autolesiones y tendencias suicidas en jóvenes (Memon et al., 2018).

También se ha logrado asociar el FoMO con otros aspectos como el consumo. Concretamente, estudios recientes han descubierto que el contenido que abunda en las redes sociales aumenta el nivel de FoMO, y este, a su vez, alienta a los consumidores a realizar compras para participar en estas dinámicas generando satisfacción instantánea (y momentánea) en los consumidores (Ilyas et al., 2022). Recientemente, un estudio llevado a cabo por Bui et al. (2022), demostró cómo el FoMO y la sobrecarga de información en las redes sociales impactan en la satisfacción de los usuarios asociándose al consumo y forjando compromiso publicitario. Estas dinámicas socioeconómicas dominantes en Instagram tienen sus bases en la comparación y la envidia (Jin y Ryu, 2020).

También en esta línea, pero centrados en Instagram como red social más empleada para la promoción publicitaria, Lee et al. (2021) analizan la relación entre el uso de esta plataforma, el FoMO y las conductas de los usuarios como consumidores en base a la mediación de *influencers*. Estos autores, considerando a los adultos jóvenes como población más afectada, revelan que los usuarios de esta red social, impulsados por el miedo a perderse algo, participan constantemente en las corrientes consumistas que sustentan el empleo de *influencers* por parte de las marcas. Esto les reporta altas dosis de felicidad (negativa) al paliar el FoMO, ya que este surge de los déficits emocionales. Instagram, como sede central de los *influencers*, logra que sus usuarios asocien estas celebridades y todo lo que les rodea con atributos positivos y deseables, favoreciendo el consumo de aquello que estos promocionan de un modo superficialmente terapéutico ante sus carencias emocionales e identitarias, vulnerabilidades que también corroboran en su estudio González et al. (2021).

Otros estudios recientes demuestran, como el llevado a cabo por Servidio et al. (2022), que a través de estas prácticas en realidad los individuos están trabajando en su autoconstrucción. Para estos autores, la aparición de FoMO, así como un uso problemático de los teléfonos inteligentes y las redes sociales, afectan enormemente en los procesos de autoconstrucción y autonomía personal que llevan a cabo estos individuos. Además, su estudio destaca la intensificación y ampliación de los efectos de este síndrome asociado a las redes sociales cuando estas se usan desde los dispositivos móviles. Como comprobaron recientemente Koban et al. (2022), el efecto FoMO ya no es exclusivo de las redes sociales y trasciende a otras esferas vitales. Un claro y grave ejemplo de ello lo examinan estos investigadores, y lo constituyen los efectos del aumento del FoMO durante la pandemia, especialmente centrado en el consumo incesante de noticias, datos e información en relación con la COVID-19, algo que generó una serie de secuelas en los ciudadanos y agravó un problema de salud pública a nivel mundial.

Estos efectos, recientemente estudiados, tienen su origen en una realidad que se viene produciendo desde años atrás. De hecho, estudios de gran notoriedad, como el llevado a cabo por Bragazzi y Del Puente (2014), han trabajado para tratar de incluir en el manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM) la nomofobia, patología psicológica originada en la dependencia hacia el teléfono móvil y relacionada con afecciones como la ansiedad, la angustia, el malestar, el ya citado FoMO, etc., considerándolo en base a su estudio, como una epidemia en la sociedad actual.

Kuscu et al. (2021) más recientemente, relacionan esta nomofobia con trastornos psiquiátricos en adolescentes. Bajo la misma perspectiva, Sharma et al. (2019) relacionaron la nomofobia con la presencia de depresión, ansiedad y menor calidad de vida entre los estudiantes universitarios, considerando la nomofobia como un problema de salud mental emergente. Rodríguez et al. (2020), a través de una revisión sistemática de la literatura pudieron corroborar que la nomofobia afecta negativamente a la formación de la personalidad, a la autoestima, a los niveles de ansiedad, el estrés, el rendimiento académico, etc. provocando problemas psicológicos, cambios físicos y perturbaciones comportamentales.

Dentro de este campo de las conexiones móviles y las redes sociales, investigadores como Deb (2014), revisaron y recopilaron las averiguaciones existentes acerca de fenómenos como *ringxiety* o *phantomringing*, que podemos traducir o definir como ruido fantasma entre usuarios de teléfonos móviles, y que hace referencia a la habitual situación de percibir la vibración o timbre fantasma, inexistente realmente y a la ansiedad asociada al mismo. Estudios como el de Pisano et al. (2019) también lo denominan *phantomvibration*, profundizando en la prevalencia de este fenómeno cada vez más habitual de percibir el sonido del móvil a pesar de que este no haya sonado. Errónea o más bien imaginaria percepción que acarrea dependencia y ansiedad constante. Y, lo que es más relevante, fenómeno que queda relacionado con problemas emocionales severos en la juventud.

Y es que, como defienden y analizan Valkenburg et al. (2022), la muestra más clara y evidente de la existencia de esta problemática la encontramos en la propia ciencia. En los últimos años ha aumentado enormemente el número de estudios que, desde diferentes áreas del conocimiento, analizan la relación entre el uso de las redes sociales y la salud mental, el bienestar, la satisfacción personal e incluso la aparición de patologías como la ansiedad o la depresión, especialmente entre los adolescentes y jóvenes.

Si nos centramos en el autoconcepto y la autoestima como pilares identitarios de los individuos, se han podido demostrar las asociaciones entre el uso adictivo de estas plataformas digitales, problemas emocionales y deterioro en la autoestima en la juventud (Acar et al., 2022), corroborando que un uso prolongado y/o abusivo de las redes sociales y de Instagram en concreto, se asocia a rasgos de personalidad narcisista, graves desajustes en la concepción de uno mismo y disminución de los niveles de autoestima (Andreassen et al., 2017; Staniewski y Awruk, 2022).

Concretamente la plataforma de Instagram se erige como aquella con mayor relación con el narcisismo y la valoración del *yo*, así como con altos niveles de actividad social (mostrarse divertido, creativo, *fresco* o *cool*), puesto que constituye una plataforma idónea para este tipo de perfil, que busca la autopromoción y el reconocimiento social (Sheldon y Bryant, 2016; Yau y Reich, 2019). En uno de los últimos estudios sobre la materia, realizado por Torres-Serrano (2020), se pudo demostrar la relación entre el efecto FoMO, Instagram, el narcisismo y la autoestima. Sin poder establecer una relación causal entre variables, logran demostrar que un mayor nivel de FoMO está asociado a un mayor uso de Instagram, mayores niveles de narcisismo (autopromoción) y menor autoestima.

Tarullo (2020), también enfatizando la relación entre Instagram con conductas narcisistas, estudió las motivaciones de los jóvenes para formar parte de las redes sociales en relación con la Teoría de usos y gratificaciones y la satisfacción de necesidades cognitivas, emocionales o de integración. Hawk et al. (2019) relacionaron la autoimagen en redes sociales con el narcisismo y búsqueda de atención, partiendo de las posibilidades y perjuicios que genera la integración de estas plataformas en la telefonía móvil

Desde la conexión y participación permanente en estas plataformas, los individuos protagonizan una formación de subjetividades desde el control de las impresiones, algo que se produce con una mayor frecuencia en la plataforma de Instagram (Carrera, 2012). En su estudio, Del Prete y Redon (2020) dibujan una concepción de las redes sociales como espacio de identificación, pertenencia, adaptación y performatividad identitaria consciente. Este último aspecto hace referencia a las capacidades que otorga al individuo la multiplicidad del *yo* en redes sociales respecto a la gestión de su identidad, la cual queda tecnológicamente mediada (DiMicco y Millen, 2007; Muñoz et al., 2023, 2021). Un nuevo estudio centrado en la autoestima, destaca cómo estas aparentemente infinitas posibilidades que ofrecen las redes sociales, especialmente en la gestión de impresiones, afectan al estrés y la fatiga tecnológica de los sujetos (Yang y Zhang, 2022).

Diversos estudios han investigado esta práctica de auto-presentación en las redes y su implicación en la construcción de identidades grupales e individuales; así como el papel que engendra la proliferación de las posibilidades de adoptar diferentes *selves* en el proceso de elaboración de la identidad digital (Renau et al., 2013; Zhao et al., 2008). Asimismo, se ha analizado el impacto de estas prácticas digitales en la socialización y formación de la identidad, la relevancia de la aceptación y la presión social en este mundo *online* (Calvillo y Jasso, 2018; Del Prete y Redon, 2020; Muñoz et al., 2020).

De este modo, las redes sociales se tornan centrales a la hora de hablar de formación identitaria de los ciudadanos digitales, lo que se traduce en la capacidad y tendencia a controlar la imagen personal proyectada, seleccionando aquello más deseable (Cantor et al., 2018). Los jóvenes se sirven de las herramientas disponibles en estas plataformas para el diseño y/o elaboración de un perfil de sí mismos, mediado por la deseabilidad, así como por la búsqueda de aprobación y apoyo del resto. Esto da lugar a la creación de un *yo* idealizado que, según los estudios, repercute en su estatus social y, por ende, en sus niveles de autoestima (Urista et al., 2009), quedando innegablemente imbricada esta manipulación de perfiles con carencias emocionales, trastornos en su vida social y fallos en el autoconcepto (Harman et al., 2005).

Diversos estudios demuestran que esta exposición de un *yo* ficticio automejorado no solo provoca la aparición de la envidia en redes sociales, sino que supone el inicio de la insatisfacción vital del receptor y del propio individuo emisor (Krasnova et al., 2013; Krause et al., 2020). El origen de esta problemática lo podemos hallar en la relación que existe entre la comparación y la envidia en redes sociales, con el bienestar del individuo. El fortalecimiento de esta triada se da gracias al uso pasivo de las redes sociales, que sirve de abono para el florecimiento de actitudes nocivas e insatisfacción, especialmente en el área corporal (Marques et al., 2022; Meier y Johnson, 2022; Yang et al., 2020).

Estudios como el de Manago et al. (2008) o Carter y Vartanian (2022) hablan del negativo papel que ejercen la comparación y la idealización del *yo* virtual en la construcción de la identidad de los jóvenes, aspecto que afecta en mayor medida a las mujeres, puesto que la dinámica dominante en redes sociales perpetúa roles de género y muestra una fuerte tendencia a la cosificación sexual femenina. Esta desigualdad presente en las redes socio-digitales lo revalidan nuevos estudios como los hechos por Bajo (2022), De Felice et al. (2022), Savoia et al. (2021) Serrate et al. (2023) o Torrijos et al. 2021). Por su parte, Aparicio et al. (2017) hablan de la influencia inadvertida que tienen estas plataformas en la insatisfacción de los estudiantes universitarios españoles, afectando especialmente al área de la imagen corporal, y siendo esta más acusada para las mujeres. En el estudio, los autores pudieron relacionar el grado de satisfacción de los usuarios con su frecuencia de conexión a redes sociales; correlación que disminuye en los varones. Un aspecto relevante es que las participantes femeninas, a pesar de reconocer la tendencia a estereotipar de los cuerpos femeninos en estas plataformas y lo frecuente que es su edición prototípica, describen su imagen ideal siguiendo los mismos cánones estéticos.

Un estudio pionero llevado a cabo en 2015 por McLean et al. pudo corroborar la relación entre la manipulación y edición fotográfica y la insatisfacción física de los adolescentes, especialmente acusada en las mujeres. Un estudio posterior, realizado con mujeres de entre 18 y 25 años en EEUU, analizó los efectos nocivos del consumo de imágenes idealizadas (y editadas) en su satisfacción corporal (Fardouly y Holland, 2018). La relevancia de estos estudios, así como de otros más novedosos como los realizados por Livingston et al. (2020) o McComb et al. (2021), se sitúa en el hallazgo de que el reconocimiento de la manipulación fotográfica no es capaz de paliar el impacto de los efectos nocivos en los usuarios.

Y si existe una red social óptima para generar este impacto, esa es Instagram. Queda demostrado tanto el auge de la manipulación de imágenes en Instagram, como su mayor capacidad -por encima de otras plataformas- para afectar a la percepción y valoración de sí mismos de los jóvenes, de nuevo, en mayor medida, de las jóvenes, que interiorizan los estereotipos de belleza digitalizados en esta plataforma (Kleemans et al., 2016; Serrate et al., 2023; Verrastro et al., 2020). Tiggemann y Anderberg (2019), también destacando un mayor impacto en las mujeres, hablan del efecto “Instagram vs Realidad” para describir estas consecuencias negativas que tiene la comparación de los propios sujetos con las imágenes manipuladas para publicar en la red social.

El mejor ejemplo de esto lo encontramos en que, desde comienzos de 2018, la prensa se empezó a hacer eco de lo que los profesionales de la cirugía plástica comenzaban a denominar “dismorfia de Snapchat”, para referirse a las nocivas consecuencias del uso de redes sociales como Snapchat o Instagram, que provocaban un aumento en la demanda de cirugías plásticas en busca de rasgos similares a los *filtros*. Los profesionales de este tipo de medicina estética observaban un enorme aumento de clientes cuyos cambios deseados se corresponden con los de los *filtros* dominantes de estas dos aplicaciones (Ramphul y Mejias, 2018). Perkins (2019), en su análisis de este trastorno dismórfico corporal surgido en plataformas como Instagram, en la que usuarios utilizan abundantes servicios de realidad virtual aplicada a su apariencia facial, destaca la alta demanda de cirugía por parte de clientes cada vez más jóvenes.

Esta modificación de los rasgos físicos es un último paso en la escalera de fiscalización identitaria que impregna las plataformas sociales. La selección del contenido que conforma nuestro *yo*, llevado al límite, modificando nuestra propia corporeidad para trasladar ese *yo ideal* de redes sociales a nuestra realidad.

Esta autopresentación *online* planificada y selectiva que se lleva a cabo en redes sociales como Instagram, centrada en la apariencia se ha relacionado con la comparación social y el aumento de la presión por encajar en una serie de cánones de imagen corporal. Asimismo, se comprobó que las personas con problemas de autoestima y autoconcepto, que utilizaban Instagram para manipular su autopresentación tenían más probabilidades de experimentar efecto negativo cuando recibían comentarios negativos en la plataforma. Además, en el caso de las mujeres era mucho más habitual tanto la elección minuciosa y posterior edición de las fotografías publicadas, como la aparición de sentimientos negativos tras la comparación (Fox y Vendemia, 2016; Jackson y Luchner, 2018).

En su estudio acerca de las diferentes motivaciones para el uso de *filtros* (para cambiar la apariencia) en redes sociales, Javornik et al. (2022), destacan la autopresentación ideal ante la audiencia (entre otros como la afiliación o la creatividad), relacionándolo con el menoscabo de la autoaceptación y reconociendo el peligro que engendra la idealización y falsificación de la imagen, no solo física, sino identitaria. Extrapolando estas tendencias de automejora de la imagen personal, estudios como el llevado a cabo por Meier et al. (2020) reconocen que la exposición en Instagram a tales autorrepresentaciones mejoradas y positivizadas está relacionado con una disminución del bienestar al producir en el receptor comparación ascendente y altos niveles de envidia. En su estudio, Bard y Magallanes (2021) confirman esta tendencia a la autopromoción centradas en la mirada del otro y ajustadas a cánones estéticos de belleza, éxito o felicidad tradicionales y neoliberales dentro de la plataforma Instagram, lo que contribuye a perpetuar la hegemonía cultural.

Con independencia de qué áreas de la individualidad se vean afectadas, podemos tener la certeza de que el ser humano es permeable a las influencias de las redes sociales. Incuestionablemente, lo que en y con ellas vivimos influye en nosotros, nos modifica, nos determina; nos empuja a actuar o nos retiene para no hacerlo; determina nuestras decisiones; marca nuestros pensamientos, nuestros sentimientos, y nuestras acciones; interviene en nuestras dinámicas sociales y culturales; establece patrones de conducta colectivos, y afecta a la percepción que tenemos de la realidad y de nosotros mismos. Pero ¿somos realmente conscientes de hasta qué punto lo hacen?

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Son numerosos y diversos los estudios dedicados a las tecnologías, las redes sociales o Instagram en concreto; los dedicados a sus efectos, riesgos y sus vínculos con el desarrollo identitario, el autoconcepto o la autoestima. También son varias las investigaciones que destacan la importancia de partir de la juventud como población más importante a la hora de analizar estas dinámicas, así como las especiales implicaciones de estas en estudiantes universitarios. Sin embargo, es fundamental la necesidad de conocer las percepciones que tienen los propios implicados -o afectados-, lo que nos obliga a incidir en preguntarnos: ¿cuál es la visión que estos jóvenes tienen de Instagram? ¿Cómo captan las dinámicas dominantes que se producen dentro de esta plataforma? ¿Qué percepción tienen sobre sus efectos en su conducta y en su construcción identitaria? ¿Perciben Instagram como mero espacio de ocio e interacción aséptico e inocuo por lo que respecta a la concepción que puedan tener de sí mismos y de su propia autoestima? O, por el contrario, ¿aprecian tendencias formativas o educativas de su participación en ella sobre estas esferas de la personalidad y se consideran permeables a sus influencias? De ser así, ¿consideran que estas tendencias llevan implícito un carácter negativo o perjudicial *per se*, o estamos ante un conjunto de efectos positivos y/o enriquecedores? ¿Qué papel ejercen los principales actores participantes en estas dinámicas de Instagram? A nivel general, ¿cómo perciben los estudiantes universitarios de la Universidad de Salamanca el papel del uso de Instagram para la sociedad? ¿Y para ellos mismos? ¿Afectan sus rasgos personales y socioeducativos en estas percepciones u opiniones? ¿Afecta su relación con las tecnologías a la visión que tienen de las mismas?

Todos estos interrogantes, tras su contextualización y aplicación a un universo poblacional concreto, dieron a lugar al planteamiento del siguiente objetivo general de la investigación:

Conocer y analizar cómo perciben los estudiantes de Grado de la Universidad de Salamanca el uso de Instagram desde el punto de vista de su desarrollo identitario, prestando especial atención a los procesos de expresión identitaria (en relación con el elemento autoconcepto) y a la comparación social (en relación con el elemento autoestima) y al fenómeno FoMO (Fear of Missing Out).

Para lograr desarrollar adecuadamente este *objetivo general*, se concretaron los siguientes *objetivos específicos*, que han sido abordados a través de los diferentes capítulos que conforman el presente trabajo:

1. Analizar la idea del sujeto como producto social. A través de este objetivo, se analizarán diferentes teorías centradas en la construcción identitaria y la formación de la personalidad desde esta filosofía del individuo como resultado del medio, y que tienen aplicación o en las que tienen cabida las redes sociales como espacio o medio de construcción de la persona en la sociedad actual. Este objetivo se fundamenta en la necesidad de aproximación teórica al proceso de socialización en su conjunto, con el fin de adaptar tales conceptualizaciones y reflexiones al contexto actual y a sus características especiales provenientes del auge tecnológico y la digitalización vital del desarrollo identitario de los individuos.
2. Estudiar las estructuras de autoconcepto y autoestima como elementos centrales de la identidad, así como el papel de las redes sociales, en general, y de Instagram, en particular, en el desarrollo de ambos elementos en el sujeto. Con este objetivo buscaremos analizar estos dos conceptos, así como las implicaciones, estructuras y procesos asociados a su desarrollo y evolución, ofreciendo una visión aplicable a las dinámicas originadas y/o asociadas al empleo de redes sociales dentro del seno de la cotidianidad de la juventud actual.
3. Identificar las principales transformaciones comunicativas, cognitivas y relacionales asociadas al empleo masivo de tecnología y de redes sociales. Este objetivo sustenta el estudio, con mayor profundidad del constructo del *yo virtual* como condensación del modo en el que las identidades quedan mediadas por la participación de las redes sociales en sus procesos de construcción y de asentamiento, centrando la atención en la plataforma Instagram.

4. Estudiar las redes sociales y sus principales efectos en la sociedad. Este objetivo específico da lugar al análisis de las principales características de las redes sociales en su conjunto, así como su evolución, implementación, usos, efectos, etc., para, posteriormente, centrar nuestra atención en la plataforma de Instagram, de la cual analizaremos sus principales rasgos distintivos, dinámicas, efectos, tendencias, fenómenos sociales propios (con especial atención a la figura del *influencer* como profesional de las redes sociales y figura de reconocimiento e influencia), así como el papel que ocupa de la mujer dentro de esta red social.
5. Obtener información acerca de las percepciones de los participantes del estudio empírico. El punto de partida de este objetivo lo constituye la identificación del perfil de los miembros de la muestra (participantes), para, posteriormente, recaudar las diferentes opiniones, percepciones y valoraciones acerca de su propia experiencia y concepción como usuarios de la red social Instagram.
6. Diseñar y aplicar un instrumento de recogida que permita obtener la información necesaria para responder las preguntas de investigación y objetivo general planteados. Detrás de este objetivo se encuentran tanto el trabajo de búsqueda, identificación y adaptación de otros instrumentos de investigación para ser aplicados dentro del presente estudio empírico, como la planificación, elaboración y validación de un instrumento propio capaz de recoger, de manera adecuada, la información relativa a las percepciones de los participantes.
7. Obtener evidencia empírica sobre la realidad social analizada. Este objetivo se sustenta y se desarrolla gracias al estudio empírico (proceso metodológico de obtención, tratamiento y análisis de los datos recogidos). Asimismo, supone la culminación del trabajo realizado a través los objetivos específicos previos y constituye la base necesaria para el desarrollo del objetivo específico posterior.

8. Ofrecer una contribución relevante y de calidad al discurso teórico estudiado desde el punto de vista de la Educación Social. Con este objetivo se busca ofrecer una visión más amplia y global del estudio, así como de sus implicaciones, pronóstico, limitaciones, evolución, interconexiones, etc., favoreciendo la reflexión y el debate crítico sobre el mismo, y sobre la materia estudiada.

PRIMERA PARTE.
FUNDAMENTACIÓN
TEÓRICA DEL ESTUDIO

CAPÍTULO I

EL SUJETO COMO PRODUCTO SOCIAL: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD

La auto-producción del hombre es siempre, y por necesidad, una empresa social. Los hombres producen *juntos* un ambiente social con la totalidad de sus formaciones socioculturales y psicológicas.

Ninguna de estas formaciones debe considerarse como un producto de la constitución biológica del hombre, la que (...) proporciona solo los límites exteriores para la actividad productiva humana

(Berger y Luckmann, 2019, pp. 69-70)

Somos seres sociales. Existimos en y para el grupo y le otorgamos un sentido y un significado a esta existencia gracias a él. A través de la interacción con los demás construimos el propio sistema de pensamiento, sentimiento y acción, pero también perpetuamos una serie de esquemas o reglas de funcionamiento social prefijadas y compartidas. El sujeto crea el contexto y este le crea a él. De este modo, el ser humano, como entidad relevante, necesita al grupo para existir y crear patrones a través de sutiles o abruptas modificaciones relacionales y, por ende, contextuales, que a su vez se convierten en la base sobre la que se vuelve a recrear el mismo proceso a nivel generacional. Se trata de una adaptación continua que se inicia en el momento del nacimiento y cuya intensidad crece paulatinamente a lo largo del ciclo vital, y que en todo momento conlleva una aportación bidireccional, a pesar de que, aparentemente, estamos ante una mera asimilación carente de intencionalidad. En otras palabras, se podría asegurar que cada persona, a través de su *estar en el mundo* y relacionarse en él, no solo se va incluyendo en las estructuras existentes en el mismo, sino que, a través de su inclusión, las modifica, incluso cuando se trate de un proceso casual, acrítico e irracional.

Este rasgo del ser humano como *creador* y *creación* del medio o contexto social que lo rodea ha sido estudiado por numerosos autores, que, independientemente de las estructuras y subestructuras que delimitaron para defender sus planeamientos, se amparan en la existencia de un proceso de socialización; un desarrollo del ser humano en base a las influencias de su entorno. De este modo, podemos asegurar que el sujeto aprende, se desarrolla y evoluciona gracias a su carácter intrínsecamente social (Bandura, 1982; Bronfenbrenner, 1987; Piaget, 1961; Tajfel, 1981; Vygotsky, 1979).

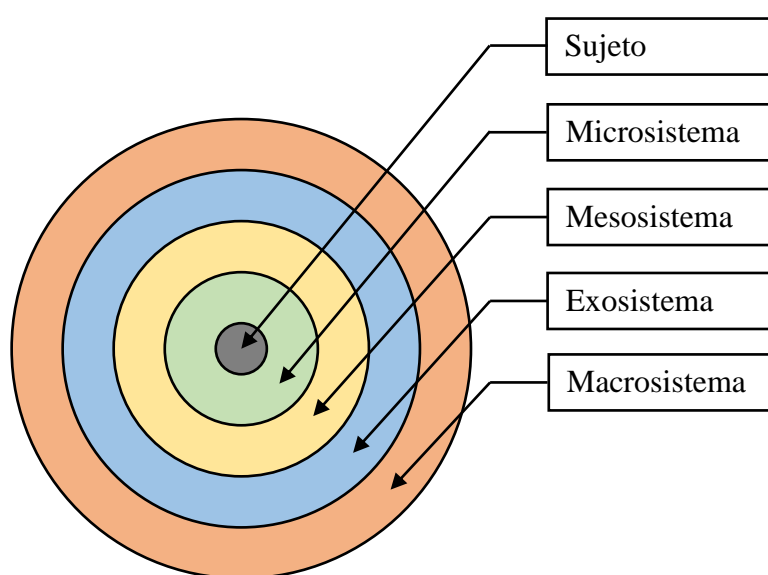
De modo unificador, podemos asegurar que:

el proceso por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente. Este enunciado cobra significación si se piensa que dicho ambiente es tanto natural como humano. O sea, que el ser humano en proceso de desarrollo se interrelaciona no solo con un ambiente natural determinado, sino también con un orden cultural y social específico mediatizado para él por los otros significantes a cuyo cargo se halla. No solo la supervivencia de la criatura humana depende de ciertos ordenamientos sociales: también la dirección del desarrollo de su organismo está socialmente determinada. Desde su nacimiento el desarrollo de éste, y en realidad gran parte de su ser en cuanto tal, está sujeto a una continua interferencia socialmente determinada (Berger y Luckmann, 2019, p. 66).

TEORÍAS ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

Partiendo de esta capacidad escultora del medio sobre el sujeto y de la plasticidad de este último, podemos hablar de dos estructuras básicas que conforman este mecanismo ambiental: el medio físico y el social. A pesar de mostrar diferencias a nivel teórico, en la práctica ambos entornos se solapan y mezclan en el desarrollo de la vida cotidiana de los sujetos, vinculando, de manera conjunta al sujeto con una serie de parámetros de realidad comunes. Sin embargo, este medio como agregado, puede segmentarse con el fin de realizar un análisis de cada una de sus partes y, de este modo, de la forma en la que se produce la influencia del medio sobre el sujeto (Pérez, 2004). Esto es lo que hizo Urie Bronfenbrenner a través de su Teoría Ecológica, que se sustenta sobre la idea del desarrollo humano desde el nacimiento a partir de un conjunto de ambientes progresivamente mayores con los que este individuo protagonizará sus interacciones futuras. A pesar de constituir una concatenación de estructuras fácilmente diferenciable a nivel teórico, podemos hablar de una cierta complejidad práctica, puesto que la independencia de las diferentes estructuras se desdibuja a medida que entorno físico y social, en sus distintos niveles, actúan en el mismo plano vital para el sujeto. Estas estructuras que van rodeando al sujeto de manera seriada y que se tornan determinantes a la hora de hablar de su proceso de socialización o construcción de la realidad, se pueden resumir gráficamente de la siguiente manera (Bronfenbrenner, 1987; Pérez, 2004):

Figura 2. Modelo Ecológico de Bronfenbrenner



Fuente: elaboración propia a partir de Bronfenbrenner (1987).

Este modelo define los diferentes ambientes en los que se lleva a cabo el desarrollo humano, gracias a la interacción del sujeto con el medio que le rodea. Su autor hablaba de la *ecología del desarrollo humano* para referirse al modo en el que el sujeto, desde el momento de su nacimiento, comienza una interacción progresivamente mayor con los sistemas existentes en sus ambientes cercanos y continúa estableciendo relaciones con cada uno de sus elementos de manera que, de una manera natural e inevitable, el individuo se va dejando regir por el marco de referencia de este contexto en el que se encuentra inmerso. Asimismo, todos los sistemas protagonizan intercambios e influencias de manera bidireccional, creando estructuras interdependientes con patrones y formas de funcionar muy similares entre sí. Este hecho, facilita al individuo la adopción secuencial de roles con el fin de adecuarse al sistema con el que se encuentra interactuando en un determinado momento de su desarrollo, pero no obligatoriamente en diferente espacio o tiempo. Dicho esto, podemos asegurar la capacidad del ser humano de asumir diferentes roles, incluso dentro de un mismo subsistema de este modelo ecológico y un mismo momento vital, estableciendo una relación dinámica de autorregulación en función del entorno con el que interactúa (Bronfenbrenner, 1987; Palomeque, 2019).

El psicólogo social Henri Tajfel (1974, 1981) habla de identidad social para desarrollar la idea de categorización social en las interacciones como proceso natural. Este autor sentó las bases para el desarrollo de la Teoría de la Identidad Social (TIS), en la que argumentaba que la imagen que los individuos tienen de sí mismos está marcada por la pertenencia a determinadas categorías sociales, que le otorga la significación emocional necesaria al individuo. De este modo, el comportamiento individual parte de la identificación con el grupo al que pertenece y el concepto y la valoración que tiene de sí mismo están determinadas por tal pertenencia. Aquí, el medio físico y social que rodea al sujeto va configurando, paulatinamente su identidad social, pero también individual. Para Tajfel, esta categorización o clasificación social basada en características compartidas y la pertenencia e identificación con un determinado grupo o categoría, suponen no solo la obtención de un marco de referencia y por ende la justificación de los componentes comportamental, cognitivo o emocional de la identidad del sujeto, sino también el paso previo a la comparación social y la competencia intergrupala. Pese a que este investigador dirigió su trabajo teórico y empírico hacia el estudio de las conductas discriminatorias entre individuos y grupos derivadas de esta teoría, su relevancia dentro del campo de la psicología social y la formación identitaria es incuestionable.

Siguiendo esta línea teórica desarrollada por Tajfel, el psicólogo social John Turner y colaboradores (1987) desarrollaron la Teoría de la Autocategorización del Yo (TAC). Como extensión de la TIC, esta teoría se centró en los procesos cognitivos mediante los cuales se produce ese sistema de categorización como base de la construcción identitaria. Partiendo del estudio de la afiliación, esta teoría desarrolla la idea del autoconcepto y la identidad sociales y la relevancia de la categorización supraordenada del yo. A través de esta teoría se buscaba comprender la actuación individual como resultado de una identidad también individual, enfrentándola a los fenómenos sociales e intergrupales (como producto de una identidad social) fundamentadas, ambas identidades (individual y social), en una categorización simultánea del yo en diferentes niveles de abstracción. Este proceso habla de una autocategorización multidimensional y cambiante que, desde la prototipicidad de los miembros de la sociedad, combina elementos de diferentes contextos interrelacionados que se organizan y estructuran en base a nociones de semejanza y diferencia, de inclusión y discrepancia, que dan como resultado un individuo volátil y fluido que ejecuta conductas dispares en función del contexto y de sus características particulares.

Si trasladamos estas teorías a la sociedad actual, con su creciente complejidad, su carácter vertiginoso y su diversidad identitaria, podemos observar la necesidad gradual por parte del sujeto de acomodarse al resto de miembros de la comunidad. Aquí, los ambientes sociales y la prototipicidad conquistan una mayor relevancia a la hora de evaluar el origen de una determinada conducta o cognición, dado su alto poder de influencia en las estructuras internas del sujeto. Aparecen, en este punto, organizaciones complejas desde una esfera cognitivo-interpretativa, basadas en la necesidad del ser humano de regular continua y constantemente estas estructuras para, a la postre, situar al medio social como referente evaluativo de las mismas, materializadas, a nivel de expresión en forma de pensamientos, sentimientos, emociones o conductas. A su vez, este sujeto adaptado, se convierte en emisor de modelos de comportamientos, pero también de pensamientos, valores, opiniones, estereotipos o juicios que afectan al resto de miembros y que repiten el proceso de transmisión y perpetúan la necesidad individual de ser *parte de*, pero también la exigencia de sentirse y parecer *parte de*. Estaríamos ante un proceso de construcción de la realidad con un marcado e irrefutable foco social, en el que el contexto y sus miembros se ha erigido en el elemento central de regulación comportamental en la sociedad actual (Arnett, 1995; Palomeque, 2019; Pérez, 2004).

Por todo ello, y partiendo de la permeabilidad del ser humano frente a las influencias del medio, podemos asegurar que estamos ante un único sistema, concebido de manera holística y compuesto por la persona y por el medio, pero conformando una totalidad. Asimismo, las transferencias o incidencias de este último sobre el sujeto pueden tener efectos tanto positivos, como negativos y variar en gran medida respecto a su intensidad o efecto. Pero, inevitablemente, esta construcción social de realidad tiene una dimensión grupal, quedando el sujeto inmerso en una dinámica natural imposible de eludir. El individuo quedaría, de este modo, orgánicamente, incluido en este engranaje. (Lemos, 2009).

Entre las múltiples realidades existe una que se presenta como la realidad por excelencia. Es la realidad de la vida cotidiana. (...) Aprehendo¹ la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada. Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen. (...) Se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena. El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí. (...) La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros (Berger y Luckmann, 2019, pp. 37-38).

Según el planteamiento que acabamos de exponer, podemos entender la cotidianidad como el mecanismo de transmisión y de aprendizaje social más cercano al propio sujeto, lo que le exige acomodarse a estas estructuras al tener que llevar a cabo una ineludible interacción con los elementos -las personas- que la conforman. Pero ¿cómo se produce esta adaptación social desde el punto de vista de los individuos? ¿En qué medida el sujeto actúa con el foco puesto en la colectividad a lo largo de su vida? Si la persona va protagonizando el proceso de desarrollo en base a su interrelación social, ¿hasta qué punto su individualidad está supeditada al modo de estructurarse de la sociedad? ¿debemos rechazar -o cuestionar- cualquier atisbo de determinismo biológico? Estaríamos ante la disyuntiva entre rol social y personalidad.

¹ En este caso, se está hablando desde la perspectiva del sujeto como miembro de la sociedad.

Para Berger y Luckmann (2019), la acción social llevada a cabo por los miembros de una sociedad se tipifica, de tal manera que queda reconocible y ejecutable por parte de estos sujetos, a través de la asunción de una serie de roles delimitados socialmente. Consecuentemente, este proceso parte de la identificación de un individuo respecto a esta tipificación conductual objetivada socialmente, y continúa con una interiorización de estas estructuras de origen grupal en la conciencia individual. Sin embargo, no se trata de un proceso constituido por una única fase, sino que el sujeto, en esta estructuración o acumulación de actuaciones como elementos internos, desarrolla patrones de regulación en el desempeño de estos roles. La aprehensión a un determinado rol -y no a otro de los integrados previamente a las estructuras internas- va a depender del sentido, valor o proyección que el mismo va a tener en la sociedad -o grupo de destino-. De este modo, la persona pasa de un mero desempeño de roles sociales con fines participativos a una internalización de los mismos en la conciencia individual, dando como resultado la transformación necesaria para convertir el mundo social en un elemento que constituye una realidad subjetiva para el individuo. En otras palabras, el ser humano tiende a asumir un determinado rol en base a la escena social en la que se encuentra, de tal manera que, tras la repetición o acumulación de este tipo de experiencias, va conformando su personalidad.

Otro de los autores cuyos planteamientos se ajustan a esta línea explicativa del desarrollo de la identidad del ser humano, es el sociólogo Erving Goffman (2001), quien también utiliza la idea de la actuación individual para explicar el proceso de socialización y el orden interactivo de esta acción social, la cual siempre va a depender de la interrelación de la que ha emergido. Según este autor, cuando se produce una interacción social, el individuo proyecta una determinada imagen personal en base al establecimiento de un *yo ideal* y al receptor de la misma, es decir, dependiente de la situación interactiva en la que se encuentre, como si de una actuación teatral se tratara. En otras palabras, cuando una persona se presenta ante un determinado público, inicia un proceso de *interpretación*, buscando el control del proceso y del resultado que este va a tener en la otra persona con la que se interactúa. Sin embargo, esta elaboración personal del sujeto presentado, no responde a criterios arbitrariamente creados, sino a una serie de expectativas de carácter social preestablecidas que el sujeto interioriza y devuelve a la colectividad materializadas en una imagen personal. Así, la presentación es manipulada por el sujeto con el fin de influir en la impresión que el resto formará respecto a él.

El fin último de estas acciones va a depender del objetivo que se haya planteado el sujeto respecto al grupo, pero siempre va a ser dependiente de este último, ya que lo que se busca es el control de la conducta de los miembros y, por consiguiente, de la respuesta que estos vayan a ofrecer respecto al propio individuo. Este proceso, a pesar de parecer minuciosamente elaborado, en gran parte de las ocasiones está carente de intencionalidad por parte del propio *actor*. De hecho, a través de la mera participación en la vida cotidiana el sujeto interioriza cómo el mundo espera que se comporte en cada momento. Es de los roles elaborados voluntariamente de donde surge la problemática relacionada con toda aquella información que ofrece el sujeto inconscientemente y que no se ajusta o incluso contradice todo aquello que se ha trabajado en manifestar. Inevitablemente, en la cotidianeidad del individuo quedan expuestos tanto estos actos de identidad intencionados, como aquello que este exuda en sus interacciones con los demás. Y es que, no debemos obviar que los roles se convierten en papeles a representar con el fin de confirmar la aceptación por parte del resto de individuos, por lo que no se ajustan fielmente a los rasgos originales del sujeto en su realidad interior. Sin embargo, todo aquello que involuntariamente gotea de esta sala de la estructura interna del sujeto, también impregna la visión que de él van a tener, amenazando la representación que este protagoniza (Goffman, 2001; Herrera y Soriano, 2004; Yus, 2019).

Tanto Berger y Luckmann (2019) como Goffman (2001), desde un enfoque actoral, establecen la interacción “cara a cara” como el escenario que obliga al sujeto a adoptar roles o a representar papeles. Sin embargo, si estas teorías desarrolladas en el pasado siglo, las aplicamos o analizamos en el contexto de las relaciones sociales actuales, el “cara a cara” deja paso a las relaciones sociales virtuales como formas de auto-presentación y de conocimiento interpersonal por excelencia. Y estos espacios de interrelación mediatizados por las nuevas tecnologías, como veremos posteriormente, ofrecen mayores facilidades para representar papeles aún más alejados del *yo real*. Además, gracias a las características del medio en cuestión, disponen de un menor riesgo ante las contradicciones que aparecen, como decíamos, al contrastar la *actuación* con la realidad del sujeto. Es decir, protege el papel del actor frente a la realidad interior del sujeto que hay *detrás* de él. Estaríamos ante un escenario que facilita y legitima aquellos roles considerados como virtuosos o deseables y permite ocultar con mayor facilidad los elementos menos reconocidos socialmente (Berger y Luckmann, 2019; Goffman, 2001; Herrera y Soriano, 2004; Pérez-Chirinos, 2012).

Ahora bien, si nos centramos en los procesos que se desarrollan en el propio sujeto a nivel psico-social, es necesario comprender que no todos los roles tienen el mismo valor o importancia para el individuo, igual que sucede con los objetos, espacios o personas. De este modo, es el *significado* que las diferentes influencias tienen para el propio sujeto lo que determina su conducta final. Asimismo, este significado es subjetivo, pero es la sociedad que lo precede la que configura la subjetividad de cada individuo, puesto que, como ya hemos analizado anteriormente, el aprendizaje de un determinado rol y/o la adopción de varios de ellos, supone la interiorización de reglas sociales preestablecidas (Pérez, 2004; Pons, 2010). De este modo, la acción social, materializada en los actos, “no es una simple respuesta, sino una adaptación activa del organismo respecto al medio” (Carabaña y Lamo, 1978, p.162).

El trabajo realizado por George H. Mead (1993) se centró en esta interacción social adjetivada como un proceso *simbólico*, del cual, a través del contacto con nuestros iguales aprendemos, pero también compartimos y perpetuamos *significados* gracias a la comunicación con ellos. Asimismo, esta concepción implica un aprendizaje por parte del individuo no solo de una serie de formas de pensar y actuar, sino de evaluar. Esta capacidad de origen social será de aplicación en aspectos relativos al grupo, pero también al propio sujeto, por lo que estará relacionada con la autopercepción y la autoestima del individuo, convirtiendo la individualidad en objeto de aprendizaje. El resultado es un análisis relativo a la propia persona desde las actitudes o construcciones de personas ajenas a ella y, por consiguiente, la delimitación individual en base a comparaciones y distinciones sociales.

Para Herbert Blumer (1982), quien acuñó el término de interaccionismo simbólico, es determinante analizar la acción social desde el punto de vista del propio actor, con el fin de acercarnos a su manera de percibir e interpretar el mundo y sus elementos. Consecuentemente, este autor estableció tres premisas (Blumer, 1982, p.2):

- a) El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él.
- b) (...) el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo.
- c) (...) los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso.

Siguiendo esta línea, pero adentrándonos en el universo de las redes sociales, de todas estas corrientes que parten del concepto de socialización, es el efecto de la Teoría del Aprendizaje Social que plantea Albert Bandura (1982, 1987) la más perceptible a la hora de explicar el origen de las acciones en los sujetos. Este autor habla de aprendizaje vicario o por observación y sitúa el entorno social como centro de este mecanismo de adquisición de conocimientos y pautas de comportamiento. Partiendo de las teorías conductistas, Bandura defiende que no es exigencia observar las consecuencias directas de una determinada situación para que una conducta aparezca, cese o se repita, sino que basta con observar los efectos que tiene en otras personas. Es aquí cuando habla de la importancia del modelado. La información obtenida a través de un proceso de observación de una persona ajena al propio sujeto provoca en este una codificación de tal información, la cual se convertirá gracias a ello en representaciones simbólicas que posteriormente serán utilizadas como pautas concretas de comportamiento. Esto se debe a la predominancia de la observación como conducta o herramienta de aprendizaje humano y parte central del modelado, es decir, el individuo, al observar a los demás, adquiere información acerca de las nuevas conductas y de la realidad que lo rodea, la cual, posteriormente, es codificada y empleada como guía para la acción.

Este proceso se inicia en una variable: la atención. El individuo observa un modelo de conducta que logra captar su interés, lo que le lleva, posteriormente, a protagonizar los procesos de retención, producción, motivación y, finalmente, a la creación de patrones de reproducción. Si volvemos a las redes sociales, es el propio Bandura quien destaca la importancia que tienen los nuevos medios de comunicación audiovisuales en el modelado del público, especialmente del joven, puesto que, por la forma en la que están diseñados, parten de una mayor capacidad para captar la atención de los consumidores de este tipo de tecnologías y, por consiguiente, de facilitar el aprendizaje por observación de modelos (Bandura, 1982, 1987, 1996). Este aspecto va a ser determinante cuando analicemos la tendencia existente en un escenario virtual -en nuestro caso, la red social Instagram-, diseñado con fines meramente relacionales. En este caso, podemos hablar de patrones de conducta comunes que estipulan el rumbo de las acciones individuales del resto de sus miembros. Y es que, en este ámbito “las acciones de los modelos adquieren el poder de activar y canalizar comportamientos cuando, a los ojos de los observadores, son buenos predictores de que actuando de manera similar obtendrán resultados positivos” (Bandura, 1996, pp. 108-109).

Este poder parte de la evidente capacidad de los medios actuales de comunicación, entre los que se encuentran las redes sociales, para crear modelos de comportamiento social, puesto que adapta su contenido a las demandas de los usuarios y, por ende, del sujeto que va a llevar a cabo el proceso de aprendizaje vicario. De este modo, se crea el entorno necesario para favorecer un ajuste psico-conductual por parte del sujeto hacia las *normas* marcadas por la persona de influencia, incluso cuando esta no está presente para el individuo. Las tendencias sociales iniciadas por este modelo -o grupo de ellos- se convierten en preceptos aceptados por el observante que muestran evaluaciones sociales, no solo de los modelos de conducta o figuras de autoridad en particular, sino de un grupo social más amplio al que se pertenece. Esto sucede a pesar de que son los sujetos de mayor estatus los que más influencia tienen en la aparición de patrones grupales de actuación, lo que lleva incluso a la extensión de modos de actuar o vivir que el resto de miembros del grupo no pueden alcanzar o materializar en su vida cotidiana. A pesar de ello, nos encontramos ante un tipo concreto modelado simbólico que cuenta con la fácil interiorización de la información por parte de los receptores del mismo, puesto que el modelo muestra de manera clara, directa y rápida tanto la norma, como las consecuencias positivas de seguirla (Páez y Campos, 2004; Yubero, 2004).

Todo esto se traduce en un alto nivel de motivación por parte del sujeto, puesto que estos contextos y su estructuración característica, le ofrecen al instante aquellos comportamientos considerados como deseables a nivel grupal, sin necesidad de que este deba realizar de manera individual el proceso de evaluación. Además, si las consecuencias observadas suponen no solo la expectativa de grandes beneficios, sino también una gran aceptación social, llegando incluso a la admiración, la motivación va a ser mucho más elevada. Esto puede contribuir, inclusive, a la modificación o redefinición de la identidad personal del sujeto para que esta se ajuste o asemeje en mayor medida a las características atribuidas a la figura de influencia (Martínez et al., 2004; Yubero, 2004). Otros de los factores que contribuyen a este aumento motivacional por parte del sujeto son los siguientes (Morales et al., 2004; Yubero, 2004):

- La similitud del sujeto con respecto al modelo observado, ya que influye notablemente en su identificación con él.
- El aspecto agradable del modelo, su simpatía o una elevada capacidad de atracción.

- Las consecuencias de las conductas llevadas a cabo por la figura de influencia que son reforzadas socialmente de una manera pública.
- El tiempo de permanencia en una situación de alto reconocimiento social, ya que cuando mayor es este periodo, más atracción producirá el modelo en el sujeto observador.
- La capacidad del propio medio audiovisual para producir emociones en el individuo, independientemente de si su naturaleza es positiva o negativa, puesto que estas influyen notablemente en la modificación cognitivo-conductual.
- El aparente carácter meramente lúdico o de entretenimiento del contexto, ya que contribuye a aumentar la disponibilidad del sujeto. Este se expone en mayor medida a los modelos de conducta, dado que se trata de actividades voluntarias y agradables para él.

Además, debemos considerar que la aparición de modelos de conducta, en este tipo de medios de comunicación de masas, implica una mayor duración y estabilidad de los mismos en su papel modelador. Esto se debe a que, cuando una determinada persona se erige como figura de influencia, los nuevos miembros del grupo sabrán cuál es su estatus desde el inicio de su participación social en este (Morales et al., 2004; Yubero, 2004). Aquí también entra en juego la Teoría de la “imitación prestigiosa” del sociólogo y antropólogo Marcel Mauss (1979), en la que desarrolla la idea de que el individuo, desde la infancia, protagoniza diferentes procesos de imitación de aquellos actos que ha podido observar realizando con éxito a las personas de confianza o de autoridad para él. Este autor defiende que “el acto se impone desde fuera, desde arriba, aunque sea un acto exclusivamente biológico relativo al cuerpo” (Mauss, 1979, p.340).

Cuando llevamos a la práctica esta idea de imitación o de modelado, es necesario relacionarla con los conceptos de liderazgo y poder, ya que constituyen elementos inherentes al cambio individual originado por el modelado directo de otra persona. Es decir, si nos situamos en ese aprendizaje vicario que se produce centrado en un sujeto de influencia, el control comportamental que este tiene sobre el receptor se basa en el poder. En las redes sociales encontramos una enorme aglutinación y especulación de poder. Asimismo, la solidificación de este poder se asegura gracias al reconocimiento social, que ofrece una valiosa información categorial al resto. Esto sirve a otros usuarios, que, sin necesidad de realizar una investigación, conocen aquellos perfiles que son vistos como singulares, únicos o dignos de admiración, es decir, poderosos (Morales et al., 2004).

De cualquier modo, este poder, constituye “una forma de influencia exitosa conseguida por quien lo ostenta (...) esta forma de concebir el poder supone que éste debe resultar en un tipo de influencia que realmente consiga modificar las actitudes, comportamientos o emociones de quienes carecen de poder” (Morales et al., 2004, p. 719).

Pero si centramos la atención en esta influencia dentro del campo de las plataformas digitales, debemos tener en cuenta que aquel liderazgo o poder que proviene de una fuente de carácter social, es decir, construida colectivamente, va a ser legitimado por el propio grupo o comunidad, aumentando la capacidad de control del contexto concreto en el que se produce y de los resultados de la participación de los individuos en este. Además, se parte de un contexto en el que los individuos tienden a optar por procesamientos rápidos a la hora de percibir a los demás miembros y de analizar la información existente, basando su toma de decisiones en categorías establecidas previamente. De este modo, la elección del liderazgo y, por ende, la disposición del poder de controlar el contenido del modelaje se llevaría a cabo de una manera automática, adaptándose el sujeto a las tendencias preestablecidas en el contexto, sin realizar grandes esfuerzos por analizar las interrelaciones que se producen. En el ámbito de las redes sociales, esto puede deberse, en gran medida, a la falta de motivación de los participantes o consumidores del contexto relacional, al percibirlo como secundario o menos relevante para la vida cotidiana a nivel personal. Sin embargo -como veremos más adelante- las consecuencias o repercusiones de las acciones que se llevan a cabo en estos espacios virtuales sí que tienen trascendencia en las estructuras internas de los sujetos que afectan a su realidad cotidiana, especialmente en aspectos relacionados con la propia identidad (Carr, 2011; Morales et al., 2004).

CAPÍTULO ii

AVTOCONCEPTO, AVTOESTIMA Y REDES SOCIALES: LA CONSTRUCCIÓN Y VALORACIÓN DEL *YO*

El sí mismo como bello proyecto se muestra como
proyectil, que se dirige contra sí mismo

(Han, 2020, p.76)

A lo largo de la historia se ha tratado de definir el término autoconcepto desde diferentes perspectivas dentro de la disciplina científica, por lo que existen gran cantidad de explicaciones del mismo con diversidad de enfoques. Sin embargo, la mayoría de ellas coinciden en otorgarle relevancia al papel de los agentes sociales o del contexto en la formación del autoconcepto (Alvarado, 2018; Álvaro, 2015).

El término fue acuñado por William James vinculándolo a un conjunto de estados de conciencia individuales formados tanto por cogniciones, como por emociones, sentimientos, experiencias, valoraciones, etc. De este modo, entendía el *yo*, la individualidad, como objeto de conocimiento en sí mismo, segmentando al sujeto en su componente actuante y su imagen personal contextualizada dentro del grupo (James, 1920, 1980). Asimismo, estableció cuatro características de la conciencia que hacían referencia a su carácter personal, cambiante, continuo y selectivo (James, 1920, p.152):

1. Cada “estado” tiende a ser parte de una conciencia personal.
2. Dentro de cada conciencia personal, los estados están siempre cambiando.
3. Cada conciencia personal es sensiblemente continua.
4. Está interesada en algunas partes de su objeto mientras que excluye otras, y las acoge o rechaza -elige entre ellas (...)- todo el tiempo.

Este *yo* o *self* que supone el eje central del autoconcepto, como indica Chad Gordon (1968), constituye “un proceso complejo de continua actividad interpretativa, donde se producen simultáneamente el flujo del proceso de conciencia (a la vez reflexivo y no reflexivo, incluyendo percibir, pensar, planear, evaluar, escoger, etc.) y el conjunto resultante de auto concepciones” (p.256).

Si situamos todos estos rasgos o elementos en el agregado de la estructura del sujeto y tratamos de analizarlos como un conjunto, desde una perspectiva más amplia o global, debemos tener en cuenta todo lo anteriormente expuesto y entender que “el individuo funciona como sistema abierto, en el sentido de que discursos, acciones y mecanismos de ajuste funcionan en y para los vínculos establecidos entre personas” (Pucheu, 2010, p.166). Por ello, de las corrientes analizadas, es la perspectiva del interaccionismo simbólico la que prioriza esta dimensión social del autoconcepto, percibiéndolo como el resultado de las disposiciones, interacciones y relaciones sociales -tanto directas como indirectas- que están presentes en la realidad del sujeto (Álvaro, 2015).

Para uno de los mayores representantes de esta vertiente que supone Charles Cooley (1922), este autoconocimiento o *auto-reflejo* es en realidad una imagen creada en virtud del retrato que los demás realizan del propio sujeto a través de la apariencia que proyecta. De este modo, el autoconcepto que el sujeto elabora no muestra directamente la idea personal o individual de la persona sobre sí mismo, sino que ésta se elabora en base a las evaluaciones que los demás hacen. El sujeto protagoniza, según este autor, un proceso de elaboración de auto-percepciones en base a la confluencia de las opiniones o valoraciones que cree generar en los demás, es decir, a lo que representa socialmente, y va a ser este planteamiento lo que va a ir determinando la propia evaluación personal. Para Mead (1993), otro de los grandes representantes del interaccionismo simbólico, el autoconcepto es una construcción social, como el resto de elementos que se ven modulados por los procesos de interacción y lo relaciona con el concepto de identidad. Asimismo, habla de un “otro generalizado” como representación de la sociedad ejerciendo el papel de fuente de información (normas, valores, opiniones, tendencias, etc.) de la que el sujeto va a adquirir los elementos básicos de su concepción de la realidad que lo rodea, así como una visión sintética del conjunto que la conforma y de sí mismo.

Si tratamos de concretar a nivel conceptual, el término preciso de autoconcepto, dentro de la idea de identidad como estructura básica de la personalidad de un sujeto, hace referencia al *self*, a una entidad auto-construida con el fin de comprender la realidad del propio individuo dentro del mundo social en el que se encuentra. Tanto el proceso en sí, como el resultado, a pesar de ser de aplicación o de naturaleza personal, continúan teniendo un foco social, puesto que la autoconciencia está vinculada a un determinado sistema grupal, lo que genera una alta complejidad y una necesaria modificación y reestructuración de este autoconcepto en base a las transformaciones que se produzcan en el contexto en el que se está inmerso. Esta constante vinculación sujeto-entorno, conlleva la dependencia del autoconcepto respecto a variables como las estructuras sociales, el liderazgo o la disposición del poder. Esto se debe al origen de la percepción del sujeto sobre sí mismo, que no es otro que la experiencia compartida de este con los demás miembros de la sociedad, así como la comparación y las atribuciones o concepciones que estos tengan respecto al individuo en cuestión. Estos elementos provenientes de la interacción social y las estructuras sociales preestablecidas que con anterioridad mencionábamos, suponen refuerzos ambientales simbólicos que influyen de un modo muy significativo en la autopercepción individual (Kegan, 1982; Shavelson et al., 1976).

ESTRUCTURAS MULTIDIMENSIONALES

Por otra parte, debemos tener en cuenta que, aunque hablemos de autoconcepto en su sentido más amplio y unitario, no estamos ante una única autopercepción indivisible, sino que esta estructura presenta un carácter multidimensional y jerárquico. Esto provoca que la complejidad del término aumente si entendemos que está a su vez conformado por subestructuras organizadas que forman una jerarquía (Barrera, 2012; Bracken, 1992; Burns, 1990; Cazalla-Luna y Molero, 2013; García y Musitu, 1999; O. González, 2005; Pons, 2010; Shavelson et al., 1976).

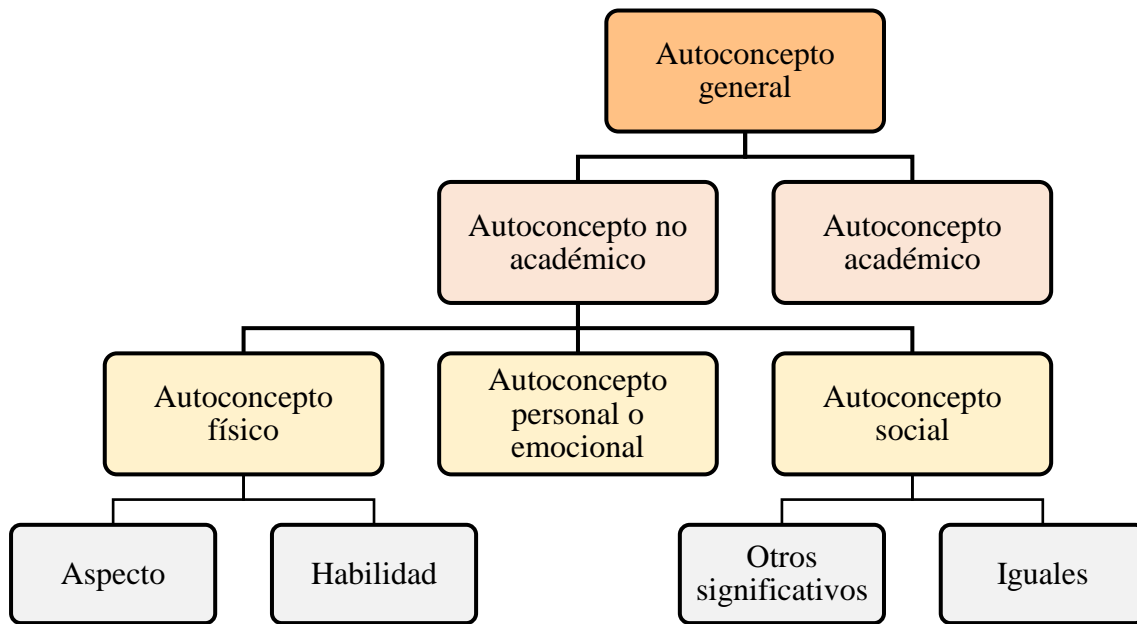
Bien es cierto que históricamente, el término autoconcepto ha planteado problemas de definición, así como dificultades a la hora de catalogarlo y evaluarlo a nivel investigador, viéndose especialmente afectado por la falta de consenso acerca de su estructura interna y su composición (Goñi, 2009). Un claro ejemplo de ello, es la diferenciación que hizo el autor del término “autoconcepto” entre “el yo material; el yo social y el yo espiritual” (James, 1920, p.177). Sin embargo,

cabe destacar una importante coincidencia entre los variados y diversos instrumentos de medida del autoconcepto, que contemplan cuatro dominios del autoconcepto: el académico, el social (relación con padres, familia e iguales), el físico (apariencia y competencia) y el personal (afecto y moralidad), así como una faceta general del mismo (Goñi, 2009, p.26).

Este consenso respecto a la composición y estructuración del autoconcepto, surge de uno de los modelos más empleados en investigación, pero también más representativos y con mayor aceptación por parte de la comunidad científica (al menos dentro esta comprensión del autoconcepto desde un enfoque multidisciplinar y jerárquico). Así, en esta concepción mayoritariamente aceptada, se puede diferenciar entre autoconcepto académico, social, personal y físico (González, 2005; González y Goñi, 2005). Este modo de clasificarlo fue elaborado por Shavelson, Hubner y Stanton en el año 1976 y, que, además de delimitar estas subestructuras que componen el autoconcepto global o general, establecían como principales características del mismo:

- La multidimensionalidad
- La organización jerárquica
- La consistencia
- El dinamismo o modificabilidad

Figura 3. Estructura del autoconcepto



Fuente: elaboración propia a partir de Shavelson, Hubner y Stanton (1976).

Como se puede apreciar en esta figura, el autoconcepto general se sitúa en la parte superior, es decir, en la cúspide de la jerarquía, quedando dividido en dos grandes grupos, autoconcepto no académico y académico. Este último, se divide a su vez en tantas áreas (o autoconceptos) como materias escolares existentes. Por lo que respecta al autoconcepto no académico, las estructuras inferiores son la emocional, compuesta por una única dimensión formada por los estados emocionales; la social, en las que se diferencian las relaciones con los compañeros, es decir, los pares o iguales y las relaciones con los otros significativos; y la física, compuesto por la habilidad y el aspecto físicos. Por debajo de todas estas subestructuras del autoconcepto, existen otras dimensiones, niveles o dominios con mayor nivel de concreción y especificación, que quedan sujetos o dependientes de percepciones y situaciones concretas (González y Goñi, 2005).

Asimismo, todas estas subestructuras, están muy relacionadas con la autoestima. Un ejemplo de ello es la realidad de que, a mayor nivel de autoestima, mejor rendimiento académico y resultados a nivel intelectual, llegando a poder tener más peso este elemento que el nivel real de inteligencia a la hora de pronosticar un resultado positivo en esta área (Gutiérrez et al., 2007). También existe, por ejemplo, una estrecha relación entre la alta autoestima y la vida social de los sujetos, puesto que esta va a mediar las relaciones sociales, generando interacciones sociales más sanas (Goñi y Fernández, 2007).

Dicho esto y a modo de síntesis, podríamos definir el autoconcepto general como la suma de cogniciones y sentimientos de un individuo respecto a sí mismo, entendiendo, de este modo, al sujeto como objeto (Rosenberg, 1979). De igual manera, podemos asegurar que esta estructura interna y sus diferentes dimensiones se producen o desarrollan dado que “las personas son reflexivas y en su introspección crean, gradualmente, una definición del *self*. El *self* es un proceso de concienciación y definición del propio sí mismo y como tal, siempre es cambiante y dinámico” (Pons, 2010, p.28).

Este proceso de creación y redefinición constante del autoconcepto se debe enmarcar dentro del sistema de referencias del individuo, ya que este va a ser la principal fuente de información y significado, lo que le otorga al sujeto un marco de sentido, llegando a generar altos niveles de conformidad, de sumisión y/o de obediencia por parte del sujeto con respecto a estos grupos sociales (Arnett, 1995; Simkin y Becerra, 2013). Erikson (1974, 2004) destaca a la familia como principal referente a la hora de analizar la formación del autoconcepto en niños, puesto que se trata de personas significativas para ellos y esto asegura la identificación necesaria para su desarrollo. Sin embargo, señala la adolescencia como la etapa esencial en la construcción básica del autoconcepto y la identidad, la cual, según este autor, va a depender no solo de una autopercepción aislada o individual, sino principalmente del concepto, las expectativas o demandas que las nuevas figuras de referencia o de influencia tengan respecto al propio individuo.

La principal tarea en la etapa adolescente es la necesidad intrínseca del individuo de configurar y consolidar una identidad; de manera que se define, al comienzo, por una intensa preocupación de los adolescentes por descubrir su naturaleza individual, y acaba una vez que han establecido un sentido coherente del yo y de la identidad personal. Y la adquisición de una identidad personal sólo es posible en un marco social y gracias al proceso de interacción del individuo con una determinada estructura social. Ciertamente, el autoconcepto tiene una naturaleza psicosocial ya que no sólo depende de cómo se percibe el individuo, sino de cómo percibe que le evalúan los demás (Ovejero et al., 1998, p.152-153).

Con respecto a este marco social de referencia, a medida que el sujeto se vaya adentrando en la etapa adolescente, la familia irá dejando paso a otra serie de agentes, entre los que se encuentran las redes sociales. Y es que las figuras de referencia para el sujeto van a variar respecto a su relevancia, a medida que el sujeto vaya experimentando su proceso de desarrollo dentro de un determinado contexto histórico, social y cultural.

Por ende, en el autoconcepto adolescente van a influir familia, grupo de iguales, escuela, trabajo, comunidad, medios de comunicación, sistema legal, sistema de creencias, religión, cultura, etc. aunque no lo harán con el mismo nivel de fuerza o intensidad (Arnett, 1995; Ovejero et al., 1998; Simkin y Becerra, 2013).

A pesar de su complejidad y variabilidad, es importante analizar las características propias de este marco de referencia del adolescente puesto que,

la adolescencia se concibe normalmente, por lo que se refiere al autoconcepto, como una época tanto de cambio como de consolidación. Hay varias razones para esto. En primer lugar, los importantes cambios físicos (...) traen consigo una alteración de la imagen del cuerpo y, de este modo, en el sentido del yo. En segundo lugar, el crecimiento intelectual durante la adolescencia (...) hace posible un autoconcepto más complejo y perfeccionado. En tercer lugar, parece probable que se produzca cierto desarrollo del autoconcepto como resultado de la independencia emocional creciente y el planteamiento de decisiones fundamentales relacionadas con la ocupación, los valores, el comportamiento sexual, las elecciones de amigos, etc. Por último, parece probable que la naturaleza transicional del periodo adolescente y, en particular, los cambios de rol experimentados en esta época, estén asociados con algunas modificaciones del autoconcepto (Coleman y Hendry, 2003, p.59).

Estas alteraciones en la autopercepción se ven potenciadas por la remodelación y reestructuración de los patrones relacionales y comunicativos de la sociedad actual, provocados por su inmersión en el mundo de las nuevas tecnologías, especialmente, de las redes sociales. Este hecho influye en el modo de vida de toda la población, pero tiene aún más repercusión en la población joven, ya que actualmente estos medios constituyen el eje central de su cotidianidad (Malo y Figuer, 2010). El consumo de estas tecnologías supone nuevas formas de sociabilidad al crear nuevos contextos de relación, pero también surgen reglas o normas sociales tras la apropiación de estas herramientas por parte de sus consumidores, lo cual supone una modulación de las interacciones que se producen tanto en la esfera pública como en la privada. Esto se traduce en la aparición de nuevos procesos de subjetivación y modelos de conformación de identidades subyacentes a estas formas de comunicación y de relación, lo que se torna realmente relevante si se une al auge de estas tecnologías en la realidad juvenil, dado que son seres nacidos dentro de estas redes sociales y las consideran el espacio de relación por excelencia (Gil-Juarez et al., 2010).

Durante la adolescencia –concebida como construcción social, histórica y culturalmente determinada– la percepción-interpretación de las opiniones y actitudes del grupo de iguales y los estándares propugnados por instancias más macrosociales como los mass-media modulan su identidad psicosocial así como su autoimagen (...). Esta se ve sometida a los cánones estéticos actuales y a la cultura de lo efímero (...). La adecuación a estos ideales representa la prognosis de un buen ajuste en la construcción de la autoimagen (Ovejero et al., 1998, p.147).

Estos aspectos sociales entre los que se encuentra el autoconcepto, convergen en un sistema referencial y en la particularidad o individualidad del sujeto, al mismo tiempo que van construyendo su personalidad, la cual, a pesar de tener un carácter dinámico, es tendente a la estabilidad (Allport, 1985; Fierro, 1996). Asimismo, esta etapa de formación del autoconcepto ya se caracteriza por la importancia de los referentes o modelos como elemento vertebrador del aprendizaje (d'Ord, 1980). Por este motivo adquiere relevancia el marco de referencia que constituyen estas redes sociales para el adolescente y, por ende, los sujetos -consumidores- que en ellas intervienen; puesto que estamos hablando de una especial importancia de la auto-identificación con figuras sociales, dando lugar al aprendizaje de roles por imitación de modelos. Este proceso se desarrolla gracias a una categorización previa de las situaciones y de las personas -o roles- que participan en ellas (Bandura, 1996; Schlenker, 1986). De este modo, estamos ante una subjetividad situada, es decir, contextualizada, en la que la identificación y la categorización se convertirían en distintas caras de una misma moneda: la identidad del sujeto (Brubaker y Cooper, 2000). En otras palabras,

las personas se identifican a sí mismas como pertenecientes a un determinado grupo social, donde también existen otros sujetos similares, con los que se compara en función de la valoración y estima social que tienen. A este proceso de comparación con el otro le llamamos categorización. Nuestro mundo interpersonal se encuentra fuertemente ligado a estas categorizaciones que nos indican nuestra similitud o diferencia del resto (...). Estas categorías en las que nos apoyamos actúan sobre nuestras acciones y pensamientos, nuestras actitudes y formas de relacionarnos, el tipo de decisiones que tomamos (...) y nos movilizan a actuar de una forma y no de otra (Gasser, 2016, pp.115-116).

Además, es importante tener en cuenta, que estas influencias ejercidas en el desarrollo adolescente y juvenil, por parte de los modelos o referentes, pueden ser tanto positivas como negativas y no se producen de una manera coercitiva, sino guiada por sentimientos de admiración hacia estas figuras. Esto lleva a una fuerte imitación de los modos de pensar y actuar, puesto que los modelos de conducta suelen ser muy similares entre sí dentro de estos espacios o comunidades virtuales (Steinberg y Morris, 2001). Cuando aplicamos esta realidad a la sociedad actual y a las redes sociales como elemento hegemónico del modo de vivir juvenil, estamos ante una crisis de identidad experimentada por el individuo y causada por la dificultad de establecer una definición personal sólida, inamovible y concreta dentro de un marco de actuación caracterizado por la velocidad, la importancia de la novedad y el cambio constante (Alvarado, 2018).

Esta situación se torna aún más relevante puesto que el fin último de este proceso de desarrollo hacia la vida adulta es alcanzar una identidad personal y lograr construir un autoconcepto bien definido y adecuado. Sin embargo, como hemos podido ver, es la propia etapa adolescente la que genera de forma natural una crisis de identidad con el fin de delimitar la estructura de su personalidad -que no es más que otro constructo social-. Esta inestabilidad es aumentada debido a los abruptos cambios que experimenta el sujeto, la asíncrona evolutiva de los diferentes procesos, la falta de autonomía, las presiones sociales, la prolongación de esta etapa socialmente, la naturaleza poco realista de las expectativas, la falta de medios para alcanzar las metas, la búsqueda de aprobación, etc. Todos estos aspectos generan una crisis identitaria, que sumada a la que provoca el uso de las redes sociales hace que se vea afectado su elemento vertebrador: el autoconcepto, lo que genera inevitablemente, inestabilidad en su elemento valorativo: la autoestima (Goñi, 2009; Pérez, 2006).

Esto se debe a que “ambos términos, autoconcepto y autoestima, están íntimamente relacionados hasta el punto de poder ser considerados como dos dimensiones, la cognitiva y la afectiva, de una misma realidad” (Bataller, 2016, p.61). Además, estos dos componentes de la identidad constituyen elementos básicos a desarrollar en la etapa adolescente dentro del área personal (Oliva et al., 2010). Por ello, es imprescindible analizar el nivel de satisfacción con la imagen personal –no solo el aspecto físico- en relación al consumo de estos modelos de conducta en redes, especialmente en Instagram; plataforma en la que predomina la imagen, pero también la edición y supone la red por excelencia para la auto-presentación (Casado, 2017).

Para entender la influencia de estos nuevos escenarios sociales y de esta red social en cuestión, es imprescindible demarcar el concepto de autoestima, el cual se puede entender “como la percepción evaluativa del autoconcepto, siendo este último la imagen que un ser humano tiene de sí mismo en relación a los grupos a los que pertenece y en vinculación con su identidad social” (Fernández, 2015, p.55). Para Rosenberg (1965, 1979), la autoestima es un sentimiento que parte del sujeto hacia sí mismo, que se construye o elabora a través de la evaluación de las características individuales y que puede ser de carácter positivo o negativo.

Además, podemos establecer tres rasgos principales que sintetizan las principales características del término de autoestima (Esteve, 2004, p.88):

- 1) su estrecha vinculación con el autoconcepto,
- 2) su carácter evaluativo y
- 3) su origen social siendo el resultado de las interacciones del sujeto con el mundo y en especial con los otros significativos.

Esta asociación entre autoestima y autoconcepto se ve potenciada por el marco constitutivo de ambas estructuras: la socialización. Es decir, el claro tinte social que podemos extraer de ellas cuando tratamos de analizar sus formaciones (Barrera, 2012). En este sentido más amplio, y tratando de definir la autoestima teniendo en cuenta su origen, podemos asegurar que:

la autoestima es la actitud, valoración y estima que tenemos de nosotros mismos, está formada por el proceso de autoevaluación que hacemos al contrastar lo que pensamos de nosotros mismos, con lo que creemos que otros piensan de nosotros, más la imagen ideal que queremos alcanzar y la comparación con nuestros similares. La autoestima es el grado de aceptación o rechazo que tenemos de nosotros mismos respecto de nuestra autoevaluación, sumada a los sentimientos que tenemos hacia nosotros, derivados de la percepción de competencia que tenemos a nivel social, afectivo, intelectual, etc. Esta percepción de competencia no se refiere tanto a las habilidades efectivas, sino a la percepción respecto a esas habilidades en comparación con otros. Por tanto, aprendemos quiénes somos a partir de nuestras interacciones con el mundo y nuestro sentido de quiénes somos deriva de nuestras experiencias con los demás (Gasser, 2016, pp.110-111).

Esta valoración personal resultante del proceso de comparación social es aún más acusada dentro de las redes sociales, puesto que la forma de funcionar de las mismas potencia la aparición de actitudes comparativas, llegando a transformarse en competitivas (Ladera, 2016). Además, no debemos olvidar la importancia de las conductas autorreferidas a la hora de analizar el comportamiento humano y la configuración de la personalidad de los sujetos (Fierro, 1983), el marcado componente emocional que está involucrado en la autoestima (Barrera, 2012), ni su variabilidad en base a las influencias del medio (Estévez, 2012). Por todo ello, es relevante analizar más profundamente este modo de construir socialmente el autoconcepto y la autoestima, puesto que desde el punto de vista del individuo esta última “es esencial para la supervivencia psicológica ya que sin cierta dosis de autoestima resulta difícil la satisfacción de algunas necesidades” (Carrillo, 2009, p.22).

CAPÍTULO iii

NUEVAS REALIDADES: COMUNICACIÓN, PENSAMIENTO Y RELACIÓN EN REDES SOCIALES

En el mundo *realmente invertido*, lo verdadero es un momento de lo falso
(Debord, 2015, p.40)

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas se ha tratado de analizar su capacidad de influencia sobre las audiencias. Un claro ejemplo de ello es el precedente que supuso la Teoría Hipodérmica surgida en torno a los años 20 de la mano de Lasswell (1927), con el objetivo de analizar los efectos que tenía la propaganda en el periodo de entreguerras. Esta teoría también fue denominada como “de la aguja hipodérmica” o “de la bala mágica”, con el fin de representar de una manera más gráfica los poderosos efectos de la propaganda emitida a través de los medios de comunicación masiva sobre la opinión pública (Álvarez, 2012). Posteriormente, la Teoría de usos y gratificaciones potenciada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), relaciona el consumo de estos medios de comunicación con la satisfacción de necesidades personales, otorgándole al consumidor mayor autonomía respecto al uso de los mismos.

El nuevo escenario que surge gracias a la democratización tecnológica y al auge de las redes sociales, obliga a dar un paso más allá y hace necesario adaptar el estudio. En este contexto, se convierte en exigencia redefinir las nociones de *tiempo* y *espacio*, pues se han alterado los modos de *ser* y de *estar* en el mundo y, por ende, de estudiarlos. Y es que, el actual triunfo de lo efímero exige un ajuste por parte de los miembros de la sociedad, pues queda erigido lo acomodable como sede y característica cultural esencial, rasgo base de una sociedad acelerada y con exceso de estímulo y representación, legitimada por el exitoso imperio de la imagen. Esta cultura mediática reclama una transformación de los individuos en seres con identidades reconfiguradas en base a las demandas de esta sociedad expeditiva, y a continuación, la exposición pública del resultado de este proceso como prueba del correcto ajuste psicosocial (Finol, 2014).

Esta mutación de la sociedad y el cambio de escenarios de interacción hegemónicos se produjeron gracias a la práctica diaria de los sujetos, de la cotidianidad. Las plataformas digitales no crean unilateralmente patrones sociales, sino que estos se construyen a través de la participación en estos medios sociales. Esta apropiación mutua de espacios virtuales se desarrolló desde la informalidad de la vida social de los sujetos, sin embargo, a medida que estas plataformas adquirían relevancia entre el público -pero sobre todo a nivel económico-, su valor y funcionalidad fueron cambiando e, inevitablemente, aumentando. De este modo, aspectos de esa vida cotidiana en la que los individuos habían recibido a los medios sociales virtuales, se vieron violentamente -al menos a nivel espaciotemporal- afectados y modificados, llegando a perturbar la propia construcción identitaria (Van Dijck, 2019).

Nos encontramos pues, ante un novedoso panorama social que, gracias a las nuevas tecnologías, vincula cultura, interacción, ocio, comunicación o sociedad, con conceptos como educación, información, conocimiento, economía, salud o consumo. Estamos inmersos en la llamada Sociedad de la Información y Conocimiento, en la que el avance vivido de la mano de las nuevas tecnologías y, en concreto de las redes sociales, ha situado las relaciones virtuales en el epicentro de la organización social, política o económica. Así, este traslado a un nivel más democrático de las grandes e inaccesibles infraestructuras posibilita la apropiación de la información de una manera que, aunque más democrática, también desemboca en *brechas* digitales entre las distintas sociedades. Este panorama, unido a la globalización, acelera aún más este tránsito de flujos de información, relaciones y comunicaciones, dibujando un escenario de participación masiva, marcado por la velocidad, la transversalidad, la asimetría relacional y la existencia de normas globales. Pese a encontrarnos ante unas repercusiones, a priori, macrosociales, no debemos obviar que estamos ante un escenario de masas, cuyo núcleo está en las interacciones, comunicaciones e intercambios entre sus miembros. Por ende, los efectos de este nuevo paradigma van a recaer en los propios sujetos, en su desarrollo social y en su construcción identitaria (Said, 2007; Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020).

Por ello, a la hora de adentrarnos en estos nuevos espacios de interacción que constituyen las redes sociales, debemos comprender que “Internet es otro elemento de la cultura informática que ha contribuido a pensar en la identidad en términos de multiplicidad. En Internet, las personas son capaces de construir un *yo* al merodear por muchos *yos*” (Turkle, 1997, p.227). Además, la participación en este espacio y, en concreto en las redes sociales, ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad e incluso de algún modo en una obligación desde el punto de vista relacional, especialmente para la población joven (Díaz, 2011). Este es el origen de la necesidad de analizar hacia dónde nos dirigen estos nuevos escenarios de interacción, puesto que

las mediaciones tecnológicas de las relaciones personales contemporáneas ofrecen una multiplicidad de formas y formatos (...). La adopción, omnipresencia y ubicuidad de estos dispositivos no es una mera cuestión cuantitativa. Su amplia difusión, personalización y la posibilidad de conexión permanente que crean, contribuyen a reconfigurar numerosos aspectos de la vida cotidiana y (...) de los procesos de subjetivación y socialización contemporáneos (Megías et al., 2014, p.7).

La primera de las áreas fundamentales de la vida humana afectadas por esta proliferación de realidades dentro de un mismo espacio virtual es la comunicación (Finol, 2014). Dentro de estas redes, se produce una comunicación horizontal, no secuencial, a más velocidad y con mayor concisión, y con preeminencia de *hipertextos* y de elementos audiovisuales. Estos rasgos a su vez generan esquemas comunicativos caracterizados por la falta de tiempo para interpretar, indagar o reflexionar sobre el mensaje recibido, pudiendo ayudar esto a la proliferación de información que no dispone de la credibilidad y confianza necesarias (Díaz, 2011; Muñoz, 2010). Igualmente, cada uno de los miembros de la red social pueden convertirse, desde la comunicación ininterrumpida (Cáceres et al., 2009, 2017), tanto en emisor, como en receptor de los mensajes, es decir, son consumidores y productores simultáneamente (Aguilar y Said, 2010).

Los usuarios deben ser capaces de poder reconstruir los mensajes que reciben para poder elaborar nuevas narrativas que conecten directamente con el escenario ficticio que se les ha presentado. Al producirse esta reconstrucción, la audiencia es capaz de tomar conciencia de los diferentes elementos que definen el lenguaje de los medios que utilizan para la interacción, como las redes sociales. De esta forma, son capaces de integrarse de manera más efectiva en una comunidad con la que comparten un mismo código de comunicación e intereses comunes (Martínez et al., 2020, p.566).

Estamos pues, ante una comunicación vehiculada por los símbolos y la multidireccionalidad de los mensajes, y protagonizada por la democratización en la participación. En otras palabras, las comunicaciones creadas dentro de estas redes parten de una información colectiva, compartida y colaborativa que se sustenta en la participación masiva de sus miembros, organizada por redes y, a su vez, por grupos de interés (Fernández, 2008; Flores, 2009). Además, debido a este formato propio que caracteriza las redes sociales, existe mayor control de la información, ya que “en el proceso de comunicación los participantes hacen predicciones sobre los resultados que van a producir sus mensajes, esto significa que eligen las estrategias de transmisión de significados” (Carrera et al., 2004, p.475). Esto se sustenta en el hecho de que, a pesar de estar hablando de espacios que principalmente han sido creados para el ocio, la necesaria interacción y comunicación ha llevado al surgimiento e identificación de unos rasgos comunes a nivel comunicativo y unas tendencias de uso de estas plataformas extrapolables a la mayoría de sus miembros (Belmonte, 2020a).

Hoy en día, la comunicación interpersonal tiende hacia una comunicación (indefinida) de masas, y, por lo tanto, tenemos la tendencia de crear marcas de nosotros mismos con el fin de destacar entre la multitud y hacer que nuestra voz sea escuchada. Así como las marcas atienden a sus clientes (...) para identificar, comprender y reaccionar a los deseos de su público y maximizar sus beneficios, nosotros también lo hacemos. En este contexto, crear nuestra marca personal se convierte en la base de la auto-presentación 2.0 y (...) la imagen que construimos vuelve a afectar a nuestro yo actual.

Últimamente, se construye la imagen de la marca de un individuo, seleccionando las apariencias extremadamente manipuladas, para expresar lo que siente la persona, lo que quiere compartir con su público: una campaña de *social media* de la identidad (Arda y Fernández, 2012, p.232).

Si nos centramos en el campo de la sociolingüística interactiva de Goffman y desde una perspectiva enfocada a la práctica, Yus (2019), habla de una identidad física o real imbricada en la identidad on-line. Este autor defiende la naturaleza híbrida de la identidad actual, así como la enorme contribución de las redes sociales al aumento y aceleración de la existencia líquida y difusa de la que hemos hablado, y en la que el individuo se sitúa como nodo de las interacciones. Para este autor, las redes sociales -y la actividad que en ellas se desarrolla- se convierten en la “bisagra” entre ambas identidades, la *online* y la *offline*, ejerciendo un papel central en el moldeado identitario del sujeto.

En este punto caliente de la identidad que supone la necesaria acumulación de rasgos de especificidad social para la producción de un perfil personal, el sujeto fija su mirada en el otro. Esta aparente creación individual se articula en el resto de perfiles con los que el usuario convive. A través del uso de fotografías, así como de determinados símbolos, vocabularios, enlaces, etc., el sujeto acumula una serie de marcadores discursivos que delimitan las fronteras de su identidad social y aseguran su pertenencia a un determinado grupo social. Esto le reporta al sujeto una imagen de sí mismo aceptable, incluso valorada en aquellas realidades sociales en las que participa y de las que quiere formar parte. La reproducción arquetípica conforma de este modo no sólo la identidad del sujeto, sino su pertenencia social, reafirmando, en estos espacios artificiales, la tendencia de la cognición humana a establecer y fortalecer lazos, a ponderar el prestigio social y a valorar la opinión del resto, evaluando los posibles efectos de nuestras acciones sobre la percepción que el resto tienen sobre nosotros (Yus, 2007, 2019).

En estas plataformas digitales, esta respuesta de la otredad está mucho más presente que en los espacios de interacción tradicionales.

La identidad personal en las redes sociales se articula mediante varias acciones discursivas (...). Estas estrategias vienen acompañadas de comentarios que se imbrican en el discurso inicial formando un todo cohesionado que los demás usuarios interpretan como una unidad. El propio programa atestigua el valor de los comentarios a las entradas que se van publicando en el perfil y que son vitales para la afirmación de la identidad del usuario, ya que el sistema informático genera mensajes automáticos que alertan al usuario de que determinada entrada ha sido comentada, una clara retroalimentación informativa para la identidad del usuario (Yus, 2019, p.223).

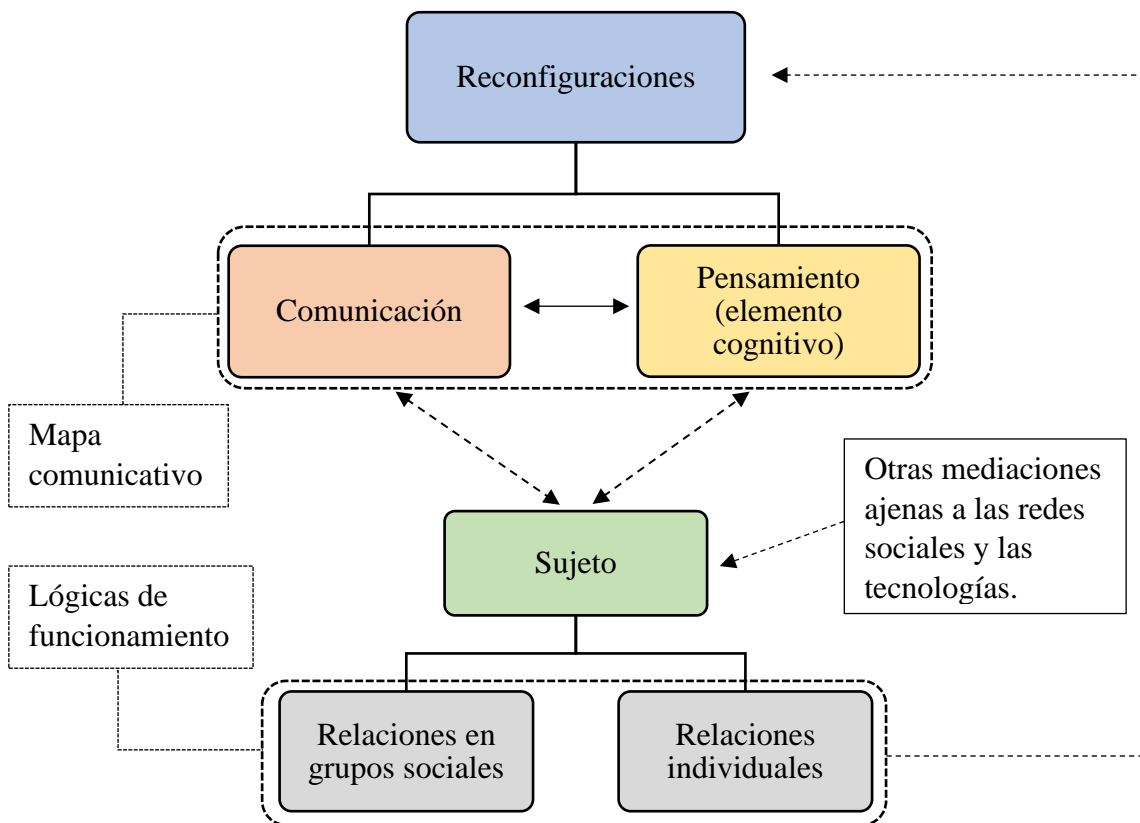
Esta tendencia a crear y compartir como una acción indivisible y unitaria en las redes provoca un mayor flujo de información (Dafonte, 2020), ampliándose en base a la necesidad personal que supone la suscripción e intervención en esos espacios como parte de la exigencia de participación social (Imaña, 2008). Sin embargo, la decisión del sujeto respecto a su forma de actuar en redes sociales y crear su identidad como si de una marca se tratase, no surge de manera vacía de esta mera interacción o intercambio de información, sino que supone el sustrato del control ejercido por la estructura social sobre estos procesos grupales de interrelación con el fin de conseguir la estabilidad de la misma. Estas actuaciones, por lo tanto, se ajustan a normas o estándares previamente codificados, dándole significado a la acción y asegurando la reproducción de las estructuras preconstruidas y manifestándose a través de patrones de comportamiento en los diferentes escenarios cotidianos junto al resto de actores sociales. De este modo, la personalidad resultante del proceso se entiende como un dominio individual del modo de funcionar de la sociedad (Vera y Valenzuela, 2012).

Este hecho está estrechamente relacionado con la segunda de las áreas fundamentales que se ve afectada por la extensión de las redes sociales: el pensamiento. Por ejemplo, dentro de esta área cognitiva y a nivel de aprendizaje concreto, en especial entre individuos jóvenes, podemos observar cambios en la atención, la multitarea o la memorización, al emplear herramientas externas que provocan un cambio en las estructuras de almacenamiento de la información (Reig, 2015).

Además, “al compartir imágenes en las redes sociales el sujeto se expone, se vuelve vulnerable y transforma su propia subjetividad” (Otaño, 2016, p.134). Estas modificaciones, unidas a los cambios producidos en el área comunicativa, generan nuevos códigos y, por consiguiente, nuevos sistemas de codificación. De esta manera, las mediaciones tecnológicas dan como resultado la aparición de un nuevo ordenamiento mental y espacial, el aprendizaje de nuevas lógicas de funcionamiento o la construcción y/o aparición de razonamientos de tipo no lineal. A nivel individual, este nuevo estado cognitivo se caracteriza, al igual que sucedía con los nuevos esquemas comunicativos, por la reformulación de la identidad (Aguilar y Said, 2010).

Estas transformaciones comunicativas y cognitivas que se producen en los sujetos parten de la *hiperconectividad* como herramienta al servicio de las reconfiguraciones sociales (Reig, 2015). Para aunar estos dos elementos, comunicación y pensamiento, y comprender cómo repercute finalmente en el componente relacional del individuo, es necesario abordar el modo en el que influyen los nuevos mapas comunicativos generados por las nuevas tecnologías/redes sociales en el sujeto (Aguilar y Said, 2010; Said, 2007).

Figura 4. Reconfiguración comunicativa, cognitiva y de relación.



Fuente: elaboración propia a partir de Aguilar y Said (2010) y Said (2007).

En esta figura podemos observar la concordancia o interrelación existente entre las tres áreas fundamentales mencionadas: comunicación, pensamiento y relación. En primer lugar, las reconfiguraciones concretas ocurridas sobre las esferas comunicativa y cognitiva de los individuos de la mano de la digitalización afectan directamente al mapa comunicativo general resultante, el cual está determinado por su fuerte carácter dinámico. En segundo lugar, nos encontramos con los efectos directos que este nuevo escenario tiene sobre el sujeto, al influir, junto a otras mediaciones como las sociales, familiares, religiosas, etc. en las lógicas relacionales del sujeto. Asimismo, a través de este sistema de relaciones, el sujeto continuará perpetuando las reconfiguraciones y asentando precisamente estas nuevas realidades, que, materializadas en nuevas formas de comunicación y pensamiento, le otorgan al sujeto no sólo un marco de referencia para relacionarse sino, en general, para actuar y situarse en el mundo (Aguilar y Said, 2010; Said, 2007). Si trasladamos esta estructura a las redes sociales, podemos observar cómo se constituyen una suerte de actores y acciones híbridas que comparten su agencia y la articulan mutuamente en formas de cooperación y de conflicto, facilitadas por las mediaciones tecnológicas de intercambios, expresiones, acciones y actuaciones (performance). La acción resultante es una propiedad de entidades asociadas fruto del intercambio y la delegación de propiedades y competencias entre personas y artefactos en un proceso de aprendizaje individual y colectivo. La relación de adolescentes y jóvenes con sus dispositivos tecnológicos son un ejemplo de vínculo material y corpóreo que mediatiza otras interacciones (Megías et al., 2014, p.9).

Al situarnos en la tercera de las áreas afectadas, es decir, en estas relaciones mediadas resultantes, no debemos obviar que estamos ante reconfiguraciones que afectan a todos los miembros de una sociedad, por lo que suponen el sustento de las interrelaciones desde una bidireccionalidad que imbrica los grupos sociales en *redes* y, consecuentemente, provoca el surgimiento de intersubjetividades compartidas (Scherer, 2005). Esto se puede observar en las redes sociales, en las que los sujetos establecen relaciones de manera diferente, ampliando el número de redes estables, de modo que *siguen*, es decir, incluyen en sus contactos de amistad, a un mayor número de personas al mismo tiempo que se ven modificadas las relaciones y comunicaciones que se establecen. En este espacio virtual se selecciona el momento, destinatario, mensaje y la finalización de una relación de manera diacrónica, planificada, asimétrica y personal (Díaz, 2011).

Un claro ejemplo de estas modificaciones ubicadas en redes sociales es la modificación del concepto de amistad, así como la mutabilidad de la percepción de cercanía con los miembros de la red social. Es decir, por parte de uno de los dos sujetos que participan en la interacción puede existir un vínculo fuerte hacia el otro, el cual, quizás no haya reparado en la existencia de este; situación con menor probabilidad de suceder en las relaciones naturales basadas en el “cara a cara” (Llamas y Pagador, 2014).

En *resumen*, para poder comprender cómo afectan las redes sociales al estilo de relación de los individuos, debemos entender estos espacios virtuales como grupos sociales, ya que este término se puede emplear tanto para designar a un ordenamiento simple, como a una gran entidad. Y si hablamos de redes sociales, debemos estudiarlas como realidades conformadas por sujetos interdependientes que interactúan en base a una experiencia común. Esto supone que, como hemos mencionado con anterioridad, los miembros comparten una serie de símbolos y, conjuntamente, construyen y perpetúan una determinada estructura grupal que le otorga a sus miembros un patrón característico y, por ende, un sentido de pertenencia al mismo. Una vez se establece esta categoría social, cada uno de los miembros protagoniza un proceso de conexión con la entidad grupal, situándose como mediadora, marco de referencia o fuente de información respecto a normas, reglas, valores, opiniones, patrones de actuación, etc. Este hecho conlleva la identificación personal del sujeto respecto a un conjunto de actitudes, creencias y cogniciones que van a actuar como marco de referencia en la toma de decisiones personales del individuo, a pesar de tener un origen grupal, e incluso en cuya construcción el sujeto puede no haber participado activamente. Esto se debe a que la intervención en un determinado grupo social va a conducir a la identificación respecto a él, a la obtención de una conciencia de grupo y a la interdependencia mutua. Así, el sujeto tenderá a orientar su pensamiento y acción en base a la categorización social establecida a un nivel superior (Martínez et al., 2004; Yubero, 2004).

La interdependencia se refiere tanto a que los grupos tienen metas cuya obtención depende de la interacción de sus miembros, como al hecho de que el grupo permite, si obtiene sus fines, satisfacer las necesidades de afiliación, de control de la realidad e instrumentales de sus componentes. Además, a partir de la interacción entre sus miembros, se construye un patrón de relaciones estable que organiza la relación social entre las personas, circunscribiendo toda una serie de roles, de estatus y de normas (Martínez et al., 2004, p. 634).

De esta manera, las redes sociales y su participación en ellas modulan algo más que la comunicación o las relaciones, sino la propia experiencia vital, los afectos, sentimientos y emociones, así como su forma de expresarlas (Gil-Juarez et al., 2010).

Esto demuestra que, al igual que sucede con la comunicación y el pensamiento, en este caso también las relaciones desembocan en la identidad como constructo social. En otras palabras, podemos resumir que estas nuevas formas de comunicación, relación y pensamiento vehiculadas por las redes sociales se materializan en una única cuestión: nuevas formas de construir la identidad (Megías et al., 2014). Sin embargo, debemos tener presente que siempre “la identidad individual está al servicio de un molde social” (Dans, 2015, p.2).

El consumo de tecnología, así como las formas en que se usa y cómo se apropian de ella los usuarios, incide en la construcción de la identidad y ofrece nuevas formas de conformarla, mediando en la construcción de los rasgos distintivos de las personas y de los grupos sociales a los que pertenecen (Gil-Juarez et al., 2010, p.21).

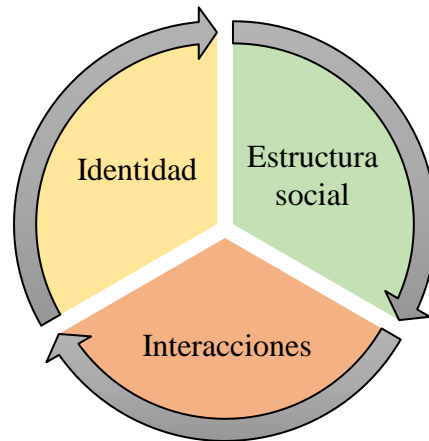
IDENTIDADES MEDIADAS: EL YO VIRTUAL

La definición de quiénes somos y de aquello que queremos llegar a ser, supone el resultado de un largo y complejo proceso interpretativo inserto en el seno de la comunidad (Dans, 2015). Para Zygmunt Bauman esta identidad está determinada por un rasgo superior común que instauro la nueva modernidad en la que figuramos actualmente y que está caracterizada por su marcada *liquidez* o volatilidad. Asimismo, la precariedad, la desafección, la fragmentación o la incertidumbre que definen estos nuevos escenarios vitales tanto a nivel social, como político, económico, familiar o educativo, ubican a los individuos en un desequilibrio a la hora de formar su identidad. A su vez, este conflicto se une a la exigencia permanente de auto-reforma, la imparable globalización, la creciente individualización y, como resultado, la inevitable insatisfacción tanto en la esfera personal como con el nivel de libertad o democracia alcanzados (Bauman, 2005, 2019).

Por estos motivos, podemos asegurar que, cuando el sujeto se sumerge en la búsqueda de esta identidad, emprende un proceso individual, pero con un marcado carácter social, que en la práctica va a fundamentarse en la diferenciación o semejanza con los demás. Se trata de la reafirmación del *yo* a través del *nosotros*, es decir, del reconocimiento del otro como miembro y muestra de una estructura social más amplia y compleja (Dans, 2015). De este modo, la identidad resultante supondrá un agregado de respuestas sociales, y va a ser este mismo carácter comunitario el que va a determinar la estructura básica de la personalidad del sujeto y a marcar la dirección de sus actuaciones finales en la sociedad. Así, este componente individual de origen estructural va a enmarcar las interacciones sociales y estas a su vez van a conformar la estructura social en su conjunto (Pérez-Chirinos, 2012). Podemos resumir esta relación entre los diferentes sistemas de la sociedad utilizando las palabras de Berger y Luckmann (2019, p. 214):

la identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social. Recíprocamente, las identidades producidas por el interjuego del organismo, conciencia individual y estructura social, reaccionan sobre la estructura social dada, manteniéndola, modificándola o aun reformándola.

Figura 5. Relación entre la identidad y la estructura social.



Fuente: elaboración propia a partir de Vera y Valenzuela (2012).

En el escenario social en el que se encuentra inmerso el individuo, la propia estructura social existente pauta las reglas de relación que van a definir las interacciones entre los sujetos que la conforman y esto, lo lleva a cabo desde las acciones interactivas concretas entre los individuos en la vida cotidiana. De esta manera, las interacciones adquieren un valor reproductivo de la estructura social al generar la internalización de la misma por parte de los individuos, puesto que el sujeto dispone u organiza su comportamiento en base a convenciones y normas de carácter social existentes, y lo hace al compartirlas con los demás, analizando los juicios emitidos por estos ante los actos propios y manejando, de este modo, la impresión. Esto surge de la búsqueda, por parte de cada individuo, de reglas colectivas que le den sentido a su actuación, lo cual tiene como resultado la interiorización de estas construcciones sociales a las representaciones individuales de la realidad. Así, el sujeto adapta su identidad a la situación concreta y al modo en el que será percibida en la interacción, consensuando implícita o explícitamente intersubjetividades de esa realidad, procediendo a su objetivación y, por consiguiente, perpetuando la estructura social (Vera y Valenzuela, 2012).

Los modelos de conducta, como parte relevante dentro de este proceso, se encuentran en la intersección entre la estructura social que constituye el escenario y las interacciones entre los actores, puesto que suponen mecanismos de control social. El sujeto se convierte en lo que la sociedad pauta como normal, perfil que el individuo ha interiorizado previamente, permitiéndole trazar el conjunto de personalidad a proyectar (Bandura, 1982; Goffman, 2001; Vera y Valenzuela, 2012).

Sin embargo, a pesar de estar analizando la identidad como un único elemento, en la práctica, estamos ante una estructura compleja, dinámica y cambiante, que sufre variaciones o modulaciones tanto involuntarias, como manipuladas (Arda y Fernández, 2012). Por ello, es imprescindible hablar desde lo que Alexander y Knight (1971) llaman identidad “situada” o “específica”. Esta idea se puede reducir con fines analíticos, como lo hacen Berger y Luckmann (2019) al tratar de analizar la identidad a través del concepto de roles, cuando la

tipificación aparece en el contexto de un cúmulo de conocimiento objetivizado, común a una colectividad de actores. Los “roles” son tipos de actores en dicho contexto. (...) Los individuos participan en un mundo social; al internalizar dichos “roles”, ese mismo mundo cobra realidad para ellos subjetivamente (pp.95-96).

Esta manifestación de fracciones de la personalidad a través de “roles” también se produce dentro de las plataformas de relación virtuales (Megías et al., 2014). De hecho, “las redes sociales online son el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente” (Díaz, 2011, p.5). Asimismo, los modelos de conducta anteriormente mencionados adquieren aún mayor relevancia como referentes, pero especialmente como herramienta de control social. Sin embargo, todos estos procesos o situaciones se desarrollan con una serie de particularidades concedidas por el específico sistema de funcionamiento de las redes sociales y por las reconfiguraciones de la realidad explicadas en el anterior apartado -a nivel comunicativo, cognitivo y de relación-, que dan lugar a un nuevo entorno simbólico para el sujeto (Bandura, 1996; Megías et al., 2014; Ruiz y Juanas, 2013). “Se trata al fin de un “yo posmoderno”, que se construye y manifiesta en sus distintas dimensiones, las cuales narra en su entorno digital” (Dans, 2015, p.1).

Las nuevas tecnologías han ayudado a automatizar y simplificar procesos sociales más complejos al dotarlos de un carácter instrumental e instantáneo, nutriendo el tejido informacional, y facilitando, de este modo, la toma de decisiones de los individuos. Así, al delimitar las reglas de funcionamiento de este determinado escenario o terreno de consumo, se establecen una serie de criterios medibles o evaluables que determina aquellos perfiles sociales a alcanzar, y, en definitiva, quién encaja en este modelo vital y quien no lo logra. De este modo, dentro de la sociedad de consumo, los individuos se convierten en objetos al servicio del mismo, y su propia identidad en el elemento central de este tipo de sociedad y, por ello, consumible (Bauman, 2017).

Bauman habla de consumidores y productos de consumo como polos conceptuales opuestos de un continuo vital y como papeles momentánea, condicional y efímeramente distantes, puesto que su tendencia natural, dentro de esta vida cambiante o *líquida* que nos domina, es la miscelánea (2019). Situar al sujeto al servicio de los procesos masivos de consumo dentro de las nuevas tecnologías y las redes sociales, provoca la articulación de identidades de manera reproductiva, desde una tendencia a la reducción, esquematización o estandarización del *yo*, y esto, a su vez, lleva a los individuos hacia la pérdida o alejamiento de la realidad (Muñoz, 2010; Muñoz et al., 2021). Esta nueva forma de interrelación, marcada por las redes sociales, supone la acusada fractura de las relaciones convencionales, llegando, en muchas ocasiones, a sustituirlas, lo que aumenta su poder. Sin embargo, no estamos ante procesos directos y carentes de fluctuaciones, sino que dentro de estas plataformas o engranajes de la sociedad de consumo, se crea un sistema social dinámico e interactivo, marcado por la necesaria redefinición identitaria, la pérdida -o al menos transformación- de la privacidad, la desaparición de las barreras espacio-temporales y la proliferación de intersubjetividades colectivas (Canaza, 2018).

La "subjetividad" de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión (...). Lo que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del *yo* no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales -cosificadas- de sus elecciones a la hora de consumir (Bauman, 2017, p.29).

La identidad supeditada a este proceso supone el reconocimiento del propio sujeto de sí mismo para, posteriormente, otorgarle un significado que complete esta estructura organizativa y sustente su existencia. Esto se debe a que, dentro de la acción social, los actores se sirven de la identidad como conjunto de atributos socioculturales auto-aplicables que referencian estructuras sociales mucho más amplias. Como resultado, esta afirmación identitaria le permite al individuo la interacción con el resto de identidades dentro de un marco concreto compartido e interiorizado individualmente, lo que le facilita el establecimiento de definiciones grupales diferenciadas, pero no independientes y aisladas, sino como objetos de interrelación (Castells, 2000). Por ello, la posibilidad que brindan estas plataformas virtuales a nivel individual es la de re-creación del *yo*, el diseño del concepto de uno mismo que se quiere mostrar al resto (Canaza, 2018), pero siempre desde la conveniencia social, desde esa materialización del *yo ideal* que la sociedad demanda consumir (Bauman, 2017).

Al construir una representación, quizás ideal, el individuo está organizando su identidad basándose en características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado; es decir, que el proceso de la creación de la identidad virtual es un proceso consciente y no formado con el paso del tiempo, la socialización y la experiencia.

Desde una perspectiva sociológica, ese proceso de re-formulación de la identidad del individuo en el ciberespacio se encuentra protegida por la carencia de elementos de constatación de veracidad de la información brindada (Aguilar y Said, 2010, p.195).

Esta realidad se extiende del mismo modo que lo hace la creciente exigencia de participación en las redes sociales como requisito para la interacción social, asegurando la necesidad de delimitar un perfil concreto de persona para exponerlo ante el resto de miembros de la sociedad, independientemente de su verdadera cercanía respecto al *yo real*. En otras palabras, es imprescindible mostrar una identidad pública para poder participar en la vida social creada en estas redes y para asegurar -o al menos reivindicar- la existencia en la vida real. Debemos recordar que esta identidad que recoge la red social no constituye una fiel representación del sujeto, sino que estamos ante el dibujo de una personalidad prototípica con la que el individuo pueda obtener una mejor repercusión social. De este modo, el sujeto moldea voluntaria e intencionadamente su apariencia en la red (Canaza, 2018; Lampe et al., 2006; Llamas y Pagador, 2014). Esto logra materializarse puesto que dentro de estos espacios virtuales el individuo dispone de un mayor control, tanto de las opciones, como de los riesgos y, consecuentemente, de los resultados de la interacción (Bauman, 2017). Esto no sucede en las relaciones “cara a cara”, puesto que “la expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él” (Goffman, 2001, p.14). Así, las redes sociales

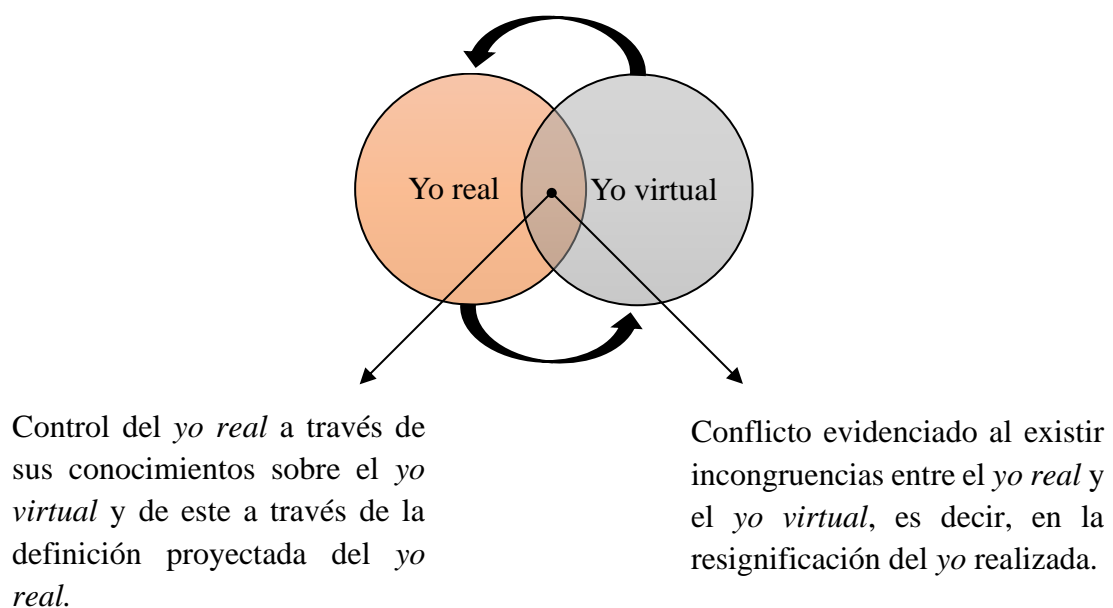
se convierten en un instrumento identitario poderoso, que puede hacer relativa la identidad para mostrar lo inhibido o para engañar. El yo se convierte en una especie de "proyecto" que los individuos tienen que trabajar: tienen que crear "narrativas autobiográficas" donde se explican a sí mismos, y mantener por tanto un relato coherente y consistente (Dans, 2015, p.2).

DVPLiCiDAD iDENTiTARiA

En la actualidad la imagen personal como representación de una identidad más amplia, adquiere un papel primordial en la vida cotidiana de los sujetos y supone una de las principales necesidades a satisfacer gracias a las redes sociales. Sin embargo, se puede observar cómo esta imagen se caracteriza por presentar un alto grado de conflicto, relacionado directamente con su marcada manipulación y su dificultad de mantenimiento. Este proceso de construcción de la imagen del individuo en redes sociales se lleva a cabo de manera similar a la creación de identidades corporativas en el mundo del marketing. De este modo, el sujeto crea una personalidad y experiencia digital editada que va a determinar su existencia comunitaria, cuyo objetivo principal está enfocado hacia el público destinatario o *consumidor* de tal identidad en lugar de hacia el propio individuo y su verdadero *yo*. Así, el sujeto se aleja paulatinamente de lo que genuinamente es o puede llegar a ser, y se convierte en una representación simbólica prefijada en la que la imagen se impone sobre el contenido (Arda y Fernández, 2012).

Así, la capacidad de exploración, la proliferación de modelos vitales idealizados socialmente y la facilidad para la autorrevelación, surgidas en este contexto dominado por el anonimato y la necesidad de establecer representaciones reducidas, empujan al sujeto hacia la doble existencia y la auto divulgación de un perfil del *yo ideal* a través del establecimiento de un *yo virtual* (Harris y Bardey, 2019).

Figura 6. Bidimensionalidad del yo



Fuente: elaboración propia a partir de Aguilar y Said (2010)

En esta representación, partimos de la necesidad de autopresentación de las redes sociales y la tendencia a adaptar conscientemente esta, a la futura identificación por parte de los otros. Estamos, de este modo, ante un *yo* real y un *yo* virtual, el cual supone una reconfiguración y resignificación del primero y la transformación del mismo en un mensaje dentro de la red social. Sin embargo, no estamos ante elementos disgregados, sino que se trata de *yos* sinérgicos caracterizados por una retroalimentación que provoca una evolución paralela de las dos esferas personales (Aguilar y Said, 2010). Ambos conceptos presentan una fluidez adaptativa que conlleva ajustes identitarios al servicio del éxito circunstancial, es decir, va a ser la naturaleza de estas circunstancias contextuales las que empujen al *yo* hacia una determinada representación. Este proceso no es único de las redes sociales, puesto que todos en la vida cotidiana tratamos de controlar la impresión a través de análisis del contexto y previsión de los resultados (Muros, 2011).

A priori, esto no parece presentar muchos problemas, pues todos y cada uno de nosotros poseemos un *yo* real —como nos vemos a nosotros mismos— y un *yo* ideal —como nos gustaría vernos y que nos vieran—. El conflicto emerge cuando en lugar de pretender mejorar el *yo* real hasta alcanzar el modelo de *yo* ideal en un mismo plano, el *yo* real se pierde y devalúa en la búsqueda de un *yo* ideal falseado que ahora puede ser construido digitalmente en un plano donde cualquier cosa es posible y del que la realidad no es más que una burda copia (Alvarado, 2018, p.307).

Por ello, para comprender el verdadero conflicto identitario, que caracteriza a esta modernidad *líquida*, debemos partir de la aparición de relaciones superfluas (Canaza, 2018) y de la forma en la que, las nuevas tecnologías y en concreto las redes sociales, han encabezado lo que Sherry Turkle (1997) denomina «cultura de la simulación», caracterizada por la reconstrucción virtual de identidades ficticias, flexibles, múltiples y negociables. De esta manera, en las redes sociales se

propicia una especie de estado caótico en el que se dificulta controlar, de alguna manera, la veracidad de las identidades creadas y ofrecidas por los sujetos en el ciberespacio, ya que tales espacios dan la oportunidad a los individuos de crear versiones ideales de sí mismos, en muchos casos, rebosantes de virtudes y carentes de defectos (Aguilar y Said, 2010, p.192)

DiGiTALiZACiÓN iDENTiTARiA

Dentro de este escenario cultural, los jóvenes van a encontrarse en una situación de especial vulnerabilidad, debido a su necesidad de participación y de interacción social a través de estas redes sociales (Fernández y Gutiérrez, 2017), el carácter transicional de esta etapa a nivel identitario (Dans, 2015) y la mayor relevancia adquirida por las normas subjetivas que constituyen las opiniones, percepciones, demandas o expectativas de los demás (Muros, 2011). Además, estas características se ven complementadas por la desestabilidad generada por los rasgos inherentes a la modernidad acelerada, cambiante, versátil o *líquida* que nos acontece actualmente (Bauman, 2019), y el papel determinante que tendría una personalidad firme y estable para paliar los posibles efectos negativos del uso de estas redes y poder alcanzar un mejor desarrollo con los demás miembros de estas redes, pero con la que los adolescentes todavía no cuentan (Moore y McElroy, 2012). Por todo ello, la adquisición por parte de las redes sociales de un espacio específico y relevante en la vida de los jóvenes, cristaliza la existencia interactiva de flujos identitarios (Fernández y Gutiérrez, 2017). Esto adquiere especial importancia, ya que

la identidad es un aspecto esencial en el desarrollo de los adolescentes y su construcción finalizada con la configuración de una personalidad sólida y estable en el tiempo, que aspira a un buen acoplamiento entre el ideal de vida para el individuo y la sociedad en la que vive. (...) Los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad. Los individuos actúan en distintos espacios, creando diversas identidades que van cambiando a muy rápida velocidad y que pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras o destructivas, según cómo se utilice la comunicación *online* (Arab y Díaz, 2015, p.8).

La tendencia observable en esta delimitación y administración de la imagen nos lleva a una actividad individual de diseño, producción y edición de perfiles deseados, dominados por las estéticas digitales, lo que repercute en los procesos de socialización (Almansa et al., 2013; Megías et al., 2014). Además, existe un conflicto indiscutible al enfrentar la intimidad inherente a la construcción de la propia identidad y las inseguridades que caracterizan a los individuos jóvenes, con la necesaria manifestación pública de esta identidad en las redes sociales. Esto aumenta la propensión a manipular y, por lo tanto, a diferenciar y alejar ese *yo virtual* que va a representar -de una manera ficticia- al *yo real* en las redes (Dans, 2015; Sánchez, 2021).

En esta experiencia, el sujeto se sitúa dentro de un complejo “campo de fuerzas heterogéneas tanto de orden psíquico (deseos, fantasías, identificaciones, temores, etcétera) como histórico-social (económicas, políticas, discursivas, culturales, etcétera), ante las cuales el sujeto crea, configura una intelección, se da un *sentido para sí* en relación con los otros” (Ramírez y Anzaldúa, 2014, p.173). Y esto lo logran, en gran medida, a través de las redes sociales, las cuales son percibidas como herramientas para ocupar el tiempo libre a través de interacción social, lo que se traduce en un uso instrumental con el fin de alcanzar un bienestar hedónico, también a nivel identificativo (González y López, 2018). La extensión de este precepto es palmario objetivamente, ya que dentro de estas plataformas “se establecen y circulan repertorios de identificación: los jóvenes y las jóvenes los vierten y los hacen circular, los apropian y los utilizan y los comparten con esa finalidad” (Muñoz, 2010, p.59).

Los estereotipos y roles elegidos -o en los que el usuario queda asociado -tienen que ver con el lenguaje en el que se expresa –icónico o verbal-, el mundo compartido a través de los objetos digitales, las ideas y gustos que expresa o las causas que lo comprometen o promueve. Si bien son sus relaciones digitales con objetos y personas las que marcan un universo identitario al que cualquier internauta pertenece. Son perfiles, comentarios, imágenes y pequeños manifiestos a modo de grafitis virtuales los que ayudan a construir el yo juvenil (Dans, 2015, p.1).

Este aumento cuantitativo de posibilidades identitarias, inserto en un espacio de sociabilidad, expresión y validación (Morduchowicz, 2012), se une a una pulsión narcisista de representación de esta identidad en las redes sociales, sin embargo, estamos ante una construcción impostada a través de la preparación, la edición y el filtrado, en especial dentro de la red social de Instagram (Finol, 2014). Este emplazamiento del sujeto hacia actitudes narcisistas en redes como Facebook o Instagram, se sustenta en la existencia de la opción de indicar *like* o “me gusta” a una determinada publicación, puesto que se convierte en una muestra de aprobación colectiva y en un refuerzo positivo ante la emisión de esa conducta o actitud, materializada en la imagen o vídeo añadido a la red (Guzmán, 2014). “Se practica así un autocontrol y una autocensura, condicionada por los comentarios críticos que alientan prototipos e ideales de consumo” (Ramírez y Anzaldúa, 2014, p.181).

En otras palabras, podemos asegurar que “aquí, la pulsión narcisista se manifiesta en la necesidad de tener/ser una imagen; necesidad creada, característica de la sociedad del espectáculo” (Finol, 2014, p.120). En su conjunto, “la tecnología actual impulsa un imperio de la imagen: la fotografía, los autoretratos (*selfies*), las computadoras, los teléfonos (...) convocan y constituyen al sujeto de la pantalla que prolonga el narcisismo constitucional del que surge todo sujeto” (Ramírez y Anzaldúa, 2014, p.179). Esta imagen, texto o vídeo, va a ser el resultado de multitud de ensayos con perfiles mayoritariamente inasumibles en la vida real, pero adoptados como propios en estos escenarios, lo que genera una satisfacción como si realmente fueran de su pertenencia (Morduchowicz, 2012). El origen de la adopción de estos perfiles está en la tendencia del individuo a construir su identidad desde la apropiación y aplicación de imágenes de la cultura popular, a pesar de contar con la frustración e insatisfacción como resultado habitual (Jenkins, 2010). En el caso concreto de las redes sociales, se extiende la preferencia por *seguir* a celebridades y personajes populares dentro de ella, lo que se traduce en una gran aportación por parte de estos al proceso de construcción identitaria individual (Fernández y Gutiérrez, 2017). “Se trata, pues, de un *neo-narcisismo* fundado, por un lado, en la propia contemplación del cuerpo y, por el otro, en su exhibición y cotejo con los modelos impuestos” (Finol, 2014, pp.119-120).

La autoafirmación por comparación y diferencia (...) constituye el sello distintivo y las reglas de la era que nos envuelve y atrapa, y las redes sociales, regidas por estos parámetros inusitados, conforman el nuevo terreno de juego en el que el sujeto ha de moverse para relacionarse con los otros (Alvarado, 2018, p.305).

Aquí radica la importancia del sistema de referencias dentro de las redes sociales, en el que puede observarse una clara directriz: la homogeneización de los modelos disponibles como objeto de consumo, al menos en los masivamente reconocidos (Ramírez y Anzaldúa, 2014). Asimismo, el acceso a estos referentes es permanente, ya que se encuentra inserto, a nivel global, en el marco de la sobreabundancia informativa, lo que, unido a la *hiperconectividad* y al empleo de estas plataformas insertas en teléfonos móviles, desdibuja la frontera entre el modelado ejercido en la vida *offline* o corpórea y la *online* o virtual (Serrano, 2013). Se trata, como indicaba John Thompson (1998), de una nueva forma de ejercer poder -en este caso, el poder simbólico- desde la distancia, gracias a las transformaciones espacio-temporales que generan los nuevos medios de comunicación de masas.

En *resumen*, podemos observar una multiplicidad identitaria cambiante o variable (Cáceres et al., 2009) en base a un *otro* distante, e incluso ausente (Thompson, 1998). Esta condición, encaja a la perfección en el objetivo final de “una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado” (Bauman, 2017, p.27). De este modo, si los modelos o referentes con mayor repercusión y reconocimiento en las redes, alcanzan el éxito social a través de un determinado modo o estilo de vida, va a surgir la aspiración y la necesidad de poseer esa vida -como modelo estandarizado-, y exponerla de nuevo para recibir el refuerzo positivo que constituye el *feedback* ofrecido por los demás miembros de la sociedad, alimentando de este modo, el narcisismo originario de las conductas individuales. Así, la monitorización del *yo* proyectado dependerá principalmente de un proceso previo de análisis de las cualidades, rasgos y características buscadas por los miembros de la red, al ser consideradas exitosas o deseables con el fin de obtener la misma respuesta que ellos (Ramírez y Anzaldúa, 2014; Siibak, 2009). Por todo ello, inevitablemente, este “narcisismo encubierto se relaciona con sentimientos de hipersensibilidad, vulnerabilidad y ansiedad” (Fernández, 2015, p.63). Como consecuencia,

los individuos pueden confiar fundamentalmente en los materiales simbólicos mediáticos; éstos se convierten no tanto en un recurso que los individuos aprovechan e incorporan reflexivamente a sus proyectos de formación del *yo*, sino más bien en objeto de identificación al que los individuos quedan fuertemente vinculados emocionalmente. El carácter reflexivo del *yo*, por el que los individuos son capaces de incorporar reflexivamente materiales simbólicos (mediáticos u otros) en un proceso autónomo de formación del *yo*, se desvanece de forma imperceptible (Thompson, 1998, pp.282-283).

En esta concepción del *yo* como un proyecto simbólico construido activamente que defendía Thompson (1998), sería lógico pensar que las imágenes que se añaden en estas redes sociales deberían representar fielmente el autoconcepto del individuo, sus rasgos principales, sus gustos, aficiones, experiencias o conocimientos (Siibak, 2009). Sin embargo, estas fotografías, concretamente las autofotos -popularmente conocidas como *selfies*-, requieren una mayor profundización porque, a nivel de identidad, representan un triple proceso de presentación, representación y encarnación de un ideario colectivo basado en referentes deseables (Alonso, 2021; Calvo y San Fabián, 2018; E. Fernández y Gutiérrez, 2017).

Inclusive, podemos asegurar que, el *selfie* es también un modo de buscar validación en el juicio de otros, en particular a través de los *Me gusta (like)* que es posible expresar en las redes sociales. De manera que si bien se trata de un acto neo-narcisista, propio de la sociedad del espectáculo, sería erróneo no mirar, suplementariamente, más allá: es también un acto de comunicación en el que se busca la reafirmación de la existencia, del estar en la red como una manifestación del ser (Finol, 2014, p.123)

Esta búsqueda del éxito -y, por consiguiente, de la satisfacción personal- a través de la fama o reconocimiento social es tan solo una muestra de la necesidad de ser reconocido y aprobado por parte de la colectividad. Esto supone la exigencia de reconversión permanente para adaptar la individualidad a las demandas ajenas, transformándose el sujeto en un producto en base a las demandas sociales. Estamos ante la búsqueda de la permanencia y la continuidad en el marco de una sociedad de rápido consumo y, como exigencia, superficial (Bauman, 2017). El problema no radica en la extensión del *yo* polisémico (Cáceres et al., 2009), sino en los efectos nocivos que esta alteración de la imagen hacia aquello que anhelamos tiene en la identidad y, por consiguiente, en el autoconcepto y la autoestima del sujeto (Calvo y San Fabián, 2018). Además, debemos tener en cuenta que la necesidad de participar en esta exposición pública del *yo* privado a través de las redes sociales no es exclusiva de los adolescentes o jóvenes de modo que pueda explicarse exclusivamente por factores asociados a la edad. A pesar de que, efectivamente, afecta en mayor medida a estos individuos, esta nueva forma de relacionarnos y definirnos ante el mundo está más asociada a elementos característicos de la sociedad actual, caracterizada por la confesionalidad, la comunicación pública y el consumo (Bauman, 2017). A través de relaciones asimétricas mediadas por las nuevas tecnologías, construimos identidades narcisistas obligadas a someterse a la aprobación de los demás dentro de una cultura que rota en torno a la imagen como mediación obligada de toda cognición y acción (Ayerbe y Cuenca, 2019).

El sentido de las imágenes publicadas en Facebook e Instagram (más claramente en la segunda, dadas sus particularidades), en especial en el caso de los *selfies* o autofotos y de aquellas imágenes que de manera intencional persiguen mostrar un estilo de vida determinado, no es únicamente el buscar captar el momento perfecto sino el “publicarlo” (...) Esto responde indudablemente a la crisis de identidad que el sujeto experimenta en la modernidad líquida (Alvarado, 2018, pp.305-306).

MANIPVLACIÓN iDENTiTARIA

Aquí radica la importancia de las representaciones sociales exitosas dentro de este contexto *líquido* o inestable, puesto que estas “imágenes externas actúan como pivotes para anclar la identidad en una realidad cambiante y darle consistencia a la experiencia” (Corredor et al., 2011, p.47). Esta proyección de un único *self* idealizado contrasta con la pluralidad de *selves* que facilitan las redes sociales, especialmente para los más jóvenes (Renau et al., 2013) Por ello, podemos extraer que el valor de la utilización de estas imágenes radica en su capacidad “para construir aquello que aparenta registrar” (Ayerbe y Cuenca, 2019, p.2). Los medios digitales utilizados, permiten asegurar la durabilidad de las interacciones y experiencias, es decir, fijan los elementos simbólicos que en ellas circulan (Thompson, 1998). Por ello, no basta con retratar al propio sujeto, sino el contexto que lo rodea, la situación en la que se encuentra inmerso, con el fin de verificar la autenticidad de la acción y asegurar que se ha construido una identidad imaginaria exitosa. Se trata, por lo tanto, de testificar, a través de la imagen, que algo sucedió, incluso cuando nunca llegó a hacerlo (Ayerbe y Cuenca, 2019), ya que la meta de esta acción es en realidad generar la sensación de posesión de lo representado en la imagen por parte del sujeto, por encima del registro de la vivencia (Sontag, 2006). En otras palabras, dentro de las redes, “estos *selves* no solo pueden ser imaginarios, sino que pueden llegar a ser reales en sí mismos” (Renau et al., 2013, p.164).

En redes sociales todas las variables están intervenidas y podemos potenciar o incluso inventar proyecciones inexistentes en el *yo real* pero efectivas en esta realidad. En la vida cotidiana dominada por el “cara a cara”, la vulnerabilidad de las estructuras internas del sujeto se impone ante la exposición incontrolable de los rasgos personales ocultos -incluso erradicados- en estas plataformas que vehiculan la elaboración de la identidad que se va a mostrar públicamente. En ellas, el interlocutor recibirá y deberá asimilar un producto de *yo ideal* disfrazado de *yo real* que difícilmente logra revelar señales del propio ser, puesto que esta difusión exige un previo trabajo de producción. El emisor actúa de la misma manera que en épocas pasadas lo hacían las figuras famosas, diseñando y creando estratégicamente una marca de ellos mismos. Hoy, cada individuo constituye su propia marca personal. Y en este proceso de metamorfosis hacia la comercialización narcisista de la identidad, se fortalece la cultura de la apariencia, en la que se obtiene satisfacción -o su falsa ilusión- con el éxito de la marca, aunque carezca de correspondencia con la realidad (Arda y Fernández, 2012; Baudrillard, 2010, 2012).

La bien denominada cultura del “me gusta” por Byung-Chul Han (2019), encabezada por el neoliberalismo de la productividad, la positividad y la autoexigencia, empuja hacia un consumismo extremo que convierte al propio sujeto -y su identidad- en un objeto a optimizar e *hipervisibilizar* -y ofrecer- en las diferentes redes sociales. Mientras tanto, los perfiles públicos socialmente aceptados y valorados, que constituyen los más reconocibles modelos y referentes identitarios, también se ajustan a estos valores incentivados por el predominio de la imagen, al promover, entre otros, la superficialidad, el individualismo, el reconocimiento público, la comparación, la competitividad, el consumo, la autoafirmación, la exigencia, etc., favoreciendo su replicación (Caro, 2012; Del Prete y Redon, 2020).

El mejor ejemplo de esta transformación antro-po-semiótica de nuestra realidad basada en una comunicación mercantil, lo constituye la propia representación del sujeto -especialmente joven- en las redes sociales. Esta se ve materializada en la fotografía publicada o, más concretamente, en el *selfie*, que, gracias a los filtros y ediciones, desborda los límites de la corporeidad, cayendo a las aras del espectáculo y, posteriormente -o simultáneamente- en el infinito circuito económico. Y es que tal *hiperrepresentación* física o corporal, más allá de extender anhelos de imposibles o asegurar la automática reproducción de modelos, alimenta un determinado funcionamiento social (Ayerbe y Cuenca, 2019; Baudrillard, 2012; Finol, 2014).

El resultado de esta manipulación consciente del *self*, desde un paradigma pragmático y estratégico, es el control de la impresión, pero también la transformación de los procesos de construcción identitarios. La representación de *selves* deseados como *selves* reales que te posibilita las redes sociales, repercute en el autoconcepto y la autoestima del sujeto y, por ende, en su identidad (Renau et al., 2013). Pero la extensión y generalización de las redes sociales como mecanismos de vinculación grupal, exige la participación en estos espacios como una prolongación natural de la interacción social, y por ello, como un elemento más de la necesidad adaptativa del sujeto (Bernete, 2010).

En este proceso de validación de los roles es a su vez central la forma en que los individuos realizan la presentación pública de la identidad. Es por esto que una modificación en las opciones disponibles y en los medios para expresarlas conlleva una modificación de la construcción de la identidad, y por esta vía, de la cultura (Corredor et al., 2011, p.46).

Bajo esta copiosa exposición en redes sociales, los individuos trabajan para construir su propia identidad exhibible, representable y consumible, concordando con las reglas de la espectacularización, monopolizada por las apariencias que define Guy Debord (2015). Como defiende este autor, en un primer momento, nos situamos ante la dificultad que genera el abandono del ser, para priorizar el tener, pero cuanto más avanzamos como sociedad, la afición por la mercancía y la alienación del espectador, desplazan la necesidad de tener hacia una esfera mucho más contemplativa: el parecer. La manifestación superficial y, en cierto modo, caricaturesca del ser, es ahora la función última de la existencia, ante la que el sujeto tan solo debe preocuparse de su actualización en base a criterios ajenos a él, pero consensuados y validados socialmente. El sujeto se encuentra, de este modo, creando una identidad acumulativa y acomodativa, contribuyendo a la producción de la realidad espectacularizada al tratar de certificar y/o afirmar su apariencia frente a la alteridad, y convirtiendo el consumo en sí mismo, en necesidad, y la existencia, en deseo y, posteriormente, en una mera representación de otra ajena facilitada por la comunicación instantánea de masas. El sujeto desorientado “dispone de un exceso de opciones, pero no es capaz de vincularse intensamente” (Han, 2017, p.88).

Por este motivo, podemos asegurar que “las redes sociales, han modificado la forma en que se producen la interacción interpersonal y la expresión de la identidad individual” (Corredor et al., 2011, p.47). Y aunque pueda parecer que esa nueva forma de expresión identitaria es incoherente, no estaríamos realmente ante una contradicción con tintes engañosos, puesto que “desde el paradigma construccionista entendemos que nuestro comportamiento, nuestros esquemas mentales y nuestros sentimientos cambian (...). Por lo tanto, los otros también ven como normal que nos comportemos de manera diferente en distintas situaciones, o mostremos una “personalidad” diferente (Renau et al., 2013, p.166). De hecho, la validación de estas acciones se expresa a través de la extendida red de contactos que el sujeto establece dentro de las redes sociales (Del Prete y Redon, 2020).

Uno de los rasgos que caracterizan a esta identidad es el hecho de compartir teselas de contenido de producción y autoría diversas, pero predominantemente provenientes de la industria cultural, como estrategia de expresión del yo y diferenciación de los otros en las redes sociales digitales” (Caro, 2012, p.64).

Por consiguiente, estas redes se sitúan como espacios de convergencia adecuados y privilegiados para hacer tangible y mostrar ante la alteridad el *yo* resultante de esos procesos de construcción manipulada y, en cierto modo, narcisista de la identidad (Caro, 2012). Partiendo del comportamiento situado socialmente que defendía Erving Goffman (2001), desde un enfoque microsociológico, las redes sociales constituyen el escenario social que va a determinar la interpretación estratégica del actor.

CAPÍTULO IV

CONOCIENDO LAS REDES

SOCIALES: APROXIMACIÓN A LA

REALIDAD EN NUESTRO PAÍS

La nueva fórmula de dominación es «sé feliz»

(Han, 2021, p.23)

¿CÓMO LLEGAMOS HASTA AQUÍ?

Fue a finales de la década de los 90 del siglo pasado cuando se produjeron las primeras transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas de la mano de las entonces llamadas nuevas tecnologías, Internet o el Word Wide Web (WWW). En un breve espacio de tiempo, este sistema de redes adquirió un gran peso y extensión a nivel mundial, mediando en todas las esferas de la vida humana (Canaza, 2018).

Existe una coincidencia incontestable en subrayar la especial incidencia que tuvo la implantación de la *web* (*world wide web*), creada en 1989 y generalizada hacia 1995, dando lugar a una nueva forma de comunicación más descentralizada, desterritorializada, universal y democrática, en la que las redes sociales se constituyen en lugar de encuentro, compartimiento de información y opinión y de debate (Fernández y Tardivo, 2016, p.136).

Estos cambios, iniciados al final del siglo XX, dejaron paso a un nuevo modelo de identidad consolidado en los últimos años gracias a estas redes sociales (Portillo, 2016); espacios definidos principalmente por tres rasgos comunes: la construcción pública de un perfil acotado, el establecimiento de listas de contactos de entre el resto de usuarios, y la conexión con estas y otras redes de relación (Boyd y Ellison, 2008). Las denominadas “redes sociales” como simplificación de la idea de espacios virtuales de interrelación, se convierten rápidamente en recursos para la presentación *online* y el establecimiento de vínculos relacionales no jerárquicos, representativos de las relaciones establecidas en la sociedad real (Villarreal, 2019), pero desde la restricción o simplificación de la heterogeneidad de estas interacciones tradicionales (Freire, 2008).

A gran velocidad, las redes sociales comienzan a simbolizar los espacios de autorrepresentación y vinculación por excelencia para el sujeto (Caro, 2012), constituyendo, así, la principal forma de sociabilidad virtual a partir de la constitución de una identidad también virtual que ha de mostrarse (Cáceres et al., 2009, 2017). Por ello, podemos hablar de estas plataformas como precursoras de tres grandes transformaciones relacionadas con la construcción de la identidad (Corredor et al., 2011, p.46):

- las posibilidades de expresión identitaria en las redes sociales
- la migración de la interacción cotidiana a espacios virtuales
- el aumento de canales de información

Concretamente, “las redes sociales posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que se producen estos procesos en la interacción oral” (Corredor et al., 2011, p.45) y “son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor” (Thompson, 1998, p.36). Estos procesos comunicativos que surgen de la multiplicidad de prácticas digitales potenciadas por las redes sociales, llevaron rápidamente a la transformación social y a la reordenación y estabilización de las organizaciones a través de las acciones cotidianas y, en cierto modo, banales (Megías et al., 2014, p.7).

La idea de red asume frecuentemente un carácter propositivo en los movimientos sociales, es decir, la red como forma organizacional y estrategia de acción que permitiría a los movimientos sociales desarrollar relaciones más horizontales, menos centralizadas y, por lo tanto, más democráticas (...) Por lo tanto, desempeñarían un papel estratégico como elemento organizativo, articulador e informativo, y para darle poder a los colectivos y movimientos sociales en el seno de la sociedad civil y en su relación con otros poderes instituidos. Las redes como estrategia de comunicación y de obtener poder en la sociedad civil son las formas más expresivas de las articulaciones políticas contemporáneas de los movimientos sociales (Scherer, 2005, p.88).

Sin embargo, cuando hablamos de redes sociales, no estamos ante sistemas preestablecidos, diseñados intencionalmente, con un marcado objetivo, estáticos o invariables, sino ante herramientas de carácter dinámico que se adaptan a las demandas y necesidades de los usuarios y buscan la innovación y el cambio constante, lo que, a su vez, contribuye al crecimiento y colonización de esta cultura caracterizada por la velocidad, las transformaciones, la obsolescencia y lo efímero. Y en esa tendencia, no influye únicamente el uso particular que los sujetos hacen de estas plataformas, sino toda la infraestructura económica en la que se encuentran inmersas, que empuja a estos medios -y por ende, a sus usuarios- hacia la innovación constante y la reinención permanente (Van Dijck, 2019). Esto ocurre a pesar de que, “en un primer momento (...) de *apropiación*, las y los jóvenes pasan a considerar las redes sociales como un objeto de su propiedad, atribuyéndoles un significado particular (y personal), abandonando el estatus que hasta entonces podrían tener de mercancía” (Fernández y Gutiérrez, 2017, p.179).

A nivel individual, las identidades que se crean a través del establecimiento de perfiles, tampoco son estáticas, sino que requieren interacciones grupales e integraciones y actualizaciones individuales, con el fin de continuar ejercitando y ejerciendo diferentes roles sociales de manera simultánea y flexible, ajustada permanentemente a esta sociedad cambiante (Renau et al., 2013). En otras palabras, “la representación de la identidad en las redes sociales digitales exige un esfuerzo de mantenimiento, selección y producción de contenidos” (Caro, 2012, p.65). Esto se materializa gracias a la objetualización de la identidad que se lleva a cabo en estos espacios (Caro, 2012), lo que se torna relevante, puesto que las comunicaciones, interacciones e intercambios mediados por estas plataformas le otorgan al usuario mayor libertad de creación y control de la experiencia, lo que le empuja a una mayor estilización de su propia imagen e identidad a través de una comunicación *hiperpersonal* (Walther, 1996). Además, esta tendencia se verá potenciada por el hecho de que, en estos nuevos escenarios, “las impresiones serán necesariamente conscientes: la selección de la información que aparecerá definiendo al individuo en su perfil, qué imagen representa mejor las impresiones que quiere despertar, a qué públicos quiere vincularse en cada plataforma, etc.” (Caro, 2012, p.63). Por estos motivos, podemos asegurar que

la implementación de redes sociales o social media, ha producido una transformación en los micromecanismos a través de los cuales las personas construyen y mantienen una identidad viable dentro de la cultura. En el micronivel, la construcción de la identidad es un proceso que se lleva a cabo en ciclos de apropiación y negociación de las opciones disponibles (Corredor et al., 2011, p.46).

Además, “la aparición de funciones para refrendar la información compartida por los otros usuarios (*likes, share, retweet, etc.*) está teniendo un notable impacto en la configuración de la identidad en las redes” (Portillo, 2016, p.52). De este modo, las presentaciones que inundan las redes son el resultado de procesos de negociación, refuerzo y conexión grupal ubicuos (Villarreal, 2019). Un rasgo importante, que adquiere verdadero significado con el auge de la telefonía móvil, gracias a la cual, nos encontramos ante unas redes sociales contextualizadas, que han adquirido un espacio privilegiado en la vida de los sujetos al ser utilizadas desde los dispositivos móviles, ventaja de la que no disponían las primeras plataformas de este estilo. Esta convergencia entre móviles y redes sociales aumenta y facilita la conexión permanente (Flores, 2009).

El verdadero valor de la conexión a través de estas redes está en “la posibilidad de guardar la traza de esos movimientos, de estabilizar el flujo afectivo de los contactos interpersonales (Megías et al., 2014, p.12). Además, este trabajo de *hiperconexión* y registro, se lleva a cabo de manera gradual a través del uso habitual de los teléfonos móviles (*smartphones*); práctica generalizada, especialmente entre la población más joven, que incluso presenta altos grados de dependencia (Bringué y Sádaba, 2011), lo que hace que hablar de redes sociales, sea hablar principalmente de juventud y de telefonía móvil (Vidales, 2015). Esto está iniciando un proceso prácticamente imperceptible de normalización e inclusión de las tecnologías en los hábitos y rutinas de los sujetos de manera generalizada, lo que supone una modificación sustancial en su existencia como seres sociales (Villarreal, 2019).

Los *smartphones*, ordenadores, webs y aplicaciones no sólo son mediadores de comunicaciones orales, escritas y visuales; son verdaderas máquinas para realizar y guardar inscripciones, en forma de números, sonidos, imágenes y textos. Inscriben las comunicaciones, los mensajes, los contactos, nuestra apariencia; al tiempo que contribuyen a inscribir, configurar y guardar el rastro de subjetividades y relaciones interpersonales. Así visibilizan, tanto para los propios usuarios como para terceras partes, las redes sociales, la presencia de los otros significativos y de sus lazos afectivos materializados en los textos, sonidos e imágenes enviados y almacenados. Así, estos dispositivos proporcionan información acerca de la cohesión, intensidad y reciprocidad de las relaciones, que se miden y cuantifican a través de los registros de llamadas y mensajes, los historiales de conversaciones, las bandejas de entrada y salida de los correos, los contadores de visitas o el número de “me gusta” o de *retuiteos*. Los vínculos creados en las relaciones íntimas (...) son móviles y fluidos, pero dejan huellas, rastros, en la materialidad de los cuerpos y en la de los dispositivos tecnológicos que contribuyen a su creación, desarrollo y mantenimiento (Megías et al., 2014, pp.11-12).

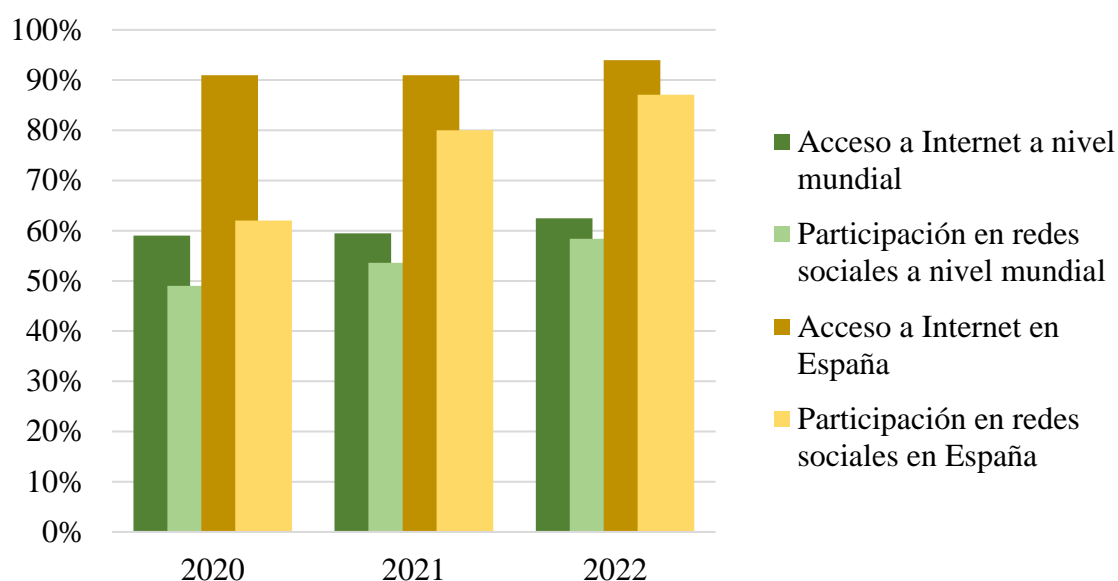
Desde el establecimiento de relaciones comunicativas, la interactividad y el dinamismo ofrecen a los sujetos mayores oportunidades y posibilidades potenciales respecto al medio en cuestión (Said, 2007). Así, las redes sociales, se han incluido en las vidas de los usuarios, ocupando el espacio de entretenimiento, en especial en los más jóvenes, y convirtiéndose en una necesidad básica para el individuo (Llamas y Pagador, 2014), y “una de las mayores fuentes de riqueza y poder en la sociedad” (Díaz, 2011, p.2).

ALGUNOS DATOS DE ESTA REALIDAD

Este aumento del valor de las redes sociales se produjo rápidamente puesto que, a medida que las primeras plataformas de este tipo iban adquiriendo éxito como espacios de unión interpersonal, se fueron replicando, extendiendo y popularizando redes con diferentes contenidos, funcionamientos, objetivos, usuarios, etc. (Boyd y Ellison, 2008). Pero si hablamos de redes sociales más demandadas por los usuarios, es imprescindible hablar de Facebook como la más popular de la historia y, por ende, la más poderosa (Canaza, 2018). De hecho, como representante de este sistema de redes sociales, se habla del “modelo Facebook” como red social más representativa de todas ellas (Freire, 2008). Pese a su éxito, y de constituir históricamente la red social por excelencia, los estudios recogen que en los últimos años se ha producido un trasvase de su comunidad hacia Instagram (Gómez y Gil, 2020; Marcelino, 2015; Prades y Carbonell, 2016), con una elevada tasa de participación en ella por parte de la población joven, como demuestra el reciente estudio elaborado por Fernández et al. (2020), estableciendo la participación en redes sociales de los estudiantes universitarios en más del 95%, siendo Instagram, la red más utilizada después de Whatsapp. Esto queda corroborado en los tres últimos informes anuales llevados a cabo por la asociación Interactive Advertising Burdeau (IAB) en los años 2020, 2021 y 2022, los cuales certifican la primacía de Instagram sobre Facebook, ocupando el segundo puesto tras Whatsapp que, como indica el informe del año 2019, antes ocupaba el gigante azul.

Además, debemos tener en cuenta que a nivel mundial se está produciendo un aumento paulatino tanto del acceso a Internet como de la participación en redes sociales. Según un informe elaborado por las agencias especializadas We Are Social y Hootsuite, en el pasado año 2022, casi 5.000 millones de personas tenían acceso a Internet, lo que supone cerca del 60% de la población mundial y un incremento de más del 4% respecto al año anterior, y 4.620 millones son usuarios de redes sociales, es decir, casi la misma cantidad de personas que con acceso a Internet, cifra que ha aumentado más del 10% respecto al año anterior (2022b). Con respecto a la situación en España, el informe realizado por estas mismas entidades indica que, de los casi 47 millones de habitantes, aproximadamente 44 millones tienen acceso a Internet, lo que supone el 94% de la población; y más de 40 millones son miembros de alguna red social, es decir, más del 87% de la población (We Are Social y Hootsuite, 2022a).

Figura 7. Diferencias en la distribución de la población.



Fuente: elaboración propia a partir de We Are Social y Hootsuite (2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022a, 2022b).

Como podemos observar en la figura 7, España, de manera prácticamente proporcional a lo que ocurre en el resto del mundo, muestra un aumento mucho mayor de la cifra de usuarios de redes sociales que el de ciudadanos con acceso a Internet. A pesar de que en España contamos con muy bajos niveles de población sin acceso a Internet, algo que no ocurre a nivel mundial, en la que la cifra se sitúa ligeramente por encima del 50%, podemos apreciar las similitudes. Tanto a nivel mundial como en el caso de nuestro país, podemos observar un ligero pero paulatino aumento en el número de personas que pueden acceder a Internet y, también en ambos casos, un aumento mucho más pronunciado del número de usuarios de redes sociales, cifra, esta última, que se acerca cada vez más a igualarse con la de ciudadanos con acceso a Internet (We Are Social y Hootsuite, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022a, 2022b).

En su último informe, el Instituto Nacional de Estadística (2022) sitúa en algo más de 96 el porcentaje de hogares españoles con acceso a Internet, cifra muy cercana, pero algo más elevada que la de estos informes analizados anteriormente, pero que concuerda con ellos en la tendencia ascendente que se viene produciendo en los últimos años, tanto en el nivel de acceso a Internet como, especialmente, en la participación en redes sociales.

En este análisis, el Instituto Nacional de Estadística (2022) nos muestra escasas diferencias en el acceso en función del sexo, pero sí de la edad, siendo los individuos de entre 16 y 24 años los que inundan mayoritariamente estos espacios. Además, más del 98% de los miembros de este grupo ha accedido a Internet diariamente, cifra que va descendiendo leve, pero gradualmente a medida que avanzamos en los grupos de edad. Con respecto a la participación en redes sociales, este informe también establece esta franja de edad como la más participativa, puesto que casi el 93% de individuos comprendidos entre este rango de edades se encuentra en alguna plataforma de este tipo. Además, esta investigación destaca a los jóvenes estudiantes como los más activos en redes sociales (casi un 95%), y expone diferencias en función del sexo, mostrando una mayor actividad las mujeres.

Estos datos demuestran que analizar las redes sociales, y más concretamente de Instagram, exige hablar de juventud, pero también señalábamos que actualmente, era necesario añadir al análisis el papel de la telefonía móvil. Y es que en España, casi el 97% de los teléfonos móviles son *smartphones* y más del 92% de los usuarios de Internet acceden a través de estos dispositivos (We Are Social y Hootsuite, 2022a). Como dato para acercarnos al futuro de esta realidad, casi el 70% de los menores de edades comprendidas entre los 10 y los 15 años disponen de teléfono móvil y casi un 95% utiliza Internet; porcentajes que, como cabe esperar, aumentan a medida que lo hace la edad del individuo, pero que constituyen una clara muestra de la tendencia actual en esta materia (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

A nivel mundial, más de 5.300 millones de personas utilizan teléfono móvil, es decir, casi el 70% de la población total. Este dato se vuelve relevante al unirse con el referente al dispositivo de acceso habitual a Internet, puesto que en más del 92% de los casos, es el teléfono móvil. Además, son las aplicaciones insertas en él las que consumen la mayor parte de la dedicación del usuario, entre las que destacan -en tiempo dedicado- las redes sociales. Y a pesar del predominio de Facebook como red social con mayor número de usuarios, Instagram se coloca, como una de las redes sociales más utilizadas desde los *smartphones*. Concretamente, la plataforma de Instagram es, con diferencia, la red social preferida de los usuarios de entre 16 y 24 años, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, pero especialmente para ellas (We Are Social y Hootsuite, 2022b).

Estas tendencias mundiales coinciden con los datos en nuestro país, lo cuales muestran que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas, junto a plataformas similares como YouTube (centrada en el formato vídeo) y WhatsApp (aplicación de mensajería), y que en el 97% de los casos se accede a ellas a través del teléfono móvil. Esto encaja con el hecho de que Facebook e Instagram sean de las aplicaciones móviles más empleadas en España, con un tiempo de dedicación a las mismas exponencialmente creciente. Además, los estudios demuestran que ambas redes sociales continuarán creciendo a nivel mundial (IAB, 2022; We Are Social y Hootsuite, 2020a, 2020b).

En cuanto a las motivaciones de uso, los estudios muestran gran diversidad, destacando a nivel general el entretenimiento, la interacción social, el acceso a la información, el establecimiento de nuevas relaciones, etc. (Prades y Carbonell, 2016). Sin embargo, si hablamos de consecuencias o efectos, los estudios más recientes indican marcadas diferencias en base al género, estableciendo mayor nivel de adicción a la tecnología en el caso de los varones, pero mayor dependencia de las mujeres a las redes sociales, con aparición de una mayor diversidad de problemáticas relacionadas con aspectos emocionales (Fernández et al., 2020; Kumar, 2018; Simsek et al., 2019). Asimismo, y de cara al estudio empírico, es imprescindible tener en cuenta las aparentes diferencias o desigualdades detectadas en cuanto a las exigencias de estas redes sociales, en concreto de Instagram, ya que parecen ser disímiles en función del género. Mientras que para las mujeres la rutina predominante gira en torno a la apariencia, la belleza o la vida social, para los hombres lo hace en torno a la auto-promoción, la valentía y la intrepidez. Por consiguiente, los modelos de conducta predominantes, es decir, que tiene repercusión, éxito o fama en estas redes, van a seguir mayoritariamente estos patrones diferenciados por género y, por consiguiente, las tendencias grupales o populares también van a depender de estos referentes (Krasnova et al., 2013; Otaño, 2016; Simmons, 2014). Esto es debido a la siguiente premisa básica en el funcionamiento de estos perfiles virtuales: las imágenes, es decir, las fotografías y vídeos que dan sentido y sustentan el funcionamiento de estas redes, dan cuenta de una apariencia, experiencia o actitud; lo mismo que ocurre con el lenguaje y los textos que caracterizan estos espacios. Ambos elementos registran inequívocamente un determinado estilo o modo de vida estandarizado (Dans, 2015).

Dicha realidad conecta estrechamente con la tendencia a la homogeneización del individuo con respecto al grupo (Portillo, 2016). Esto sucede aunque teóricamente estemos ante espacios flexibles, democráticos y adaptados a las exigencias y necesidades de los usuarios, lo que permitiría o facilitaría a los tradicionalmente denominados “nativos digitales” una interacción constructiva (Marcelino, 2015), y a pesar de que “en la gestión que los adolescentes hacen de las redes sociales está el inicio de la construcción de su propio capital social” (Vidales, 2015, p.78) y el desarrollo y estabilización de la propia subjetividad e identidad personal y social (Aguilar y Said, 2010).

En *resumen*, y como prefacio del siguiente apartado, podemos concluir este apartado asegurando que

las redes sociales en línea (...), son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008, p.58).

INSTAGRAM: EL IMPERATIVO DE COMPARTIRSE PERFECTO Y FELIZ

Para la juventud española, Tuenti fue una de las redes sociales preferidas durante muchos años, pero se produjo, inevitablemente, una migración hacia la red social estrella a nivel mundial, Facebook. A pesar de ello, desde hace ya varios años, se empieza a apreciar un lento trasvase o una segunda migración por parte de estos usuarios hacia Instagram. Además, esta se está adoptando como un espacio propio y en cierto modo más exclusivo de la juventud, aspecto que no se considera en Facebook, debido a su amplia extensión desde la idea de red social familiar (Marcelino, 2015). Esto ha dado lugar a que, desde hace escasos años, Instagram sea la red social más de moda (Belmonte, 2020a), la más usada por la juventud (González y López, 2018) y la más empleada desde los dispositivos móviles. Además, es la más atractiva a nivel visual, puesto que sitúa la imagen como elemento central de la comunicación y de la comunidad. Asimismo, el uso de filtros fotográficos parece aumentar la percepción de esta red como un espacio agradable por parte de sus miembros (Molina y Toledo, 2014; Renobell, 2017).

Con respecto a su historia, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger a finales del año 2010 y vendida a la compañía Facebook dos años después. Como hemos mencionado, el elemento central de esta red social es la imagen, centrándose en la práctica de compartir fotografías y vídeos instantáneamente, pudiendo incluir la ubicación, así como etiquetas, *hashtags* o *tags*, con el fin de acceder a estas fotografías de manera categorizada, es decir, a través de búsquedas directas en base a intereses individuales. Además, la propia plataforma cuenta con una amplia variedad de filtros aplicables a la imagen, y programas de edición, que incluso se utilizan automáticamente en la cámara del móvil, y que son de fácil utilización, fomentando la rápida edición fotográfica. Esta red social fue creada con el fin de ser utilizada como aplicación en teléfonos móviles, y para ser usada como herramienta de expresión de la cotidianidad, a través de la publicación de imágenes de manera inmediata e instantánea. Su funcionamiento como aplicación móvil le otorga a esta red la omnipresencia e *hiperconexión* lograda por la telefonía móvil, al mismo tiempo que aprovechaba la inclusión de cámaras fotográficas de alta calidad en estos dispositivos para su uso en Instagram (Casado, 2017; Villarreal, 2019).

Con respecto a su funcionamiento básico, los usuarios establecen perfiles, publican imágenes y cuentan con “seguidores” y “seguidos”, es decir, con una red de conexiones y contactos establecidos con otros perfiles que les permiten, a través de esta opción de *seguir*, estar informados de la actividad del perfil *seguido*. Además, los usuarios podrán ver e interactuar con las publicaciones a través de los comentarios y la opción “me gusta” o *like*. En resumen, la estructura de funcionamiento de esta red se basa en esta creación de un perfil identificativo en el que debe incluirse una fotografía y una muy breve biografía y que puede adquirir carácter público o privado, en este último, el usuario compartiría su información únicamente con sus *seguidores*, contando también con la opción de seleccionar a un número de miembros dentro de estos *seguidores* para que puedan visualizar en exclusiva historias concretas. Así, esta acción de conexión adquiere un significado o connotación de devoción, fervor o admiración (Casado, 2017; Martínez, 2018; Van Dijck, 2019; Villarreal, 2019).

Sintéticamente, podemos definir Instagram como una red social para publicar imágenes y vídeos cortos que la aplicación deja guardados. Posteriormente, se estableció la posibilidad de generar álbumes con un máximo de 10 fotografías o vídeos en la misma publicación. Por otro lado, algunas de las opciones más relevantes de las que dispone Instagram son: la posibilidad de explorar perfiles; los mensajes privados a usuarios; la posibilidad de mencionar o *etiquetar* a otros perfiles; los *live* o emisiones en directo; la plataforma *InstagramTV* o IGTV, que funciona de manera similar a un canal de televisión donde añadir vídeos de mayor duración; y los *stories* o publicaciones de imágenes y vídeos cortos a tiempo real que permanecerán 24 horas (aunque pueden seleccionarse y quedar fijadas en el perfil) y que se caracterizan por su carácter cotidiano. Todo ello, sumado a una enorme variedad de filtros y editores de imagen integrados directamente en la aplicación. Todos estos elementos, en el marco de la conexión en redes y la idea de compartir públicamente y de recibir respuestas del resto a través de mensajes, comentarios o *likes*. Por todo ello, podemos concluir que el uso principal de esta red es la interacción social, aunque está creciendo exponencialmente su uso con fines económicos, al crecer la participación e implicaciones de las empresas en Instagram con el objetivo de ganar visibilidad y presencia social. Esto ensambla con la aparición de la profesión *influencer*, referido a aquellas personas con gran cantidad de *seguidores* y capacidad de persuasión e influencia, que, al mostrar su vida cotidiana, incluyen en ella publicidad de marcas con las que trabajan (Casado, 2017; Hernández, 2020; Martínez, 2018; Villarreal, 2019).

Estos *influencers*, sobre los que volveremos concretamente más adelante, se basan en la exhibición de la propia existencia, desde una estética agradable muy trabajada; adaptando los contenidos a los deseos y necesidades preponderantes en la sociedad o la realidad de los potenciales destinatarios (Martínez, 2018). Esta figura del *influencer* como referente narcisista y seductor, encaja en la forma de funcionar propia de Instagram la cual, a su vez, se acopla a la perfección a la impronta del individualismo de la estética, lo visual, lo inmediato, lo instantáneo, lo efímero y lo veloz que caracteriza esta posmodernidad en la que nadamos actualmente (Bauman, 2019; Lipovetsky, 2020; Martínez, 2018). Asimismo, gracias a su dependencia respecto a roles estereotípicos y su necesidad de exposición pública, los *influencers*, Instagram y sus *instagramers* suponen un claro ejemplo de lo que Portillo (2016) denomina sociedad del “escaparatismo”.

Así, este sistema relacional de carácter artificial -o al menos virtual-, nos presenta combinaciones complejas sobre acciones, gustos, preferencias o emociones, codificadas de manera sencilla, aislada, dispersa y convertida en datos que adquieren un nuevo valor privilegiado: marcar la popularidad. De este modo, cuando un usuario accede por primera vez a esta red, se encuentra incluido en un sistema basado en algoritmos, el cual le empujarán hacia las tendencias grupales previamente consensuadas (fotografías, vídeos, perfiles, etc. mejor valorados), premiando y legitimando su popularidad a través de acciones fácilmente detectables y cuantificables. El sujeto se ve guiado hacia una única dirección como un mero espectador, con el único trabajo de adhesión instantánea, al generar en él emociones viscerales positivas y necesidades mediadas, fácilmente replicables dentro de la sociedad de consumo. El resultado individual será la perpetuación de los perfiles populares y la búsqueda de la auto-promoción personal con el fin de acercarse a este tipo de referentes. Sin embargo, el verdadero producto es la objetualización y mercantilización de la identidad como un bien de consumo por parte del público exponencial de la red social (Bard y Magallanes, 2021; Van Dijck, 2019).

“El mencionado “escaparatismo”, al que se expone este tipo de usuario, está relacionado con un modelo de sociedad virtual inclusiva en la que tener pruebas (imágenes o vídeos) del éxito social es el único modo de mantener la popularidad y ser visible” (Portillo, 2016, p.53). Además, esta dinámica se ve favorecida por la forma en la que las redes sociales representan el *hipertexto* de manera efectiva, cohesionando imagen, palabra y conexiones; rompiendo con la linealidad del contenido; y combinando formatos y estructuras para adaptarlas a las preferencias de consumo (Díaz, 2011).

Aquí radica la importancia de la narratividad modificada en las redes sociales, puesto que la propia estructura de estas plataformas obliga a elaborar construcciones ajustadas a estándares limitados y acotados, es decir, simplificados. De este modo, sólo una construcción mantenida a largo plazo puede otorgarle al sujeto una representación identitaria de carácter estable, reconocible, coherente y continuo (Pérez-Chirinos, 2012). Esto provoca que en las redes sociales como Instagram se esté solidificando la dualidad identitaria analizada anteriormente (Portillo, 2016). El problema está en que la trascendencia de este hecho y, en general, la relevancia de las redes sociales dentro del proceso de construcción de la identidad recae, principalmente, en dos de las esferas más importantes para los seres humanos: el autoconcepto y la autoestima (Renau et al., 2013).

Esto se debe precisamente, a esa exigencia de crear perfiles a modo de marca personal representativa del individuo, pero que en lugar de ajustarse fielmente a este, se acerca a aquello que la red social muestra cómo “popular”, y por ende, deseable (Alvarado, 2018). De este modo, los *likes* o los comentarios positivos recibidos por un sujeto en Instagram -y habituales en esos perfiles de celebridades e *influencers*- suponen un refuerzo positivo ante su autopresentación -o autopromoción- manipulada y editada. La imagen resultante tiene como fin convertirse en exitosa dentro de esta red, lo que lleva a propagar y asentar comportamientos engañosos -y auto-engañosos- dentro Instagram. Este narcisismo, que busca la satisfacción y el refuerzo positivo, provoca comportamientos estandarizados en los adultos emergentes, centrados en la búsqueda de atención, reconocimiento y validación, usando Instagram como mediador y estos *likes* como evaluación directa (Alvarado, 2018; Dumas et al., 2017; Harris y Bardey, 2019).

En otras palabras, podemos asegurar que la creación de una intencionadamente manipulada identidad ajena, imposibilita el verdadero autoconocimiento y lleva a los sujetos a la pérdida de la verdadera visión de uno mismo (Muñoz, 2010). Este conflicto se agudiza por la extremada facilidad que aporta Instagram, a la creación y modificación de la imagen personal, al predominar la fotografía y el vídeo corto, apoyados en el uso extendido y permanente de diferentes herramientas de edición (Dumas et al., 2017). Además, “la auto-presentación no solo se fomenta en Instagram, sino que también se refuerza” (Harris y Bardey, 2019, p.1), pues Instagram se convierte en fuente de popularidad y exposición, por lo que se torna realmente importante la acumulación tanto de *likes* como de *seguidores*, como validación del éxito en la red, aunque estemos ante imágenes de la identidad alteradas o incluso falsificadas (Dumas et al., 2017).

INSTAGRAM VS. REALIDAD

Como indicamos al inicio de esta investigación, desde el construccionismo social defienden la negociación social como herramienta central en el desarrollo de la identidad, así como el carácter de “acto social” de este proceso (Berger y Luckmann, 2019; Mead, 1993; Renau et al., 2013), por lo que el resultado de esta elaboración personal va a depender de los deseos individualmente creados por las tendencias grupales (Alvarado, 2018), lo que empuja al sujeto hacia la “cirugía plástica digital” (Dumas et al., 2017, p.2), para obtener una representación de un *yo ideal* disfrazado de *yo real* (Bauman, 2017).

Esta problemática queda recogida en estudios como el realizado por Harris y Bardey (2019) que demostró que Instagram es usada para la representación de un *yo idealizado*, como gráfica de una personalidad más amplia, hecho especialmente acusado en el caso de las mujeres. De este modo, las imágenes no se limitan a exponer modas o tendencias, sino que ponen sobre la mesa ideales estéticos –actualmente ampliables a una estética vital- que generan consecuencias negativas en el desarrollo del *self*. El resultado de este caldo de cultivo es la manipulación vital de los sujetos con el fin de alcanzar los estándares que han sido difundidos en masa, lo que afecta, sobre todo, a las mujeres, con las que estas tendencias son aún más exigentes. Además, debemos partir de una realidad: no se trata, como puede parecer, de libertad de elección, sino que estamos ante fuertes condicionamientos sociales que son aún más rigurosos con ellas (Ruggerone, 2007). Actualmente es imprescindible formar parte de este entramado asociado a Instagram, debido a su función intermediaria de la interacción social, pero también por su capacidad de registrar eventos, como representación de la vida cotidiana y la propia existencia, dibujando su auto-presentación (Lee et al., 2015). Así, el sujeto se ve atrapado en lo que Manovich (2017) denomina *Instagramism*; una representación táctica de la vida cotidiana (*daily life*) pero desde la cultura de la imagen, desvinculándola de la realidad y la verdad.

El conflicto surge de la brecha existente entre la representación en línea del *yo*, y la identidad sustancial real del sujeto fuera de ella, la cual repercute con gran fuerza en la esfera psicológica del individuo (Brunskill, 2013). Esto no sucede en la vida cotidiana o real, en la que las diferencias entre lo que somos y lo que deseamos ser, no son demasiado acusadas, mientras que en la red, las proporciones aumentan al disponer el sujeto tanto de referentes cercanos con vidas aparentemente envidiables y deseables, como de los medios para elegir una serie de características y mostrarlas como reales (Fernández, 2015).

El efecto prácticamente directo, es la insatisfacción con el *yo real*, motivada por la representación de la imagen personal elaborada a través de la comparación con modelos o pautas ejemplarizantes o estimadas para la sociedad y para el individuo, lo que repercute directamente en su autoestima. Esto, en redes sociales, se ve especialmente acusado en el área física, y, también en este caso, afecta especialmente a las mujeres jóvenes (Estévez, 2012). En general, Instagram es la red social que más afecta a las emociones, y que mayor facilidad ofrece a la aparición de inseguridades. Esto se debe al uso de la imagen personal como representación más amplia del sujeto ante un público que deberá evaluarla a través de *likes* o comentarios positivos, materialización gráfica del reconocimiento social y del éxito personal. Este último, en el caso de las mujeres, se centra primordialmente en el aspecto físico. Esto se asocia a la tendencia de la mayoría de las jóvenes a proyectar una versión personal diferente en Instagram, minimizando la exposición de elementos relacionados con la inteligencia o la amabilidad y centrándose en aspectos como la belleza, el culto al cuerpo o la moda (Simmons, 2014; Verrastro et al., 2020).

Esto queda demostrado en estudios como los de Åberg et al. (2020), Ladera (2016), McComb et al. (2021) o Tiggemann y Anderberg (2019), entre otros, que centrando su atención en Instagram, concluyen que, a mayor uso de las redes sociales, mayor grado de insatisfacción personal, viéndose especialmente afectadas las mujeres dentro del área de la imagen corporal. Otras investigaciones llevadas a cabo en los últimos años por Calvo y San Fabián (2018) o De Felice et al. (2022), centradas en las fotografías publicadas en Instagram, pusieron de manifiesto la perpetuación de las tradicionales ideas de masculinidad y feminidad. Así, las mujeres asumen un rol más pasivo y centrado en la apariencia física con el empleo de altas dosis de edición o *retoque* fotográfico, mientras que, en el caso de los varones, estos adoptan actitudes activas y suelen asociarse al grupo de pares (camaradería) en su actuación cotidiana, predominando los posados en clave de grandiosidad. Asimismo, se observa un binomio deseante/deseada muy marcado.

En términos generales, esta influencia de Instagram sobre la autoestima surge a causa de la comparación social, por ello, los estudios demuestran que seguir a un gran número de personas extrañas en esta red repercute de manera negativa sobre la autoestima de los usuarios (Lup et al., 2015). Concretamente, son los jóvenes los que más protagonizan una exposición pública con el fin de obtener la aprobación de los demás para, seguidamente, elaborar una valoración propia, repercutiendo así, de manera directa en la autoestima (Fernández, 2015).

LA MOVILIZACIÓN DE LAS PASIONES

Aunque en general, las redes sociales provocan en los individuos un fuerte impacto a nivel emocional y por consiguiente, a nivel cognitivo y conductual, es especialmente en la etapa de la juventud cuando mayor huella dejan, puesto que, como hemos indicado anteriormente, se trata de un momento evolutivo marcado por la inestabilidad y la transformación (García y Heredia, 2017). Por este mismo motivo, se ve especialmente afectada el área corporal, puesto que “el atractivo (...) o la apariencia física tiene una importancia capital entre el joven que manifiesta continuos cambios” (Estévez, 2012, p.101). Este problema se ve avivado por la dificultad que muestran los adolescentes para evaluar los efectos que las propias acciones generan en el otro, lo que puede dar lugar a respuestas o *feedback* perjudiciales, potenciado por el anonimato y distanciamiento afectivo que ofrece la red. Este hecho, repercute en la construcción identitaria, en el autoconcepto creado y la autoestima resultante (Arab y Díaz, 2015).

Si tratamos de obtener una radiografía de la situación, debemos situar a estos individuos, necesitados de una identidad que le otorgue sentido a su acción y su existencia, sumidos en lo que Debord (2015) denomina sociedad del espectáculo. En ella, las vidas pasan a ser de dominio público y esto, exige visibilidad. El propietario de tal existencia se ve obligado a convertirse en creador, en autor; pero manteniendo su original papel de personaje. A esta crisis entre la ficción y la realidad que provoca la concepción de la vida como retrato, habría que sumarle la necesaria gestión del propio *yo*, y una carencia de identidad firme propia de la edad. De este modo, Instagram, identidad, autoconcepto y autoestima, quedan conectados dentro de una misma experiencia, especialmente si hablamos de la población joven que masifica esta red. Además, adquiere importante relevancia el modo de crear esa identidad interactiva y colectivamente, a través de una convivencia de la *espectacularización* consumible, puesto que se convierte en una de las escasas opciones disponibles (Cueva, 2019; Martínez, 2018).

“Es en el contexto de las redes sociales donde se manifiestan el autoconcepto, la autoestima y el *self* relacional, como parte de las relaciones entre personas” (Martínez, 2018, p.33), pero también donde se registran estos movimientos y se hacen públicos aspectos relativos a la intimidad o la esfera privada, y se dan a conocer experiencias, sentimientos, etc. registrando el modo de vivir de los sujetos, lo que crea la necesidad de compartir incesantemente su día a día como certificación vital (Llamas y Pagador, 2014).

Esta concepción de las redes sociales, provoca la aparición de lo que estudios recientes, como el de Calvillo y Jasso (2018), definen como efecto *Fear of Missing Out* o FoMO, para referirse a un síndrome surgido dentro del contexto de las redes sociales a causa del miedo del sujeto a perderse algo. Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013), como pioneros en el estudio de este fenómeno, se refieren a él como la aprehensión generalizada que surge en los individuos al percibir que el resto está teniendo gratificaciones en las que el propio individuo permanece ausente, así como al idealizar y percibir como ilimitadas las posibilidades. Este temor provoca que el sujeto desee conocer qué sucede en las vidas de sus iguales, lo que le lleva a la conexión constante a las redes sociales para obtener tal información. El estudio llevado a cabo por estos investigadores relacionó el efecto FoMO con el alto nivel de participación en estas redes, en primer lugar, y, posteriormente, con bajos grados de satisfacción vital. Así, este efecto queda asociado a la inevitable participación en estas redes, y se materializa en la obligatoriedad de crear y mantener activo y actualizado su perfil, lo que se traduce en la aparición de “ansiedad ante su representación social en estas plataformas”(Caro, 2012, p.61).

Esto se une a la ineludible comparación del *yo real* y la representación propia creada y proyectada -cómo el sujeto quiere que le vean, y cómo quiere verse realmente- con las publicaciones de los otros, que siguen esa tendencia hacia el mantenimiento de estilos de vida exitosos, veloces, plenos y deseables, que parecen acercarse enormemente a la perfección (Alvarado, 2018). Pero es que, además, “los usuarios de Instagram están constantemente expuestos a la presentación de seres idealizados” (Harris y Bardey, 2019, p.1), sobre los que los usuarios de la red pueden tener acceso en todo momento, lo que aumenta los efectos de su capacidad modeladora, algo que antes era inviable cuando se trataba de celebridades o figuras populares. Además, estos *influencers*, se muestran como iguales, como personas característicamente similares al resto de usuarios, lo que aumenta la identificación y comparación por parte de los destinatarios del modelo, las falsas expectativas y las posibilidades de que su autoconcepto sufra alteraciones y se vea negativamente afectada su autoestima (Alvarado, 2018; Casas et al., 2022).

“Al estado de esta cuestión y a propósito de la autoestima hay que añadir que, en la adolescencia tardía (etapa de construcción de la identidad personal, susceptibilidad, excesivo enjuiciamiento y de complejos de todo tipo) la comparación parece ser inevitable” (Alvarado, 2018, p.308), lo que se une a la aparición de la envidia como resultado de tal comparación con modelos de vida inaccesibles.

Krasnova et al. (2013) y Krause et al. (2020) señalan, en sus respectivos estudios, la existencia predominante de altos niveles de envidia dentro de las redes sociales, lo que empuja a los usuarios a crear perfiles alterados, automejorados y manipulados, con el fin de mostrar una imagen ante la alteridad que se ajuste a esos moldes que provocan la aparición de tal envidia, y la consiguiente insatisfacción vital en los receptores de esta. Estas investigaciones señalan la comparación social como fuente de esta problemática. Consecuentemente, relacionan el uso de redes sociales con la envidia como emoción resultante, al comparar la propia existencia con la mostrada por modelos de conducta deseados, cuyas experiencias vitales se alejan notablemente a las del individuo comparador. Este hecho, también está relacionado estrechamente con la extensión del engaño y autoengaño, la simulación y la falsificación identitaria, pero también con la proliferación del odio en las redes, especialmente dirigido hacia tales modelos con consideración de exitosos y con amplio reconocimiento social. Concretamente, Krause et al. (2020) hablan de una espiral de la envidia, dinámica que comienza con el nacimiento de esta emoción en un individuo, pero que se cristaliza con la reproducción de los modelos deseados a través de divulgación de una imagen virtual automejorada del sujeto, destinada a generar el mismo sentimiento de envidia en los receptores de tal construcción.

Un ejemplo de sus repercusiones, es la relación que la Academia Americana de Cirugía Plástica Facial y Reconstructiva (AAFPRS, 2020) establece entre el aumento de la demanda de cirugía plástica y el uso de redes sociales. Esta institución, habla de una insatisfacción originada en el marco de las representaciones de la imagen física en estas plataformas, como uno de los principales incentivos para demandar este tipo de servicios. Además, han apreciado un aumento significativo de los clientes entre la población joven, concretamente, menores de 30 años. Asimismo, señalan que las celebridades influyen en el tipo de solicitudes de los demandantes de cirugía plástica, mediatizando sus deseos, siendo dos grandes *influencers* las que más presentes estuvieron en las solicitudes de las mujeres, y dos reconocidos actores en las de los varones. Así, esta organización pionera en relacionar el aumento de la demanda de servicios de este tipo, con el uso de redes sociales, señalan directamente al empleo de aplicaciones de edición y *filtros* integrados en las cámaras, junto a la emulación de aspectos de celebridades, como causantes de trastornos relacionados con la percepción facial y corporal, y destaca el aumento del número de pacientes que demandan modificaciones físicas, con el fin de parecer ediciones de la propia imagen o acercarse al máximo a la de una celebridad (AAFPRS, 2019).

Partiendo del hecho de que “la imagen es el elemento básico de la representación de uno mismo en las redes sociales mayoritarias para el colectivo, como es el caso de Instagram” (Calvo y San Fabián, 2018, p.177), podemos hablar de esta plataforma como la red por excelencia de las celebridades e *influencers* (Martínez, 2018), y de la edición de su contenido audiovisual, como eje central de una presentación superficial y atractiva de una identidad personal a través de la imagen. Dentro de esta red social en concreto, son también los jóvenes menores de 30 años (específicamente los individuos comprendidos entre 18 y 29 años) los que presentan mayor retoque fotográfico, siendo aún mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres (Hancock y Toma, 2009; Harris y Bardey, 2019). Asimismo, en cada uno de los *selfie* o fotografía publicada, “se clarifica todo un proceso ritual que incluye preparación física (maquillaje, pelo, pose, etc.) y tecnológica (repeticiones, montajes, retoques, filtros, etc.), el cual atiende, de nuevo, a los valores de atractivo físico y social detectados” (Calvo y San Fabián, 2018, p.178). De esta manera, las motivaciones de uso originales, como compartir imágenes, almacenar o recopilar experiencias vitales, observar vivencias de otros, sentirse miembro de la comunidad a través de la interacción con sus miembros, desarrollar la creatividad o expresar pensamientos o emociones, quedan desplazadas ante un extendido uso narcisista (Alonso, 2021; Casale, 2017; McCune, 2011; Prades y Carbonell, 2016).

Esta problemática, además de dañar su autoestima, demuestra la tendencia de los individuos a continuar priorizando el efecto a producir ante la alteridad, frente a la veracidad en sus publicaciones de Instagram (Gil-Quintana y Fernández-Galiano, 2020), pero también fuera de la red, lo que supone parte del origen de esta problemática, y a largo plazo, se convierte en un menoscabo al bienestar y una constante insatisfacción con la propia persona y existencia, iniciada en el instante en el que se efectúa una comparativa vital, lo que afecta especialmente a los adultos jóvenes, que actualmente muestran gran cantidad de *hándicaps* o problemas identitarios y de autoestima (Cueva, 2019; Tiggemann y Anderberg, 2019). Por este motivo, es importante analizar con qué modelos hegemónicos tienden a compararse los usuarios de Instagram, especialmente los jóvenes que están construyendo su identidad, ya que, aunque la propia estructura de la red social empuje a los usuarios hacia determinados perfiles, no debemos olvidar que dentro de estas redes, la sobrecarga de información y modelos o referentes, puede llevar a situar la capacidad de persuasión de alguno de ellos, como herramienta de construcción ontológica y de modificación de la realidad (Alvarado, 2018; Portillo, 2016; Van Dijck, 2019).

Al mismo tiempo, la importancia de estos efectos individuales se esconde en el hecho de que “las redes cumplen una función de elaboración, de acercamiento, funcionan como educadoras y son incipientes medios de tramitación simbólica” (Ramírez y Anzaldúa, 2014, p.183); y en la permeabilidad de las estructuras sociales ante los pequeños cambios, generando, gradualmente, grandes transformaciones. Así, las grandes estructuras, se despojan de toda esencia fija y se desplazan al ritmo de los cambios sociales, actualmente marcados por personalidades e identidades alterdirigidas gracias a unos democratizados recursos digitales audiovisuales, que permiten vivenciar experiencias que, tras su aparente carácter inofensivo, afectan profundamente a las diferentes esferas vitales de los miembros de tales grupos sociales y que, en la realidad, se muestran a través de aspectos tan sutiles como aumento del uso de maquillaje, ejercicio centrado en el aspecto físico o tratamientos estéticos, que esconden bajo la percepción de banalidad la proliferación de mayores efectos (Sibilia, 2008; Villarreal, 2019).

A modo de *resumen* de lo expuesto hasta el momento, y también de reflexión inicial del siguiente apartado, podemos concluir que “Internet se ha convertido en un significativo laboratorio social para la experimentación con las construcciones y reconstrucciones del yo que caracterizan la vida postmoderna. En su realidad virtual, nos aut creamos. ¿Qué tipo de personajes interpretamos?” (Turkle, 1997, pp.228-229).

LOS *INSTAGRAMERS* Y EL FENÓMENO *INFLUENCER*.

Instagram se ha convertido en un escenario óptimo para la presencia de empresas como mecanismo para lograr mayor visibilidad, expansión y repercusión, aumentando enormemente las alianzas entre marcas de todo tipo con *influencers*, dada su efectividad en el papel de líderes o generadores de opinión (González et al., 2021; Veloz, 2018). Pese a la tendencia a mostrarse en diversas plataformas de manera simultánea, los *influencers* se pueden redefinir principalmente como *instagramers*, puesto que, mayoritariamente, emplean la imagen estética y la conexión constante en esta red, como técnica para mostrar las marcas con las que trabajan. Integradas estas en una mayor diversidad temática (ocio, moda, gastronomía, turismo, etc.), como parte de una permanente descripción de su vida diaria; lo que resulta eficaz para acceder a la juventud (Kadekova y Holiečínová, 2018).

Actualmente, esta comprobada eficacia ha generado que este tipo de marketing haya crecido enormemente, modificando el modo en el que los potenciales consumidores reciben la publicidad. Esta migración o diversificación del modo de promocionarse de las empresas, desde otros medios de comunicación de masas, invadiendo Instagram como la red social publicitaria por excelencia, hace proliferar a los llamados *influencers* como recursos dentro del ámbito del marketing, generando una gran y profunda transformación. En este nuevo modelo, estamos ante una comunicación de carácter persuasivo con elevada efectividad moldeadora de conductas a través de la credibilidad, la confianza, el atractivo, la presunción de veracidad y la capacidad de influencia del sujeto, todo desde una mayor segmentación, personalización o especialización, y una percepción de menor invasión al consumidor potencial (Flores, 2009; Lou y Yuan, 2019; Orihuela, 2008). Por ende, podemos hablar de *influencers* no solo como eje central del marketing de influencia, sino como figuras protagonistas en la divulgación estandarizada de la red social de Instagram y el cambio de significado como resultado o efecto de su discurso profesionalmente manipulado y ampliamente extendido (Boerman, 2020; Lou y Yuan, 2019).

En este contexto, “el *influencer* actúa como intérprete de las necesidades de la comunidad que lo sigue, para luego en base a la confianza creada convertir a usuarios en consumidores” (Martínez, 2018, pp.35-36). Consecuentemente, el contenido que este profesional va a crear y compartir por redes sociales, se adaptará y buscará dar respuesta a esas necesidades previamente existentes o intencionalmente creadas en el receptor del mismo (Lou y Yuan, 2019).

Este panorama socio-económico está asentándose a gran velocidad y de una manera firme, pues, como muestran los más recientes informes de tendencias realizado por el IAB (2019, 2020, 2021, 2022), esta metodología publicitaria está en auge, puesto que desde hace años la inversión en este tipo de servicios en redes sociales no ha parado de aumentar, siendo muy elevado su grado de satisfacción con el resultado. Además, es precisamente en la red social de Instagram en la que más relaciones laborales con *influencers* se establecen y actualmente la que mayor inversión publicitaria recibe, mostrando una gran diferencia respecto al resto y una evolución creciente. Este informe también recoge que Instagram es la red social por excelencia en lo que a seguimiento de *influencers* se refiere, puesto que además de estar en esa cúspide, su uso continúa aumentando gradualmente, quedando, de este modo, *influencers* e *instagramers* fuertemente imbricados (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

El éxito de esta relación triangular creada por Instagram, *influencers* y sector empresarial, radica en la capacidad de estos sujetos para generar, a través de la plataforma, una imagen deseable y seductora, que provoque admiración y anhelos de conquista en los destinatarios de la misma, recurriendo a las posibilidades que ofrece Instagram para interferir en su proyección pública e incrementar su posterior impacto (Alvarado, 2018). A esta realidad se suma que, aunque “los influencers son entonces una nueva forma de celebridad” (Villarreal, 2019, p.39), son presentados y concebidos como figuras similares o cercanas al resto, lo que incrementa su identificación con ellos (Martínez, 2018).

En otras palabras, los *influencers* son vistos -al menos, originariamente- como personales normales o iguales a los demás usuarios de Instagram, pero que, a través únicamente de sus publicaciones y del contenido creado, han conseguido convertirse en celebridades, asociando su trabajo a esta plataforma de ocio y a aspectos como la belleza, el disfrute, las relaciones sociales, la moda, el turismo o la salud (Lou y Yuan, 2019). Esto hace que el resto de sujetos traten de imitar esta existencia, especialmente los adolescentes, lo que en la mayoría de los casos repercute negativamente en su autoestima (Alvarado, 2018). Y es que, esto se suma a que la autenticidad percibida en estos personajes, en comparación con la publicidad más tradicional, está llevando al resto de usuarios -consumidores- de la red, a percibir como mucho más cercana la posibilidad de convertirse en auténticos *influencers*. Además, es cierto que algunos de ellos pueden llegar a ser “micro-celebridades” dentro de su círculo de seguidores más reducido (Cirklová, 2020).

El origen de estas creencias ubicadas en Instagram es la posibilidad de generar contenido público que la plataforma ofrece a los usuarios, que pasan a ser *prosumidores*, sujetos participativos que crean y demandan creaciones simultáneamente, haciendo percibir como probable alcanzar unos estándares que en la práctica quedan reducidos a una pequeña parte de la población, y que estos *influencers* poseen gracias a las remuneraciones económicas de su trabajo para las marcas. En otras palabras, los usuarios de esta red buscan seguir los pasos dados por estos sujetos aparentemente similares a ellos, que han alcanzado el éxito social en -o gracias a- esta plataforma. En la práctica, el resultado es, además de la insatisfacción, la envidia o las afecciones en el autoconcepto y la autoestima anteriormente analizadas, una relación social centrada en el consumo como fuente de percepción de estatus. En otras palabras, el individuo percibe que, al consumir aquello que el *influencer* promociona en su cotidianidad, se acercan a su modo de vida, equiparando ambas existencias (Fernández, 2017; González et al., 2021; Veloz, 2018).

La apariencia y modo de vivir de estos admirados modelos, representa el éxito y, por consiguiente, la meta. Sin embargo, parece obviarse su relación laboral con la marca y que sus imágenes han sido minuciosamente manipuladas con el objetivo de potenciar aspectos positivos, pero especialmente, eliminar cualquier tipo de defecto o carencia de atractivo. El resultado es una apariencia exterior capaz de influir en los demás y ejercer la presión social suficiente para controlar su relación con estos y los resultados de la misma. Así, el modelo se sitúa en una posición adecuada para poder anunciar (y vender) cualquier tipo de producto, pero también de vida (Llovet y Díaz-Bustamante, 2014). Esto se debe a la connotación consumista de la extendida expresión “estilo de vida”, que ya recogen algunos estudios (Saboktakin y Sabeghi, 2015).

Mismamente, la proximidad y naturalidad percibidas por parte del resto de usuarios respecto a estas nuevas formas de celebridad y la asociable presunción de sinceridad, hacen que los *influencers* sean dotados de veracidad y credibilidad en sus comunicaciones, a pesar de su conocido carácter profesional, lo que provoca que se conviertan, en cierto modo, en “marcas humanas”, trascendiendo su publicidad de bienes o servicios concretos, a un modo más amplio de vivir y existir, cuya principal fortaleza se encuentra en la capacidad de generar admiración, interés o envidia en el potencial consumidor que poseen. De esta manera, la exhibición permanente de una existencia basada en aspectos como la diversión, la juventud o el lujo, se adhiere a la inevitable comparación social (Chae, 2017; Lee y Eastin, 2020).

Esta dinámica relacional, que parte del reclamo público en el que se convierten estos personajes y de su reconocido y admirado estatus (Santamaría y Meana, 2017), queda encajada

en el contexto de las sociedades contemporáneas orientadas hacia el consumo y marcadas por la cultura mediática y los avances tecnológicos (...) polos alrededor de los cuales se articulan identidades, lógicas, y comportamientos. En mayor o menor medida asumen funciones de integración a órdenes sociales, proponen mundos valorativos y estilos, modelos de pensamiento y diversas formas de vida (Muñoz, 2010, p.56).

En este contexto, no solo las marcas logran asociar su producto a un modo de vida o a un determinado status y generar un sentido de pertenencia e incluso ascenso social (Veloz, 2018), sino que la participación en la red social de Instagram, puede transformarse en una monetización del número de *likes* o *seguidores*, de tal modo que individuos que antes de esta unión, no eran reconocidos o famosos, pueden llegar a serlo, y convertir el uso de esta red, que *a priori* tiene un sentido lúdico, en una fuente de ingresos. En otras palabras, esta red es percibida como una posible herramienta de ascenso social y popularidad (Fernández, 2017), lo que recientes resultados de estudios, como el de Del Prete y Redon (2020), refutan, al poder comprobar la creciente “fascinación por ser popular, la competición por la cantidad de seguidores o por la cantidad de los likes” (p.7). El estudio también destaca, en esta dinámica social, el papel central de la envidia en redes sociales y la sensación vital permanente de estar ausente, o no estar experimentando gratificaciones vitales mientras que otras personas sí que lo hacen (efecto FoMO).

El resultado es la continua creación o moldeado de una identidad cercana a un determinado modo de vida manifestado y visibilizado públicamente por los *influencers* (Martínez, 2018). Esta tendencia, a crear la propia identidad en base a *recortes* de perfiles integrados en el imaginario colectivo o la cultura popular, se materializa en grandes cantidades de individuos que siguen irreflexivamente las cuentas oficiales en estas redes sociales de las celebridades o famosos (Caro, 2012), y en el frecuente establecimiento de relaciones carentes de reciprocidad o en las que esta se encuentra en niveles ínfimos, de manera similar a la habitualmente creada entre fan y estrella. Estas se alejan de la vida real, en la que las relaciones cuentan con reciprocidad -no igualdad- y existe circulación bidireccional, sustento de la intimidad, mientras que, cuando esta relación está mediada por la tecnología, estos elementos desaparecen (González et al., 2021; Thompson, 1998).

Los referentes, celebridades, mediadores o modelos a los que nos referimos pueden convertirse en fuertes escultores conductuales (Martínez, 2018). Esto se produce por el efecto de lo que Thompson denomina la “absorción del yo en la «casi-interacción mediática»” (1998, p.276) y que, de manera resumida, se puede condensar en el surgimiento o desarrollo de los siguientes procesos:

- Una familiaridad e intimidad no recíproca establecida a distancia, que puede ir unida a sentimientos de admiración, atracción, afecto o envidia.
- La mediación de la experiencia, es decir, la posibilidad de vivenciar nuevas experiencias a través de estos medios y su capacidad de modificar y desplazar los valores de tiempo y espacio.
- La descentralización o dispersión del yo a causa de la sobresaturación, la inestabilidad y la permanente búsqueda de la novedad por parte de este sistema de imágenes cambiantes e inconexas (Thompson, 1998).

En relación con esta última idea, la tendencia a unificar y reproducir un determinado estilo de vida en las redes sociales, es decir, a sustentar un monopolio estético, tiene su origen precisamente en la sobresaturación de referentes disponibles. La enorme oferta que surge de la oportunidad de establecer en cada participante un emisor genera un amplio abanico de posibilidades referenciales. Esto a su vez provoca que acudamos al propio grupo para extraer cuáles de estos referentes destacan o se distinguen socialmente, es decir, son dignos de imitación. Se trata de una convergencia irreflexiva que reduce o elimina el trabajo de análisis, evaluación y selección de la inabarcable cantidad de modelos de conducta disponibles (Aguilar y Said, 2010; Corredor et al., 2011; Ramírez y Anzaldúa, 2014). A esto se une el hecho de que las representaciones o imágenes que se encuentran situadas en la élite dentro de estas redes no llegan a ese lugar sin intervención de la propia plataforma a través de acciones de selección, censura, filtrado, interpretación o promoción. De este modo, el producto mediático resultante está también manipulado desde la producción selectiva (Ramírez y Anzaldúa, 2014).

Un ejemplo de esta trabajada manipulación de las relaciones -más bien de la intencionalidad de las mismas- lo encontramos en el hecho básico de que a los contactos que se establecen en esta red se les denomine *seguidores*, puesto que modifica la concepción misma de los contactos y el fin o el objetivo que tiene el hecho de “seguir”, otorgándole valor de celebridad o referente al sujeto *seguido* (Díaz, 2011).

Como consecuencia de esta situación, adquiere gran importancia la forma en la que los denominados *influencers* se muestran en las imágenes de Instagram, ya que determina los contenidos globales de la red y suponen un referente social y cultural para la auto-conceptualización personal en base a un deseo subjetivo convertido en necesidad (Calvo y San Fabián, 2018). Es por ello que, como hemos citado anteriormente, “las acciones de los modelos adquieren el poder de activar y canalizar comportamientos cuando, a los ojos de los observadores, son buenos predictores de que actuando de manera similar obtendrán resultados positivos” (Bandura, 1996, pp. 108-109). Y si hay algo que ha logrado conseguir Instagram, es la cuantificación del éxito y la materialización y condensación de tales resultados positivos en los *likes*. Sin embargo, lo que verdaderamente nos interesa, es el efecto que estas interacciones tienen en el autoconcepto y en la autoestima, como enjuiciamiento de este (Alvarado, 2018), así como los “riesgos en el modelado identitario de los adolescentes, si no se adoptan referentes adecuados” (González y López, 2018, p.81).

Y es que, no debemos obviar que no estamos ante meros actores publicitarios, sino que los líderes de la influencia hacen uso de estas plataformas socio-digitales para difundir y amplificar sus relatos, con independencia de que algunas instituciones centren sus esfuerzos en la promoción de la marca (Sádaba y Barranquero, 2019), hecho que desdibuja en mayor medida la función publicitaria y la vida personal del *influencer*, puesto que utilizan la exposición pública de esta última para la ejecución de la primera, y lo hacen desde un acceso constante al receptor con el que anteriormente ni las celebridades ni las marcas contaban, agravando la dificultad para discernir entre ambas esferas y generando problemas internos, concibiéndolas como un *todo* (Alvarado, 2018). En este modo de recepción de información de forma unida -o incluso mezclada-, debemos tener en cuenta qué es lo que transmiten mayoritariamente los denominados *influencers*. De manera resumida, se trata del reflejo de un modo de estar en el mundo que busca y educa en una felicidad basada principalmente en la apariencia. Este resultado, supone el nacimiento de falsas expectativas en los receptores, así como inseguridad e insatisfacción ante una felicidad de un *yo* representado con altas dosis de manipulación o adulteración, que da lugar a la proliferación de personajes estereotipados que repiten tendencias y en cuya imagen estilizada y editada, los jóvenes encuentran un falso e ilusorio canon a alcanzar (González et al., 2021; Llovet y Díaz-Bustamante, 2014).

Podría darse, finalmente, una confusión radical en la que el sujeto olvide su yo real y constituya su autoconcepto a partir de un yo ideal artificial, distorsionado y fuera de contexto real; un yo que se compara con los otros yoes ideales y artificiales, que cada vez es más exigente consigo mismo y que dista demasiado de la imagen que el espejo le devuelve, lo que puede tanto ser fruto como conducir a problemas de autoestima (Alvarado, 2018, p.307).

Otros de los aspectos con los que se relacionan estas redes sociales, son la necesidad excesiva de reconocimiento externo, la sobreestimación de las capacidades o habilidades, la búsqueda de la admiración, la necesidad de exposición existencial o la presión social, lo que afecta en mayor medida a las mujeres (Gil, 2017). Asimismo, esta unión entre modelos de conducta extendidos y publicidad, provoca que las imágenes resultantes se relacionen con narcisismo, búsqueda impulsiva de gratificaciones, desconexión, satisfacción de las necesidades de una manera inmediata, ausencia de profundidad personal, intercambiabilidad del propio ser, deshumanización, etc. (Kilbourne, 2012).

LA TIRANÍA DE LA BELLEZA: LOCALIZACIÓN DE LA MUJER EN INSTAGRAM.

En Instagram la imagen es el núcleo, concretamente lo es la fotografía, inserta en la cotidianidad de cada uno de los usuarios. Pero, como hemos mencionado, en esta plataforma el uso de filtros que mejoran la imagen, tanto por parte de los *influencers*, como del resto de usuarios es la práctica principal. Estamos ante una moda; una acción imitativa muy habitual en esta red social (Renobell, 2017). La era de Internet y las redes sociales coloca la naturaleza performativa de las imágenes como rasgo distintivo, lo que inevitablemente ubica al individuo en una encrucijada entre lo real (alcanzable) y lo *hiperreal* (inalcanzable en la esfera de la realidad) (Cánepa, 2013; Sibilia, 2008).

Esto es sumamente importante puesto que, como hemos analizado a lo largo del presente estudio,

la imagen es también representación (...) sitúa y disciplina la mirada y, con ello, moldea los modos de percibir, imaginar y experimentar el mundo. (...) La imagen ha desempeñado un papel central en la configuración de identidades, lugares y memorias. (...) Es un instrumento para moldear la conducta, organizar la acción e intervenir en el mundo (Cánepa, 2013).

Y esta situación se torna realmente relevante si lo aplicamos al ámbito de la mujer representada a través de la fotografía en Instagram. Si nos centramos en la mera fotografía, gracias al uso de filtros y aplicaciones integradas en los dispositivos para la edición fotográfica, la representación de las mujeres se basa en la belleza, la juventud, la impecabilidad. La gran masa de imágenes de mujeres que inundan esta red social expone como rasgo central la belleza, de un modo estereotipado y centrado en la moda, reafirmando un ideal de mujer que, al estar atravesado por las modificaciones sutiles o sustanciales de los filtros y el retoque fotográfico, es irreal e inalcanzable. Aspectos como la delgadez, la piel y sonrisa sin imperfecciones, la armonía corporal, etc. son los rasgos esenciales. Y tras estas imágenes -o junto a ellas- también se transmiten una serie de valores asociados a esa idea de mujer “perfecta”. A través de estas plataformas y su imitación y repetición, se inicia una construcción identitaria y existencial en torno a esta idea de mujer ideal, que también es exitosa, activa, enérgica, se siente realizada personal y profesionalmente, cuida su nutrición, tiene *estilo*, es feliz (Juan, 2017; Romero, 2022).

Son numerosos los estudios y autores que corroboran esta mayor exposición de la mujer a ideales inalcanzables en las redes sociales, y que ponen su mirada en Instagram. En primer lugar, la mayoría de filtros empleados en esta plataforma están diseñados para usuarias, a pesar de que la participación en ella de hombres y de mujeres es similar. Utilizando esta herramienta que no necesita posterior edición, consiguen que, simultáneamente, al abrir la cámara del móvil en la propia aplicación, se realicen modificaciones sutiles (o abruptas, en función del filtro usado) pero sustanciales a nivel facial (ojos más grandes, con más pestañas o de diferente color, cejas perfiladas, nariz estilizada, labios gruesos, piel suavizada y sin imperfecciones, dientes más blancos, etc.). Se trata de transmitir estos rasgos desde una aparente naturalidad. Tras su uso y consumo habitual, el inevitable resultado es la comparación de esa imagen que en Instagram expones y reconoces como propia, con la que ostentas, muestras y observas en la realidad. En segundo lugar, encontramos esta gran cantidad de perfiles de profesionales o *influencers* que refuerzan esta idea de plausible perfección, y que desde la cotidianidad y aparente sinceridad -y consiguiente veracidad-, emplean su irreal perfección para atribuir su logro a determinados productos (tratamientos de belleza, cremas, ropa, alimentos, etc.), influyendo en la decisión de compra de las usuarias (Åberg et al., 2020; Aparicio et al., 2017; Calvo y San Fabián, 2018; Djafarova y Rushworth, 2017; Elias y Gill, 2018; Fardouly y Holland, 2018; Kleemans et al., 2016; Manago et al., 2008; McLean et al., 2015; Pedalino y Camerini, 2022; Serrate et al., 2023; Tiggemann y Anderberg, 2019).

Esta dinámica no se origina unilateralmente en una de las partes implicadas en la integración social, de tal modo que las *instagramers* o *influencers* imponen un modelo de éxito superficial, estereotípico y/o centrado en el consumo que el resto asumen pasivos. Sino que estas relaciones de liderazgo o poder se sustentan en el reconocimiento social que el resto de usuarios le otorgan a esta figura, lo que va a determinar que esta refuerce tales impresiones a través de proyectar esos rasgos que la incluyen en esa categoría de ser único, diferente, especial o referente, cumpliendo con estas expectativas. Asimismo, usuarias de redes sociales como Instagram, que permiten ser público y actor simultáneamente, diseñan perfiles basados en los mismos parámetros como medio para alcanzar un reconocimiento y éxito social similares (Mattei, 2015; Morales et al., 2004; Pedalino y Camerini, 2022; Romero, 2022). De hecho, estudios como el de Åberg et al. (2020) señalan el número de seguidores como elemento de presión para las mujeres: más seguidores, mayor presión para alcanzar esa perfección basada en apariencias.

De este modo se puede explicar la semejanza entre los diferentes perfiles de Instagram de *influencers* femeninas que, desde sus características particulares y/o singulares, perpetúan un prototipo de mujer y unos roles de género determinados que tienen éxito social (cánones estéticos hegemónicos centrados en la mirada masculina). Esto supone la autoexigencia y el autoseguimiento digital de las afectadas como base de su control de las apariencias con el fin de ajustarse a las demandas sociales imperantes. La mirada reguladora sobre su aspecto físico se convierte en norma, y la responsabilidad de ajustarse a lo esperado es femenina (Bard y Magallanes, 2021; Elias y Gill, 2018).

Esta sobreexposición y multiplicación de modelos de mujer en busca de la perfección también obliga a esos iconos de belleza, de éxito o de excelencia -profesionales de redes sociales- a redefinir y mantener su naturaleza de referencia y, con ella, su poder. Pero esta carrera atestada y sin meta, se torna cada vez más difícil al proliferar el número de perfiles similares, empujando a las participantes a los márgenes de la *hiperrealidad*. Esta construcción mediática de la mujer estetizada refuerza la idea de objetualización y marca la posterior exhibición pública de su imagen cual mercancía en el *escaparate* social que constituyen las plataformas digitales (Mattei, 2015; Santos, 2018; Vanni, 2007).

Pese a que esta propensión al diseño y muestra de un *yo* objeto en redes sociales y su marcada influencia en la formación identitaria es común en ambos géneros, en el caso de las mujeres tal objetualización cuenta con importantes implicaciones patriarcales. Las redes sociales, a pesar de constituir espacios sociales sin herencia patriarcal y, por ende, habiendo contado con la posibilidad de convertirse en contextos emancipadores, están siendo empleadas como perpetuadoras de tales estructuras desigualitarias de poder. Asimismo, la convivencia de estos elementos identitarios con la realidad consumista que impregna las redes sociales y convierte a los sujetos en *prosumidores*, provoca una mayor cosificación del *yo*. Con la entrada en el juego del poderoso actor que encarna el mercado, queda intervenido el contenido digital, al igual que la construcción identitaria del sujeto. Aquí, la identidad objeto existe para el consumo de otros, y la identidad de la mujer se diseña para la mirada de estos, lo que la bosqueja en base a un imaginario y pretensiones específicos basados en estereotipos y roles de género y en la hipersexualización femenina. Estos aspectos reproducidos *online* son interiorizados y asumidos como propios por las usuarias, influyendo en su autopercepción y autoestima puesto que la identidad de género aún supone un elemento troncal a la hora de hablar de estructuración de la personalidad, en especial en la etapa adolescente (Santos, 2018; Serrate et al., 2023; Zafra, 2011).

Esta dinámica social que envuelve a la mujer, su cuerpo y su sexualidad, parte de un sistema patriarcal influido por el éxito del capitalismo neoliberal, que conduce a la capitalización del erotismo femenino, a la hipersexualización o sobrecarga de sexualidad de las mujeres como señuelo (Cobo, 2015; Elias y Gill, 2018). Esta problemática se vuelve muy peligrosa cuando supone la base del auge de fenómenos como la infantilización de mujeres jóvenes con connotaciones sexuales o como reclamo sexual; o la sexualización de niñas y chicas menores a través de la fotografía en Instagram, algo que repercute enormemente en su desarrollo vital e identitario (Díaz et al., 2021).

Del mismo modo, estudios recientes como los elaborados por Del Prete y Redon (2022), Martínez (2022) o Gil et al. (2022) revelan no únicamente la presencia detrato sexista en las redes sociales o, lo que es aún más grave, el aumento de los casos de violencia contra la mujer -especialmente joven- en estas plataformas digitales, sino el papel central que ejercen estas redes sociales a la hora de invisibilizar, a través de su normalización, estos fenómenos violentos entre los más jóvenes. En investigaciones recientes utilizan los términos de cibermisoginia (Pedraza, 2019), de violencia 2.0 (Donoso et al., 2018) y de ciberviolencia de género (Donoso, 2018) para hacer referencia y poder analizar todos las manifestaciones, procesos y efectos que tiene la digitalización de la violencia ejercida contra la mujer. Estos estudios recogen aspectos como el papel del anonimato, la vigilancia, la ridiculización, el acoso, la demostración pública de masculinidad o la sexualización de la mujer en estos espacios virtuales, descubriendo la alta presencia de contenidos que perpetúan la asimetría de género en ellos. De hecho, los propios implicados reconocen que perciben un mayor nivel de violencia hacia la mujer *online* que *offline*.

Y si ahondamos en la presencia de este tipo de actitudes dentro de Instagram, el estudio elaborado por Bajo y Gutiérrez (2022) nos descubre dos tipos de machismo, uno que denominan benevolente, caracterizado por actuar desde la aparente expresión de afecto hacia la mujer, pero la considera objeto de deseo y consumo masculino (se oculta bajo comentarios halagadores); y un machismo catalogado por las investigadoras como misógino, que se materializa en manifestaciones de rechazo directo hacia la mujer. Mientras que este último encabeza movimientos contrarios al feminismo, el benevolente ejerce su violencia desde la aprobación de la liberalización y sexualización de las mujeres en Instagram, es decir, bajo la defensa del falso empoderamiento femenino, contribuye a la cosificación e hipersexualización de las usuarias.

Frente a esta situación, son varios los estudios que revelan que la pasividad es una de las principales respuestas, tanto de las afectadas (o afectados, ya que este tipo de actitudes también se dirigen contra hombres no hegemónicos y/o miembros del colectivo LGTBIQ+), como del resto de usuarios que los presencian (Bajo, 2022; Donoso et al., 2018). E inevitablemente, el discurso machista se expande. Son habituales los comentarios, ilustraciones o vídeos que difunden contenido antifeminista dentro de estas plataformas, y que se lleva a cabo de una manera planificada, diseñada o premeditada para surgir el mayor efecto en el receptor del mensaje. Un claro ejemplo de este discurso lo supuso la fuerte asociación entre las manifestaciones feministas realizadas por motivo del 8 de marzo y el inicio de la pandemia por el virus COVID-19, asociación iniciada en redes sociales y extendida entre la sociedad en su conjunto. En este caso se responsabilizaba y culpabilizaba a las personas que estuvieron presentes en tal manifestación y a los dirigentes encargados de tomar la decisión de celebrar esta multitudinaria reunión, obviando o minimizando las posibles implicaciones del resto de eventos que se celebraban con normalidad en puntos de todo el país, congregando los reproches y mensajes de odio no solo en la manifestación, sino en el propio movimiento (Bonet, 2020; González y Trabadelo, 2020).

LA ESPERANZA DEL FEMINISMO 4.0

Pese a este desalentador planteamiento, podemos afirmar que las redes sociales no constituyen un espacio natural u originariamente hostil para las mujeres -al menos, no mucho más de lo que lo son el resto de espacios-, por el contrario, cuentan con una serie de características que las convierten en tribunas perfectas desde las que emitir su mensaje, con la certeza de contar con una mayor audiencia y con un menor número de obstáculos. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en la gran cantidad de mujeres que emplean Instagram para promocionar sus trabajos, sus creaciones o sus talentos artísticos. Asimismo, desde el plano sociopolítico, esta plataforma ha sido utilizada por un gran número de usuarias como medio para dirigir lo que ya se conoce como ciberfeminismo. Esta convivencia en Instagram de polos opuestos -machismo y feminismo- tan solo refuerza la incertidumbre e intensifica el debate acerca de la conveniencia o no de las redes sociales para la sociedad, especialmente para los jóvenes (Gas, 2019; Juan, 2017; Santos et al., 2022).

Gratamente, también existe una masa cada vez mayor de *influencers* que muestran, ya sea como contenido principal o secundario, un discurso feminista. Además, su amplia diversidad favorece el enriquecimiento, la mayor expansión y la ruptura de cánones dentro del movimiento, favoreciendo la participación de un mayor y más diverso número de personas en la consecución de los objetivos feministas y contribuyendo a romper la espiral del discurso de odio en estas plataformas (Chávez et al., 2021; Ghaffari, 2020).

En su libro dedicado a este feminismo que parece no haber superado la cuarta ola, pero sí cuenta con rasgos propios marcados por el papel central de la tecnología, y que ya se empieza a denominar 4.0, Nuria Varela (2019) habla de tres ramas -o más bien raíces- esenciales: la creación femenina, la contrainformación o información alternativa y el ciberactivismo. Estamos hablando de un movimiento masivo, incuestionablemente interseccional y necesariamente ciber-activo, pues hoy en día el feminismo no solo debe buscar el empoderamiento femenino, la igualdad efectiva y la no discriminación, sino que debe hacer frente a la evolución del machismo y su camaleónica adaptación gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, que lo convierte en un peligroso depredador al haber perfeccionado sus técnicas de camuflaje y ocultación.

SEGUNDA PARTE.
ESTUDIO EMPÍRICO.
PROCESO METODOLÓGICO

Se considera poco justificable la vieja idea positivista de la verdad como correspondencia y reflejo de una realidad estable y mecánica. El saber científico, la ciencia, no es trascendental, sino más bien histórico, relativo y dependiente del contexto.

(Bisquerra y Sabariego, 2016, pp.27-28).

La razón de ser de esta sección se sitúa en la necesidad de obtener un conocimiento en forma de episteme y dotado de una serie de características que tan solo la investigación científica puede otorgarle, como son su origen empírico, su rigurosidad, objetividad y fiabilidad, su carácter analítico o su especialización. Sin embargo, cuando este trabajo se articula en el campo socioeducativo, el control del objeto de estudio disminuye y, por consiguiente, el conocimiento que de este proceso se extraiga estará gravemente influido por la elevada complejidad y singularidad del contexto y objeto de análisis. De este modo, se dificulta -o imposibilita- la labor de establecer grandes leyes generales que le confieran un significado o explicación universal a una determinada realidad social o educativa (Bisquerra y Sabariego, 2016).

Y es que “los fenómenos educativos transcurren en unos contextos naturales y están vinculados a factores históricos, sociales y culturales cuya explicación no aspira, en principio, a ser universal” (Bisquerra y Sabariego, 2016, p.25). Ante esta particularidad de la investigación, no trataremos tanto de dar una explicación de los fenómenos o problemas tratados, puesto que, en principio, no se parte de una concepción positivista de la realidad como objeto de estudio único, objetivo y controlable, ante el cual el proceso de investigación debe centrarse en medir, descubrir y, posteriormente, generalizar, sino que, a pesar de emplear una metodología principalmente cuantitativa, se nutre de la visión holística que caracteriza los enfoques interpretativos o hermenéuticos, que presentan una finalidad de carácter comprensivo. Tiene en cuenta, además, la influencia del paradigma sociocrítico en el presente trabajo, pues la dirección del mismo conduce -o pretende hacerlo- hacia la transformación y/o sensibilización social, aunque a lo largo del proceso se trate de no caer en subjetividades, juicios de valor o partidismos, alejándonos de la investigación como acción política y acercándonos más a la rigurosidad del enfoque analítico y la profundización reflexiva del paradigma humanístico.

Para asegurar la efectividad -o al menos la coherencia- de este multienfoque es importante preguntarnos si “¿la adhesión a uno de estos paradigmas, configurados por una dimensión teórica, deriva necesariamente al uso exclusivo de las bases metodológicas que igualmente se contemplan para cada uno de ellos?” (Sabariego, 2016, p.74). En este caso, se tratará de trabajar desde una orientación paradigmática integradora para extraer un tipo de conocimiento válido y fiable, que sustente una comprensión y reflexión final de calidad sobre una problemática socioeducativa enormemente compleja.

En el presente estudio, van a ser las variables estudiadas las que le van a otorgar esta inexactitud -o incluso contradicción- a la investigación, puesto que el principal elemento que vamos a medir son las percepciones, lo que requiere otorgarle un enfoque eminentemente social y naturalista, al mismo tiempo que ciertas técnicas o estrategias metodológicas de carácter cuantitativo se erigen como las más idóneas para su evaluación. Ante esto podemos prever -y sumar- el peligro y riesgo del reduccionismo al aplicar una metodología cuantitativa en la recogida de datos en un ámbito o contexto socioeducativo. Por ello, y a fin de alejarnos de posibles incoherencias en el proceso, trataremos de aunar las dimensiones ontológica y epistemológica, de modo que, respalde y justifique la utilización de una determinada metodología (Alaminos y Castejón, 2006; Fierro, 1996).

Esta problemática convierte la flexibilidad, adaptabilidad e interactividad en criterios exigibles e inevitables en la práctica investigadora, puesto que la naturaleza de las variables y los datos demandan revisiones y redefiniciones constantes, con el fin de asegurar la unidad y coherencia incuestionables del proceso, sin perder de vista que “el enfoque científico es una forma especial y sistematizada del pensamiento y del cuestionamiento reflexivos” (Kerlinger y Lee, 2002, p.14).

Por suerte, el marcado pluralismo cognitivo inherente a las ciencias del comportamiento y las ciencias sociales en su conjunto se traduce en una exigencia epistemológica de diversificación, enriqueciendo el modo de acercarse a, y descubrir la realidad. La enorme complejidad del objeto de estudio amplía los métodos de aproximarse al mismo, convirtiendo la heterogeneidad y la flexibilidad en norma y otorgando a diversos métodos el adjetivo de adecuados. En otras palabras, la elección de un enfoque, técnica o instrumento va a depender de una serie de factores ajenos incluso al tema de estudio, pues la riqueza del medio en el que se trabaja posibilita la consecución de objetivos desde diferentes enfoques y vías, no desde una concepción anárquica del proceso, ni mucho menos aleatoria o intercambiable, sino adaptativa, dúctil o incluso camaleónica (Beltrán, 2016).

CAPÍTULO V.

OBJETIVOS

Como indican los expertos Kerlinger y Lee (2002) y Bisquerra y Sabariego (2016), plantearse un problema es enunciarlo interrogativamente con el fin de poder obtener el objeto de investigación al tratar de dar respuesta a la oración resultante. Trasladándonos a la presente investigación, algunas de los principales interrogantes que originaron la elaboración de este trabajo y que dieron lugar a los objetivos que guiaron el estudio fueron las siguientes: ¿cuál es la visión que los jóvenes tienen de Instagram? ¿Cómo captan las dinámicas dominantes que se producen dentro de esta plataforma? ¿Qué percepción tienen sobre los efectos de Instagram en su construcción identitaria? ¿Perciben Instagram como mero espacio de ocio e interacción aséptico e inocuo por lo que respecta a la concepción que puedan tener de sí mismos y de su propia autoestima? O, por el contrario, ¿aprecian la influencia que ejerce su participación en esta plataforma sobre estas esferas de la personalidad y se consideran permeables a ellas? De ser así, ¿consideran que estas tendencias llevan implícito un carácter negativo o perjudicial *per se* o estamos ante un conjunto de efectos positivos y enriquecedores? ¿Qué papel ejercen los principales actores participantes en estas dinámicas de Instagram? A nivel general, ¿cómo perciben el papel del uso de Instagram para la sociedad? ¿Y para sí mismos? ¿Afectan sus rasgos personales y socioeducativos en estas percepciones u opiniones? ¿Afecta su relación con las tecnologías a la visión que tienen de las mismas?

Como resultado, se estableció el *objetivo general* del estudio de *conocer y analizar cómo perciben los estudiantes de Grado de la Universidad de Salamanca el uso de Instagram desde el punto de vista de su desarrollo identitario, prestando especial atención a los procesos de expresión identitaria (en relación con el elemento autoconcepto) y a la comparación social (en relación con el elemento autoestima).*

Este objetivo general se materializó en una serie de los objetivos de carácter operativo, sustentadores del posterior diseño del instrumento de recogida de información. Estos se concretan en los siguientes:

- Conocer cómo perciben los estudiantes de la Universidad de Salamanca las dinámicas asociadas a los *influencers* dentro de la plataforma de Instagram.
- Saber el modo en el que estos perciben el papel de los usuarios no profesionales (amigos, compañeros, conocidos, etc.) dentro de Instagram.
- Analizar su autopercepción acerca de su propia actividad dentro de Instagram.
- Conocer las percepciones respecto a la práctica de la comparación en Instagram.

- Obtener información acerca del modo en el que perciben los efectos del uso de Instagram.
- Comprobar si existen diferencias significativas en las percepciones de estos estudiantes universitarios en función de las variables sociodemográficas, de los niveles de FoMO y de las puntuaciones en las diferentes dimensiones del autoconcepto.

Ajustándose al *objetivo general*, cada una de estas metas operativas se enmarcan en el tratamiento de aspectos relativos al modo en el que se expresa la identidad dentro de esta plataforma, las dinámicas asociadas a la comparación como elemento central en las influencias sobre la autopercepción y la autoestima, y los efectos del empleo de la red social de Instagram en todas estas áreas de la personalidad y de la construcción identitaria. Del mismo modo, servirán para estructurar el contenido y diseño de la herramienta de recogida de información que se utilizará en el estudio empírico.

CAPÍTULO Vi.

MÉTODO

En el presente estudio empírico se parte de un diseño descriptivo, y, por ende, no experimental, caracterizado principalmente, como indican los expertos en investigación del comportamiento Sabariego (2016) y Kerlinger y Lee (2002), por la ausencia de control manipulativo. Este método, “se limita a obtener datos, ordenarlos, clasificarlos y establecer relaciones, no causales, entre variables. Tiene por tanto un carácter predominantemente descriptivo” (Alaminos y Castejón, 2006, p.24). Se consideró el enfoque más adecuado ya que el propósito del estudio era identificar las percepciones de un grupo de jóvenes (en concreto, de estudiantes de la Universidad de Salamanca) acerca de una determinada realidad, situación o problemática para poder establecer las bases para su posterior análisis junto a otra serie de variables.

A pesar de que a priori, pueda parecer un hándicap este alcance descriptivo del estudio, se parte de la creencia de que la complejidad de cualquier estudio socioeducativo y/o del comportamiento humano exige precaución y cautela a la hora de establecer correlaciones u otorgar explicaciones. En este caso, se consideró inadecuado adentrarse en el establecimiento de causalidades o teorías explicativas por el elevado riesgo que existía de caer en conclusiones parcializadas, inexactas o insuficientes, ofreciendo datos y resultados incompletos o imprecisos, al tratar de alcanzar un nivel de profundidad demasiado elevado para hacerlo desde una única disciplina. Y es que, el tema que en el presente trabajo se trata, cuenta con la dificultad de verse influido por numerosas esferas del conocimiento científico, que van desde la Psicología, Sociología o Antropología, hasta las distantes Biología o incluso Historia. Por ello, se trabajó desde la concreción y especialización científica para evitar las imprecisiones, inexactitudes o insuficiencias que estuvieran causadas por la falta de complementariedad o formación específica, priorizando la mayor penetración o especificidad en el objeto de estudio.

Por el lado opuesto, el hecho de realizar el estudio no experimental o *ex post-facto*, sin introducir modificación o manipulación alguna del medio natural a nivel experimental, provoca un aumento de la validez externa y ecológica en detrimento de la validez interna. En este caso, y al partir de un diseño de investigación de tipo descriptivo, el fenómeno se observa, mide, registra y analiza, pero en ningún caso se provoca o controla, lo que garantiza su naturalidad, criterio imprescindible en el estudio de actitudes, opiniones, creencias o percepciones (Alaminos y Castejón, 2006; Arnal et al., 1992; Montes del Castillo y Montes, 2014).

Dentro de esta orientación empírico-analítica de metodología no experimental, se trabaja desde métodos descriptivos, pues el objetivo principal es recoger, analizar y explorar una determinada información obtenida sistemáticamente (Arnal et al., 1992). Concretamente, de entre los diferentes métodos descriptivos, se utilizó la técnica de encuesta, que Arnal et al. (1992) describen de la siguiente manera:

La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que pueden constituir una muestra representativa de una población con el fin de describir y/o relacionar características personales y ciertos ámbitos de información necesarios para responder al problema de investigación, como pueden ser: intereses, motivaciones, creencias, actitudes, intenciones, deseos, percepciones, vivencias y conductas personales o de grupos (...). Los datos recogidos son necesarios para el investigador y suelen ser analizados en función de otras variables que reflejan características personales como edad, sexo, nivel académico, clase social o profesión (p.178).

La encuesta es una de las técnicas con mayor tradición en el estudio de la realidad social de forma empírica, pues se adapta a la complejidad y particularidades propias del objeto de estudio, convirtiéndose en la herramienta idónea para determinados casos, como es la investigación social y/o educativa, pero inadecuada o inaplicable en otros temas. Estamos ante una herramienta que, aplicada en el contexto cotidiano de una serie de sujetos y a través de trabajados procedimientos de interrogación, obtiene una serie de mediciones de carácter cuantitativo que le ofrecen al investigador una amplia variedad de características de una determinada población, tanto de carácter objetivo como subjetivo, como son las percepciones u opiniones (García, 1996; Sabariego, 2016).

Asimismo, como indican Alaminos y Castejón (2006), el método más eficaz y directo para medir las actitudes o recoger información acerca de opiniones o percepciones siempre va a ser preguntar directamente al sujeto. Por este motivo, la encuesta se erige como el instrumento idóneo para el estudio de variables psicológicas como las creencias, opiniones, actitudes, etc., así como para la producción de datos primarios, acudiendo a los propios individuos estudiados, para que respondan a una serie de cuestiones preestablecidas y desarrolladas *ad hoc* (Beltrán, 2016; Kerlinger y Lee, 2002). Y dentro de las diversas modalidades y/o técnicas de encuesta existentes para registrar y medir actitudes destacan los auto-informes (Ubillos et al., 2004).

En el caso de las percepciones, al igual que ocurre cuando se trata de medir o conocer aspectos relativos al propio sujeto, como el autoconcepto, el mejor sistema es el autoinforme, es decir, la obtención de información directamente de los sujetos (Fierro, 1990; Montes del Castillo y Montes, 2014). Para lograr que este proceso se realice con la suficiente calidad y validez es imprescindible elaborar un instrumento adecuado tanto en forma como en contenido, que se ajuste óptimamente tanto a los objetivos del estudio, como a la población a la que va destinado (Bisquerra y Sabariego, 2016; Hernández et al., 2007; Kerlinger y Lee, 2002).

La construcción del cuestionario supone el tratar de traducir los conceptos teóricos del investigador en preguntas y respuestas comprensibles por las personas a las cuales se estudiará, por lo que conocer el lenguaje, cultura y formas de expresión de los sujetos investigados también es muy relevante (Asún, 2006, p.66).

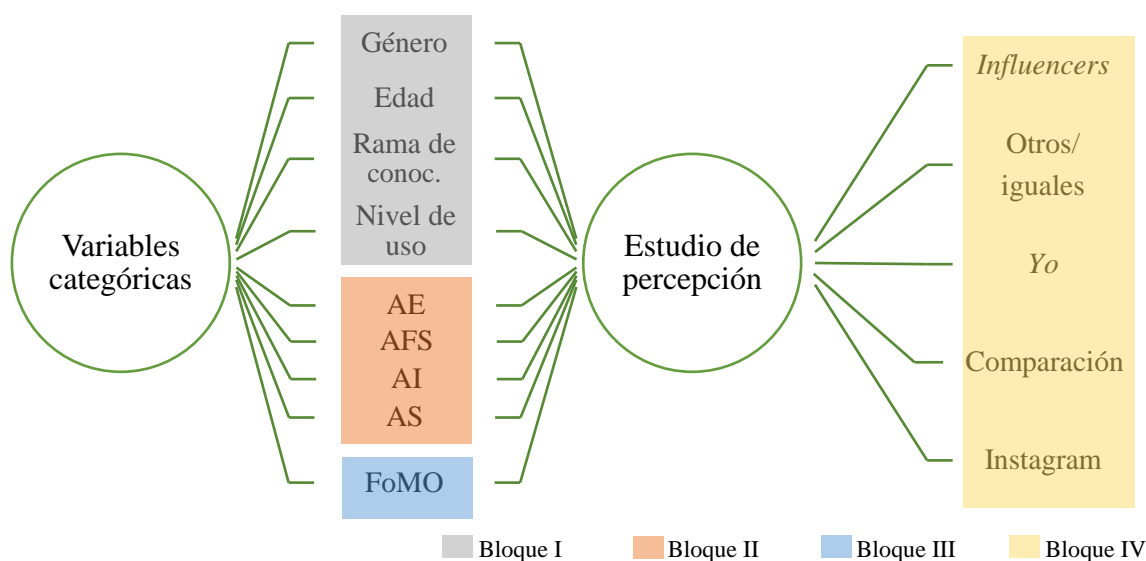
INSTRUMENTO Y VARIABLES

En este caso, se diseñó un único instrumento de recogida de datos, conformado por un cuestionario de percepciones, de diseño y elaboración propia, del cual se extrae la información objeto de estudio, acompañado de un conjunto de variables categóricas, de entre las que destacan las relativas al autoconcepto emocional, físico, intelectual y social, así como al FoMO.

Aunque trabajemos con un único instrumento de recogida de datos, es importante segmentarlo para poder analizar cada una de sus variables y su papel en el proceso de recogida de información. Como vemos en la figura 8, el instrumento se puede dividir en variables categóricas y estudio de percepción, en función de la finalidad de los ítems que lo conforman, al tiempo que podemos diferenciar cuatro grandes bloques en su composición, en base a la distribución de las variables que se utilizan. Empezando por el estudio de percepciones, este se compone de un único bloque (el IV), pues este incluye los ítems relativos a las percepciones de los miembros de la muestra. Sin embargo, en el caso de las variables categóricas, estas cuentan con tres bloques.

- El bloque I lo componen variables sociodemográficas de respuesta directa (género, edad, rama de conocimiento y nivel de uso de Instagram). En este caso, se establece un único ítem para cada una de las variables que lo componen.
- El bloque II, recoge las cuatro dimensiones del autoconcepto medidas a través de la adaptación de una escala empleada para medir tales dimensiones de manera independiente que analizaremos posteriormente. En este caso, se emplearán una serie de ítems para medir el nivel de autoconcepto en cada una de estas cuatro dimensiones y, tras el cálculo y obtención del mismo, este será empleado con una nueva variable categórica. Es decir, de este segundo bloque, se obtendrán cuatro variables categóricas (autoconcepto emocional, autoconcepto físico, autoconcepto intelectual y autoconcepto social).
- El bloque III lo conforma una escala de medida de los niveles de FoMO. Al igual que en el caso anterior, a través de la incorporación de esta escala, en la que se establecen una serie de ítems para su obtención, se obtiene un valor final para cada individuo, y serán los resultados de la misma los que se emplearán como variable categórica.

Figura 8. Distribución de variables e ítems del instrumento.



Fuente: elaboración propia

Se establecieron, de este modo, seis variables categóricas distribuidas en tres grandes bloques dadas sus particularidades, complejidad y amplitud:

- Género
- Edad
- Rama de conocimiento
- Nivel de uso de Instagram
- Autoconcepto emocional
- Autoconcepto físico
- Autoconcepto intelectual
- Autoconcepto social
- FoMO

No se seleccionó un mayor número de variables de clasificación o categóricas porque no se buscaba matizar los resultados en función de variables sociodemográficas, sino, partiendo de su condición de jóvenes, contrastar variables que considerábamos influyentes en las respuestas. Todas estas variables categóricas van a funcionar como indicadores, mientras que los datos obtenidos a través del estudio de percepciones serán los conceptos latentes complejos a los que queremos acceder (Asún, 2006).

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

De las dimensiones objetivas, las tres primeras, variables sociodemográficas, son esenciales para determinar la existencia de diferencias en las respuestas ofrecidas en función del género, la edad, el nivel o la rama de conocimiento. Con respecto a la primera de las variables, se torna imprescindible incluirla puesto que son numerosos los estudios que demuestran una fuerte influencia del género en los efectos del uso de redes sociales (Aparicio et al., 2017; Fardouly y Holland, 2018; Kleemans et al., 2016; Marques et al., 2022; McLean et al., 2015; Serrate et al., 2023; Tiggemann y Anderberg, 2019), lo que nos lleva a suponer que las percepciones de los usuarios de la plataforma respecto a su dinámica y a las consecuencias de su uso también van a variar en función de este rasgo. Asimismo, “los resultados de los estudios que han analizado las diferencias de género en el autoconcepto y la autoestima muestran resultados divergentes” (Durá y Garaigordobil, 2006, p.39).

Junto a esta variable, la edad se considera determinante a la hora de analizar percepciones, puesto que se entiende que una mayor edad, dará lugar a opiniones más complejas, firmes y estables, así como una mayor perspectiva del objeto de estudio. Esta variable, junto al género y a la educación, ya se han tenido en cuenta en estudios recientes como el llevado a cabo por Van der Schyff et al. (2022), centrado en el uso problemático de la plataforma Instagram, en el fenómeno FoMO y en la autopresentación falsa de sus usuarios. En este estudio, de entre estas tres variables sociodemográficas, fue la educación la que mostró una relación significativa mayor con el uso excesivo y/o problemático de la plataforma, siendo más elevado en sujetos con un mayor nivel educativo. En este caso, al partir de un nivel académico de Grado, incluiremos la rama de conocimiento en busca de posibles diferencias en las percepciones en función del tipo de estudios que cursan.

Por último, la cuarta de este grupo de variables hace referencia al nivel de uso de Instagram, aspecto determinante a la hora de analizar los resultados puesto que el contenido de los ítems establecidos en el estudio de percepciones se refiere a fenómenos que se producen en esta red social en concreto, que, aunque puedan compartirse o asemejarse a los producidos en otras plataformas similares, tienen características propias. Esto hace necesario conocer en qué grado el sujeto es usuario activo de Instagram, puesto que bajos niveles de participación pueden implicar un menor impacto de sus efectos y, por ende, una determinada percepción de los mismos.

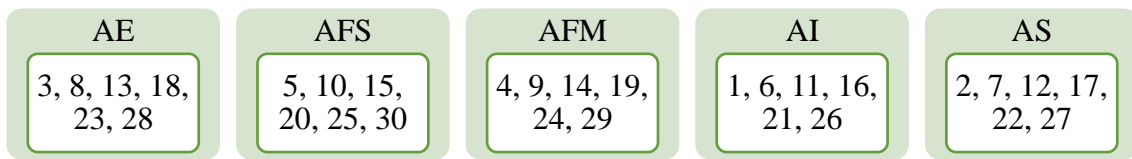
AF5

Posteriormente, y aún dentro del conjunto de variables categóricas o indicadores, nos encontramos con un instrumento para medir el autoconcepto global. Se seleccionó la escala AF5 de Fernando García y Gonzalo Musitu (1999), una de las más aceptadas y empleadas en educación para efectuar una evaluación del autoconcepto desde una perspectiva jerárquica y multidimensional (Cazalla-Luna y Molero, 2013), diferenciando cinco tipos de autoconcepto dentro del general: académico/laboral/intelectual, emocional, familiar, físico y social. Al igual que el presente trabajo, estos autores siguieron la estructura establecida por Shavelson et al. (1976), también uno de los modelos más aceptados, con una consideración del autoconcepto como imagen de uno mismo basada en las propias experiencias en las relaciones con los demás (Cazalla-Luna y Molero, 2013; Esnaola et al., 2008; Esteve, 2004; Goñi, 2009).

Esta escala, además de tratarse de un diseño en español, que elimina posibles distorsiones provenientes de diferencias idiomáticas, se caracteriza por presentar un ajuste adecuado y elevada fiabilidad y validez, así como una buena calidad psicométrica (García y Musitu, 1999). Además, es aplicable a estudiantes universitarios y su brevedad facilita su empleo junto a otros instrumentos (Cazalla-Luna y Molero, 2013; García y Musitu, 1999; Tomás y Oliver, 2004). En este caso, se optó por eliminar una de las áreas del autoconcepto que originariamente mide este instrumento: el autoconcepto familiar. Pese a coincidir con la determinación de las dimensiones efectuada por parte de los autores de la escala, si situamos el instrumento en el ámbito de Instagram, el área familiar es difícil de diferenciar o aplicar, pudiéndose englobar dentro del social, al igual que se plantea en el modelo de Shavelson et al. (1976). Esta adaptación fue posible gracias a la capacidad del instrumento de evaluar individualmente cada una de las dimensiones del autoconcepto, y supuso una reducción del tamaño de la escala, algo positivo puesto que se trata de una herramienta de recogida de información amplia y densa, compuesta por varias subescalas, que dilatan el tiempo de aplicación y el esfuerzo necesario para su cumplimentación.

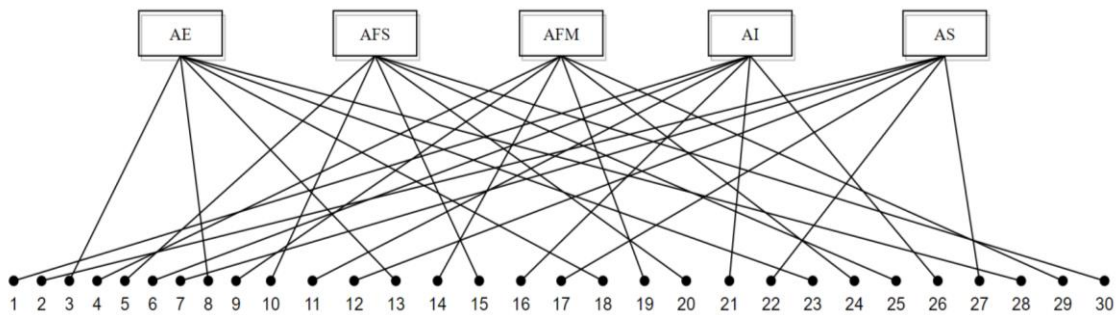
Para medir o evaluar estas áreas, la escala original de García y Musitu (1999) cuenta con un total de 30 ítems, sin embargo, en nuestro caso, al eliminar una de las cinco dimensiones objeto de estudio, el número y la distribución de los ítems tuvo que variar (como vemos mejor en las figuras 9, 10, 11, 12 y 13).

Figura 9. Distribución original de dimensiones e ítems (AF5).



Fuente: elaboración propia a partir de García y Musitu (1999).

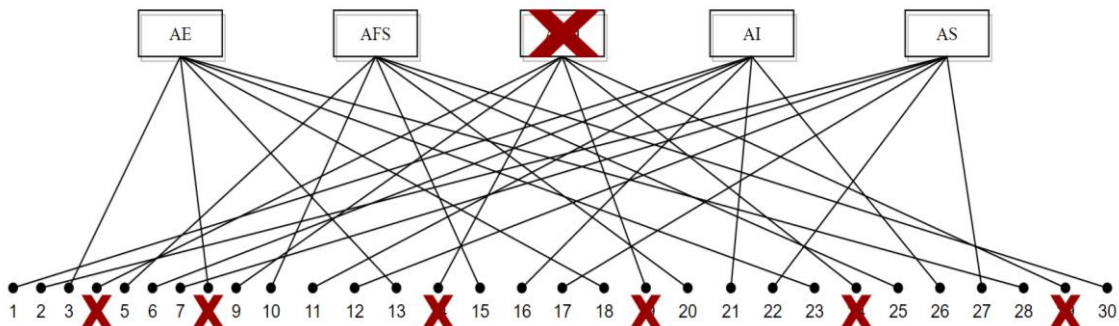
Figura 10. Relación original de dimensiones e ítems (AF5).



Fuente: elaboración propia a partir de García y Musitu (1999).

Como podemos observar, para cada variable objeto de análisis, en la escala original se adjudican un total de 6 ítems, distribuidos a lo largo de la escala de manera discontinua. En nuestro caso, con la eliminación de la variable “autoconcepto familiar”, desaparecen los ítems 4, 9, 14, 19, 24 y 29; reduciendo el número total de ítems de 30 a 24, generando una nueva distribución de los mismos y reduciendo notablemente el tamaño y densidad del instrumento en su conjunto.

Figura 11. Ítem eliminados (AF5).



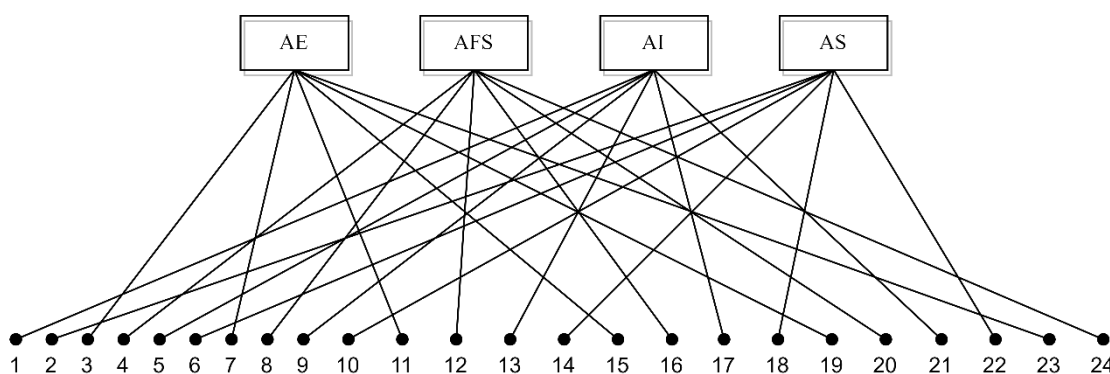
Fuente: elaboración propia a partir de García y Musitu (1999).

Figura 12. Nueva distribución de dimensiones e ítems.



Fuente: elaboración propia a partir de García y Musitu (1999).

Figura 13. Nueva relación de dimensiones e ítems.



Fuente: elaboración propia a partir de García y Musitu (1999).

De este modo, y basándonos en mayor medida en las diferenciaciones establecidas por estos autores, las dimensiones que van a ser incluidas y analizadas en nuestro instrumento son las siguientes:

1. *Autoconcepto emocional (AE)*: en este caso García y Musitu (1999) mantienen las características del modelo de Shavelson et al. (1976) y dentro del autoconcepto emocional diferencian entre el estado anímico o emocional del individuo y sus respuestas a situaciones específicas (y significativas) de la vida cotidiana.
2. *Autoconcepto físico (AFS)*: en su modelo del autoconcepto, Shavelson et al. (1976) diferencian dentro de este área del autoconcepto entre capacidad, salud, habilidad, etc. por un lado y apariencia, atractivo, etc. por otro. En este caso, utilizaremos la clasificación de García y Musitu (1999), que sigue esta línea inicial desde la que hemos estudiado el autoconcepto, y que, desde una mayor concreción y síntesis, diferencia entre condición y aspecto físico.

3. *Autoconcepto intelectual* (AI): dentro de esta dimensión del autoconcepto, Shavelson et al. (1976), desde una visión académica, realizaban las subdivisiones en función de las diferentes materias escolares. Desde otro enfoque, García y Musitu (1999) hablan de autoconcepto académico o laboral para referirse a este conjunto de percepciones acerca del desempeño del propio sujeto como estudiante (aprendiz) o como trabajador. Como los propios autores explican, no estaríamos ante dos subdominios del autoconcepto académico realmente, pues es más bien una diferenciación de tipo cronológico. En este caso, seguiremos la clasificación empleada en el instrumento AF5 y, al ir destinado a estudiantes, también hablaremos de la subdivisión que realizan estos autores; una centrada en la percepción del sujeto de su desempeño académico y otra en sus capacidades y/o cualidades específicas en esta área vital.

4. *Autoconcepto social* (AS): mientras que Shavelson et al. (1976) diferencian dentro de este tipo de autoconcepto el relativo al grupo de iguales y a otros significativos, poniendo el foco en la/s persona/s con la que el individuo interactúa, García y Musitu (1999) hablan de la red social del sujeto, y de sus capacidades sociales (cualidades relevantes para/en las relaciones). En este caso, estaríamos diferenciando la competencia y la aceptación social o, en otras palabras, la autopercepción del sujeto sobre sus propias habilidades y la autopercepción social creada en base al reconocimiento percibido por parte del resto de agentes sociales. Más ampliamente, se podría hablar de una bidimensionalidad del autoconcepto social conformada por la responsabilidad y la competencia social. Sin embargo, en la práctica estamos ante dominios integrados en un todo indiferenciado (Bracken, 1992; Goñi, 2009). En cualquier caso, y tratando de evitar confusiones, emplearemos la categorización que García y Musitu (1999) emplean en la escala AF5.

La selección de los ítems de cada área “se ha realizado partiendo de la base de que cada ítem sea representativo de la dimensión que tiene que evaluar (validez convergente) y que no esté relacionado con las otras dimensiones (validez discriminante)” (García y Musitu, 1999, p.9). Para responder, el sujeto puntúa con un valor entre el 1 y el 99 a una serie de enunciados expresados en modo afirmativo en función de su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de ellos, siendo el 99 el máximo grado de conformidad.

Tabla 2. Contenido bloque II del instrumento.

2.1.1. Hago bien los trabajos escolares (profesionales)
2.1.2. Hago fácilmente amigos
2.1.3. Tengo miedo de algunas cosas
2.1.4. Me cuido físicamente
2.1.5. Mis superiores (profesores) me consideran buen trabajador
2.1.6. Soy una persona amigable
2.1.7. Muchas cosas me ponen nervioso
2.1.8. Me buscan para realizar actividades deportivas
2.1.9. Trabajo mucho en clase (en el trabajo)
2.1.10. Es difícil para mí hacer amigos
2.1.11. Me asusto con facilidad
2.1.12. Me considero elegante
2.1.13. Mis superiores (profesores) me estiman
2.1.14. Soy una persona alegre
2.1.15. Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso
2.1.16. Me gusta cómo soy físicamente
2.1.17. Soy un buen trabajador (estudiante)
2.1.18. Me cuesta hablar con desconocidos
2.1.19. Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior)
2.1.20. Soy bueno haciendo deporte
2.1.21. Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador
2.1.22. Tengo muchos amigos
2.1.23. Me siento nervioso
2.1.24. Soy una persona atractiva

FOMOS

En el siguiente bloque del instrumento recuperamos el fenómeno denominado Fear of Missing Out o FoMO (miedo a perderse algo) al que hemos hecho alusión en el marco teórico y que hace referencia a una patología propia de la era digital provocada por esa inquietud o malestar psicológico o más bien aprehensión generalizada que los individuos experimentan al conocer que otras personas están viviendo experiencias o realizando actividades agradables y deseables de las que estos individuos están ausentes, no forman parte o de las que no disfrutaban. Esta aprehensión lleva a los individuos a desear y/o necesitar estar conectados con lo que los otros están haciendo, para lo cual las redes sociales son la herramienta perfecta. El problema radica en que, según demuestran numerosos estudios, altas tasas de FoMO no solo se asocian a un uso excesivo y problemático de Instagram, también a trastornos emocionales, ansiedad, estrés, adicciones, dependencia, etc. así como a perturbaciones en el autoconcepto, insatisfacción vital e infelicidad. Asimismo, se ha comprobado que Instagram es la plataforma que más se asocia a esta patología que afecta mayoritariamente a la población joven, especialmente a los universitarios (Correa et al., 2020; Gil et al., 2015; Lee et al., 2021; Li et al., 2022; Przybylski et al., 2013; Sun, 2022; Van der Schyff et al., 2022).

Consideramos relevante medir el nivel de FoMO de los usuarios porque no solo es un buen predictor de la adicción a las redes sociales, sino que, como indican los principales investigadores de este fenómeno Przybylski et al. (2013), altos niveles de FoMO suelen reflejar una intensa búsqueda de reafirmación del *yo* y de desajustes tanto en la propia identidad, como en la autoestima. Asimismo, la validez de esta escala en diferentes culturas, áreas y correlaciones ha sido ampliamente demostrada. A pesar de ser un instrumento de reciente diseño, ya ha sido aplicada y comprobada su adecuación en diferentes poblaciones de estudio, entre las que se encuentran los adultos jóvenes y adolescentes, así como estudiantes universitarios (Al Menayes, 2016; Can y Satici, 2019; Casale y Fioravanti, 2020; Correa et al., 2020; Gil et al., 2015; Przybylski et al., 2013).

Con esta breve escala diseñada por Przybylski et al. (2013), se puede evaluar si los sujetos presentan FoMO bajo, medio o alto en función de las puntuaciones obtenidas mediante estimación directa. Para ello, los sujetos deberán responder a 10 cuestiones puntuando su nivel de conformidad con lo expresado en una escala del 1 al 5, en la que 1 corresponde a “nada”, 2 a “un poco”, 3 a “moderadamente”, 4 a “bastante” y 5 a “mucho”.

Tabla 3. Contenido bloque III del instrumento.

3.1.1. Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo
3.1.2. Temo que mis amigos tengan experiencias más gratificantes que yo
3.1.3. Me preocupo cuando descubro que mis amigos se divierten sin mí.
3.1.4. Me pongo ansioso cuando no sé qué hacen mis amigos.
3.1.5. Es importante que entienda a mis amigos «en broma».
3.1.6. A veces, me pregunto si paso demasiado tiempo manteniéndome al día con lo que está sucediendo.
3.1.7. Me molesta cuando pierdo la oportunidad de reunirme con mis amigos.
3.1.8. Cuando me lo paso bien, es importante para mí compartir los detalles en línea (por ejemplo, actualizar estado).
3.1.9. Cuando me pierdo una reunión planificada, me molesta.
3.1.10. Cuando me voy de vacaciones, sigo atento a lo que hacen mis amigos.

Con esta escala finaliza el tercer bloque del instrumento y con él, la parte compuesta por los indicadores o variables categóricas. Estas dos escalas, a pesar de estar conformadas por varios ítems, van a analizarse individualmente. Es decir, el resultado obtenido en cada una de ellas va a convertirse en un indicador. A través de las preguntas directas acerca de variables de menor complejidad (como el género, la edad, etc.), y de estas dos escalas que miden variables más complejas como lo son el autoconcepto y el FoMO, se van a operativizar una serie de rasgos y/o atributos del sujeto, con el fin de analizarlas conjuntamente al posterior estudio de percepciones. Estas variables de atributo no van a ser utilizadas para explicar por qué se adopta una determinada postura u opinión, sino que se emplearán para examinar y describir con mayor profundidad y perspectiva un determinado fenómeno socioeducativo (Arnal et al., 1992; Asún, 2006).

ESTUDIO DE PERCEPCIONES

Entramos en el último bloque del instrumento, que será el estudio de percepciones. En este bloque se pregunta a los sujetos acerca de sus opiniones y/o creencias. No se busca evaluar el impacto o los efectos, sino la concepción de estos por parte de los implicados, es decir, sus actitudes, entendiéndolas como

un constructo teórico destinado a definir las relaciones entre el sujeto y el objeto.

Una característica fundamental de este rasgo, como de otros constructos psicológicos, es que no se pueden medir directamente, sino que se infieren de la conducta, o de las declaraciones verbales del sujeto. (...) Constituyen una mezcla de pensamientos y sentimientos, opiniones o percepciones (Alaminos y Castejón, 2006, p.95).

Para este bloque, se diseñó un instrumento de medida que consistió en un cuestionario con preguntas cerradas, puesto que estamos ante un objeto de estudio denso, que demanda pensamiento previo o reflexión por parte del encuestado, aspecto que exige una planificación, una preparación y un tiempo extra del que no era posible disponer. Asimismo, las preguntas abiertas exigen mayor motivación para comunicar, factor cuyos niveles se desconocen -y no controlan-. Además, debido al gran tamaño del instrumento, en esta parte final se buscaba una lectura e interpretación rápida y sencilla, pero que logre recoger la opinión del individuo de manera adecuada. Esto obliga a trabajar tanto las preguntas, como las posibles respuestas, evitando que el receptor se vea forzado a elegir entre opciones incompletas o que estas hagan surgir en él unas respuestas que no se habría planteado en su contexto natural (Alaminos y Castejón, 2006; García, 1996).

Las principales ventajas de las preguntas cerradas están relacionadas con las características del destinatario, y son su mayor facilidad o menor exigencia de esfuerzo a la hora de responder, su menor “agresividad” al evitar verbalizar sus pensamientos, la mayor capacidad para obtener información sobre temas difíciles o conflictivos, la consiguiente disminución de la exposición emocional del sujeto o el hecho de que requieran escasa motivación por parte del receptor a la hora de ser contestadas; aspectos que se ajustan a las características de las dinámicas sociales que se producen en las redes, así como a las prácticas de sus protagonistas (rapidez, facilidad de acceso, claridad, etc.). Además, estas cualidades se intensifican si el cuestionario es autoadministrado a través de internet (Alaminos y Castejón, 2006; Hernández et al., 2007; Wolf, 1987).

Gracias a este tipo de preguntas se logra también eliminar la ambigüedad de las respuestas asegurando la calidad de la información (Hernández et al., 2007). Y es que establecer diferentes puntuaciones es ofrecer alternativas de respuesta, lo que contribuye a disminuir la reticencia del sujeto a reflexionar y responder con sinceridad sobre temas complejos sobre los que quizás no había profundizado previamente y/o no tiene una opinión formada. Aspecto importante puesto que, en nuestro caso, no buscamos únicamente recoger información, sino producirla. Es decir, no recolectamos datos simples que el individuo ya conoce como puede ser la edad, el número de redes sociales en las que participa, su nivel de conectividad, su número de seguidores o usuarios que le siguen. En nuestro caso, buscamos respuestas acerca de percepciones, de actitudes, de opiniones, lo que requiere reflexión e, incluso, toma de conciencia, y exige precaución para asegurar que el receptor del cuestionario se sienta cómodo y no violentado por las preguntas (Asún, 2006).

En resumen, en base al objetivo de la presente investigación, son las preguntas cerradas la opción más adecuada, puesto que, como indican Alaminos y Castejón, “las preguntas cerradas son preferibles cuando el objetivo del investigador es obtener la opinión (acuerdo o desacuerdo) con un cierto punto de vista” (2006, p.90). Dentro de estas preguntas cerradas, se empleó principalmente uno de “los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes (...): el método de escalamiento Likert” (Hernández et al., 2007, p.341).

En concreto, para recoger la información de las preguntas relativas a las dinámicas dominantes en la plataforma, el autoconcepto, la autoestima, etc., se optó por la construcción de escalas basadas en un modelo monótono aditivo, que permite a los propios sujetos graduar su respuesta. En concreto, se empleó la citada técnica, en la que los sujetos deben situarse, en base a unas determinadas dimensiones, en un punto concreto dentro de una graduación de actitud. En esta técnica, el lugar de los objetos, son los sujetos los que se escalan en los diferentes grados o dimensiones (Alaminos y Castejón, 2006). Y es que “las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición” (Hernández et al., 2007, p.341). Para evitar -o mejor dicho, reducir al máximo- un isomorfismo entre los datos recogidos a través de las escalas y la realidad, se deberá ajustar la medición al objeto de estudio y las características de los receptores del cuestionario (Kerlinger y Lee, 2002).

En este cuarto bloque del instrumento o estudio de percepciones, se incluyeron un total de 25 cuestiones, segregadas a su vez en 5 apartados en función de la temática:

Tabla 4. Contenido bloque IV del instrumento.

4.1.1	Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “Los <i>influencers</i> muestran vidas que se pueden alcanzar”
4.1.2	Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “Las vidas que muestran los <i>influencers</i> suelen ser deseadas por parte de otros usuarios de Instagram”
4.1.3	¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram estos <i>influencers</i> ?
4.1.4	Respecto a las publicaciones de los <i>influencers</i> ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?
4.1.5	Respecto a las publicaciones de los <i>influencers</i> ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?
4.2.1	¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram otros usuarios no profesionales (amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc.)?
4.2.2	Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?
4.2.3	Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?
4.3.1	¿Con qué grado de sinceridad crees que te muestras tú en Instagram?
4.3.2	Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?
4.3.3	Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?
4.4.1	¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con <i>influencers</i> ?
4.4.2	¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con otros usuarios no profesionales?
4.4.3	¿En cuál de las siguientes áreas crees que es mayor la tendencia a compararse tanto con los <i>influencers</i> como con otros usuarios?
4.4.4	¿En cuál de las siguientes áreas crees que es menor la tendencia a compararse tanto con los <i>influencers</i> como con otros usuarios?

4.4.5	¿Tú sueles compararte con <i>influencers</i> ?
4.4.6	¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?
4.4.7	¿Tú sueles compararte con otros usuarios no profesionales?
4.4.8	¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?
4.5.1	¿Crees que el uso de Instagram puede afectar a la imagen que tienes de ti mismo?
4.5.2	¿Crees que el uso de Instagram puede afectar al grado de satisfacción que tienes contigo mismo?
4.5.3	¿Crees que el uso de Instagram puede influir en tu comportamiento cotidiano?
4.5.4	¿Crees que el uso de Instagram puede influir en la construcción de tu personalidad?
4.5.5	¿Cómo consideras el uso de Instagram para ti?
4.5.6	¿Cómo consideras el uso de Instagram para la sociedad?

Para lograr una adecuada aproximación a las preguntas más delicadas y/o difíciles, se optó por comenzar por aquellas relativas a los *influencers*, seguidas de las que hacían referencia a las del resto de usuarios de la red social (no profesionales), para acabar en las que exigían reflexión acerca del propio individuo. Como expone García (1996), “la forma más sencilla de aproximarse indirectamente a un tema difícil consiste en dirigir la atención del entrevistado hacia una tercera persona” (p.166). En este caso, al comenzar analizando una determinada dinámica social desde la distancia, desde los *influencers* como figuras visibles y referentes dentro de la plataforma, ayudaremos a que el sujeto sea capaz de reflexionar acerca de esta compleja situación sin sentirse implicado (o afectado). Sin embargo, en los siguientes apartados se realizan preguntas prácticamente idénticas cambiando a los sujetos a analizar, aproximándose al entorno, hasta llegar a él mismo. Asimismo, al establecer esta secuencia en el instrumento, favorecemos la correcta transición del sujeto, pues las preguntas relativas a *influencers* van a ser mucho más sencillas de responder, no solo porque probablemente el sujeto tenga una opinión más formada al tratarse de un tema objeto de debate público, sino porque conlleva una menor carga emocional. Las preguntas relativas a sí mismo exigen reflexión, crítica e incluso sacan a la luz incongruencias entre pensamiento y comportamiento (García, 1996).

En este caso, para todas las escalas tipo Likert que se incluyeron para responder, se seleccionaron 5 grados, puesto que se quería ofrecer la posibilidad de seleccionar un punto intermedio en la escala con un número impar de grados, y el establecimiento de un número superior a 7 conllevaría una reducción de la fiabilidad. Asimismo, se optó por la combinación de escala gráfica y numérica para facilitar el proceso de respuesta y reducir los posibles errores (Alaminos y Castejón, 2006). Además de este tipo de preguntas, se utilizaron preguntas cerradas con respuestas única de opción múltiple, es decir, de carácter excluyente, que ayudan reflejar opiniones que carecen de grados intermedios o permiten a los individuos simplificar su compleja actitud u opinión en base a la elección de una única respuesta de entre una serie de opciones disponibles (Asún, 2006). Concretamente, la distribución de ítems en función del tipo de respuesta posible fue la siguiente:

Tabla 5. Distribución de ítems del bloque IV en función del tipo de respuesta.

	Elección única / 4	Escala 1-5
Ítem 4.1.1		
Ítem 4.1.2		
Ítem 4.1.3		
Ítem 4.1.4		
Ítem 4.1.5		
Ítem 4.2.1		
Ítem 4.2.2		
Ítem 4.2.3		
Ítem 4.3.1		
Ítem 4.3.2		
Ítem 4.3.3		
Ítem 4.4.1		
Ítem 4.4.2		
Ítem 4.4.3		
Ítem 4.4.4		
Ítem 4.4.5		
Ítem 4.4.6		
Ítem 4.4.7		
Ítem 4.4.8		
Ítem 4.5.1		
Ítem 4.5.2		
Ítem 4.5.3		
Ítem 4.5.4		
Ítem 4.5.5		
Ítem 4.5.6		

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Este instrumento en su conjunto se elaboró partiendo de la dimensión temporal de la investigación, buscando una única aplicación en un periodo de tiempo determinado. Por ende, en este caso el estudio sería transversal o transeccional, ya que recogió la información una única vez en un periodo de tiempo único o un momento determinado. Característica que encaja con ese carácter descriptivo del estudio, puesto que busca recolectar una serie de datos sobre un conjunto de variables de una realidad social vigente para, posteriormente, analizar su incidencia, su distribución, su frecuencia, etc. (Alaminos y Castejón, 2006; Hernández et al., 2007; Torrado, 2016).

Para llevar a cabo este proceso de recogida de la información, como ya hemos mencionado se seleccionó la encuesta, y, dentro de esta, el autoinforme aplicado en formato *online*, a través de Internet. Y es que, al individualizar la recogida de información, la encuesta *online* le otorga al sujeto la intimidad, privacidad y confidencialidad necesarias para asegurar una mayor validez en la información proporcionada. Así mismo, a menor escala, se evitaría caer en la espiral del silencio que desarrolla Noelle-Neuman (2010) y en la que describe la opinión pública, como la principal herramienta de control social y, por ende, mecanismo de cohesión, pero también de control del pensamiento, del comportamiento y de las relaciones. Por ello, la encuesta que emplearemos indaga individualmente en las opiniones y percepciones de cada uno de los sujetos, aislados del resto, dificultando que estos apoyen sus respuestas en el otro, pudiendo expresar y valorar tanto las preguntas, como sus respuestas en la más absoluta intimidad y anonimato, lo que en principio se traduce en una mayor libertad de respuesta y, consecuentemente, en una mayor sinceridad.

Para poder asegurar la adecuación de este tipo y formato de herramienta de recogida de datos, se valoraron sus características esenciales, así como sus principales ventajas e inconvenientes. Esta labor se llevó a cabo no solo para tomar la decisión de aplicar o no el instrumento o hacerlo de una determinada manera, sino para adaptarlo al contexto concreto de aplicación y para tratar de paliar aquellos hándicaps que pudieran afectar a la cantidad y/o calidad de la información recogida, y que fueran de algún modo subsanables. Tras esta valoración (recogida en la figura 14), se dispuso que el formato de encuesta autoadministrada de manera *online* era la más adecuada para ser empleada en el presente estudio.

Figura 14. Valoración de las encuestas autoadministradas por internet.

Ventajas, fortalezas	Inconvenientes, debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Facilita el acceso en aquellos casos en los que las poblaciones presentan dificultades para acceder a ellas.• Posibilita la participación de un mayor número de sujetos en el estudio.• Elimina posibles sesgos en el entrevistador al hacer desaparecer su figura.• El entrevistado gozará de mayor anonimato al no participar el entrevistador directamente en el proceso.• Contribuye a disminuir la deseabilidad social, aumentando el nivel de veracidad de las respuestas.• Aporta mayor sensación de control en el entrevistado, al mismo tiempo que el entrevistador dispone de un mayor control en las respuestas del entrevistado.• Ayuda a superar las barreras físicas asociadas al proceso de recogida de datos.• Acarrea un bajo coste, rapidez en la aplicación y comodidad.• Evita posibles errores en la transcripción de la información.• Su modalidad flexible permite incluir mejoras en el instrumento.• Genera una interacción mucho más visual.• Adapta el proceso de respuesta al ritmo de cada participante de manera individualizada.• No impone una secuencia de obligado cumplimiento en el instrumento.• Permite al encuestado una mayor reflexión en aquellas cuestiones complejas o delicadas.• Favorece la reducción del número de preguntas sin respuesta.• Facilita el posterior análisis cuantitativo de los datos.	<ul style="list-style-type: none">• Exige un mayor esfuerzo en la correcta elaboración del cuestionario.• Puede verse afectado por fallos informáticos.• Exige que los participante dispongan de los elementos necesarios para participar (ordenador y acceso a internet).• Puede generar desconfianza en el encuestado respecto a la seguridad de la información transmitida por la red.• Puede percibirse como un proceso impersonal.

Fuente: elaboración propia a partir de Díaz (2012) y Torrado (2016).

Otra desventaja que estaba presente en el proceso era la incertidumbre sobre la identidad del encuestado al tratarse de una encuesta *online*, lo que se palió exigiendo el acceso al cuestionario a través de los datos identificativos de la USAL y restringiendo el acceso al resto de posibles participantes. Este aspecto convierte un problema en una fortaleza, pues actualmente todos los alumnos de la Universidad disponen tanto de credenciales identificativas que aseguren su identidad, como de acceso a Internet y dispositivos para ello. De este modo, a través del envío de correos electrónicos a los estudiantes, se pudo invitar a un mayor número de sujetos a participar en el estudio. Además, esta modalidad otorgó la posibilidad de enviar a los participantes una serie de recordatorios, aumentando, todo esto, el tamaño de la muestra invitada y, por consiguiente, el de la muestra definitiva.

Asimismo, para complementar esta medida de seguridad y para poder comprobar que no existe fraude en el proceso de recogida de la información, se recopilaron todas las direcciones de correo electrónico de cada uno de los participantes (ver figuras 15, 16 y 17).

Figura 15. Restricción de participantes.

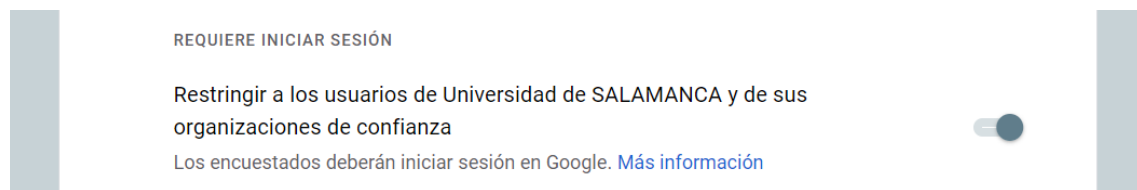


Figura 16. Seguridad de participantes.

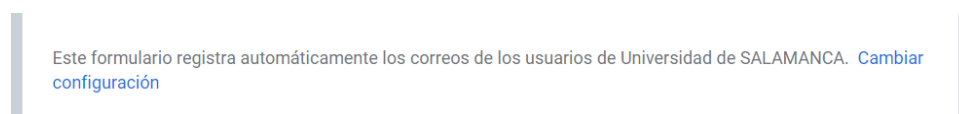
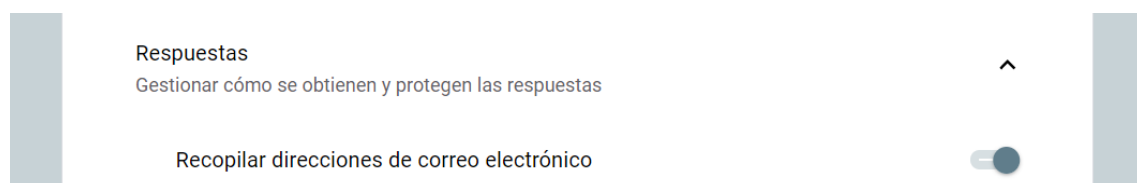


Figura 17. Protección de respuestas.



RECOGIDA DE DATOS: DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

El origen del proceso de recogida de la información se encuentra en el planteamiento del problema de investigación y las preguntas asociadas al mismo, que dan lugar a la definición de una serie de objetivos que van a guiar y sustentar el posterior proceso de búsqueda de la información y selección del método de estudio a emplear. Partiendo de los objetivos planteados, se inició la búsqueda de información documental con el fin de construir una perspectiva teórica y establecer las bases necesarias para poder llevar a cabo una correcta toma de decisiones en las siguientes fases de la investigación. Una vez dibujado este marco teórico y definido el alcance de la investigación, se trabajó en el diseño del estudio empírico y la selección de la muestra del mismo. En esta fase, fue determinante la evaluación de los recursos disponibles, así como las limitaciones con las que contábamos y a las que había que hacer frente.

Una vez seleccionado el método de recogida de datos y desarrollado el marco metodológico que va a sustentar la investigación, se procedió a diseñar el instrumento en cuestión que iba a ser empleado para recolectar la información. En este caso, se optó por una vía de acceso *online*, puesto que el objetivo principal era conocer las percepciones de los jóvenes acerca de un tema de actualidad o, mejor dicho, una realidad que se desarrolla *online*, aunque se propague a todas las esferas vitales del sujeto. Esta elección supuso no sólo la elaboración de una serie de ítems y la adaptación de varias escalas (AF5 y FoMO), como ya hemos desarrollado, sino, una vez finalizada su redacción en formato texto, una posterior adaptación a formato digital. En este caso, tras haber diseñado y redactado el formulario definitivo en formato Word, se trasladó a *Google Forms*, trasponiendo con igual estructura y contenido cada parte del mismo. A través de la plataforma de *Google Forms* se pudo crear y difundir el cuestionario, almacenar las respuestas ofrecidas y vincular los datos a una hoja de cálculo de Excel para su posterior análisis.

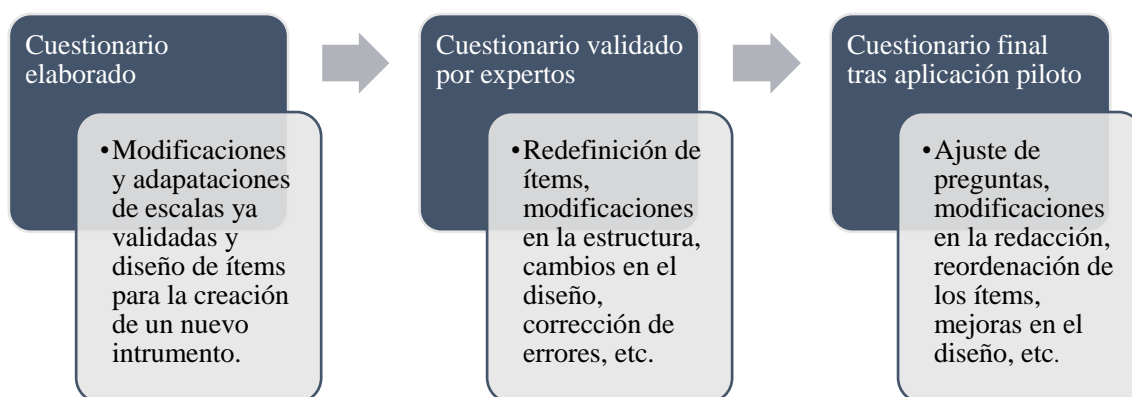
La siguiente fase del proceso fue la revisión, evaluación y valoración del instrumento por parte de una serie de expertos en diferentes áreas, con el fin de determinar su validez. Para ello se utilizó un documento que podemos ver en el anexo 2, en el que se solicitaba la participación en este proceso de validación. En él se evaluaron los criterios de claridad, coherencia, relevancia y suficiencia del instrumento, así como su validez global, su adecuación global y sus puntos fuertes y débiles. Asimismo, se incluyeron varios apartados de “comentarios” con el fin de incorporar mayores aportaciones.

Los profesionales expertos que participaron en este proceso de evaluación y validación del instrumento fueron los siguientes:

- Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Estudios Educativos de la Universidad Complutense de Madrid.
- Profesor Titular en el departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Universidad de Salamanca.
- Profesora Asociada en el departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Universidad de Salamanca.
- Profesora Titular en el departamento de Estadística de la Universidad de Salamanca.
- Catedrática en el departamento de Psicología Social y Antropología de la Universidad de Salamanca.
- Profesora Contratada Doctora en el departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Universidad de Salamanca.
- Profesora Contratada Doctora en el departamento de Didáctica, Organización y Métodos de Investigación de la Universidad de Salamanca.

Tras este procedimiento, se rectificaron pequeños aspectos y perfeccionó el instrumento gracias a la información obtenida a través del documento de validación. Posteriormente, y con el fin de otorgar una mayor contundencia y asegurar la validez y adecuación del instrumento, también se procedió a realizar una aplicación piloto de este (ver figura 18).

Figura 18. Proceso de construcción del cuestionario.



Fuente: elaboración propia.

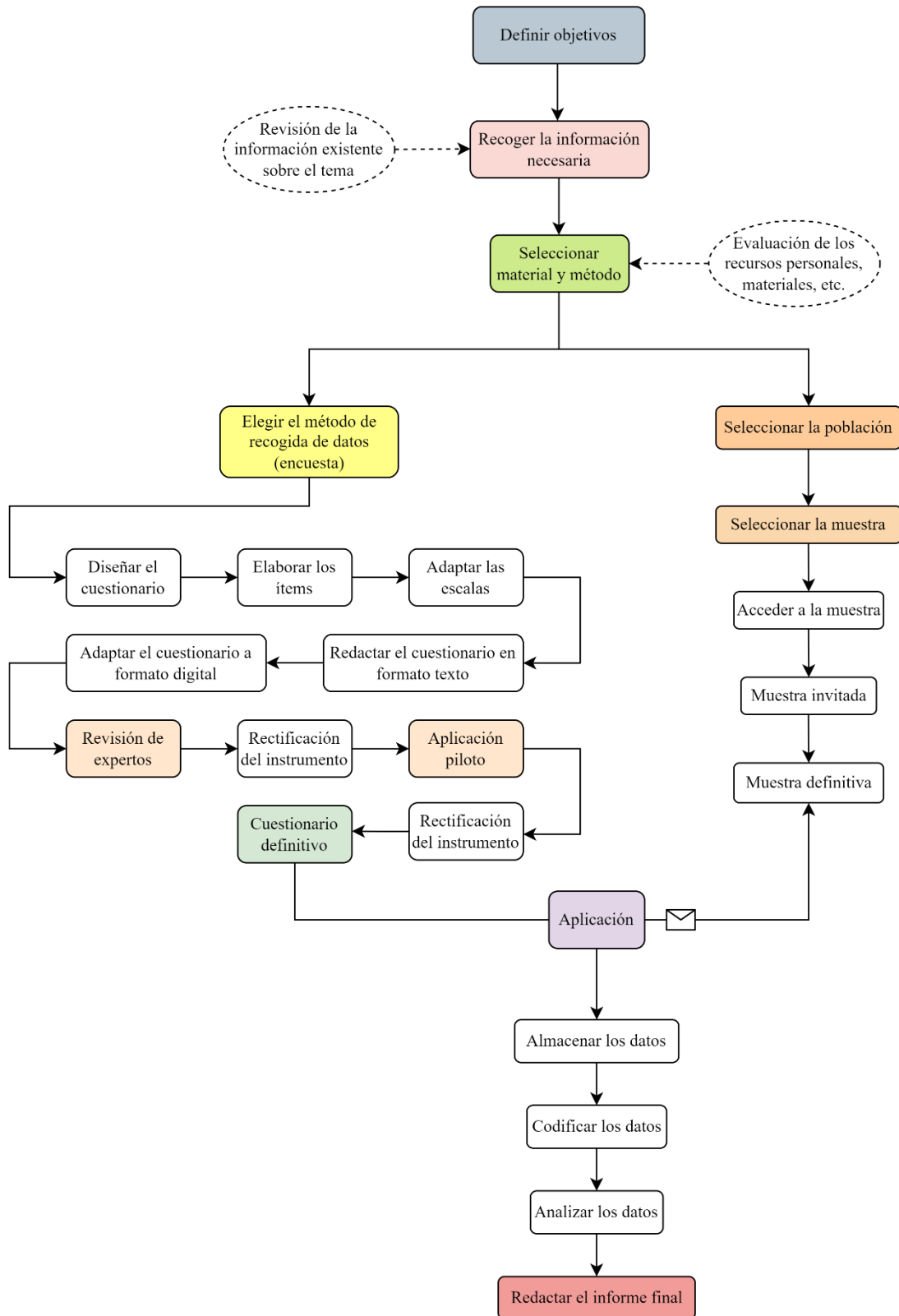
Tras disponer el cuestionario definitivo -examinado y validado- con todas las garantías necesarias para su correcta aplicación, se procedió a seleccionar a los destinatarios. A la hora de seleccionar la muestra y fomentar su participación, no solo se invitó a toda la población objeto de estudio, sino que se buscó el apoyo de miembros del profesorado y de diferentes grupos de investigación de la Universidad, con el objetivo de promocionar el instrumento de recogida de datos y hacerlo llegar a un mayor número de sujetos. Gracias a su diseño *online*, se pudieron elaborar diferentes correos electrónicos que facilitaban su difusión en masa, así como el envío de diferentes recordatorios de participación.

El procedimiento que se siguió para solicitar la colaboración comenzaba por una presentación y definición del objeto de estudio y del fin de la investigación, amparada en la fiabilidad que otorga la Universidad de Salamanca, así como el compromiso de confidencialidad y respeto de la protección de datos. Un breve texto en el que se incluía el hipervínculo a través del que el usuario podía acceder -tras introducir sus credenciales identificativas de acceso de la USAL- al cuestionario completo disponible *en Google Drive* para su cumplimentación, tras la cual, aparecería un mensaje confirmando que las respuestas habían sido guardadas correctamente y agradeciendo su participación y colaboración en el estudio.

Como cabía esperar, la muestra invitada fue mucho mayor que la muestra definitiva, puesto que no todos los estudiantes universitarios que recibieron el correo solicitando su participación en el estudio finalmente accedieron a ello. Sin embargo, tras el envío de seis recordatorios de solicitud de participación, sí se logró obtener una muestra significativa para proceder al análisis de los datos almacenados.

Como ya hemos señalado, las respuestas ofrecidas por los participantes quedaban automáticamente almacenadas gracias a la plataforma *Google Forms* y *Google Drive*, ofreciéndote la posibilidad de recibir notificaciones por cada nueva respuesta, así como la opción de revisar los correos electrónicos de acceso, las respuestas asociadas a cada correo electrónico de manera individual, el número de respuestas obtenidas, el resumen global de la participación, gráficos y tablas provisionales, etc. Asimismo, esta plataforma brinda la posibilidad de volcar todos los datos de manera directa a una hoja de Excel, facilitando su posterior codificación, y, por ende, su análisis y la posterior redacción del informe final.

Figura 19. Fases de la investigación.



Fuente: adaptación de Cohen et al. (2017) y Davidson (1970).

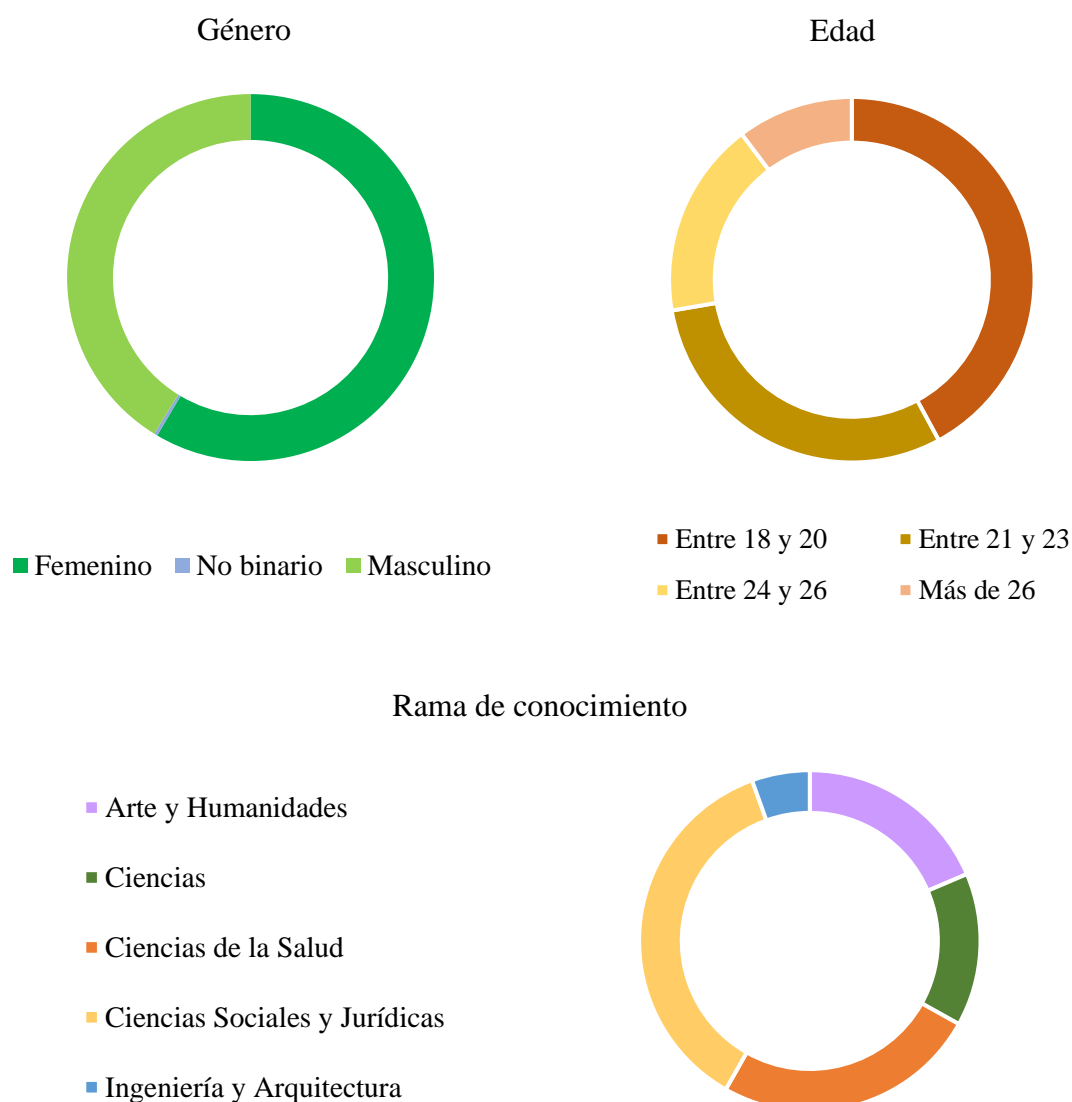
POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio está conformada por todos los estudiantes de Grado de la Universidad de Salamanca. En el curso 2022/23, la USAL contaba con 20.048 (N) alumnos de las cinco ramas de conocimiento: Arte y Humanidades, Ciencias, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la salud, e Ingeniería y Arquitectura (Universidad de Salamanca, 2023). Con el fin de obtener una muestra heterogénea, se estableció el objetivo de obtener representación de las cinco ramas de conocimiento para poder analizar posibles diferencias en función de los contextos o ambientes formativos concretos. Finalmente, se contó con estudiantes de todas las áreas, a pesar de que la distribución entre las mismas no fue equitativa.

Del mismo modo, se distribuyó el instrumento entre la población objeto de estudio de manera que pudiéramos obtener participantes de diversos grupos de edad y que esta estuviera equilibrada respecto al género (al menos, en los dos grandes géneros hegemónicos de hombres y mujeres), con el fin de estudiar sus percepciones en función de estos dos elementos.

La muestra final (n) quedó conformada por n=311 participantes, bastante equilibrada a razón de género. Como se observa en la figura 20, esta está conformada por un 58,5% de mujeres (n=182), un 41,2% de hombres (n=128) y un 0,3 de participantes no binarios (una única persona, no contabilizada para los análisis dada su ínfima representación). Asimismo, con respecto a la variable edad, el 42,1% de los participantes tienen edades comprendidas entre 18 y 20, el 30,2% entre 21 y 23, el 17,4% entre 24 y 26, y el 10,3% declara tener más de 26 años, lo que nos ofrece representación de todas las franjas de edad, aunque en mayor medida de las edades comprendidas entre los 18 y los 23 años (edad común para estar cursando estudios de Grado). Por último, respecto a la tercera variable representada en la figura 20 y que hace referencia a la rama de conocimiento, esta también cuenta con representación de las cinco ramas, pero lo hace de una manera desequilibrada, ya que la muestra cuenta con un 36,3% de estudiantes de Ciencias Sociales, un 25,1% de Ciencias de la Salud, un 18,6% de la rama de Arte y Humanidades, un 14,5% de Ciencias y tan solo un 5,5% de la rama de Ingeniería y Arquitectura.

Figura 20. Estadísticos descriptivos de *género, edad y rama del conocimiento*.



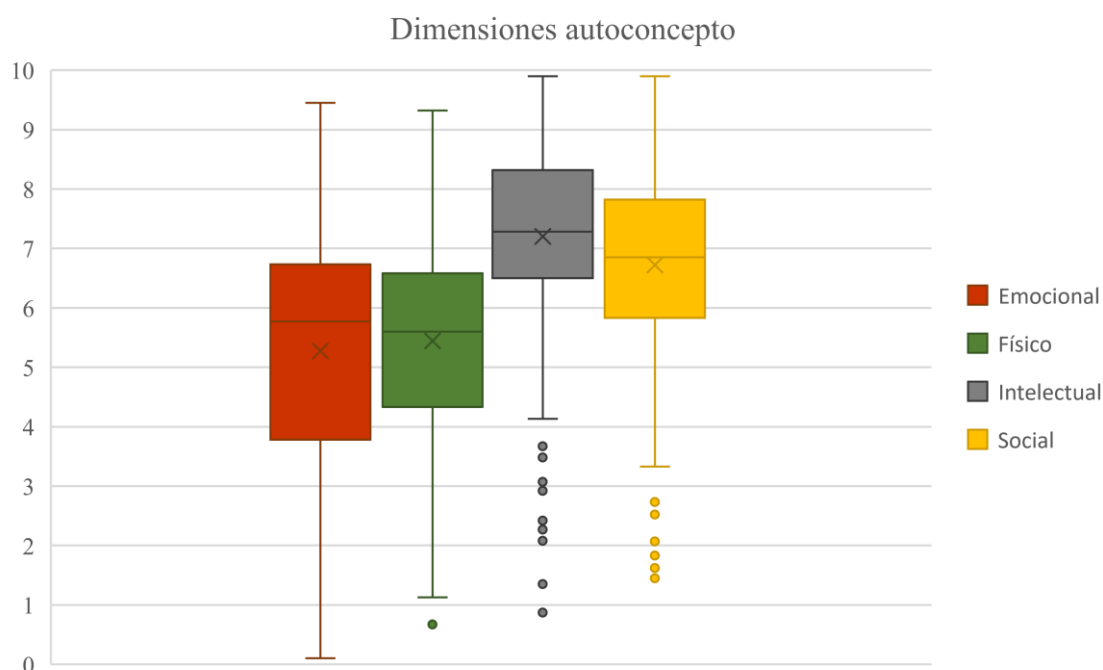
Con respecto a la última de las variables categóricas que conforman el *bloque I* del instrumento relativa al *nivel de uso de Instagram (1.4)*, el 83% de los participantes reconocieron emplear esta red social *varias veces al día*, lo que sumado al porcentaje de participantes que seleccionaron la opción de *todos o casi todos los días* da como resultado más del 98% de los miembros de la muestra. Este dato hace imposible obtener diferencias en función del uso, sin embargo, es interesante haber obtenido esta información para poder conocer la verdadera popularidad de Instagram, su alcance y el nivel de implementación con el que cuenta dentro de la cotidianidad de los participantes en el estudio.

Otro de los bloques de variables categóricas que se establecieron fueron las incluidas en los *bloques II y III* del instrumento. Dentro del *bloque II* disponíamos de una serie de ítems cuya función era facilitarnos los datos relativos al nivel de autoconcepto en cada una de las cuatro dimensiones de manera independiente: autoconcepto *emocional*, *físico*, *intelectual* y *social*.

Tabla 6. Parámetros descriptivos de las cuatro dimensiones del autoconcepto.

	n	\bar{X}	Me	Desviación estándar	Percentil 25	Percentil 75	Puntuación máxima	Puntuación Mínima
<i>AC Emocional</i>	311	5,27	5,77	2,00	3,78	6,73	9,45	0,10
<i>AC Físico</i>	311	5,44	5,60	1,64	4,33	6,58	9,32	0,67
<i>AC Intelectual</i>	311	7,20	7,28	1,50	6,50	8,32	9,90	0,87
<i>AC Social</i>	311	6,72	6,85	1,60	5,83	7,82	9,90	1,45

Figura 21. Parámetros descriptivos de las cuatro dimensiones del autoconcepto.



Como podemos observar tanto en la tabla 6 como en la figura 21, la muestra participante cuenta con un autoconcepto intelectual más elevado que el resto de dimensiones ($\bar{X}=7,20$), además, es la dimensión que cuenta con menor dispersión de las puntuaciones. Esto puede deberse al carácter universitario de todos los participantes de la muestra, puesto que se presupone que cuentan con un determinado nivel intelectual.

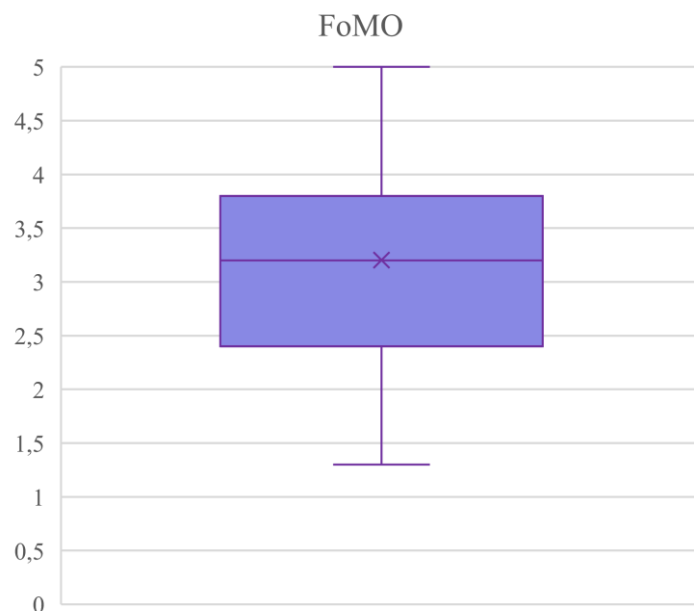
La siguiente dimensión que cuenta con puntuaciones más elevadas es la social ($\bar{X}=6,72$), área que también cuenta con menor dispersión de las puntuaciones que el resto. Con respecto a la dimensión con menores puntuaciones, nos encontramos con el área emocional ($\bar{X}=5,27$), que no solo cuenta con puntuaciones menores que el resto de dimensiones, sino que muestra mayor dispersión en estas que el resto; seguida de la física ($\bar{X}=5,44$), con puntuaciones menos dispersas que el área emocional, pero más que la intelectual y la social.

Por último, dentro de las variables categóricas, nos encontramos con los resultados obtenidos a través de los ítems insertos en el *bloque III* del instrumento destinados a medir el nivel de FoMO de los participantes en el estudio empírico.

Tabla 7. Parámetros descriptivos de FoMOs

	n	\bar{X}	Me	Desviación estándar	Percentil 25	Percentil 75	Puntuación máxima	Puntuación Mínima
<i>FoMO</i>	311	3,20	3,20	0,99	2,40	3,80	5,00	1,30

Figura 22. Parámetros descriptivos de FoMOs.



Como podemos observar en la tabla 7 y la figura 22, los miembros de la muestra cuentan con un nivel de FoMO medio-alto ($\bar{X}=3,20$), con escasa dispersión de las puntuaciones.

CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES CVANTITATIVAS

Brevemente, y con la finalidad de ofrecer una mayor comprensión de las características de la muestra, en este apartado resumiremos las principales correlaciones existentes entre todas las variables categóricas cuantitativas. En primer lugar, en la tabla 8, podemos observar las relaciones entre cada una de las cuatro dimensiones del autoconcepto evaluadas (*emocional, física, intelectual y social*), con las tres restantes. En este caso, podemos observar que las relaciones entre el autoconcepto físico y social, y la existente entre el autoconcepto físico y el intelectual son los que muestran mayor asociación, es decir, sin establecer relación de causalidad, podemos decir que, a medida que aumentan los niveles en de autoconcepto físico lo hacen los de autoconcepto intelectual y social.

Tabla 8. Correlación entre las cuatro dimensiones del autoconcepto

		Autoconcepto emocional	Autoconcepto físico	Autoconcepto intelectual	Autoconcepto social
Autoconcepto emocional	Correlación	1	,318**	,208**	,382**
	Sig.		,000	,000	,000
	N	311	311	311	311
Autoconcepto físico	Correlación	,318**	1	,525**	,599**
	Sig.	,000		,000	,000
	N	311	311	311	311
Autoconcepto intelectual	Correlación	,208**	,525**	1	,409**
	Sig.	,000	,000		,000
	N	311	311	311	311
Autoconcepto social	Correlación	,382**	,599**	,409**	1
	Sig.	,000	,000	,000	
	N	311	311	311	311

A continuación, a través de las figuras 23, 24, 25 y 26 se representa gráficamente, respectivamente, las correlaciones existentes entre la variable FoMO y cada una de las cuatro variables relativas a las dimensiones del autoconcepto. En esta ocasión podemos comprobar que, a excepción del autoconcepto emocional, las variables derivadas del estudio del autoconcepto muestran una ligera correlación negativa con la variable FoMO. Esto se traduce en la tendencia de que, sin establecer relación de causalidad, al aumentar una de las dos variables, la otra disminuye.

Figura 23. Correlación FoMO y autoconcepto emocional

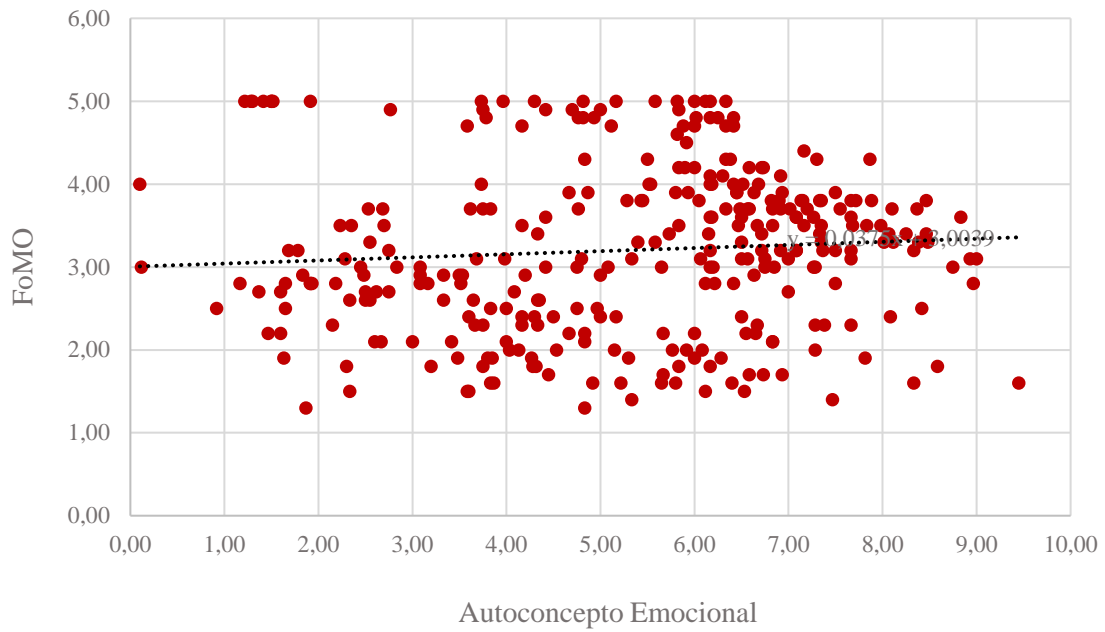


Figura 24. Correlación FoMO y autoconcepto físico

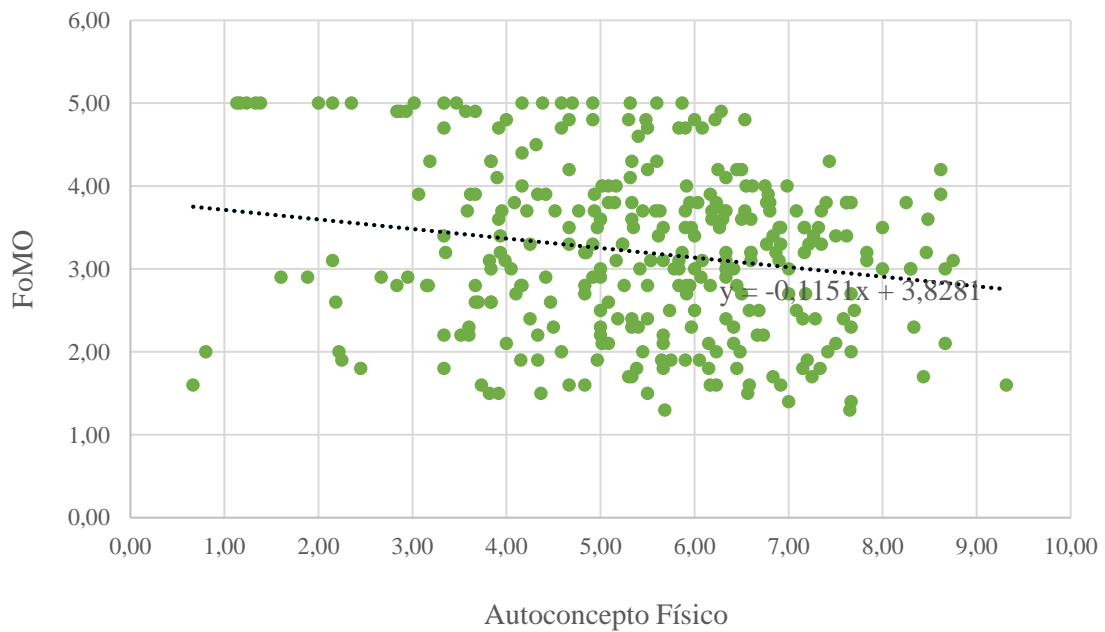


Figura 25. Correlación FoMO y autoconcepto intelectual

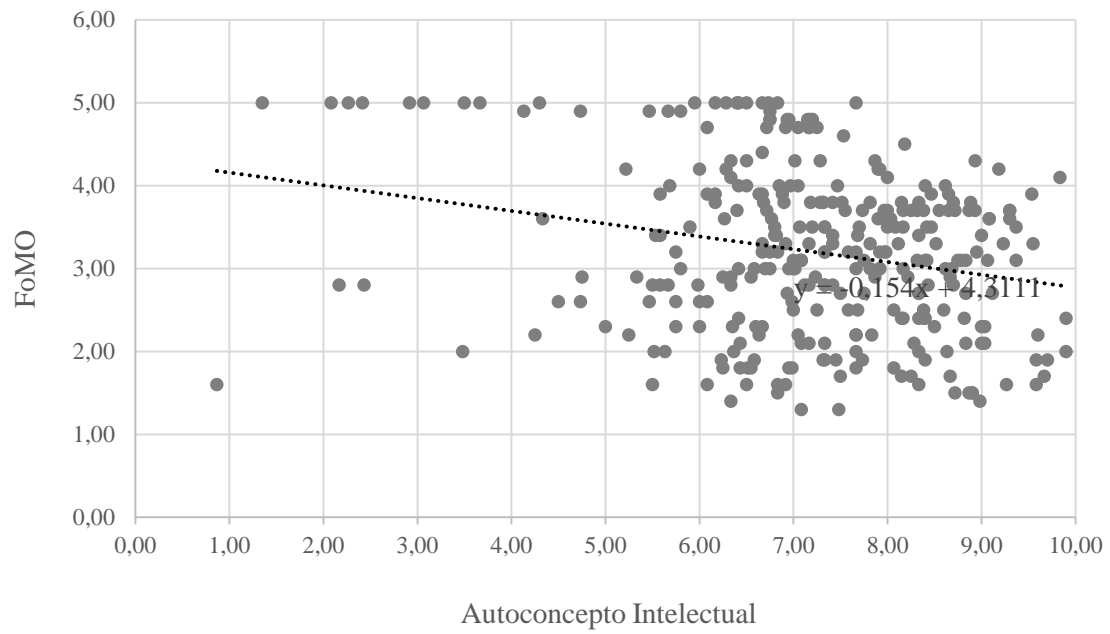
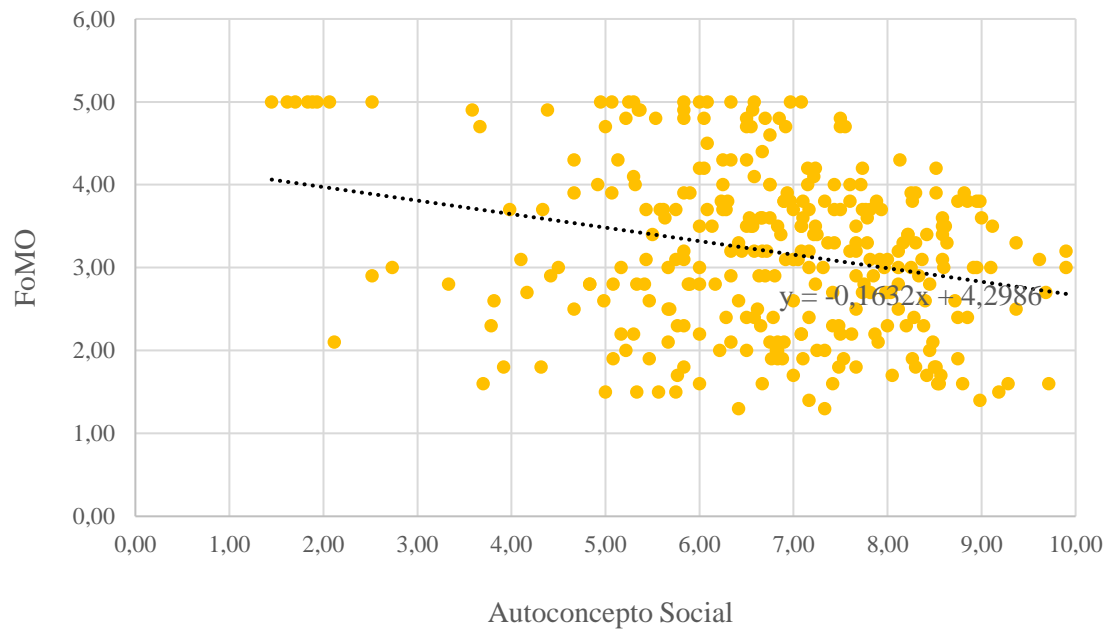


Figura 26. Correlación FoMO y autoconcepto social



CAPÍTULO Vii.

RESULTADOS

Las creencias, opiniones, actitudes y sentimientos que tienen los entrevistados acerca de los objetos cognitivos son de gran importancia, quizás aún más importantes desde un punto de vista científico social (Kerlinger y Lee, 2002, p.544).

En las tablas 9-18 se expondrán los descriptivos básicos de todos los ítems del estudio de percepciones, agrupados en función del contenido tratado y el tipo de respuesta dada. En ella se incluirán el número directo de estudiantes universitarios participantes en el estudio que han seleccionado cada una de las opciones de respuesta, así como el porcentaje que representan estos dentro del total de la muestra. El objetivo de este primer análisis de resultados es ofrecer una visión global de los mismos para asegurar una mayor comprensión del posterior estudio individual y pormenorizado de cada uno de ellos.

Tabla 9. Descriptivos de resultados (1)

Ítems	Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Acuerdo		Total acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.1.1	124	39,9	110	35,4	56	18	17	5,5	4	1,3
4.1.2	0	0	0	0	18	5,8	82	26,4	211	67,8

*4.1.1 – Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “Los influencers muestran vidas que se pueden alcanzar”

*4.1.2 - Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “Las vidas que muestran los influencers suelen ser deseadas por parte de otros usuarios de Instagram”

Tabla 10. Descriptivos de resultados (2)

Ítems	No semejanza		Semejanza ligera		Semejanza moderada		Bastante semejanza		Fiel exposición	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.1.3	113	36,3	131	42,1	54	17,4	11	3,5	2	0,6
4.2.1	46	14,8	106	34,1	98	31,5	58	18,6	3	1
4.3.1	29	9,3	57	18,3	100	32,2	104	33,4	21	6,8

*4.1.3 – ¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram estos influencers?

*4.2.1 - ¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram otros usuarios no profesionales?

*4.3.1 - ¿Con qué grado de sinceridad crees que te muestras tú en Instagram?

Tabla 11. Descriptivos de resultados (3)

Ítems	Emocional		Física		Intelectual		Social	
	n	%	n	%	n	%	n	%
4.1.4	27	8,8	19	6,2	101	32,8	161	52,3
4.2.2	26	8,4	24	7,7	55	17,7	206	66,2
4.3.2	31	10	27	8,7	72	23,2	181	58,2

*4.1.4 – Respecto a las publicaciones de los influencers ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?

*4.2.2 - Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?

*4.3.2 - Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?

Tabla 12. Descriptivos de resultados (4)

Ítems	Emocional		Física		Intelectual		Social	
	n	%	n	%	n	%	n	%
4.1.5	111	35,7	155	49,8	21	6,8	24	7,7
4.2.3	163	52,4	111	35,7	19	6,1	18	5,8
4.3.3	179	57,6	92	29,6	21	6,8	19	6,1

*4.1.5 – Respecto a las publicaciones de los influencers ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?

*4.2.3 - Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?

*4.3.3 - Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?

Tabla 13. Descriptivos de resultados (5)

Ítems	Emocional		Física		Intelectual		Social	
	n	%	n	%	n	%	n	%
4.4.3	12	3,9	192	61,7	2	0,6	105	33,8
4.4.4	69	22,2	2	0,6	231	74,3	9	2,9

*4.4.3 – ¿En cuál de las siguientes áreas crees que es mayor la tendencia a compararse tanto con los influencers como con otros usuarios?

*4.4.4 - ¿En cuál de las siguientes áreas crees que es menor la tendencia a compararse tanto con los influencers como con otros usuarios?

Tabla 14. Descriptivos de resultados (6)

Ítems	Nada habitual		Poco habitual		Habitual		Muy habitual		Totalmente habitual	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.4.1	0	0	7	2,3	15	4,8	83	26,7	206	66,2
4.4.2	6	1,9	30	9,6	38	12,2	105	33,8	132	42,4

*4.4.1 – ¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con influencers?

*4.4.2 - ¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con otros usuarios no profesionales?

Tabla 15. Descriptivos de resultados (7)

Ítems	Nada habitual		Poco habitual		Habitual		Muy habitual		Totalmente habitual	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.4.5	54	17,4	78	25,1	68	21,9	56	18	55	17,7
4.4.7	32	10,3	97	31,2	67	21,5	60	19,3	55	17,7

*4.4.5 – ¿Tú sueles compararte con influencers?

*4.4.7 - ¿Tú sueles compararte con otros usuarios no profesionales?

Tabla 16. Descriptivos de resultados (8)

Ítems	<i>Mucho peor</i>		<i>Peor</i>		<i>Igual</i>		<i>Mejor</i>		<i>Mucho mejor</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.4.6	227	73,2	60	19,4	18	5,8	4	1,3	1	0,3
4.4.8	155	50	105	33,9	40	12,9	7	2,3	3	1

*4.4.6 – ¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación? (respecto a los influencers)

*4.4.8 - ¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación? (respecto a usuarios no profesionales)

Tabla 17. Descriptivos de resultados (9)

Ítems	<i>En absoluto</i>		<i>No mucho</i>		<i>Ni mucho ni poco</i>		<i>Un poco</i>		<i>En gran medida</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.5.1	17	5,5	33	10,6	61	19,6	106	34,1	94	30,2
4.5.2	13	4,2	16	5,1	41	13,2	97	31,2	144	46,3
4.5.3	21	6,8	38	12,2	83	26,7	112	36	57	18,3
4.5.4	25	8	61	19,6	60	19,3	94	30,2	71	22,8

*4.5.1– ¿Crees que el uso de Instagram puede afectar a la imagen que tienes de ti mismo?

*4.5.2 - ¿Crees que el uso de Instagram puede afectar al grado de satisfacción que tienes contigo mismo?

*4.5.3 - ¿Crees que el uso de Instagram puede influir en tu comportamiento cotidiano?

*4.5.4 - ¿Crees que el uso de Instagram puede influir en la construcción de tu personalidad?

Tabla 18. Descriptivos de resultados (10)

Ítems	<i>Muy perjudicial</i>		<i>Ligeramente perjudicial</i>		<i>Ni perjudicial ni beneficioso</i>		<i>Ligeramente beneficioso</i>		<i>Muy beneficioso</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.5.5	7	2,3	55	17,7	197	63,3	42	13,5	10	3,2
4.5.6	142	45,7	109	35	56	18	4	1,3	0	0

*4.5.5 – ¿Cómo consideras el uso de Instagram para ti?

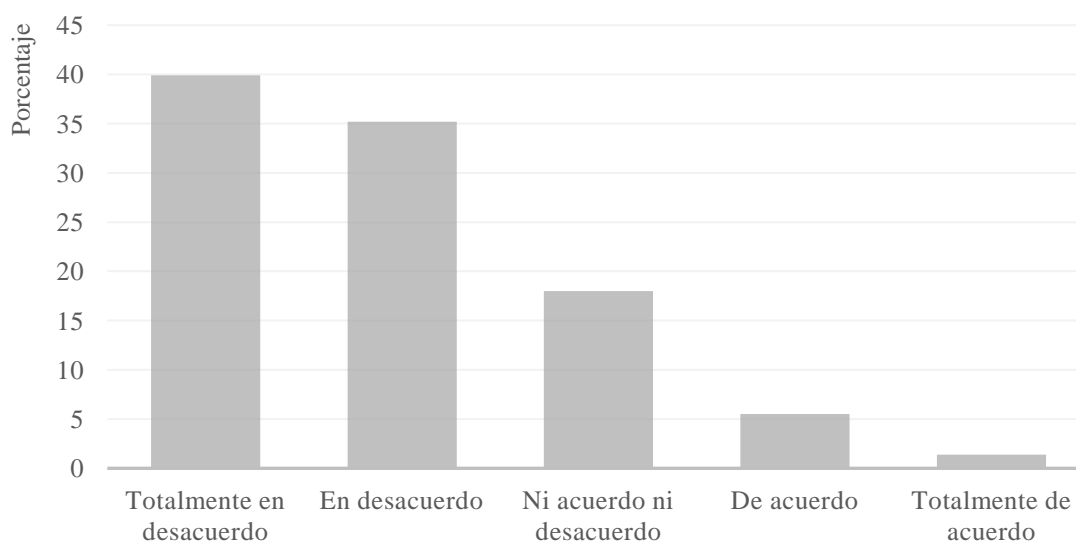
*4.5.6 - ¿Cómo consideras el uso de Instagram para la sociedad?

PERCEPCIONES ACERCA DE LAS DINÁMICAS
ASOCIADAS A LOS *INFLUENCERS*

ACCESIBILIDAD A LA SITUACIÓN VITAL

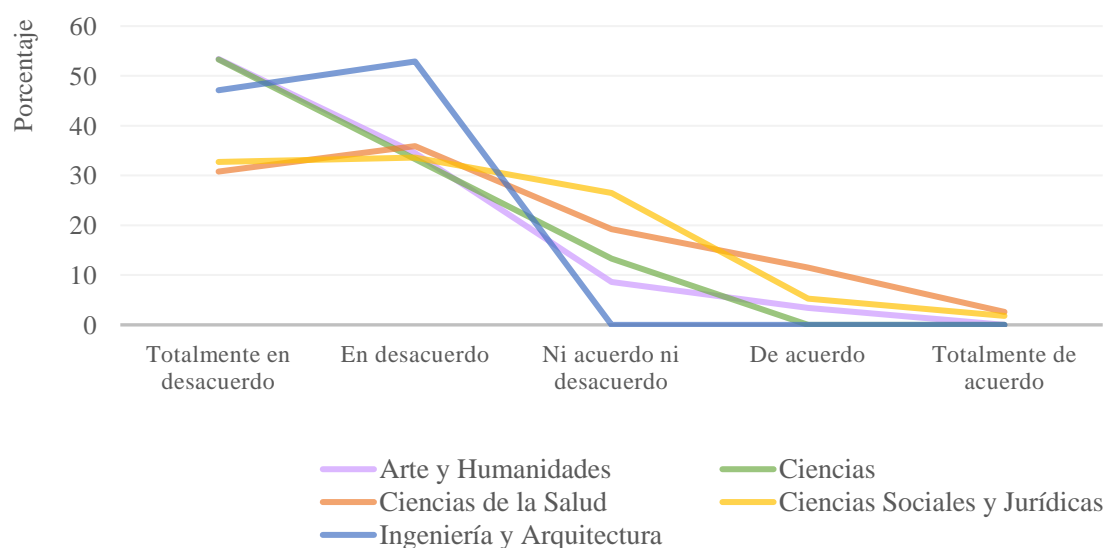
A través de este primer ítem se consultó a los participantes su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “*los influencers muestran vidas que se pueden alcanzar*” (4.1.1) y, como podemos observar en la figura 27, la mayoría de los miembros de la muestra se posiciona en desacuerdo con la afirmación ya que, del total de la muestra, menos de un 7% ha seleccionado opciones que manifiesten algo de acuerdo con, siendo la opción más elegida “totalmente en desacuerdo” con casi un 40% de respuestas, seguida de “en desacuerdo” con un 35,4%, lo que se traduce en una percepción de difícil accesibilidad a los patrones vitales definidos a través de las representaciones vitales que los profesionales de las redes sociales publican en Instagram.

Figura 27. Representación de resultados del ítem 4.1.1



Para comprobar si alguna de las variables categóricas establecidas mostraba una relación estadísticamente significativa con este ítem, se aplicó a cada una de ellas la prueba de chi-cuadrado. Los resultados de la misma reflejaron que únicamente la variable *rama de conocimiento* muestra un valor que revelaba asociación entre las variables, concretamente, se obtuvo un $p\text{-valor}=0,008$ ($p<0,05$). Estos datos son interesantes, pero deben leerse con cautela, dado que la muestra de estudiantes en función de la rama de conocimiento no está lo suficientemente equilibrada para establecer este tipo de relaciones dentro de los miembros de la misma. Sin embargo, dado que las pruebas muestran que existe relación entre ambos ítems, vamos a representar las elecciones de respuesta en función de las cinco ramas de conocimiento.

Figura 28. Representación de resultados del ítem 4.1.1 en función de la rama de conocimiento

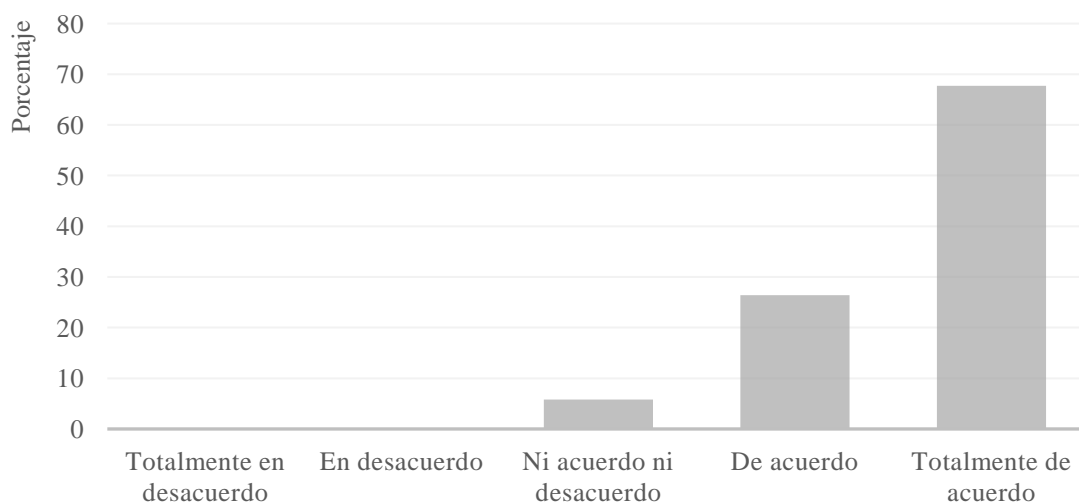


Como podemos observar en la figura 28, los estudiantes matriculados en Grados que se encuentran dentro de la rama de conocimiento de Arte y Humanidades y de Ciencias son los que muestran tasas más elevadas de respuesta “totalmente desacuerdo” entre sus miembros, además de agrupar la mayoría de sus respuestas en estas posturas que muestran desacuerdo. Esto no ocurre de una manera tan acusada en el caso de los estudiantes de las ramas de conocimiento de Ciencias o Ciencias de la Salud, cuyas respuestas cuentan con una mayor distribución entre las opciones disponibles (aunque también sea mayor el número de individuos que han seleccionado el desacuerdo como respuesta a este ítem).

DESEABILIDAD O ENVIDIA

A través de este ítem se preguntaba a los participantes acerca de su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “*las vidas que muestran los influencers suelen ser deseadas por parte de otros usuarios de Instagram*” (4.1.2). Como vemos en la figura 29, en este caso, las respuestas del conjunto de participantes estaban escoradas hacia el acuerdo (en sus diferentes grados). De hecho, esto es así hasta tal grado, que ninguno de los participantes eligió las opciones de respuesta que mostraban algo de desacuerdo. Es decir, consideran que el contenido que publican estos profesionales de las redes para representar sus vidas cotidianas hace que estas sean deseadas por los receptores del mismo (usuarios de esta plataforma).

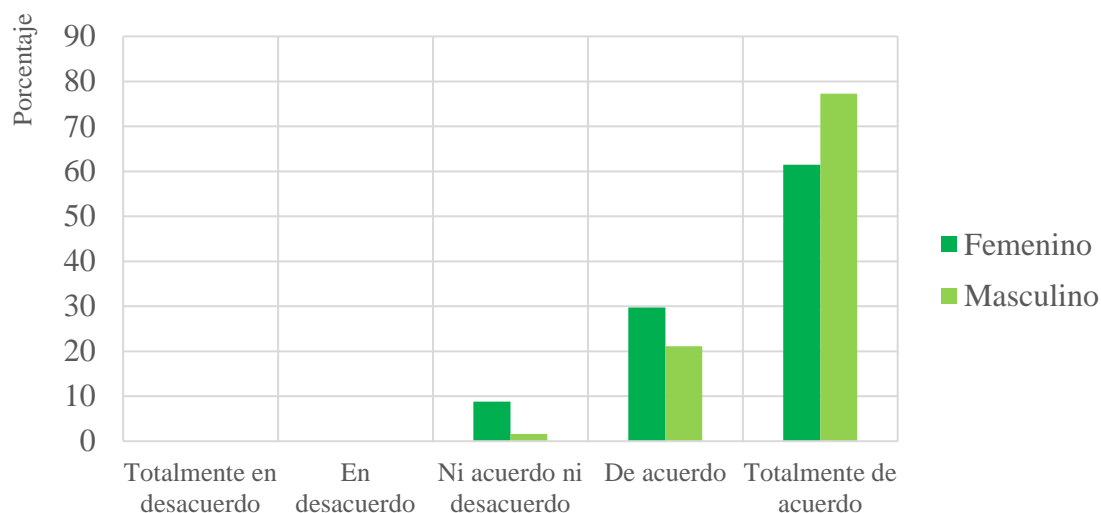
Figura 29. Representación de resultados del ítem 4.1.2



Nuevamente, se empleó la prueba de independencia de chi-cuadrado para observar si existe alguna relación estadísticamente significativa entre las variables categóricas y las respuestas ofrecidas en este ítem. En este caso, las variables *género*, *edad*, *rama de conocimiento*, *autoconcepto emocional* y *FoMO* mostraron asociación con este ítem.

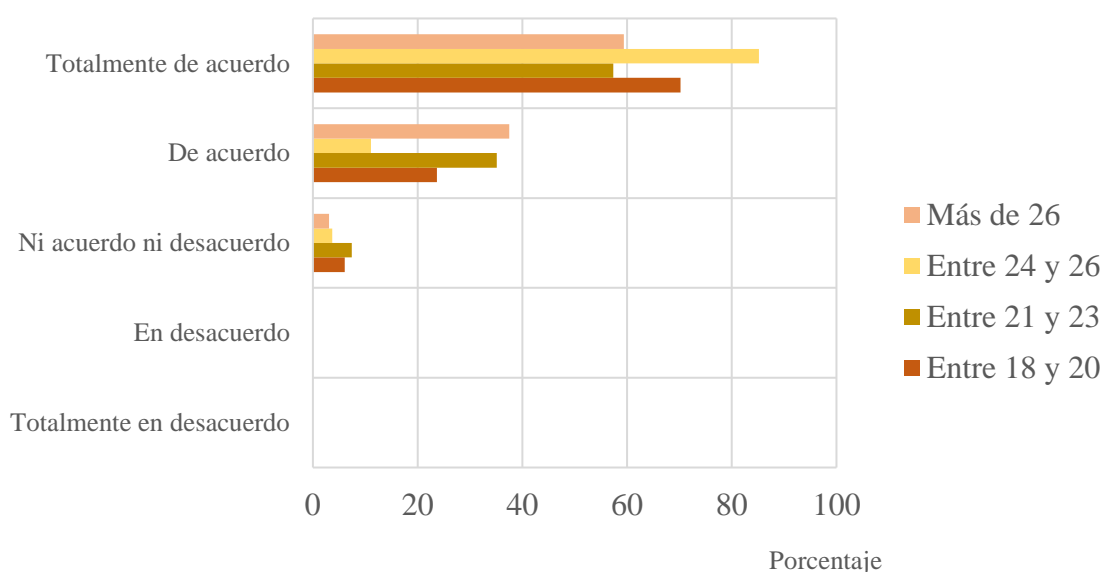
Con respecto a la variable *género*, dado que se obtuvo un $p\text{-valor}=0,006$ ($p<0,05$), podemos hablar de cierta asociación entre ambas variables. En este caso, como podemos apreciar en la figura 30, existe la tendencia clara a escoger la respuesta que muestra mayor grado de desacuerdo con la afirmación que recoge el ítem por parte de los varones, puesto que más del 77% de los mismos eligieron esta opción. Por su parte, las mujeres, dentro de este rango de respuestas que muestran desacuerdo, ofrecen mayor moderación

Figura 30. Representación de resultados del ítem 4.1.2 en función del género



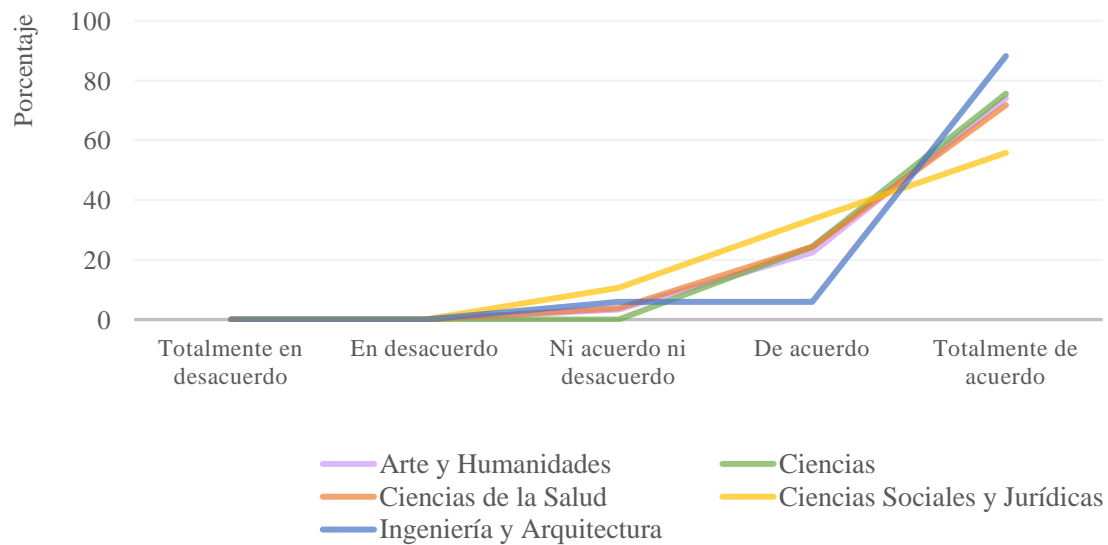
Por su parte, la variable categórica *edad*, obtuvo un p -valor=0,021 ($p < 0,05$). Como vemos en la figura 31, es el grupo de individuos con edades comprendidas entre los 24 y 26 años, los que perciben con mayor firmeza que las representaciones vitales que llevan a cabo los *influencers* a través de Instagram son objeto de deseo por los receptores de las mismas, pues más del 85% de los participantes en el estudio que se encuentran insertos en esta franja de edad, han seleccionado esta opción de respuesta frente al resto (“totalmente de acuerdo”).

Figura 31. Representación de resultados del ítem 4.1.2 en función de la edad



Por lo que respecta a la variable categórica *rama de conocimiento*, esta obtuvo un p -valor=0,020 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado, lo que revela que presenta cierto grado de influencia en el estudio (recordemos que, como hemos mencionado en el análisis del ítem 4.1.1, en el caso de esta variable categórica, no disponemos de una muestra equilibrada en base a este criterio, lo que exige precaución en la lectura de los datos obtenidos respecto a ella). Como podemos observar en la figura 32, los estudiantes de la rama de conocimiento de Ingeniería y Arquitectura muestran mayor polarización en sus respuestas, mientras que, por el lado opuesto, los que cursan estudios dentro del área de Ciencias Sociales y Jurídicas, ofrecen respuestas más moderadas, es decir, con mayor reparto de las respuestas dentro de estas tres opciones que muestran cierto grado de acuerdo con la afirmación.

Figura 32. Representación de resultados del ítem 4.1.2 en función de la rama de conocimiento

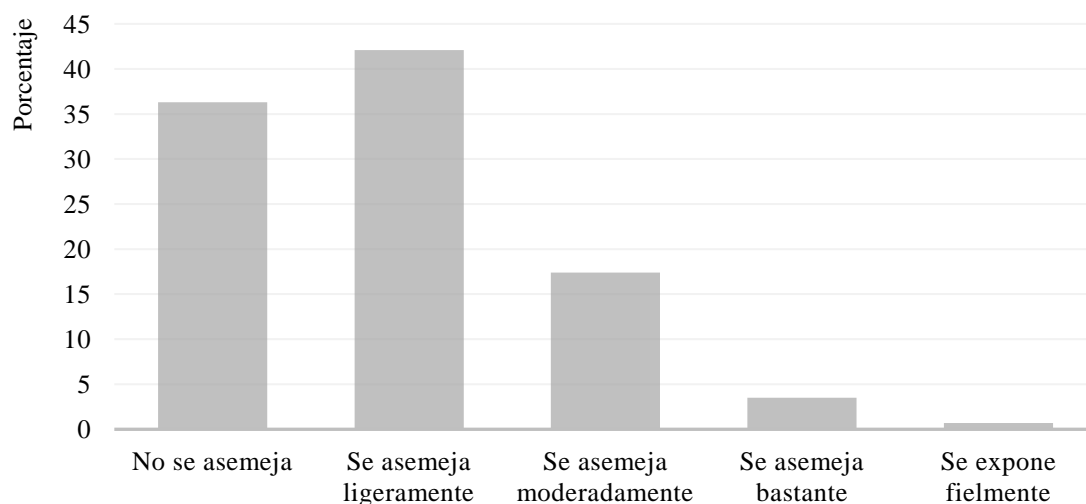


A la hora de comprobar la influencia del nivel de *autoconcepto emocional*, al tratarse de una variable cuantitativa, se sometió a la prueba de correlación, en la que obtuvo un $p\text{-valor}=0,018$ ($p<0,05$), y una ligera correlación positiva con el ítem 4.1.2. Igual que la variable anterior, el nivel de *FoMO*, al constituir una variable cuantitativa, se analizó a través de la prueba de correlación en la que obtuvo un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$), lo que revela una relación significativa con el ítem evaluado y una correlación positiva con el presente ítem. Sin embargo, dada la polarización de respuesta a este ítem, que no cuenta con respuestas en las opciones “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, no es adecuado realizar análisis en base a estas ligeras correlaciones.

SiNCERiDAD

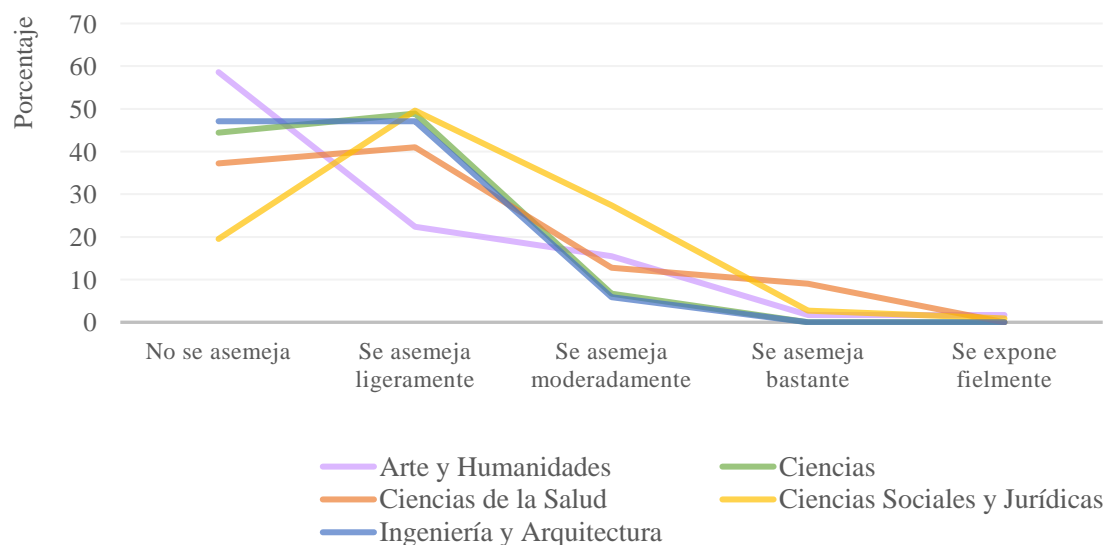
En este ítem se solicitaba a los participantes en el estudio delimitar su opinión en base a la pregunta “¿con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram estos influencers?” (4.1.3). En la figura 33 podemos comprobar que los miembros de la muestra revelan percibir altos grados de falsificación o engaño por parte de estos profesionales de las redes sociales a la hora de publicar en la plataforma contenido relativo a su vida cotidiana. De hecho, más del 78% de los participantes en el estudio ha optado por las respuestas “no se asemeja” o “se asemeja ligeramente”, mientras que “se expone fielmente” o “se asemeja moderadamente” no obtuvieron casi representación dentro de la muestra (tan solo acumulan algo más del 4% del total de respuestas).

Figura 33. Representación de resultados del ítem 4.1.3



Los resultados de la aplicación de las pruebas de independencia revelaron asociación entre este ítem y las variables categóricas *rama de conocimiento*, *autoconcepto emocional* y *FoMO*. La variable categórica relativa a la *rama de conocimiento* obtuvo un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado. Asimismo, teniendo en cuenta las cinco ramas, podemos comprobar cómo los estudiantes de Arte y Humanidades suelen acumular sus respuestas en la opción de menor semejanza, es decir, de mayor falsificación (casi el 59% de los estudiantes de esta rama han elegido esa respuesta), mientras que el resto de estudiantes, dentro del reconocimiento de la falta de autenticidad percibida, suelen tomar la elección de semejanza ligera (ver figura 34).

Figura 34. Representación de resultados del ítem 4.1.3 en función de la rama de conocimiento



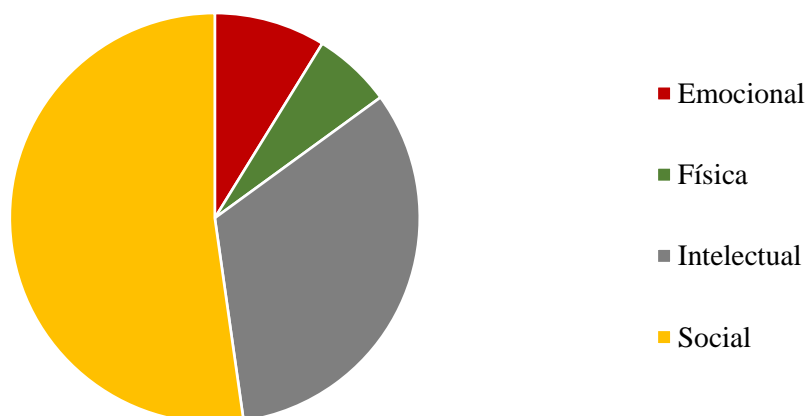
A la hora de analizar la correlación entre el *autoconcepto emocional* y este ítem se obtuvo un p-valor=0,006 ($p<0,05$) y una correlación negativa (-0,154**), es decir, que un autoconcepto emocional más elevado, suele asociarse, en los sujetos de la muestra, con respuestas más cercanas al reconocimiento de no semejanza con la realidad (sin establecer relaciones de causalidad o direccionalidad de la correlación).

En el caso de la variable *FoMO*, el p-valor que obtuvo en la prueba fue 0,000 ($p<0,05$), y una correlación negativa (-0,220**), siendo esta más fuerte que la existente entre la variable autoconcepto emocional y el ítem 4.1.3. En este caso, puntuaciones más elevadas de FoMO también se asocian a percepciones más cercanas a la no similitud de lo que estos profesionales exponen en Instagram, con sus vidas reales (no expuestas).

ÁREA CON MAYOR VERACIDAD

En este ítem, también centrado en las publicaciones de los *influencers*, se les preguntaba a los miembros de la muestra “¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?” (4.1.4). Como comprobamos la figura 35, más de la mitad de la muestra escoge el área social como aquella percibida con mayor grado de veracidad (un total de 52,3% del conjunto de individuos), seguida, con bastante distancia, por el área intelectual (un 32,8%). Esto revela que los participantes conciben las publicaciones de los *influencers* que incluyen contenido relacionado con sus interacciones, actividades grupales, ocio grupal, etc. como aquellas que cuentan con mayor veracidad sobre el resto, es decir, son percibidas como más realistas.

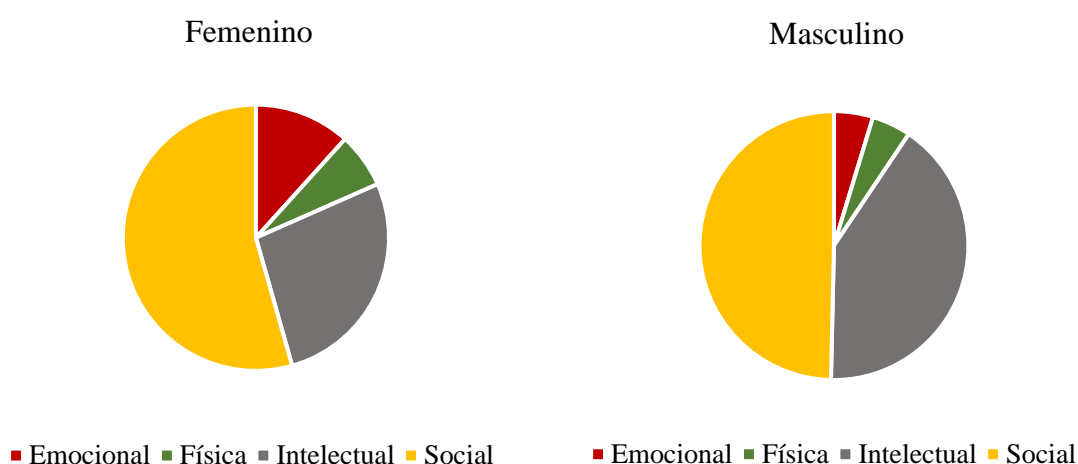
Figura 35. Representación de resultados del ítem 4.1.4



A través de las diferentes pruebas estadísticas, se pudo comprobar la asociación de las variables categóricas de *género*, *edad*, *rama de conocimiento*, *autoconcepto emocional* y *FoMO* con las respuestas recolectadas a través de este ítem.

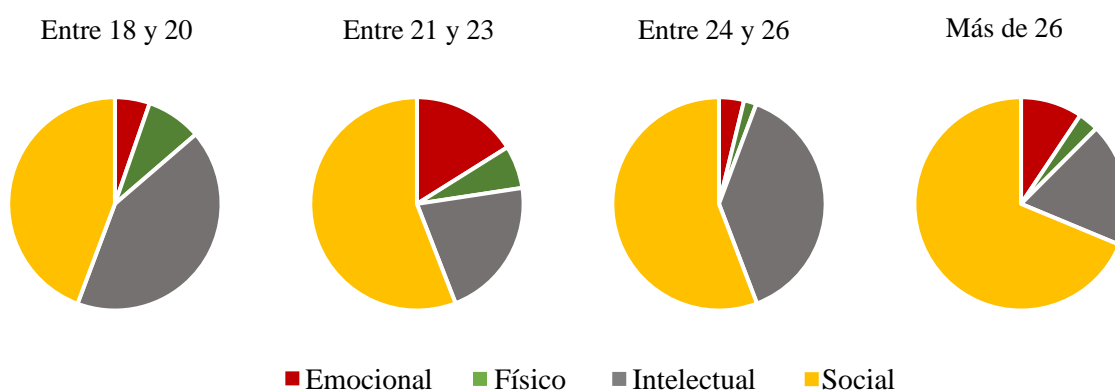
Si nos centramos en la variable categórica de *género* (ver figura 36), que obtuvo un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado, podemos observar que las mujeres muestran una clara elección del área social: el 54,4% de ellas seleccionaron esta opción de respuesta), dado que la segunda de las respuestas con mayor número de elecciones femeninas es la intelectual, que tan solo recauda el 27,2% de las respuestas. Sin embargo, en el caso de los varones esta división de respuesta es más equilibrada, ya que el 49,6% elige el área social, pero un 40,9% de los hombres se decanta por el intelectual.

Figura 36. Representación de resultados del ítem 4.1.4 en función del género



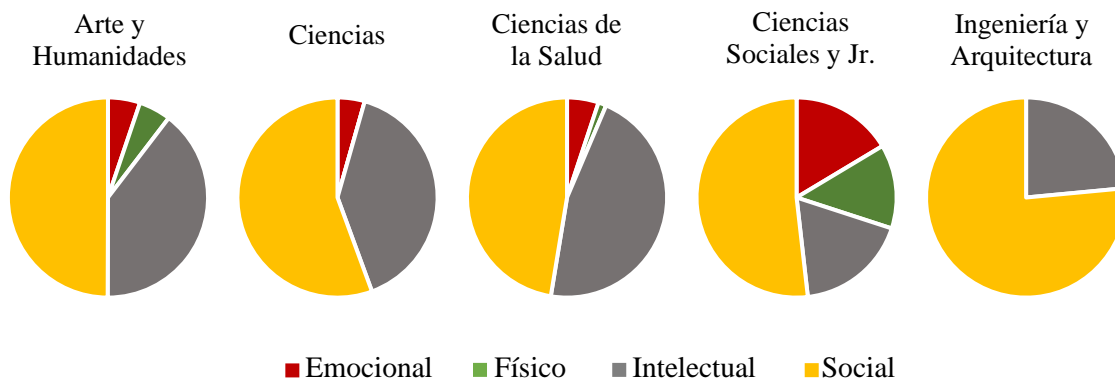
Pasando a la variable *edad*, que obtuvo un $p\text{-valor}=0,003$ ($p<0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado, gracias a la figura 37 vemos que, pese a que todos los grupos de edad han escogido con mayor frecuencia la variable social como aquella percibida con mayor sinceridad, no todos lo han hecho con la misma cantidad de acuerdo. Concretamente, ha sido el grupo de individuos de más de 26 años los que han seleccionado mayoritariamente esta opción, de hecho, casi un 69% de los individuos de la muestra de esa franja de edad han seleccionado esta área, mientras que el conjunto de sujetos de edad comprendidas entre los 18 y los 20 han distribuido sus puntuaciones, casi equitativamente, entre el área intelectual (42%) y el social (44,3%).

Figura 37. Resultados del ítem 4.1.4 en función de la edad



La variable *rama de conocimiento*, con un p-valor=0,000 ($p < 0,05$), revela bastante similitud entre las ramas de conocimiento de Arte y Humanidades, Ciencias y Ciencias de la Salud, que eligen mayoritariamente el área social, seguida del intelectual. Sin embargo, como podemos observar en la figura 38, los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas muestran mayor diversidad de respuesta en este ítem, mientras que los de Ingeniería y Arquitectura agrupan sus respuestas en dos de las opciones.

Figura 38. Resultados del ítem 4.1.4 en función de la rama de conocimiento



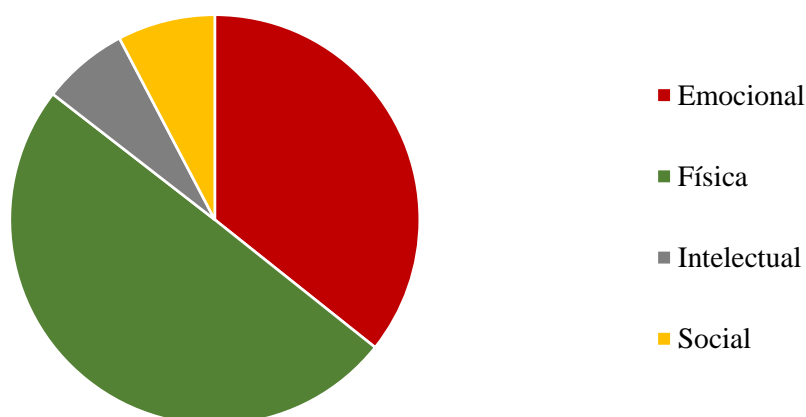
Para determinar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre la variable nivel de *autoconcepto emocional* y el presente ítem, dado que estamos ante una pregunta de elección múltiple, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis, una prueba no paramétrica que dio como resultado, en este caso, un p-valor=0,002 ($p < 0,05$), confirmando que existe influencia significativa de esta variable respecto al ítem 4.1.4. Analizando este hecho, podemos observar, por ejemplo, que los individuos que se decantan por la elección del área emocional como respuesta a este ítem presentan un nivel de autoconcepto emocional más bajo que los que eligen alguna de las otras opciones ($\bar{X}=4,25$ frente a $\bar{X}=4,48$ del área física, $\bar{X}=5,66$ del intelectual o $\bar{X}=5,33$ del social).

Tras el empleo de esta misma prueba con la variable *FoMO*, se obtuvo un p -valor=0,000 ($p<0,05$), mostrando que este elemento también presenta cierto grado de asociación con las respuestas ofrecidas por los participantes. Esto implica que el miedo a perderse experiencias relevantes puede tener un impacto importante a la hora de percibir la autenticidad de cada una de las áreas vitales representadas por los *influencers* en Instagram. En este caso, la elección del área social ($\bar{X}=3,15$) o intelectual ($\bar{X}=3,64$) se corresponde con un nivel de FoMO medio-alto o alto, mientras que la elección del área física ($\bar{X}=2,45$) o emocional ($\bar{X}=2,49$) con un nivel de FoMO medio-bajo.

ÁREA CON MENOR VERACIDAD

Como continuación del ítem anterior enfocado en los *influencers*, en este caso se consultaba a los participantes “¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?” (4.1.5). Como podemos analizar a través de la figura 39, ante esta pregunta, casi la mitad de los individuos que componen la muestra se decantan por el área física como la percibida con menor veracidad (49,8% del total de participantes), seguida por el área emocional (35,7%). Estos datos revelan que las publicaciones de los *influencers* son percibidas con altas dosis de falsificación y/o falta de autenticidad en lo relativo a su aspecto físico (y sobre el resto de áreas).

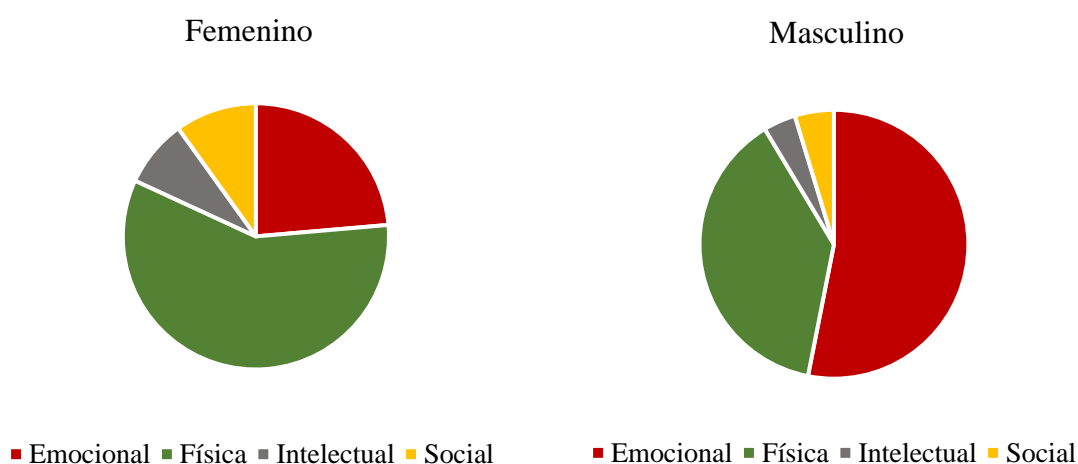
Figura 39. Representación de resultados del ítem 4.1.5



Los resultados de las diferentes pruebas de independencia o correlación mostraron que, en este caso, eran relevantes las variables *género*, *rama de conocimiento*, las cuatro dimensiones de *autoconcepto* (*emocional, físico, intelectual, social*,) y *FoMO*.

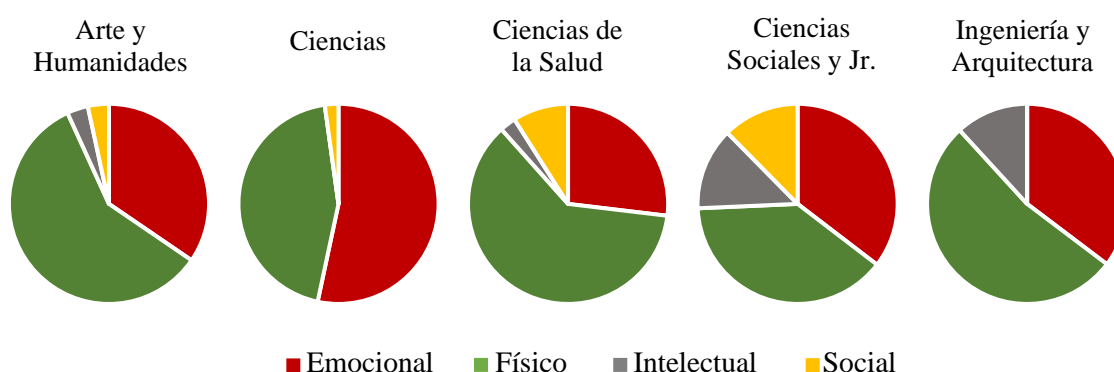
La variable *género* obtuvo en la prueba de independencia chi-cuadrado un p-valor=0,000 ($p<0,05$), revelando asociación o influencia de esta variable. Si observamos la figura 40, podemos comprobar cómo las mujeres percibe que el área que cuenta con menor grado de veracidad es la física (el 58,2% de ellas eligió esta opción de respuesta), mientras que los hombres se decantaron por el área emocional (el 53,1% de ellos). Estos datos revelan que, pese a que la muestra en su conjunto seleccionó el área física como la percibida como menos veraz, no fue la más elegida dentro del subgrupo de varones, que opinan que es el emocional el área más carente de autenticidad dentro de las publicaciones y el contenido de los profesionales de redes sociales en la plataforma Instagram, mientras que menos del 24% de las mujeres participantes en el estudio seleccionaron esta opción de respuesta.

Figura 40. Representación de resultados del ítem 4.1.5 en función del género



Pasando a la categoría *rama de conocimiento*, esta obtuvo un p-valor=0,001 ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado. Como podemos observar en la figura 41, pese al predominio del área física en los resultados globales, si analizamos las respuestas ofrecidas por los individuos categorizándolos por los estudios que cursan, podemos observar cómo los pertenecientes a la rama de Arte y Humanidades (58,6%), Ciencias de la Salud (61,5%) e Ingeniería y Arquitectura (52,9%) sí eligen esta como primera opción. Sin embargo, los estudiantes de Ciencias (53,3%) y de Ciencias Sociales y Jurídicas (38,9%) seleccionan el área emocional como la menos auténtica o sincera dentro del conjunto de áreas vitales representadas dentro de Instagram por parte de los profesionales o *influencers*.

Figura 41. Resultados del ítem 4.1.5 en función de la rama de conocimiento



En este caso, las cuatro variables categóricas obtenidas a través de la evaluación de cada una de estas cuatro dimensiones del autoconcepto correlacionaron positivamente con el ítem 4.1.5. Todas las dimensiones obtuvieron, a través de la prueba de Kruskal-Wallis, un p -valor=0,000 ($p < 0,05$), concluyendo que existe asociación significativa entre cada una de las dimensiones del autoconcepto y las respuestas ofrecidas a este ítem. Gracias a esta coincidencia de significancia estadística de las cuatro variables categóricas relativas al autoconcepto, podemos condensar y observar, a través de los datos recogidos en la tabla 19, las tendencias de respuesta en función de cada una de las dimensiones. Como vemos, aquellos individuos que han elegido la opción emocional muestran niveles de autoconcepto superiores en cada una de las dimensiones a los que eligieron el resto de opciones. Este dato contrasta con el hecho de que aquellos que han optado por la respuesta “área física” presentan la media más baja dentro de las respuestas de la dimensión del autoconcepto físico.

Tabla 19. Resultados individuales de las cuatro dimensiones del autoconcepto con relación al ítem 4.1.5

		<i>Variables categóricas</i>			
		<i>Autoconcepto Emocional</i>	<i>Autoconcepto Físico</i>	<i>Autoconcepto Intelectual</i>	<i>Autoconcepto Social</i>
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
Ítem 4.1.5	Emocional	5,81	5,93	7,64	7,20
	Física	5,06	5,08	6,90	6,40
	Intelectual	4,29	5,38	7,43	6,14
	Social	5,04	5,55	6,99	7,13

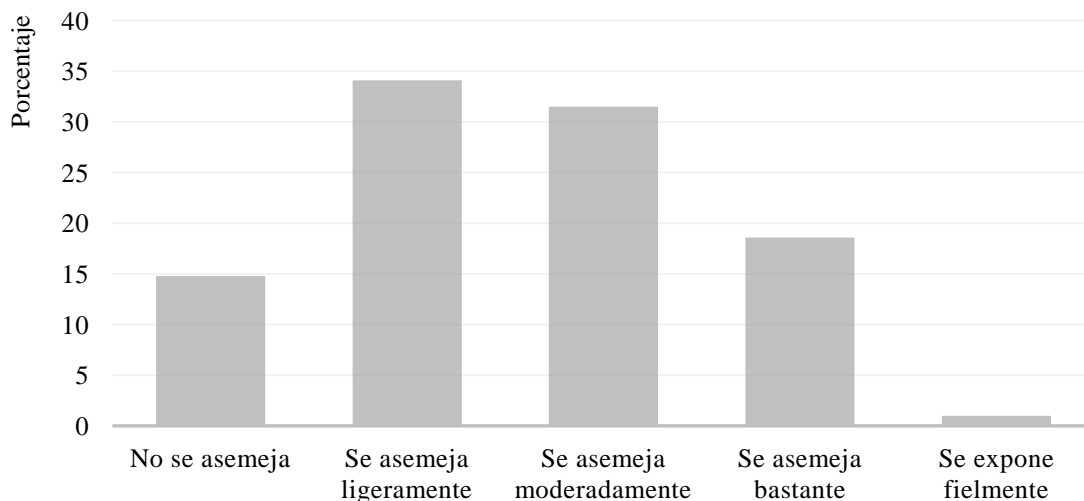
Con respecto a la variable categórica nivel de *FoMO*, en la citada prueba estadística también obtuvo un p-valor=0,000 ($p<0,05$). En ella podemos ver que la respuesta “área física” ha sido elegida por aquellos individuos que presentan mayores niveles de FoMO ($\bar{X}=3,55$) que los que han optado por el resto de variables ($\bar{X}=3,04$ para el área emocional, $\bar{X}=2,42$ para el área intelectual, $\bar{X}=2,40$ para el área social).

**PERCEPCIONES ACERCA DE LAS DINÁMICAS
ASOCIADAS A VARIOS NO PROFESIONALES**

SiNCERiDAD

Dentro de este primer ítem del apartado dos del bloque IV de estudio de percepciones, se preguntaba a los miembros de la muestra “¿con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram otros usuarios no profesionales (amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc.)?” (4.2.1). Como podemos comprobar a través de los datos representados en la figura 42, los estudiantes de la muestra consideran que estos usuarios presentan un nivel de veracidad medio-bajo, puesto que las respuestas “se asemeja levemente” y “se asemeja moderadamente” reúnen más del 65% de las respuestas totales, mientras que la opción de representa el mayor grado de sinceridad cuenta con escasas respuestas.

Figura 42. Representación de resultados del ítem 4.2.1

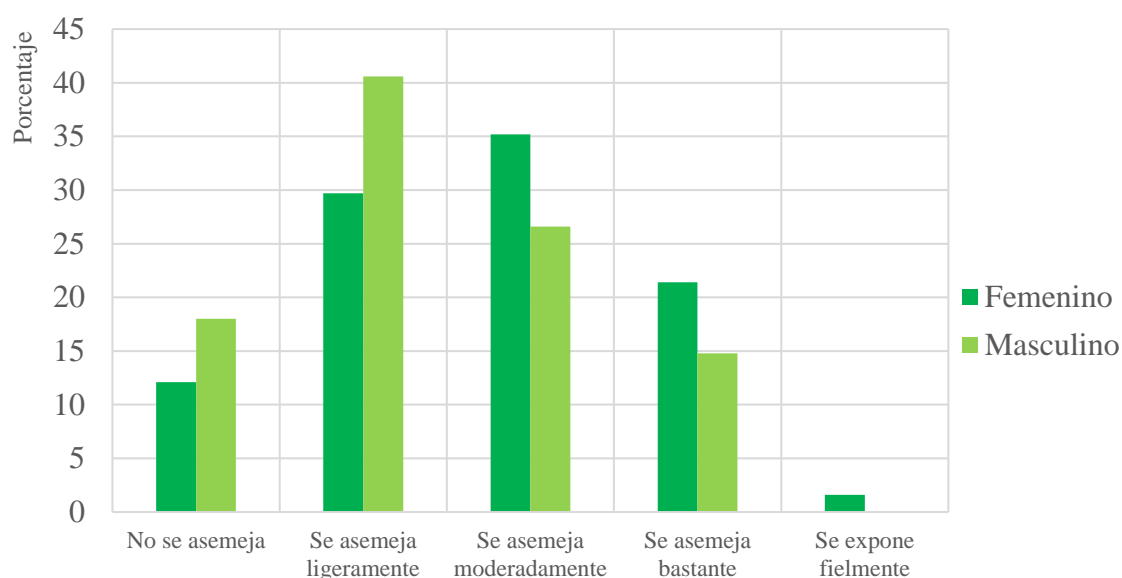


Los resultados de la aplicación de las diversas pruebas de independencia o correlación revelaron asociación entre este ítem y las variables categóricas *género* (p-valor=0,045), *edad* (p-valor=0,001), *rama de conocimiento* (p-valor=0,000), *autoconcepto emocional* (p-valor=0,007) y *FoMO* (p-valor=0,000).

En el caso de las respuestas en función de *género* (ver figura 43), la opción más elegida por las mujeres es “se asemeja moderadamente” (un 35,2% de mujeres eligieron esta respuesta), seguida de “se asemeja levemente” (elegida por un 29,7% de ellas); respuestas ambas que también han sido las dos opciones más elegidas por los hombres, pero en orden inverso, puesto que más del 40% de ellos ha optado esta segunda opción, frente a casi el 27% de ellos que seleccionó la respuesta “se asemeja moderadamente”.

En este caso, también se observa mayor moderación en las respuestas femeninas, que no acumulan tanto porcentaje de individuos dentro de una misma opción, sino que distribuyen más que los varones sus respuestas, así como una muy ligera preferencia por parte de los varones a seleccionar más la respuesta más polarizada de “no se asemeja” por encima de las mujeres (el 18% de ellos eligió esta respuesta, siendo la tercera respuesta más elegida por ellos, frente al 12,1% femenino, cuarta respuesta más elegida para ellas). Además, a través del empleo de la prueba de independencia de chi-cuadrado, en la que se obtuvo un $p\text{-valor}=0,045$ ($p<0.05$), podemos asegurar que la variable género presenta cierto grado de influencia a la hora de llevar a cabo una descripción y clasificación las respuestas ofrecidas en este ítem.

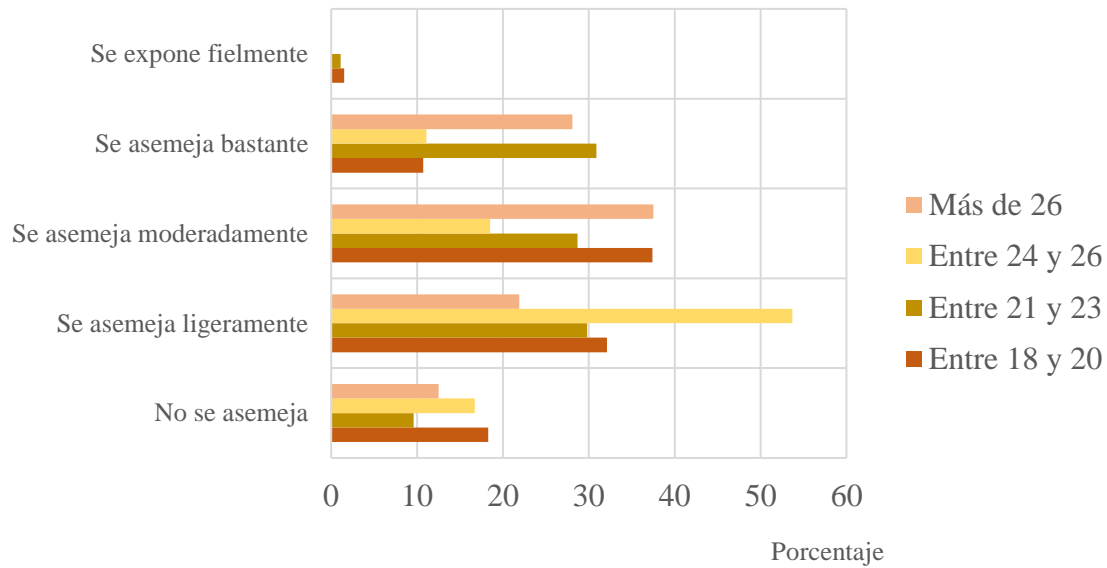
Figura 43. Representación de resultados del ítem 4.2.1 en función del género



La variable *edad*, que obtuvo un $p\text{-valor}=0,004$ en la prueba chi-cuadrado ($p<0,05$), nos muestra una clara preferencia por parte de los individuos con edades comprendidas entre 24 y 26 años por la opción “se asemeja ligeramente” (53,7%).

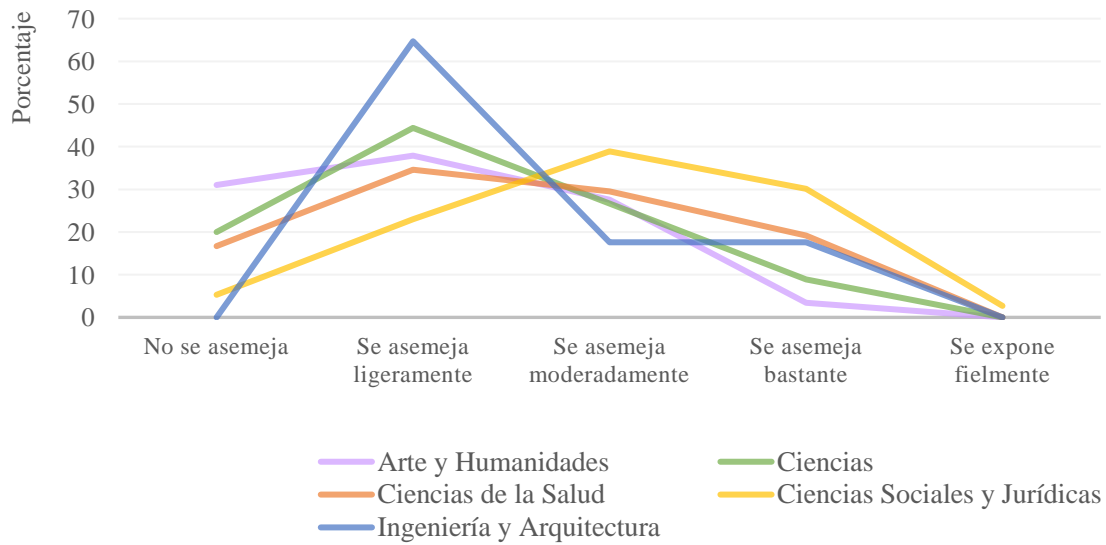
Como vemos en la figura 44, los individuos de entre 18 y 20 años han seleccionado “se asemeja moderadamente” como opción más votada (el 37,4% de ellos ha elegido esta opción), mientras que los que se encuentran entre 21 y 23 conceden mayor grado de veracidad, posicionándose en mayor medida ante la opción “se asemeja bastante” (un 30,9% de ellos) y, por su parte, los de más de 26 años, al igual que el grupo de menor edad, consideran que “se asemeja moderadamente” (opción elegida por el 37,5%).

Figura 44. Representación de resultados del ítem 4.2.1 en función de la edad



Por lo que respecta a la variable *rama de conocimiento*, esta obtuvo un p-valor=0.020 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado, lo que revela que presenta cierto grado de influencia en el estudio. Como refleja la figura 45, los estudiantes de todas las ramas de conocimiento perciben, mayoritariamente, que existe una ligera semejanza en este caso (Arte y Humanidades con un 37,9%, Ciencias con un 44,4%, Ciencias de la Salud con un 34,6% e Ingeniería y Arquitectura con un 64,7% de apoyo a esta opción de respuesta), a excepción de los estudiantes de Grados que se encuentran dentro de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, que observan en mayor medida una semejanza moderada con la realidad (con un 38,9%), siendo miembros de este grupo los únicos en percibir que las vidas representadas en Instagram por usuarios no profesionales, son una fiel exposición de sus vidas reales (menos del 3% de ellos y del 1% del total de individuos de la muestra).

Figura 45. Representación de resultados del ítem 4.2.1 en función de la rama de conocimiento



A la hora de analizar la correlación entre el *autoconcepto emocional* y este ítem se obtuvo un p -valor=0,007 ($p<0,05$) y una correlación negativa (-0,153**), es decir, que un autoconcepto emocional más elevado, suele asociarse, en los sujetos de la muestra, con respuestas más cercanas al reconocimiento de no semejanza con la realidad (sin establecer relaciones de causalidad o direccionalidad de la correlación).

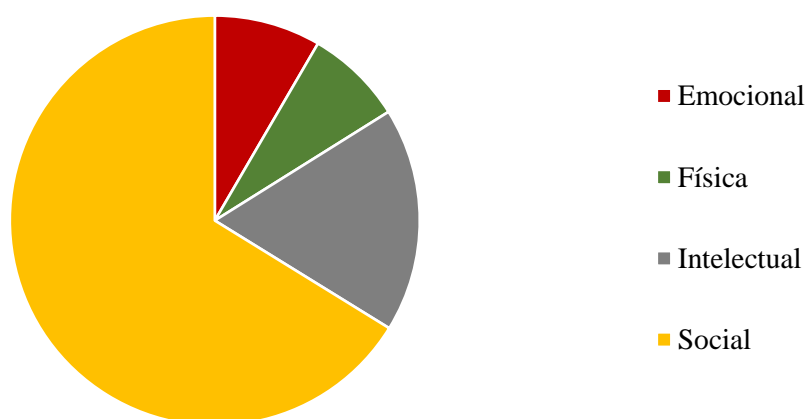
En el caso de la variable *FoMO*, el p -valor que obtuvo en la prueba fue 0,000 ($p<0,05$), y una correlación negativa (-0,440**), lo que se traduce en una fuerte asociación entre la variable nivel de FoMO y las respuestas del presente ítem. En este caso, puntuaciones más elevadas de FoMO también se asocian a percepciones más cercanas a la no similitud de lo que estos usuarios exponen en Instagram, con respecto a sus vidas reales. Aquellos que han optado por la opción “se expone fielmente” muestran niveles de FoMO más bajos ($\bar{X}=2,5$), los que han seleccionado “se asemeja bastante” ($\bar{X}=2,53$), “se asemeja moderadamente” ($\bar{X}=2,94$) y “se asemeja ligeramente” ($\bar{X}=3,61$), muestran niveles de FoMO ascendientes, siendo los individuos que han elegido la respuesta “no se asemeja” ($\bar{X}=3,71$) lo que presentan los niveles más elevados.

ÁREA CON MAYOR VERACIDAD

Dentro de este ítem, también centrado en las publicaciones de los usuarios no profesionales de la plataforma Instagram, se les preguntaba a los miembros de la muestra “¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?” (4.2.2).

Como evidenciamos con los datos representados en la figura 46, más del 66% de los miembros de la muestra escoge el área social como aquella percibida con mayor grado de veracidad, seguida, con mucha distancia, por el área intelectual (tan solo un 17,7%). Esto revela que los participantes conciben que, del contenido publicado por los usuarios no profesionales de Instagram (amigos, compañeros, conocidos, etc.), el área social es la que se representa con mayor fidelidad, así como que las publicaciones que incluyen contenido relacionado con sus interacciones, actividades grupales, ocio grupal, etc. cuentan con mayor veracidad que el resto de las áreas, es decir, son percibidas como más realistas o cercanas a la realidad del sujeto.

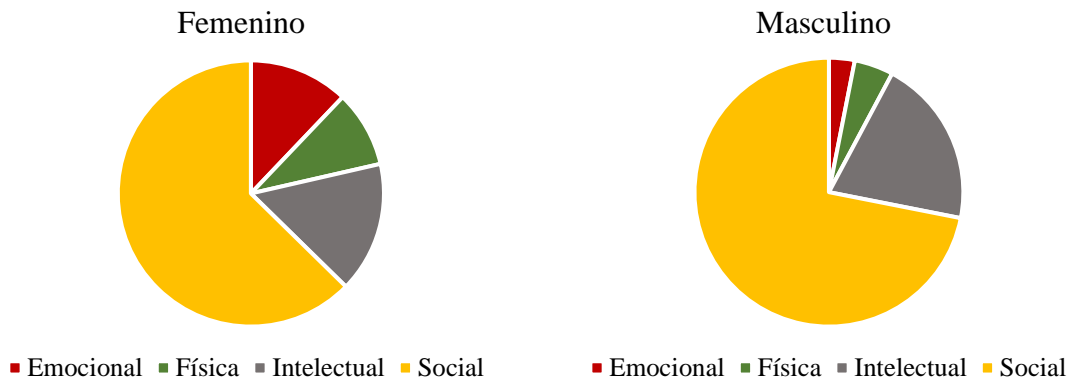
Figura 46. Representación de resultados del ítem 4.2.2



Los resultados de las diferentes pruebas de independencia o correlación mostraron que, en este caso, eran relevantes las variables *género* (p-valor=0,001), *rama de conocimiento* (p-valor=0,004), *autoconcepto emocional* (p-valor=0,000), *autoconcepto social* (p-valor=0,006), y *FoMO* (p-valor=0,000).

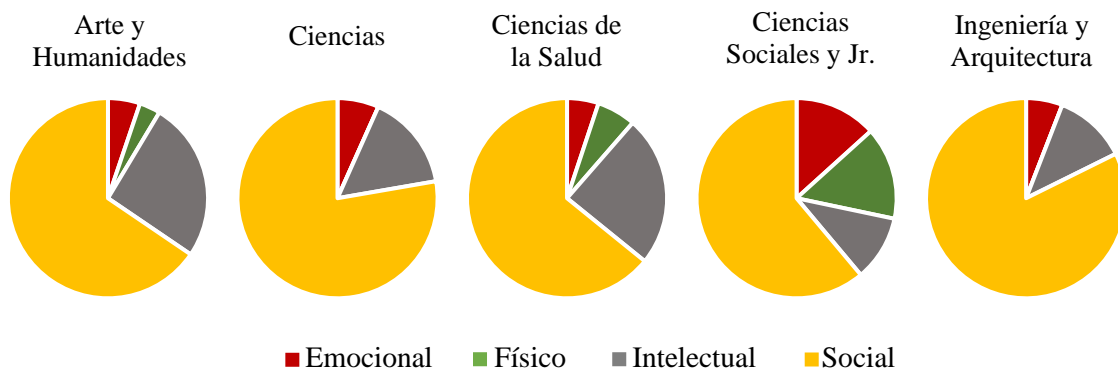
Partiendo de la variable categórica de *género*, podemos apreciar, a través de la representación de datos en la figura 47, que casi un 63% de las mujeres de la muestra y casi un 72% de los hombres seleccionaron esta área social, seguida de lejos por el área intelectual en ambos casos (casi el 16% de ellas y algo más del 20% de ellos). Asimismo, a través de la prueba de independencia chi-cuadrado se obtuvo un p-valor=0,001 ($p < 0.05$), por lo que podemos confirmar que existe cierto grado de influencia de la variable género dentro de este ítem.

Figura 47. Representación de resultados del ítem 4.2.2 en función del género



Pasando a la categoría *rama de conocimiento*, esta obtuvo un p -valor=0,004 ($p < 0,05$) en la prueba chi-cuadrado. Como podemos observar en la figura 48, todos los estudiantes de las cinco ramas de conocimiento eligen el área social como aquella percibida con mayor veracidad, sin embargo, no todos lo hacen con la misma firmeza. Son los estudiantes de la rama de Ingeniería y Arquitectura los que eligen esta opción con mayor acuerdo (82,4% de ellos eligió esta opción de respuesta), mientras que los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, pese a su preferencia del área social (en concordancia con el resto de grupos por rama de conocimiento) distribuyen sus respuestas de manera más heterogénea entre las cuatro opciones de respuesta disponibles (otorgándole al área social el 61,1% de las respuestas).

Figura 48. Resultados del ítem 4.2.2 en función de la rama de conocimiento



Con respecto a la variable categórica que constituye el nivel de *autoconcepto emocional*, esta obtuvo un p -valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba de Kruskal-Wallis, lo que revela que ejerce influencia sobre las respuestas ofrecidas en este ítem 4.2.2.

Analizando los datos, podemos comprobar que aquellos individuos que seleccionaron la opción “emocional” en este ítem presentan un nivel de autoconcepto emocional considerablemente menor ($\bar{X}=3,87$) que los que eligieron alguna de las otras tres opciones de respuesta ($\bar{X}=4,31$ de la física, $\bar{X}=5,67$ de la intelectual y $\bar{X}=5,46$ de la social).

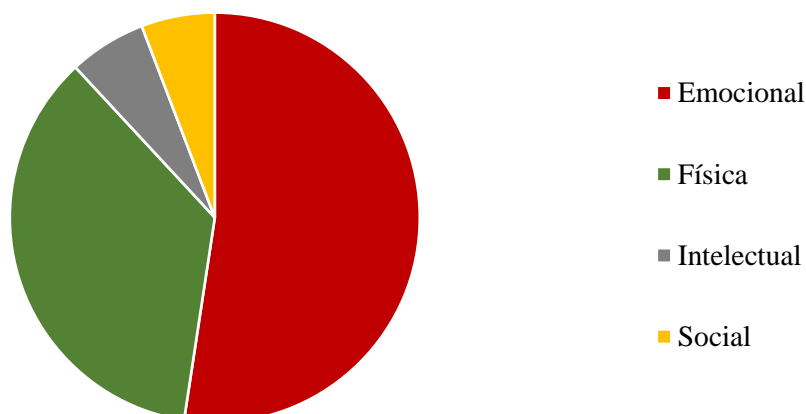
Con respecto al *autoconcepto social*, el cual obtuvo un p-valor=0,006 ($p<0,05$) en la prueba de Kruskal-Wallis, los individuos que optaron el área emocional muestran un nivel de autoconcepto social más elevado que los que se decantaron por alguna de las otras áreas vitales. Concretamente, los individuos que la eligieron muestran una media de 7,14 en su nivel de autoconcepto social, frente a aquellos que seleccionaron el área social, que se sitúan en segundo lugar con una puntuación media de 6,84, seguidos de los posicionados en el área intelectual que presentan una media de 6,49 o en el área física, que cuentan con un nivel de autoconcepto social de 5,77 de media.

El nivel de *FoMO*, como la última de las variables categóricas que la prueba de Kruskal-Wallis, reconoce como estadísticamente significativa en cuanto a su asociación con el ítem 4.2.2, obtuvo un p-valor=0,000 ($p<0,05$). En este caso, las pruebas revelan que los estudiantes que seleccionaron la opción “intelectual” presentan de un nivel de FoMO alto ($\bar{X}=3,7$) y mayor que el presente en los individuos que seleccionaron el área “emocional” ($\bar{X}=2,49$), “física” ($\bar{X}=2,56$) o “social” ($\bar{X}=3,23$).

ÁREA CON MENOR VERACIDAD

Como continuación del ítem anterior, en este caso se consultaba a los participantes “¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?” (4.2.3). Como podemos analizar a través de la figura 49, ante esta pregunta, más de la mitad de los individuos que componen la muestra se decantan por el área emocional como la percibida con menor veracidad (seleccionada por el 52,4% del total de participantes), seguida por el área física (que reúne el 35,7% de las respuestas). Estos datos revelan que las publicaciones en Instagram de los usuarios no profesionales (amigos, compañeros, conocidos, etc.) que incluyen contenido relativo a los estados emocionales o a los sentimientos propios del sujeto son percibidas con altas dosis de falsificación y/o falta de autenticidad por parte de los participantes en el estudio.

Figura 49. Representación de resultados del ítem 4.2.3

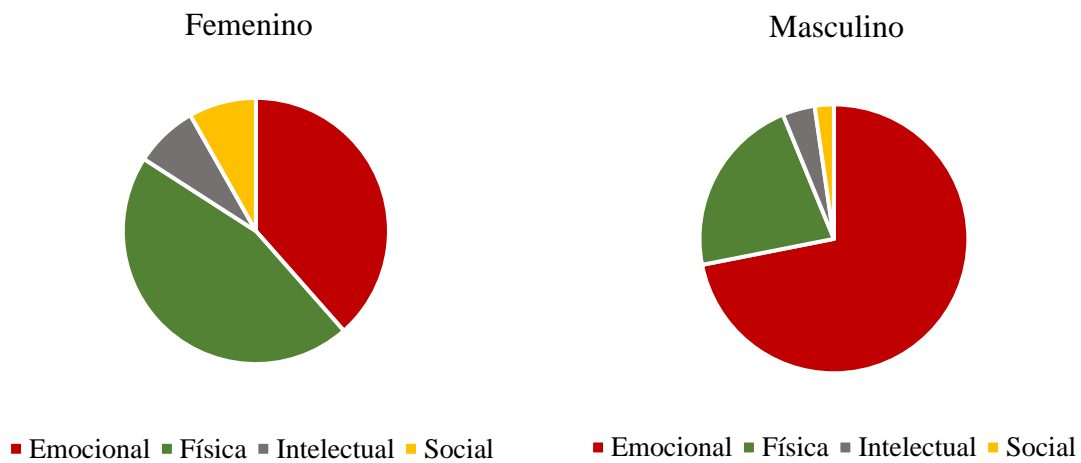


Los resultados de las diferentes pruebas de independencia o correlación mostraron que, en este caso, eran estadísticamente significativas las variables *género* (p-valor=0,000), *rama de conocimiento* (p-valor=0,000), *autoconcepto intelectual* (p-valor=0,036), *autoconcepto emocional* (p-valor=0,001) y *FoMO* (p-valor=0,000).

Al igual que en el ítem anterior, tras la aplicación de la prueba chi-cuadrado se obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0.05$), por lo que también podemos confirmar que existe cierto grado de asociación y/o de influencia de la variable *género* al analizar de este ítem. En este caso, podemos observar en la figura 50 que, aunque el área emocional es el que acumula mayor número de puntuaciones (del total de participantes), las mujeres han seleccionado el área física como el menos auténtico del contenido cotidiano publicado en Instagram por usuarios no profesionales.

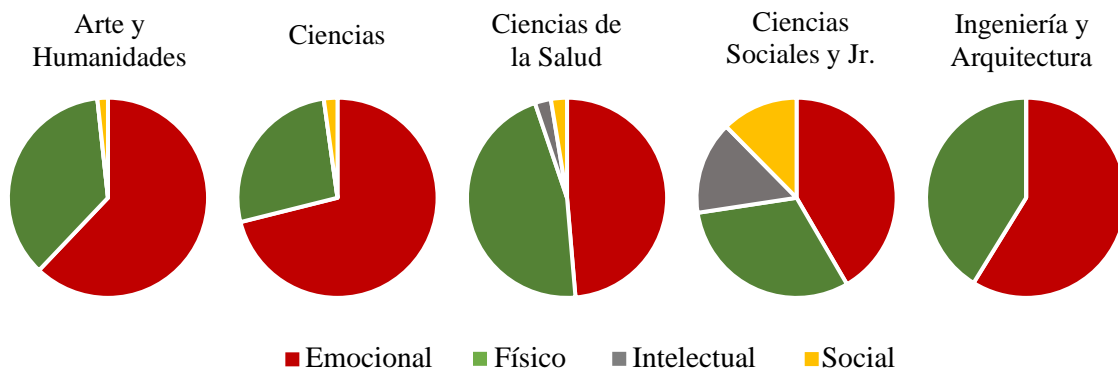
Concretamente, un 45,6% de ellas han optado por el área física, frente al 38,5% que ha elegido el área emocional, porcentajes relativamente cercanos entre sí si tenemos en cuenta los datos de los varones. Estos han elegido mayoritariamente esta última opción de respuesta, con acuerdo de aproximadamente un 72% de los individuos masculinos (frente al 21,9% de ellos que ha seleccionado el área física como la menos auténtica de las cuatro opciones disponibles, convirtiéndose en la segunda área más votada también por ellos). Estos datos revelan claras diferencias en función de la variable género a la hora de seleccionar el área con menor veracidad o autenticidad percibida en los perfiles de usuarios no profesionales de la plataforma Instagram.

Figura 50. Representación de resultados del ítem 4.2.3 en función del género



Pasando a la categoría *rama de conocimiento*, esta obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba chi-cuadrado. Como vemos gracias a la figura 51, pese al predominio del área emocional como la menos sincera dentro del conjunto de áreas vitales representadas dentro de Instagram en los resultados globales, si analizamos las respuestas ofrecidas por los individuos, categorizándolos por los estudios que cursan, podemos observar las diferencias en el porcentaje de puntuaciones por área. Son los estudiantes de Ciencias los que conciben con mayor grado de acuerdo que el área emocional es la que cuenta con menor grado de veracidad (elegida por un 71,1% de estudiantes de esa rama de conocimiento). Por el lado opuesto, nos encontramos con los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, que pese a elegir en mayor medida esta misma opción de respuesta (seleccionada por un 38,9% de sus miembros), presentan una mayor división de respuesta.

Figura 51. Resultados del ítem 4.2.3 en función de la rama de conocimiento



En lo referente al *autoconcepto emocional*, este obtuvo, en la prueba de Kruskal-Wallis, un p-valor=0,001 ($p<0,05$). Dentro de las respuestas ofrecidas por los componentes de la muestra, podemos ver que los individuos que han seleccionado la opción “social” ($\bar{X}=3,73$) presentan niveles de autoconcepto emocional más bajos que el resto de grupos que seleccionaron la opción de respuesta “emocional” ($\bar{X}=5,63$), la “física” ($\bar{X}=5,10$) o la “intelectual” ($\bar{X}=4,66$).

Por lo relativo a la siguiente variable categórica estadísticamente significativa, el nivel de *autoconcepto intelectual* mostró un p-valor=0,036 ($p<0,05$), y, por tanto, significación a nivel estadístico. Analizando los datos de esta variable, podemos observar que aquellos individuos que han seleccionado el área emocional como aquella que cuenta con menor percepción de autenticidad, muestran un nivel de autoconcepto intelectual medio-alto ($\bar{X}=7,44$), y una media superior respecto a aquellos que han elegido la dimensión física ($\bar{X}=6,93$), intelectual ($\bar{X}=6,78$) o social ($\bar{X}=7,23$).

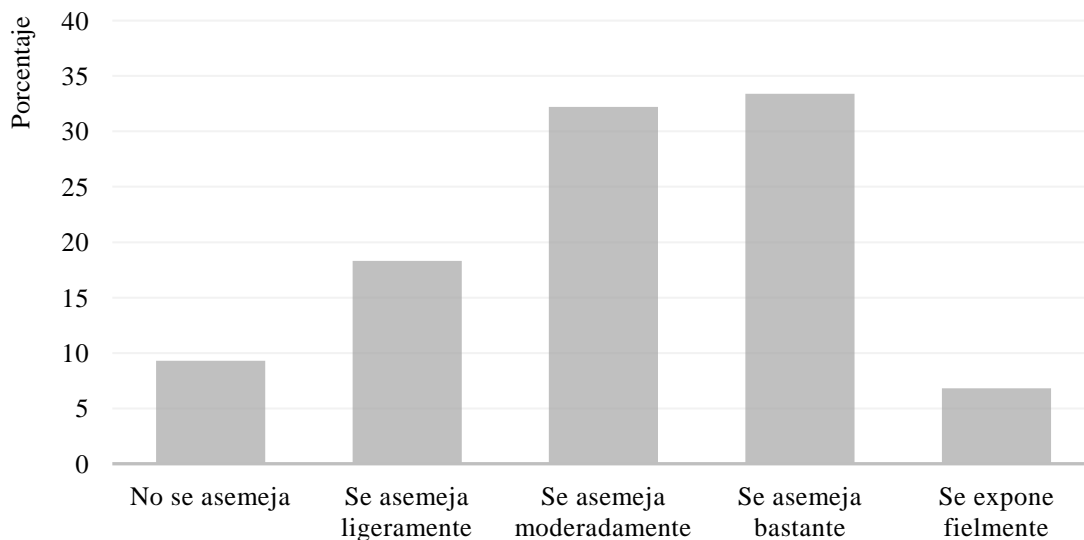
Por último, la variable *FoMO* dio como resultado un p-valor=0,000 ($p<0,05$). En este caso, las pruebas estadísticas revelan que los estudiantes que seleccionaron el área “física” presentan de un nivel de FoMO medio-alto ($\bar{X}=3,42$) y mayor que el presente en el conjunto de los individuos que seleccionaron el área “emocional” ($\bar{X}=3,20$), el “intelectual” ($\bar{X}=2,61$) o el “social” ($\bar{X}=2,51$). De nuevo, hay que recordar que estamos ante relaciones o asociaciones de tipo no causal.

PERCEPCIONES ACERCA DE LAS DINÁMICAS
ASOCIADAS AL PROPIO YO EN REDES SOCIALES

SiNCERiDAD

Dentro de este primer ítem, del apartado tres, del bloque IV del estudio de percepciones, se solicitaba a los participantes delimitar su opinión respecto a sus propias publicaciones y contenido de Instagram, a través de la pregunta “¿con qué grado de sinceridad crees que te muestras tú en Instagram?” (4.3.1). Como podemos observar gracias a la figura 52, la mayoría de las puntuaciones o respuestas facilitadas (más del 65% del total) se acumulan en las dos opciones de respuesta “se asemeja moderadamente” y “se asemeja bastante”, pero esta tendencia se rompe y desciende bruscamente frente a la opción “se expone fielmente” (respuesta que cuenta con el menor porcentaje de respuestas, menos de un 7% de ellas), lo que revela que los participantes en el estudio perciben que sus perfiles de Instagram representan su vida real con un grado de sinceridad medio.

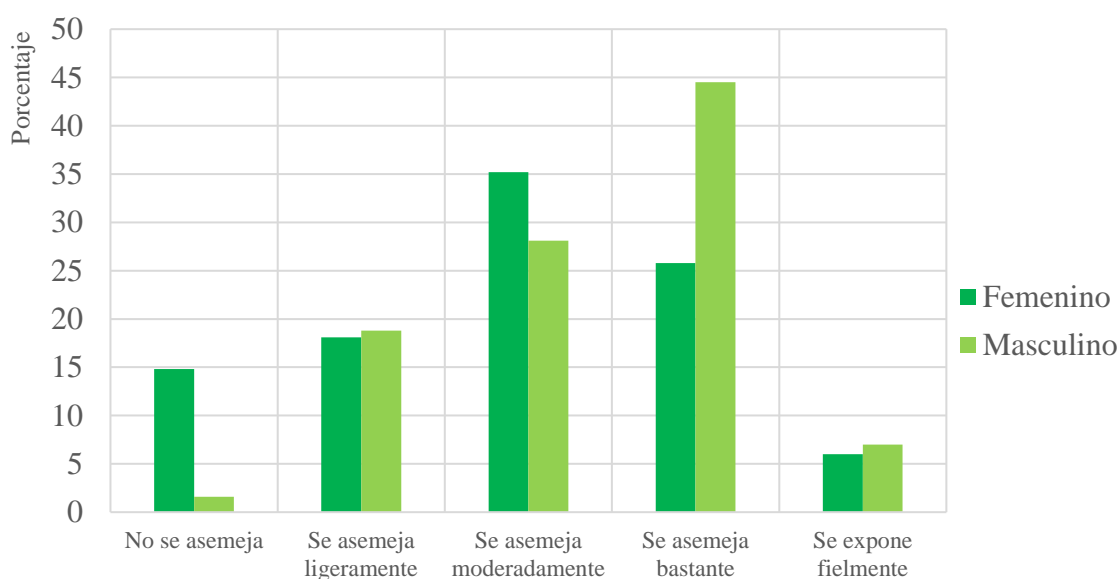
Figura 52. Representación de resultados del ítem 4.3.1



Los resultados de la aplicación de las diferentes pruebas de independencia y correlación revelaron asociación entre este ítem 4.3.1 y las variables categóricas de *género* (p-valor=0,000), *rama de conocimiento* (p-valor=0,000), *autoconcepto físico* (p-valor=0,000), *autoconcepto intelectual* (p-valor=0,000), *autoconcepto social* (p-valor=0,000) y *FoMO* (p-valor=0,000).

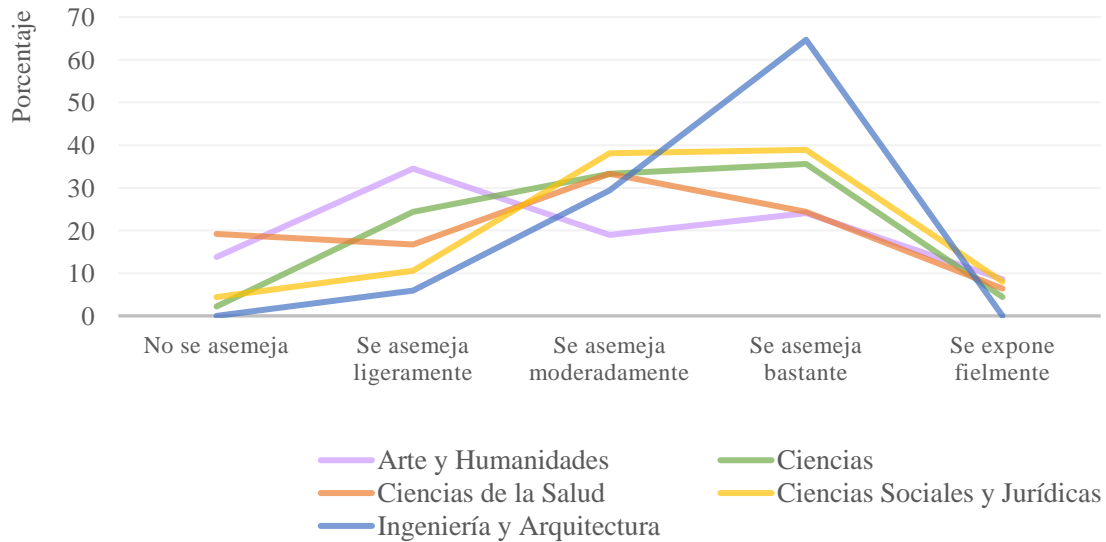
La variable *género* reveló en la prueba de independencia chi-cuadrado un p-valor=0,000 ($p<0,05$), mostrándose estadísticamente significativa para este ítem 4.3.1. Gracias a la representación de los datos de la figura 53 podemos corroborar que gran parte los varones seleccionaron la opción de bastante similitud (el 44,5% de ellos), pero en el caso de las mujeres esta cantidad desciende notablemente (tan solo el 25,8% de ellas seleccionó esta opción), situándose estas, mayoritariamente, en la opción intermedia de “se asemeja moderadamente” (elegida por el 35,2% de las mujeres de la muestra). Además, las puntuaciones femeninas obtenidas para este ítem muestran una distribución más moderada que la de los hombres. Siguiendo esta línea, cabe destacar el dato de que, del reducido grupo de individuos que se decantó por la opción de respuesta más radical de “no se asemeja”, más del 90% fueron mujeres (aunque únicamente el 14,8% de ellas eligió esta respuesta).

Figura 53. Representación de resultados del ítem 4.3.1 en función del género



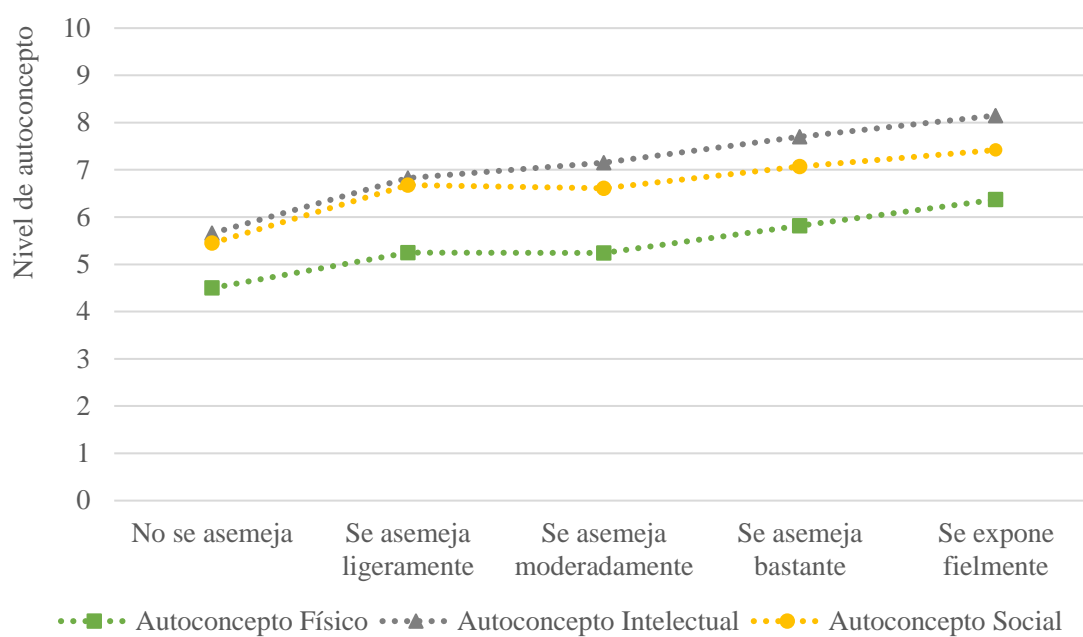
La variable *rama de conocimiento*, con un p-valor=0,000 ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado, nos muestra respuestas más heterogéneas para el grupo de individuos que cursan su Grado en ramas de Ciencias de la Salud o de Artes y Humanidades, siendo, estos últimos, los que ofrecen más respuestas que revelan bajas dosis de similitud, acumulando aproximadamente, el 50% de sus respuestas en este tipo de opciones. Por el lado opuesto, están los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura, Ciencias y Ciencias Sociales y Jurídicas, que muestran respuestas más moderadas y tendentes a la sinceridad.

Figura 54. Representación de resultados del ítem 4.3.1 en función de la rama de conocimiento



En este ítem, mostraron significación estadística tres de las cuatro dimensiones del autoconcepto evaluadas, lo que nos permite representarlas gráficamente y estudiar los datos con mayor claridad. Como observamos en la figura 55, la tendencia de las puntuaciones de las tres variables categóricas (*autoconcepto físico*, *intelectual* y *social*) es aumentar a medida que las respuestas muestran mayor grado de sinceridad de las publicaciones en Instagram. Es decir, los individuos de la muestra que seleccionaron la opción “no se asemeja” presentan niveles de autoconcepto físico ($\bar{X}=4,5$), intelectual ($\bar{X}=5,66$) y social ($\bar{X}=5,45$) considerablemente más bajos que aquellos que seleccionaron la opción “se expone fielmente” ($\bar{X}=6,37$, $\bar{X}=8,15$, $\bar{X}=7,42$, respectivamente). Pese a que esta tendencia es común a las tres variables, es la dimensión intelectual la que revela mayor significación estadística en las pruebas de correlación (0,405**).

Figura 55. Representación de resultados del ítem 4.3.1 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social

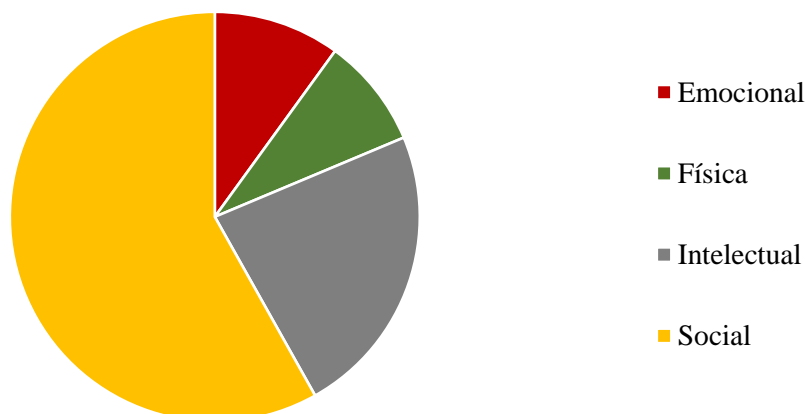


En el caso de la variable *FoMO*, el p-valor que obtuvo en la prueba fue 0,000 ($p < 0,05$), y una correlación negativa (-0,465**). En este caso, puntuaciones más elevadas de FoMo también se asocian a percepciones más cercanas a la no similitud de lo que estos individuos exponen en Instagram con sus vidas reales. Es decir, los niveles de FoMo van descendiendo desde la respuesta más alejada de la verosimilitud de “no se asemeja” ($\bar{X}=4,11$), “se asemeja ligeramente” ($\bar{X}=3,65$), “se asemeja moderadamente” ($\bar{X}=3,27$), “se asemeja bastante” ($\bar{X}=2,8$) y “se expone fielmente” ($\bar{X}=2,38$).

ÁREA CON MAYOR VERACIDAD

En este ítem se solicitaba a los participantes que, teniendo en cuenta su propio contenido de Instagram, seleccionaran una de las dimensiones en función de la siguiente pregunta: “¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe mayor grado de veracidad?” (4.3.2). Como podemos analizar a través de figura 56, ante esta pregunta, más de la mitad de los participantes (un 58,2%) seleccionó el área social como aquella representada con mayor grado de verdad en la plataforma, seguida, a mucha distancia, el área intelectual (con el 23,2% de las respuestas).

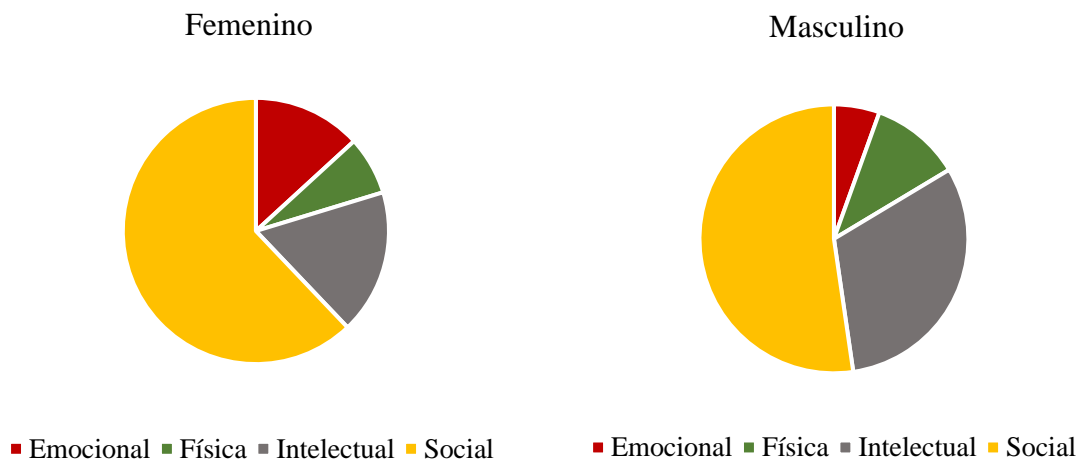
Figura 56. Representación de resultados del ítem 4.3.2



Los resultados de las pruebas de independencia y correlación mostraron significación estadística con las variables categóricas de *género*, *edad*, *rama de conocimiento*, *autoconcepto emocional*, *físico* y *social* y *FoMO*.

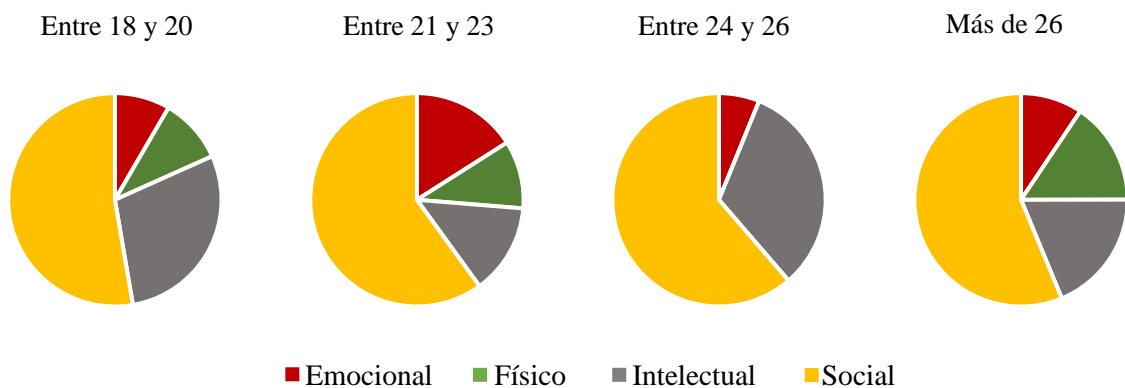
La primera de estas variables, el *género*, que dio como resultado en la prueba chi-cuadrado un p-valor=0,033 ($p < 0,05$), muestra que las mujeres seleccionan con mayor grado de acuerdo el área social (elegida por el 62,1% de ellas), que los varones (seleccionada por el 52,3% de ellos). El principal trasvase de estas puntuaciones masculinas se produce en favor del área intelectual, opción escasamente elegida por la parte femenina de la muestra (17,6%), pero más representativa entre la parte masculina (un 31,3% de varones eligieron esta opción de respuesta). Pese a estas diferencias que podemos observar en la figura 57, en ambos casos hay una clara preferencia por la dimensión social a la hora de determinar el área de sus publicaciones de Instagram con mayor autenticidad percibida.

Figura 57. Representación de resultados del ítem 4.3.2 en función del género



Pasando a la categoría *edad*, que obtuvo un p-valor=0,021 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado, esta nos muestra (ver figura 58) que la mayor elección del área social la protagonizan los miembros de la muestra con edades comprendidas entre 24 y 26 años (casi el 65% de ellos seleccionó esta opción de respuesta). Por su parte, el grupo de individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 20 años los que, dentro de su preferencia, le otorgan menor porcentaje de puntuaciones (52,7%), otorgándole, al igual que el grupo de entre 24 y 26 años, un mayor peso al área intelectual (segunda opción de respuesta más elegida).

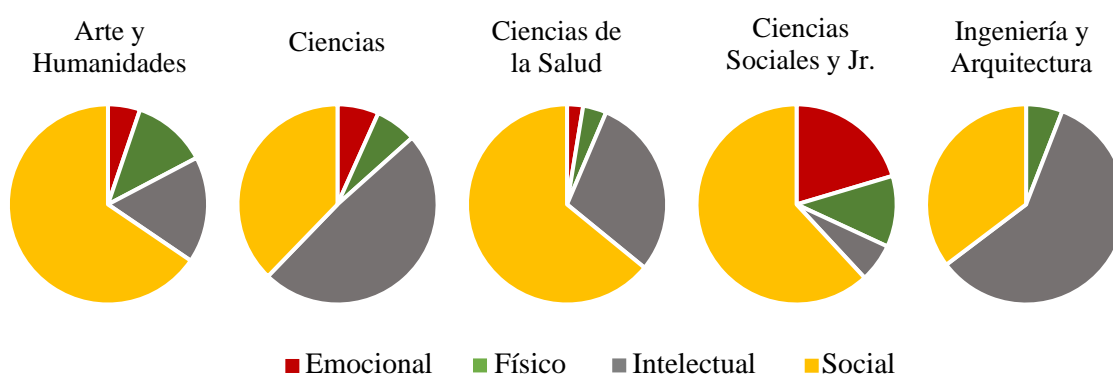
Figura 58. Resultados del ítem 4.3.2 en función de la edad



La variable *rama de conocimiento* obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba de interdependencia, revelando significación estadística. En este caso podemos observar a través de la figura 59, que no todos los individuos agrupados según su campo de estudios eligieron el área social como la más sinceramente representada.

En este caso, los estudiantes de las ramas de Ciencias y de Ingeniería y Arquitectura se decantaron por el área intelectual como primera opción (con un 48,9% y 58,8% de las respuestas, respectivamente). Asimismo, cabe señalar el hecho de que más de un 20% de los estudiantes de Grado de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas seleccionó el área emocional, dato que contrasta con los bajos porcentajes de respuesta otorgados a esta opción por el resto de los grupos de estudiantes (porcentajes, todos ellos, menores de 7%).

Figura 59. Resultados del ítem 4.3.2 en función de la rama de conocimiento



En este caso, de las cuatro dimensiones del autoconcepto evaluadas, tres de ellas correlacionaron significativamente con este ítem a través de la prueba de Kruskal-Wallis: el *autoconcepto emocional*, con un p-valor=0,004, el *autoconcepto físico*, con un p-valor=0,006, y el *autoconcepto social*, con un p-valor=0,001 ($p < 0,05$).

Como recoge la tabla 20, aquellos miembros de la muestra que han optado por el área emocional como la percibida con mayor grado de sinceridad, presentan unos niveles de *autoconcepto emocional* ($\bar{X}=4,03$) más bajos que aquellos que han optado por alguna de las otras tres opciones de respuesta disponibles ($\bar{X}=5,42$, $\bar{X}=5,53$, $\bar{X}=5,36$). Respecto al *autoconcepto físico*, ocurre lo contrario, ya que aquellos que han optado por elegir el área física, presentan mayores niveles de autoconcepto de este mismo tipo ($\bar{X}=6,29$ frente a $\bar{X}=5,46$, $\bar{X}=5,05$, $\bar{X}=5,47$). Por último, los resultados obtenidos en el *autoconcepto social* nos indican que los niveles más elevados de este tipo se corresponden con aquellos individuos de la muestra que han seleccionado el área física ($\bar{X}=7,26$) mientras que los que optaron por el área intelectual presentan los niveles de autoconcepto social más bajos ($\bar{X}=6,14$).

Tabla 20. Resultados individuales de las dimensiones del autoconcepto emocional, físico y social con relación al ítem 4.3.2

		Variables categóricas		
		<i>Autoconcepto Emocional</i>	<i>Autoconcepto Físico</i>	<i>Autoconcepto Social</i>
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
Ítem 4.3.2	Emocional	4,03	5,46	6,79
	Física	5,42	6,29	7,26
	Intelectual	5,53	5,05	6,14
	Social	5,36	5,47	6,86

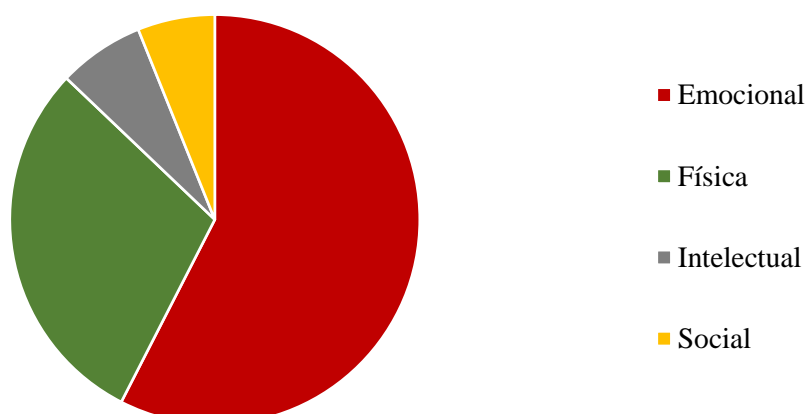
Para finalizar el análisis de los resultados del presente ítem 4.3.2, la variable categórica constituida por los niveles de *FoMO*, obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba de Kruskal-Wallis. En este caso, el nivel más bajo de FoMO ($\bar{X}=2,41$) se corresponde con aquellos individuos que han seleccionado el área emocional como la más sincera o veraz, seguidos de aquellos que han optado por elegir el área física ($\bar{X}=2,69$). En el lado opuesto nos encontramos con aquellos individuos de la muestra que han seleccionado el área intelectual ($\bar{X}=3,86$), que presentan los niveles de FoMO más elevados, seguidos, en segundo lugar, por aquellos que se han decantado por el área social ($\bar{X}=3,15$).

ÁREA CON MENOR VERACIDAD

Este ítem, en estrecha relación con el anterior, se consultaba a los miembros de la muestra, teniendo en cuenta el contenido de sus propias publicaciones en la plataforma de Instagram, “¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe menor grado de veracidad?” (4.3.3).

Como podemos comprobar gracias a la representación de los datos de la figura 60, hay un amplio consenso (casi el 60% del total de la muestra) en que el área emocional es la que cuenta con mayores dosis de falsificación, es decir, que no se ajusta a la realidad vivida por los propios sujetos fuera de Instagram. Dado este importante acuerdo en la elección del área emocional, la segunda de las opciones que reúne más puntuaciones, el área física, se encuentra a mucha distancia de ella (ha sido seleccionada por menos del 30% de los miembros del total de la muestra).

Figura 60. Representación de resultados del ítem 4.3.3



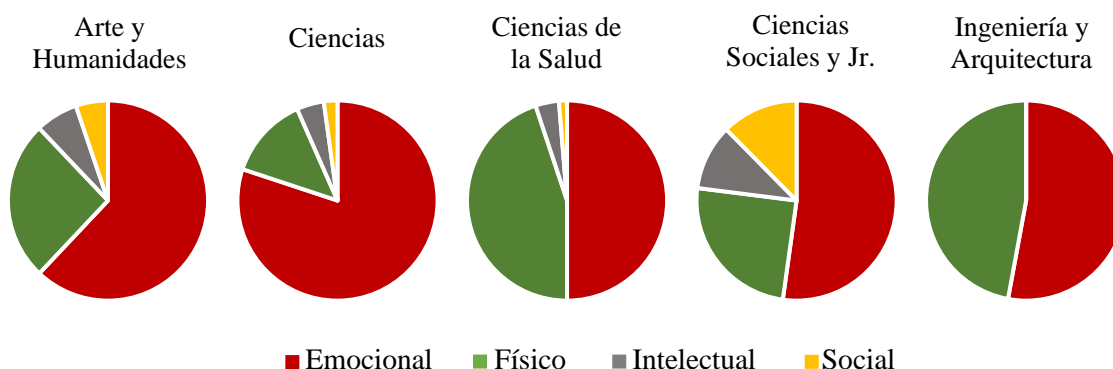
Los resultados de las diferentes pruebas de independencia o correlación mostraron que, en este caso, eran relevantes las variables *género*, *edad*, *rama de conocimiento*, las cuatro dimensiones de *autoconcepto* (*emocional*, *físico*, *intelectual*, *social*,) y *FoMO*.

La variable *género* obtuvo en la prueba de independencia chi-cuadrado un p-valor=0,000 ($p<0,05$), revelando asociación o influencia de esta variable. Si observamos la figura 61, podemos comprobar cómo, al contrario que ocurre en el conjunto de la muestra, las mujeres perciben que el área que cuenta con menor grado de veracidad es la física (el 45,1% de ellas eligió esta opción de respuesta), relegando el área emocional al segundo puesto (con un 38,5% de las respuestas). Sin embargo, los hombres se decantaron por este área emocional (el 85,2% de ellos), siendo enormemente reducido el porcentaje de ellos que seleccionó el área física (menos del 8% de los varones).

Estos datos revelan que, pese a que la muestra en su conjunto seleccionó el área emocional como la percibida como menos veraz dentro de sus propias publicaciones de Instagram, no fue la más elegida dentro del subgrupo de mujeres, que opinan que es la dimensión física la más carente de autenticidad dentro de las publicaciones y el contenido de su perfil y contenidos de Instagram. Esto contrasta con el hecho de que, para los hombres de la muestra, existe un masivo acuerdo en la elección del área emocional, siendo mínimas las respuestas asociadas a esta elección mayoritaria de las participantes femeninas.

Asimismo, una vez más, los individuos que se encuentran cursando estudios dentro de la rama de conocimiento de Ciencias sociales y Jurídicas muestran una distribución más heterogénea de sus respuestas (ver figura 63).

Figura 63. Resultados del ítem 4.3.3 en función de la rama de conocimiento



En este caso, las cuatro dimensiones de autoconcepto establecidas con variables categóricas (autoconceptos *emocional*, *físico*, *intelectual* y *social*) mostraron un p -valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba de Kruskal-Wallis. Gracias a esta coincidencia de significancia estadística de las cuatro variables categóricas relativas al autoconcepto, podemos condensar y observar, a través de los datos recogidos en la tabla 21, las tendencias de respuesta en función de cada una de las dimensiones. Como vemos, aquellos individuos que han elegido la opción emocional presentan niveles de autoconcepto superiores en cada una de las dimensiones a los que eligieron el resto de opciones.

Tabla 21. Resultados individuales de las cuatro dimensiones del autoconcepto con relación al ítem 4.3.3

		<i>Variables categóricas</i>			
		<i>Autoconcepto Emocional</i>	<i>Autoconcepto Físico</i>	<i>Autoconcepto Intelectual</i>	<i>Autoconcepto Social</i>
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
Ítem 4.3.3	Emocional	5,89	5,84	7,54	7,09
	Física	4,56	4,67	6,57	6,05
	Intelectual	3,71	5,43	7,55	6,90
	Social	4,63	5,45	6,74	6,29

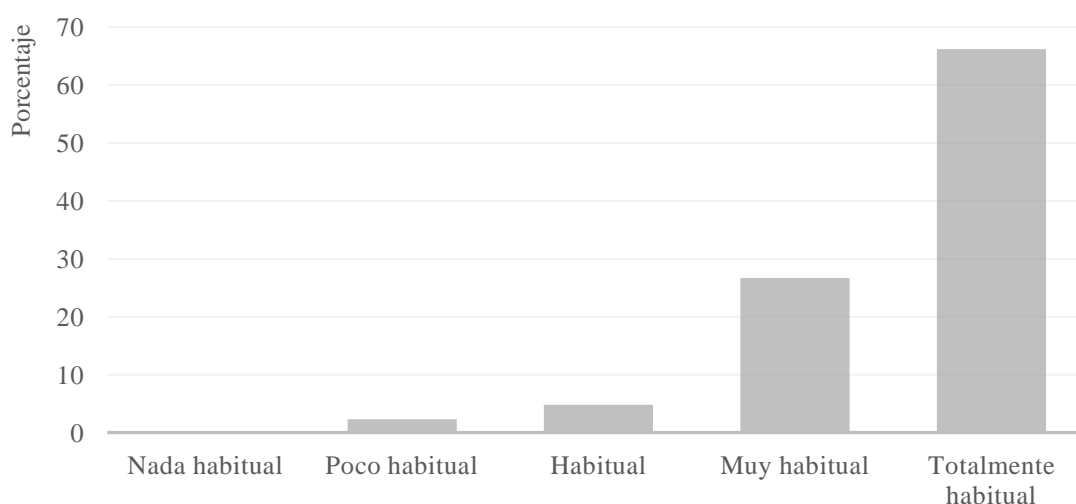
Con respecto a la variable categórica nivel de *FoMO*, en la citada prueba estadística también obtuvo un p-valor=0,000 ($p<0,05$). En ella podemos ver que la respuesta “área física” ha sido elegida por aquellos individuos que presentan mayores niveles de FoMO ($\bar{X}=3,72$) que los que han optado por el resto de variables ($\bar{X}=3,10$ para el área emocional, $\bar{X}=2,61$ para el área intelectual, $\bar{X}=2,31$ para el área social).

**PERCEPCIONES ACERCA DE LA
COMPARACIÓN EN INSTAGRAM**

COMPARACIÓN CON *INFLUENCERS*

Este primer ítem del cuarto apartado, del bloque IV del estudio de percepciones se consultaba a los participantes “¿cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con influencers?” (4.4.1). Como observamos en la representación de los datos obtenidos a través de la figura 64, la amplia mayoría cree que es totalmente habitual la comparación con estos profesionales de las redes sociales dentro de la plataforma de Instagram. De hecho, si unimos las respuestas ofrecidas en las dos opciones que mostraban la percepción de que la comparación es habitual obtenemos a más del 90% del total de la muestra (el 26,7% opina que esta práctica es muy habitual, y el 66,2% cree que es totalmente habitual).

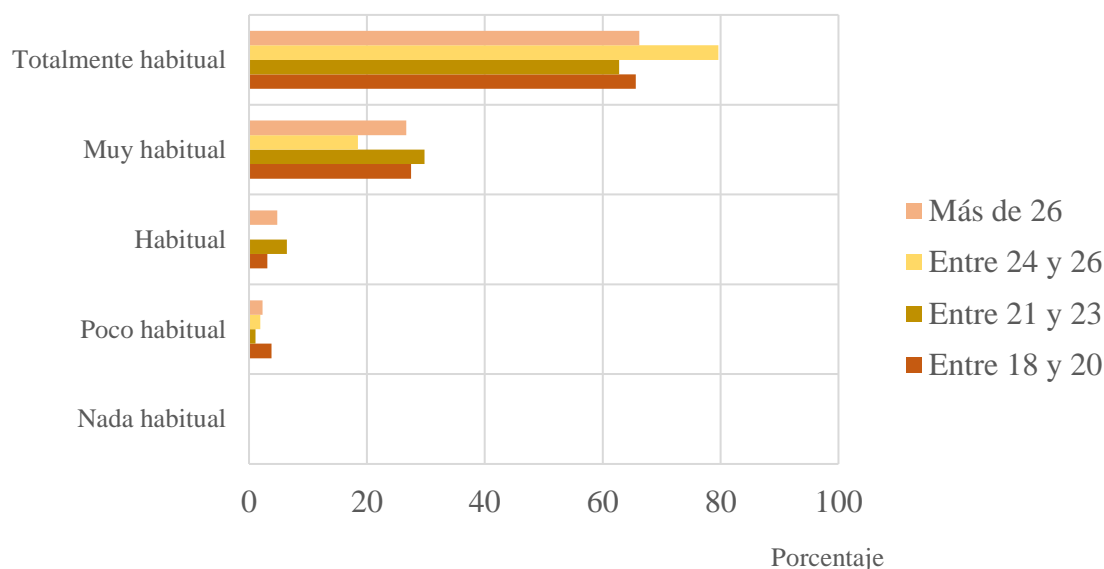
Figura 64. Representación de resultados del ítem 4.4.1



Nuevamente, las diferentes pruebas estadísticas aplicadas revelaron que las variables categóricas de *edad*, *autoconcepto social*, *autoconcepto físico* y *FOMO* cuentan con una influencia estadísticamente significativa para este ítem.

En la prueba de independencia chi-cuadrado, la variable *edad* obtuvo un $p\text{-valor}=0,32$ ($p<0,05$), mostrando cierta influencia a la hora de analizar las respuestas ofrecidas. En la figura 65, podemos ver que es el grupo de participantes con edades comprendidas entre los 24 y los 25 años los que consideran más habitual la práctica de comparación con *influencers* (casi el 80% de los individuos en esta franja de edad seleccionaron esta opción de respuesta). También cabe destacar el dato de que ninguno de los participantes opina que la comparación con *influencers* sea nada habitual.

Figura 65. Representación de resultados del ítem 4.4.1 en función de la edad



Por lo que respecta a la variable del *autoconcepto físico*, esta obtuvo en la prueba de correlación un p -valor=0,001 ($p<0,05$). En los datos que nos ofrece esta variable podemos comprobar que aquellos individuos que se han decantado por elegir la opción de respuesta “totalmente habitual” ($\bar{X}=5,22$) presentan niveles de autoconcepto físico menores a aquellos que han optado por el resto de opciones de “muy habitual” ($\bar{X}=5,78$), “habitual” ($\bar{X}=6,27$) o “poco habitual” ($\bar{X}=6,06$).

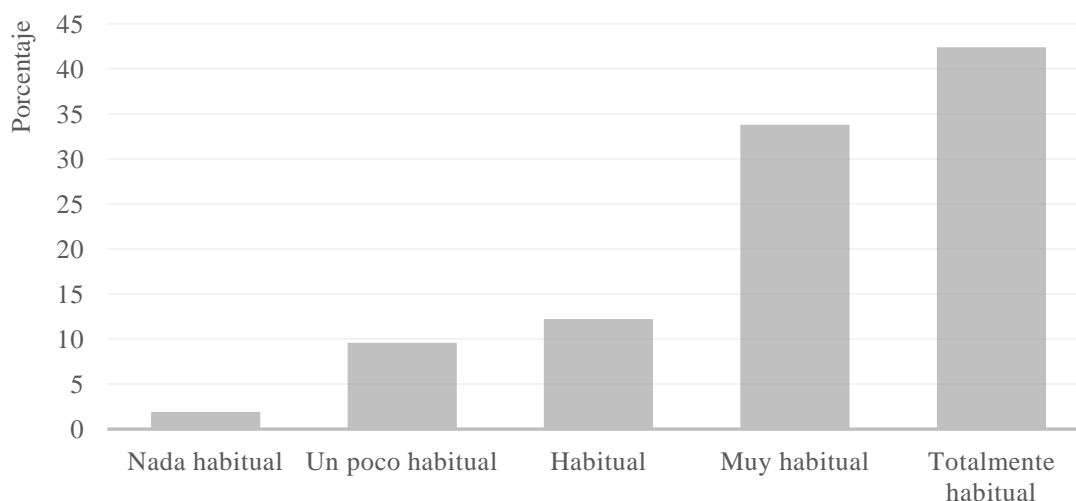
La prueba de correlación aplicada al *autoconcepto social* dio un p -valor=0,006 ($p<0,05$). En este caso, los individuos que optaron por opciones “totalmente habitual” mostraban un autoconcepto social ($\bar{X}=6,53$) menor que aquellos que se decantaron por elegir algunas de las otras opciones de respuesta, como la opción “muy habitual” ($\bar{X}=7,06$), “habitual” ($\bar{X}=7,54$) o “poco habitual” ($\bar{X}=6,78$).

En último lugar, la variable categórica del nivel de *FoMO* presentó un p -valor=0,000 ($p<0,05$). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas confirman la percepción de la comparación con *influencers* como práctica habitual en Instagram. En otras palabras, los individuos que presentan mayores niveles de FoMO son aquellos que seleccionaron la opción de respuesta “poco habitual” ($\bar{X}=2,21$), seguidos de aquellos que eligieron “habitual” ($\bar{X}=2,42$), “muy habitual” ($\bar{X}=2,83$) y, por último, los que eligieron la opción más extrema de “totalmente habitual” ($\bar{X}=3,44$).

COMPARACIÓN CON USUARIOS NO PROFESIONALES

Como continuación del ítem anterior, en este caso se preguntaba a los participantes del estudio “¿cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con otros usuarios no profesionales?” (4.4.2). Como observamos en la figura 66, pese a que nos encontramos con una mayor distribución de las respuestas que con el ítem anterior, los miembros de la muestra perciben la comparación con otros usuarios no profesionales (amigos, compañeros, conocidos, etc.) como una práctica muy habitual, de hecho, la mayoría de ellos (un 42,4%) la perciben como totalmente habitual.

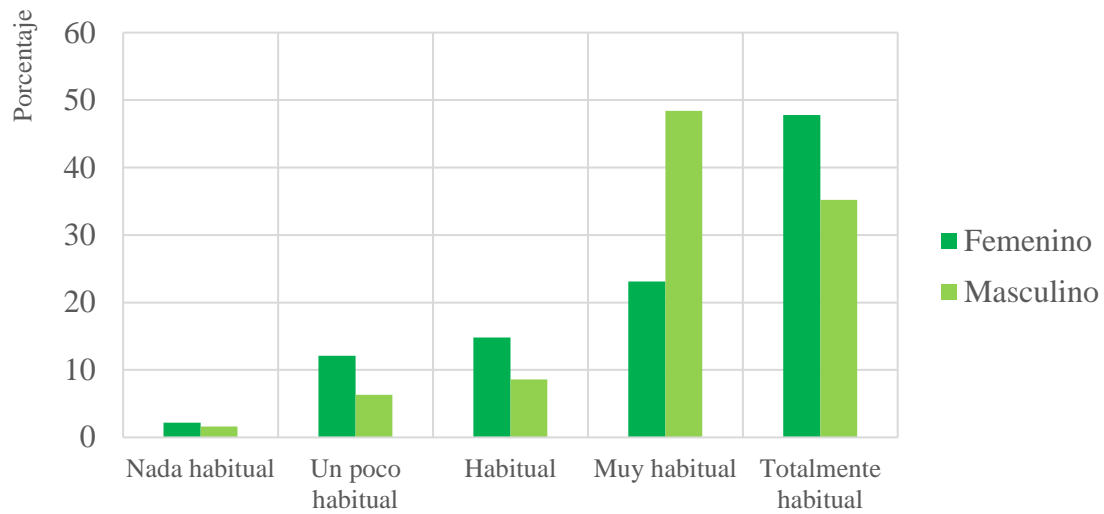
Figura 66. Representación de resultados del ítem 4.4.2



Para este ítem las diversas pruebas estadísticas detectaron que las variables *género*, *rama de conocimiento*, *autoconcepto físico*, *intelectual y social* y *FoMO* muestran altos niveles de influencia a la hora de analizar los resultados obtenidos.

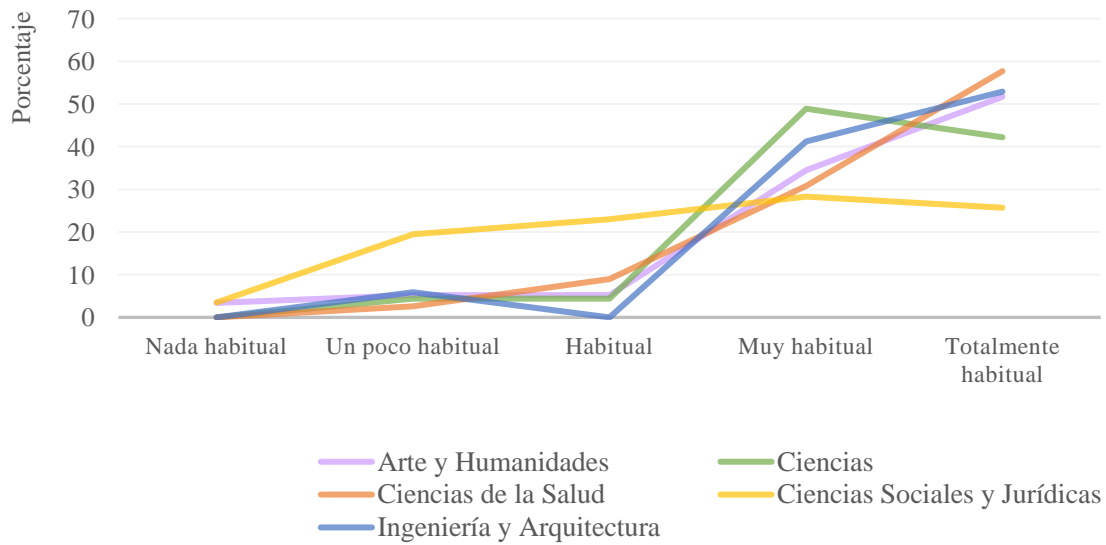
La variable *género*, con un $p\text{-valor}=0,002$ ($p<0,05$), nos revela que la percepción, pese a que se sitúa en la comparación con usuarios como algo habitual, no muestra la misma distribución en función del género. En este caso, las mujeres eligen mayoritariamente la opción “totalmente habitual” (con un 47,8% de las elecciones), mientras que los varones se decantan por la respuesta “muy habitual” (un 48,4% de las respuestas). Es decir, las mujeres consideran que la comparación con otros usuarios no profesionales en Instagram es mucho más habitual de lo que lo perciben los miembros masculinos de la muestra (ver figura 67).

Figura 67. Representación de resultados del ítem 4.4.2 en función del género



Con respecto a la variable *rama del conocimiento*, esta obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0,05$). En la figura 68 podemos observar que son los estudiantes de Grados que se encuentran dentro de la rama de conocimiento de Ciencias de la Salud los que consideran en mayor medida que la comparación con usuarios no profesionales en Instagram es una práctica totalmente habitual (respuesta elegida por casi el 60% de ellos). Por su parte, los estudiantes del campo de las Ciencias son los que más respuestas acumulan en la opción “muy habitual” (casi el 50% de estos eligió esta respuesta). Y, de nuevo, los estudiantes de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas son el grupo que mayor divide sus respuestas, dando lugar a una mayor distribución de los porcentajes resultantes (en este caso, el 19,5% eligió “poco habitual”, el 23% “habitual”, el 28,3% “muy habitual” y el 25,7% “totalmente habitual”, no mostrando una clara preferencia por alguna de las opciones de respuesta disponibles).

Figura 68. Representación de resultados del ítem 4.4.2 en función de la rama de conocimiento

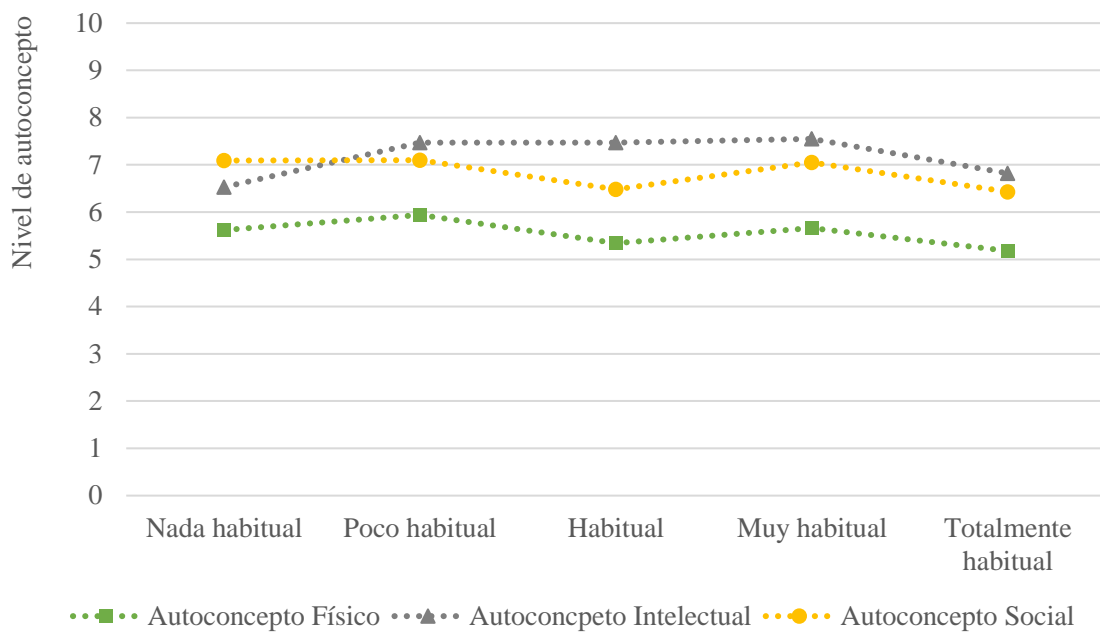


En lo referente al *autoconcepto físico*, este obtuvo, en la prueba de correlación, un p-valor=0,035 ($p < 0,05$). Dentro de las respuestas ofrecidas por los componentes de la muestra, podemos ver que los individuos que han seleccionado la opción “totalmente habitual” ($\bar{X}=5,18$) presentan los niveles de autoconcepto físico más bajos (frente a $\bar{X}=5,62$ para “nada habitual”, $\bar{X}=5,94$ para “poco habitual”, $\bar{X}=5,34$ para “habitual” y $\bar{X}=5,66$ para “muy habitual”).

Por lo relativo a la siguiente variable categórica estadísticamente significativa, el nivel de *autoconcepto intelectual* mostró un p-valor=0,021 ($p < 0,05$), y, por tanto, significación a nivel estadístico. Analizando los datos de esta variable, podemos observar que aquellos individuos que han seleccionado las opciones más polarizadas de “nada habitual” y “totalmente habitual” muestran niveles de autoconcepto intelectual más bajos ($\bar{X}=6,53$ y $\bar{X}=6,82$, respectivamente) que aquellos que han elegido las opciones intermedias de “poco habitual” ($\bar{X}=7,47$), “habitual” ($\bar{X}=7,47$) o “muy habitual” ($\bar{X}=7,55$).

Con respecto al *autoconcepto social*, este obtuvo un p-valor=0,046 ($p < 0,05$) en la prueba de correlación. Asimismo, sus datos nos revelan que aquellos que seleccionaron la opción de “totalmente habitual”, también son los que presentan niveles más bajos de autoconcepto social ($\bar{X}=6,43$ frente a $\bar{X}=7,09$, $\bar{X}=7,10$, $\bar{X}=6,48$, $\bar{X}=7,05$, de “nada habitual” a “muy habitual”).

Figura 69. Representación de resultados del ítem 4.4.2 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social

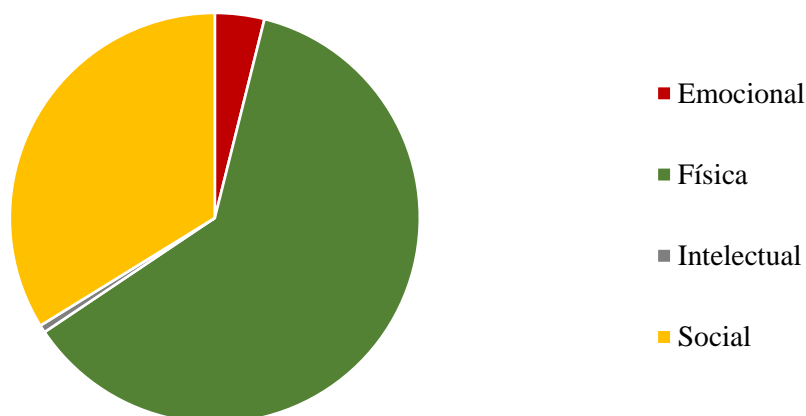


En el caso de la variable *FoMO*, el p-valor que obtuvo en la prueba fue 0,000 ($p < 0,05$), y una fuerte correlación de 0,519**. En este caso, puntuaciones más elevadas de FoMO también se asocian a percepciones más cercanas a la concepción de la comparación con usuarios no profesionales como una práctica totalmente habitual en Instagram. Es decir, los niveles de FoMO van ascendiendo desde la respuesta “nada habitual” ($\bar{X}=1,98$), “poco habitual” ($\bar{X}=2,20$), “habitual” ($\bar{X}=2,78$), “muy habitual” ($\bar{X}=3,04$), hasta llegar a “totalmente habitual” ($\bar{X}=3,73$), que cuenta con los mayores niveles de FoMO entre sus electores.

ÁREA DE MAYOR COMPARACIÓN

En este ítem se les preguntaba a los miembros de la muestra “¿en cuál de las siguientes áreas crees que es mayor la tendencia a compararse tanto con los influencers como con otros usuarios?” (4.4.3). Como representa la figura 70, ante esta cuestión hay un firme consenso a la hora de seleccionar el área física como aquella más asociada a prácticas de comparación en Instagram, puesto que más del 60% del total de la muestra opta por esta opción de respuesta, dejando, en un lejano segundo puesto al área social (con casi el 34% de las respuestas).

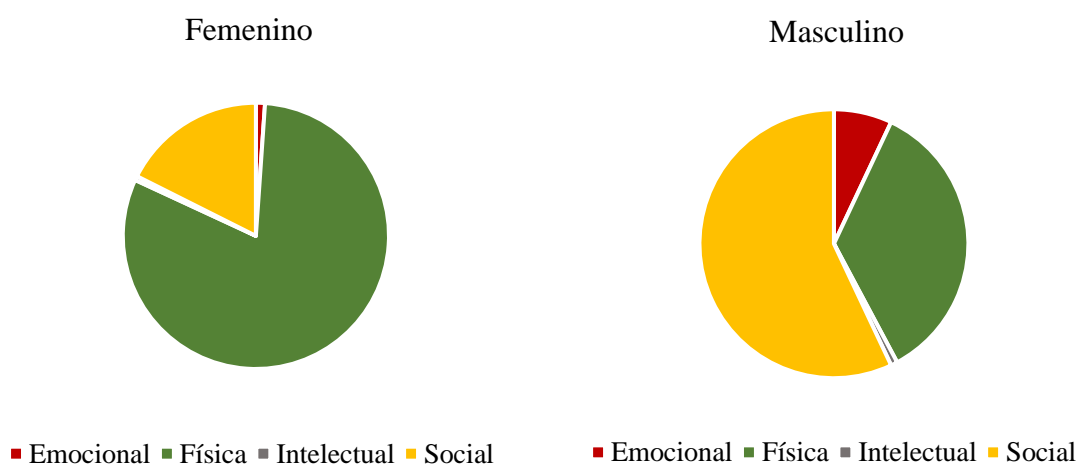
Figura 70. Representación de resultados del ítem 4.4.3



En este caso, fueron las variables *género*, *edad*, *rama de conocimiento*, *autoconcepto intelectual*, *autoconcepto emocional* y *FoMO*, las que ofrecieron datos estadísticamente significativos, según los resultados de las pruebas estadísticas.

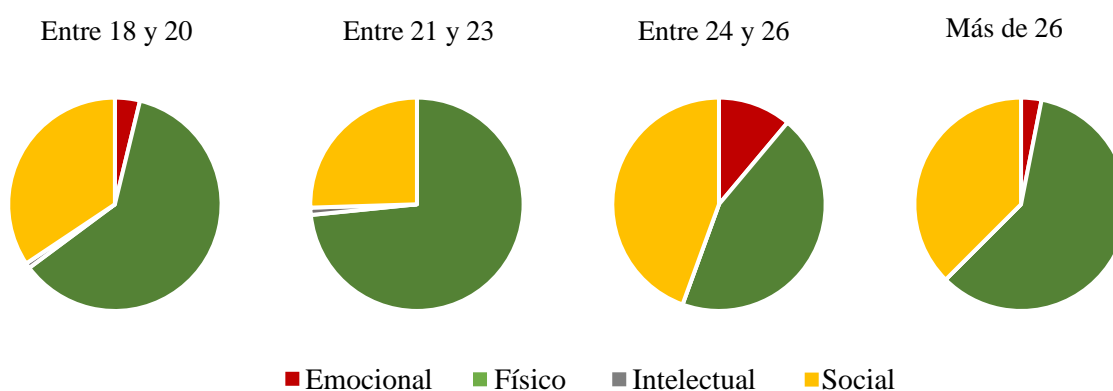
Con respecto al *género*, esta obtuvo en la prueba de independencia un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$). Como se aprecia en la figura 71, las mujeres seleccionan por amplia mayoría (más del 80% de ellas) el área física como aquella con mayor tendencia a la comparación dentro de la red social de Instagram (tanto con los profesionales de las redes sociales o *influencers*, como con otros usuarios no profesionales como compañeros, amigos, etc.). Por el contrario, los varones eligieron el área social (el 57% de ellos) muy por encima de la física (que reunió algo más del 35% de respuestas masculinas).

Figura 71. Representación de resultados del ítem 4.4.3 en función del género



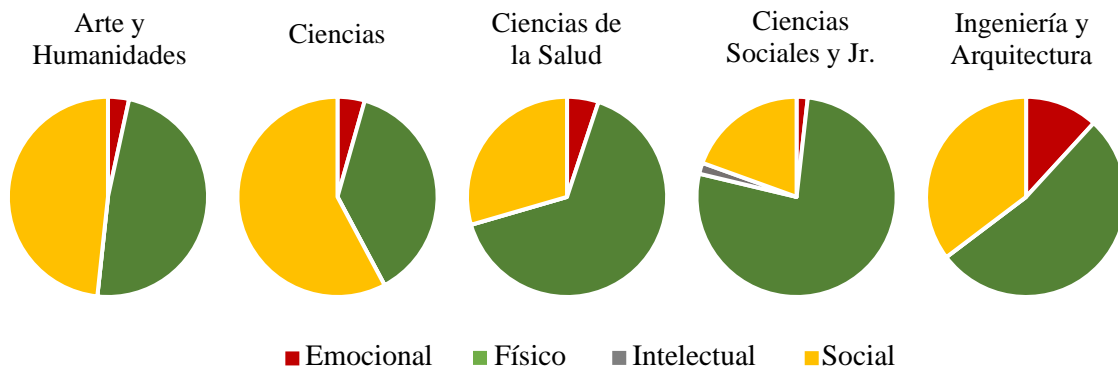
Pasando a la categoría de la *edad*, con un p -valor=0,015 ($p<0,05$), podemos comprobar (ver figura 72) que los individuos de la muestra con edades comprendidas entre los 21 y los 23 años son los que seleccionan en mayor medida el área física como aquella asociada a mayores dosis de comparación (área elegida por el 73,4% de los miembros de este grupo de edad), seguida de los participantes que tienen entre 18 y 20 años, que también la sitúan como la primera de las áreas en cuanto a comparación se refiere (con un 61,1% de las respuestas por parte de este grupo de edad), y, a continuación, por los de más de 26 años (un 59,4% optó por esta respuesta). Sin embargo, los individuos con edades comprendidas entre los 24 y los 26 años, le otorgan el mismo porcentaje de respuesta y, por ende, perciben un mismo nivel de comparación tanto al área física que a la social (un 44,4% de respuestas a cada una de ellas).

Figura 72. Resultados del ítem 4.4.3 en función de la edad



La variable *rama de conocimiento*, que obtuvo un p -valor=0,000 ($p<0,05$) en la prueba de independencia, nos muestra que los estudiantes de la rama de conocimiento de Ciencias son los únicos que seleccionan el área social (con un 57,8%) por encima del área física (con el 37,8%). Sin embargo, en el caso de los estudiantes de Arte y Humanidades, distribuyen sus respuestas de tal manera que le otorgan el mismo porcentaje a ambas áreas (un 48,3% a cada una). Por el contrario, el área física es elegida por los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura (con un 52,9% de respuestas), Ciencias de la Salud (con un 65,4% de respuestas) y de Ciencias Sociales y Jurídicas (con un 77% de respuestas, siendo, en este caso, el grupo de estudiantes que muestra un mayor grado de consenso en la respuesta).

Figura 73. Resultados del ítem 4.4.3 en función de la rama de conocimiento



En este caso, el *autoconcepto intelectual* mostró un p-valor=0,032 ($p < 0,05$) a través de la prueba de Kruskal-Wallis. A través del análisis de sus datos podemos confirmar que aquellos que seleccionaron el área física presentan menores niveles de autoconcepto intelectual ($\bar{X}=7,07$) que aquellos que seleccionaron el área social ($\bar{X}=7,32$), el área emocional ($\bar{X}=8,17$) o el área intelectual ($\bar{X}=8,27$).

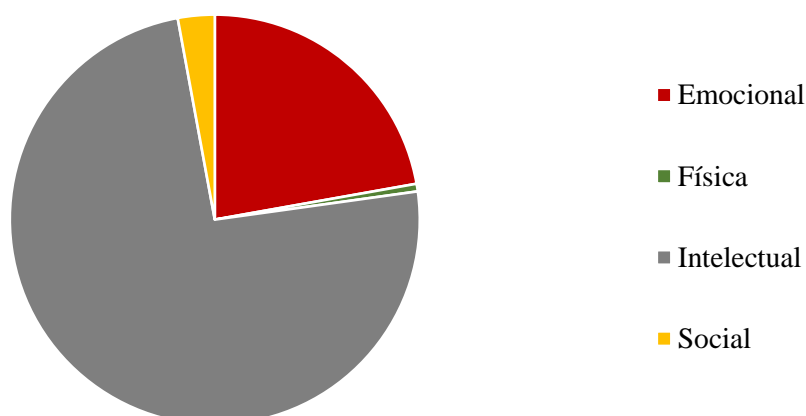
El análisis de la variable *autoconcepto emocional*, que mostró un p-valor=0,000 ($p < 0,05$), nos permite confirmar que aquellos miembros de la muestra que optaron por el área física como respuesta también presentan niveles de autoconcepto emocional más bajos ($\bar{X}=4,84$) que aquellos que seleccionaron la opción del área social ($\bar{X}=6,03$), el área emocional ($\bar{X}=5,65$) o el intelectual ($\bar{X}=5,52$).

Por último, la variable categórica constituida por los niveles de *FoMO* y que obtuvo un p-valor=0,025 ($p < 0,05$), nos descubre que aquellos individuos que se decantaron por el área intelectual son los que presentan menores niveles de FoMO ($\bar{X}=2,05$), seguidos de aquellos que optaron por el área física ($\bar{X}=3,13$). Por el otro lado, tenemos al conjunto de sujetos que eligieron el área emocional ($\bar{X}=3,40$), que cuentan con las tasas más elevadas, seguidos de los que seleccionaron el área social ($\bar{X}=3,33$).

ÁREA DE MENOR COMPARACIÓN

El presente ítem, en estrecha relación con el anterior, preguntaba a los participantes “¿en cuál de las siguientes áreas crees que es menor la tendencia a compararse tanto con los influencers como con otros usuarios?” (4.4.4). Como vemos en la figura 74, existe la clara opinión de que la esfera intelectual no es percibida como objeto de comparación en Instagram (área que ha sido elegida por el 74,3% de la muestra).

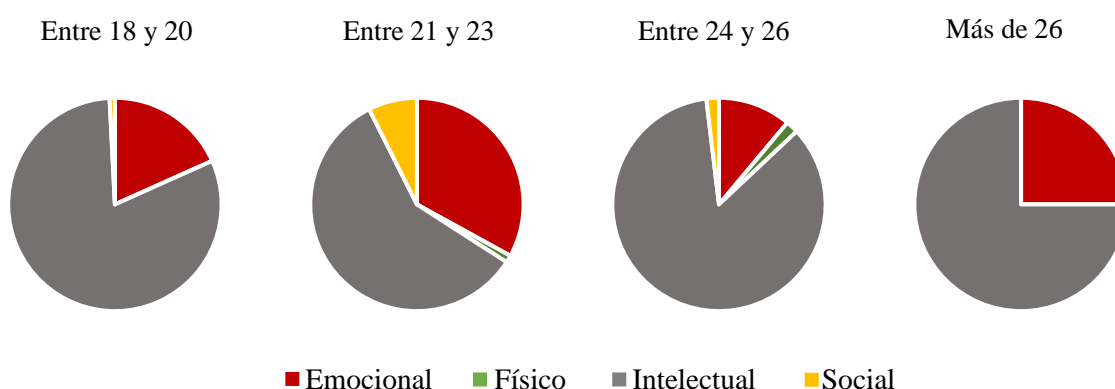
Figura 74. Representación de resultados del ítem 4.4.4



Los resultados de las diversas pruebas revelaron que las variables *edad*, *rama de conocimiento*, *autoconcepto emocional*, *autoconcepto social* y *FoMO* mostraban relevancia a nivel estadístico a la hora de analizar este ítem.

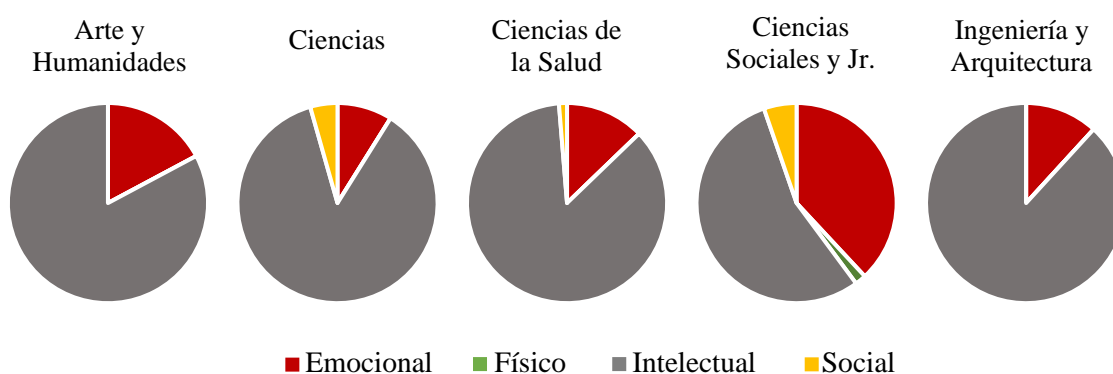
La variable *edad* obtuvo un p-valor=0,002 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. Como vemos gracias a la figura 75, todos los grupos de edades seleccionan mayoritariamente el área intelectual, sin embargo, es el conjunto de individuos con edades comprendidas entre los 24 y los 26 años los que lo hacen con mayor grado de consenso (más del 85%). En el lado contrario tenemos al grupo de edad de entre 21 y 23, que constituyen el conjunto de individuos que menor consenso muestran en torno a la elección del área (aun así, le otorgan el 58,5% de las respuestas a esta área intelectual).

Figura 75. Resultados del ítem 4.4.4 en función de la edad



La variable *rama de conocimiento* obtuvo un p -valor=0,000 ($p<0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. Analizando sus datos (ver figura 76) podemos comprobar las diferencias existentes entre los diferentes grupos en la distribución de sus respuestas. Son los estudiantes de las ramas de conocimiento de Ingeniería y Arquitectura y Ciencias los que muestran mayor acuerdo a la hora de seleccionar el área intelectual como aquella que constituye en menor medida objeto de comparación en Instagram (con un 88,2% y un 86,7% de las respuestas, respectivamente). Por el lado contrario, tenemos a los estudiantes de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, cuyas respuestas presentan mayor dispersión que las del resto de grupos de estudiantes (pese a ello, le otorgan un 54,9% de las respuestas al área intelectual).

Figura 76. Resultados del ítem 4.4.4 en función de la rama de conocimiento



En este caso, el *autoconcepto emocional* mostró un p -valor=0,001 ($p<0,05$) en la prueba de Kruskal-Wallis. Los datos de estas variables nos revelan que aquellos individuos que seleccionaron el área intelectual a la hora de responder el presente ítem 4.4.4, muestran niveles de autoconcepto emocional ($\bar{X}=5,51$) más elevados que aquellos sujetos que seleccionaron las áreas emocional ($\bar{X}=4,74$), social ($\bar{X}=3,66$) o física ($\bar{X}=3,53$).

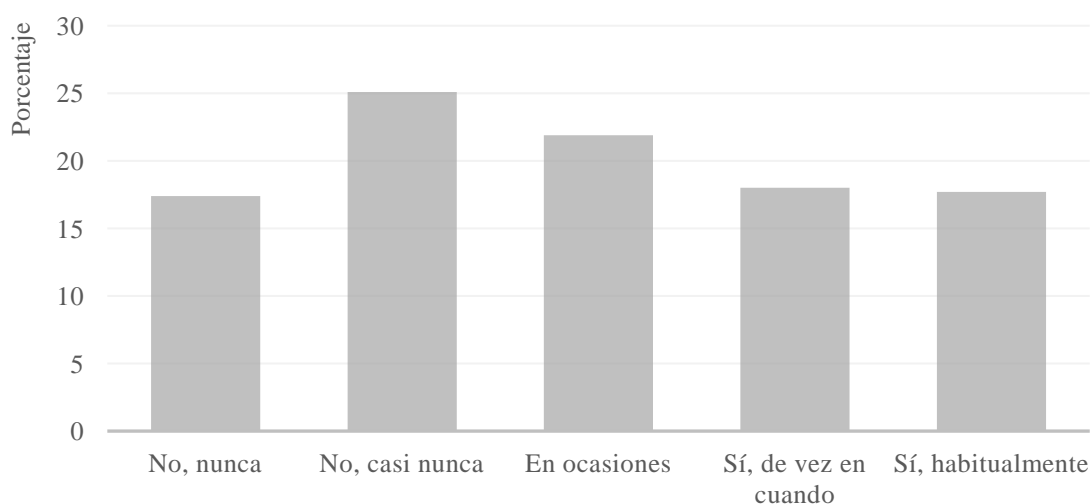
Respecto al *autoconcepto social*, este obtuvo un p -valor=0,007 ($p<0,05$) en la prueba de Kruskal-Wallis. En este caso podemos observar que aquellos individuos que muestran los niveles de autoconcepto social más bajos se corresponden con los sujetos que seleccionaron el área intelectual ($\bar{X}=6,58$). Asimismo, cabe destacar que aquellos que seleccionaron el área física presentan unos niveles de autoconcepto social muy elevados ($\bar{X}=9,13$).

Por último, la variable categórica constituida por los niveles de *FoMO* y que obtuvo un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$), nos descubre que aquellos individuos que se decantaron por el área física son los que presentan menores niveles de *FoMO* ($\bar{X}=2,20$), seguidos de aquellos que optaron por el área emocional ($\bar{X}=2,53$) y, a continuación, por los que se decantaron por el área social ($\bar{X}=2,64$). Por el lado contrario tenemos al conjunto de sujetos que eligieron el área intelectual ($\bar{X}=3,43$), que cuentan con las tasas de *FoMO* más elevadas del conjunto de individuos.

COMPARACIÓN DEL *YO* CON *INFLUENCERS*

A través de este ítem, se les formula a los participantes la siguiente pregunta: “¿tú sueles compararte con influencers?” (4.4.5). Como observamos en la figura 77, nos encontramos ante una distribución bastante amplia de las respuestas, que tienden a acumularse en aquellas opciones de negación. Concretamente, el 17,4% de los individuos indica que nunca se compara con *influencers*, el 25,1% indica que casi nunca lo hace, el 21,9% asegura que, en ocasiones, el 18% reconoce compararse algunas veces y el 17,7% afirma que lo hace con asiduidad. En esta ocasión, son las dos opciones de respuesta más polarizadas (“no, nunca” y “sí, habitualmente”) las que acumulan menores porcentajes de respuesta.

Figura 77. Representación de resultados del ítem 4.4.5

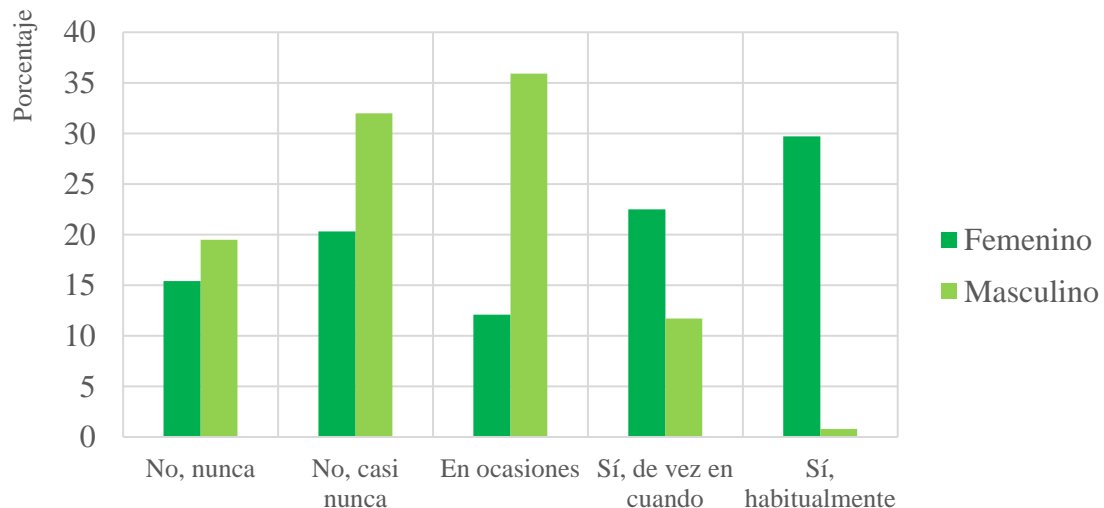


Los resultados de las pruebas estadísticas para comprobar la relación entre las variables confirmaron que el *género*, la *rama de conocimiento*, el *autoconcepto físico*, el *autoconcepto intelectual*, el *autoconcepto social* y el *FoMO* mostraban asociación significativa con el presente ítem.

Empezando por la variable *género*, esta obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. En su representación gráfica a través de la figura 78, podemos observar cómo las mujeres muestran una tendencia a respuestas más cercanas a la comparación que los varones. Concretamente, estas representan más del 95% de los individuos que reconoce compararse habitualmente con *influencers*.

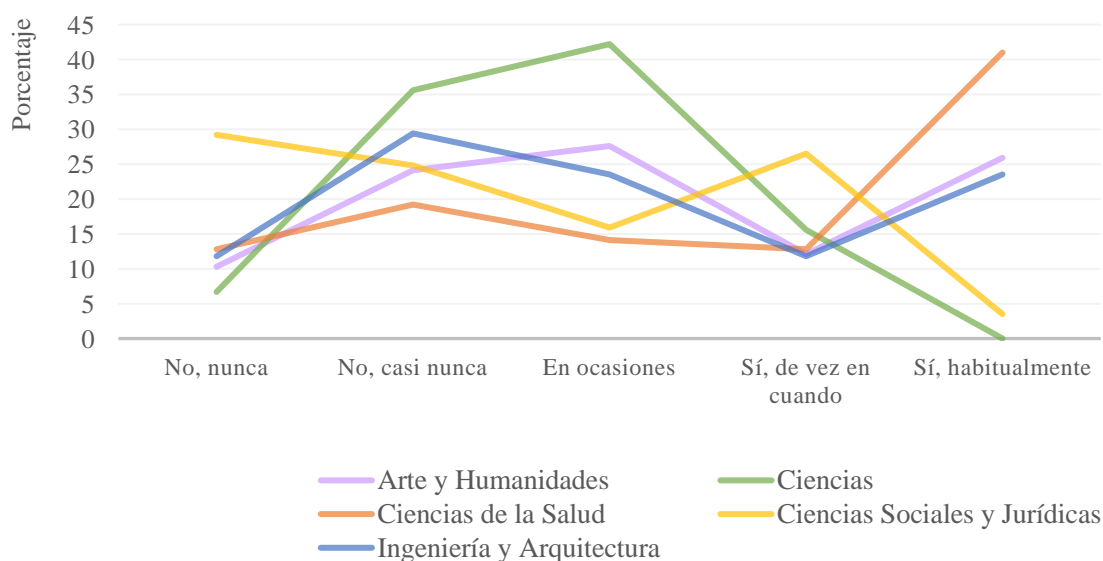
Asimismo, cabe destacar que, entre las participantes femeninas, se pueden diferenciar dos pequeños subgrupos a la hora de responder a este ítem, pues las respuestas que indican negación (“no, nunca” y “no, casi nunca”) acumulan casi el 36% de las respuestas y, las opciones que indican afirmación (“sí, de vez en cuando” y “sí, habitualmente”) reúnen algo más del 52%, sin embargo, la opción intermedia de “en ocasiones” tan solo cuenta con poco más del 12% de las respuestas femeninas. En contraposición, los hombres acumulan en mayor medida sus respuestas en esta opción intermedia de “en ocasiones” (elegida por el 35,9% de ellos) y en la respuesta “no, casi nunca” (elegida por el 32%).

Figura 78. Representación de resultados del ítem 4.4.5 en función del género



La variable *rama de conocimiento*, con un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado, nos muestra (ver figura 79) que los estudiantes de Grados que se encuentran dentro de la rama de conocimiento de Arte y Humanidades se sitúan, en mayor medida, en la opción de respuesta “en ocasiones” a la hora de responder este ítem (un 27,6%). Los estudiantes de Ciencias también se posicionan en esta misma respuesta, pero lo hacen con mayor grado de acuerdo que los anteriores (un 42,2% de las respuestas). Por el contrario, los individuos pertenecientes a la rama de Ciencias de la Salud reconocen compararse habitualmente (un 41%). En oposición a este grupo, los estudiantes de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas seleccionan la opción de “no, nunca” como la más votada (con un 29,2% de las respuestas, pero bastante dispersión en sus respuestas). Y, por último, los pertenecientes a la rama de Ingeniería y Arquitectura indican que casi nunca protagonizan este tipo de comparación con *influencers* (un 29,4% de ellos).

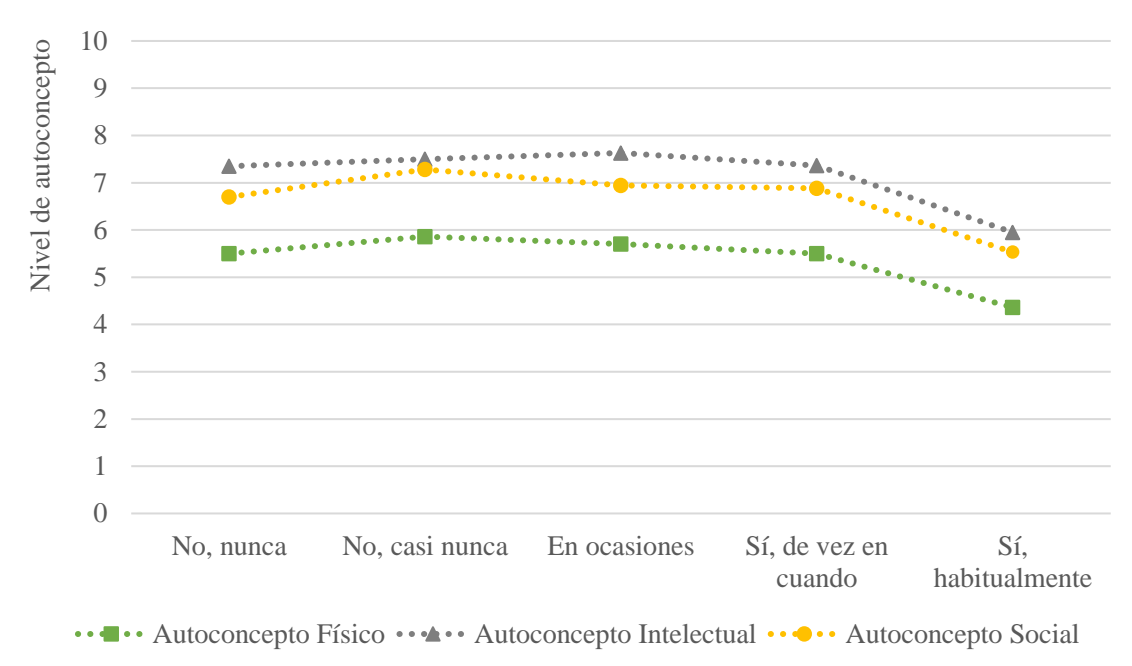
Figura 79. Representación de resultados del ítem 4.4.5 en función de la rama de conocimiento



En este caso, las tres dimensiones del autoconcepto que correlacionaron con el ítem 4.4.5 obtuvieron un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$). Esto nos permite representarlas gráficamente y estudiar los datos con mayor claridad. Como observamos en la representación de los datos de la figura 80, la tendencia de las puntuaciones de estas tres variables categóricas (*autoconcepto físico*, *autoconcepto intelectual* y *autoconcepto social*) es disminuir a medida que las respuestas muestran mayor grado de comparación reconocida con *influencers*.

En otras palabras, los individuos de la muestra que seleccionaron la opción de mayor negación de la comparación que constituye “no, nunca” presentan niveles de autoconcepto físico ($\bar{X}=5,5$), intelectual ($\bar{X}=7,35$) y social ($\bar{X}=6,7$) más elevados que aquellos que seleccionaron la opción de mayor grado de afirmación representada con “sí, habitualmente” ($\bar{X}=4,36$, $\bar{X}=5,95$, $\bar{X}=5,53$, respectivamente). Asimismo, se aprecia una tendencia a que los niveles de cada una de las dimensiones vayan disminuyendo a medida que la respuesta se acerca a este extremo de la comparación como práctica habitual.

Figura 80. Representación de resultados del ítem 4.4.5 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social

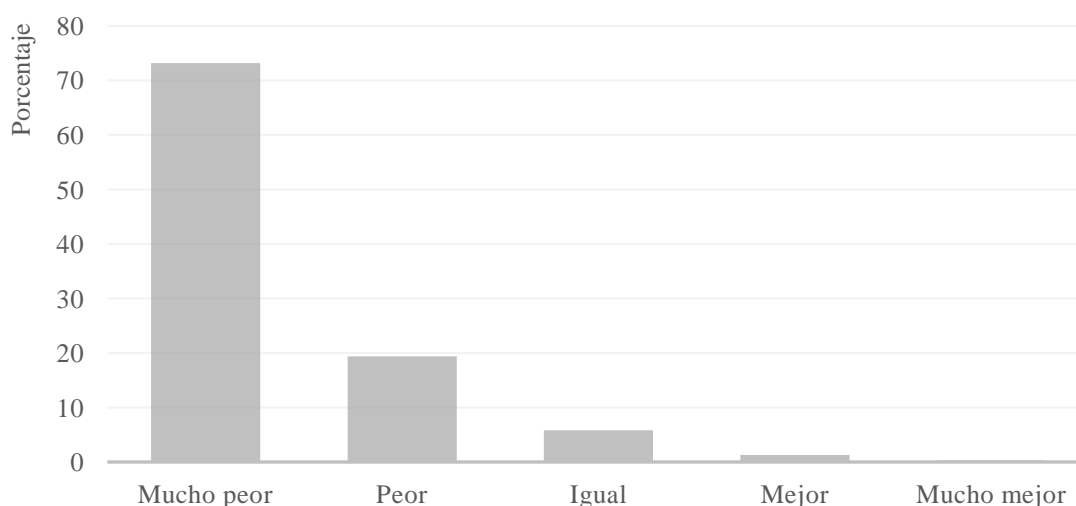


En el caso de la variable *FoMO*, el p-valor que obtuvo en la prueba fue 0,000 ($p < 0,05$), y una fuerte correlación negativa ($-0,610^{**}$). En este caso, puntuaciones más elevadas de FoMO también se asocian a percepciones más cercanas a la comparación habitual de sujeto con *influencers*, mientras que las puntuaciones más bajas son las que niegan la existencia de comparación habitual en sus vidas. Es decir, los niveles de FoMO van ascendiendo desde la respuesta más polarizada de no comparación, encarnada en “no, nunca” ($\bar{X}=2,29$), al resto: “no, casi nunca” ($\bar{X}=2,97$), “en ocasiones” ($\bar{X}=3,22$), “sí, de vez en cuando” ($\bar{X}=3,13$) y “sí, habitualmente” ($\bar{X}=4,48$).

EFFECTOS DE LA COMPARACIÓN CON *INFLUENCERS*

En este se formulaba a los participantes la siguiente cuestión: “¿cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?” (4.4.6). A través de la representación de los datos de la figura 81, podemos observar claramente la opinión de los miembros de la muestra, y esta es que, tras la comparación expuesta en el ítem 4.4.5 (con *influencers*), es habitual sentirse mucho peor. Más del 70% de los participantes ha seleccionado la opción más radical de “mucho peor”, lo que sumado al porcentaje de individuos que han optado por la siguiente opción de respuesta que indica “peor”, da casi el 93% del total de la muestra.

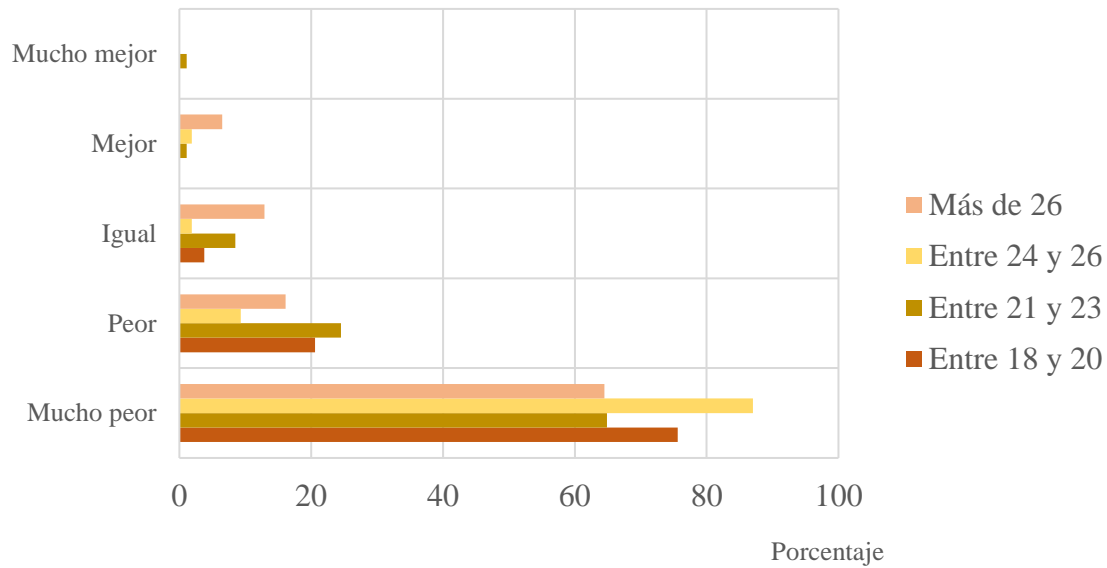
Figura 81. Representación de resultados del ítem 4.4.6



Para este ítem las diversas pruebas estadísticas detectaron que las variables *edad*, *autoconcepto físico*, *autoconcepto social* y *FoMO* muestran altos niveles de influencia a la hora de analizar los resultados obtenidos.

Por lo que respecta a la primera de las variables, la *edad*, reveló un p-valor=0,021 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia. En la figura 82 podemos comprobar que son los miembros que se encuentran en edades comprendidas entre los 24 y los 26 años, los que mayor consenso muestran a la hora de indicar que, tras la comparación, es habitual sentirse mucho peor (el 87% ha elegido esta opción de respuesta).

Figura 82. Representación de resultados del ítem 4.4.6 en función de la edad



Por lo que respecta a la variable del *autoconcepto físico*, esta obtuvo en la prueba de correlación un p-valor=0,000 ($p < 0,05$). En los datos que nos ofrece esta variable podemos comprobar que aquellos individuos que se han decantado por elegir la opción de respuesta “mucho peor” ($\bar{X}=5,21$) presentan niveles de autoconcepto físico menores a aquellos que han optado por el resto de opciones de “peor” ($\bar{X}=5,70$), “igual” ($\bar{X}=6,95$), “mejor” ($\bar{X}=6,72$) o “mucho mejor” ($\bar{X}=7,50$).

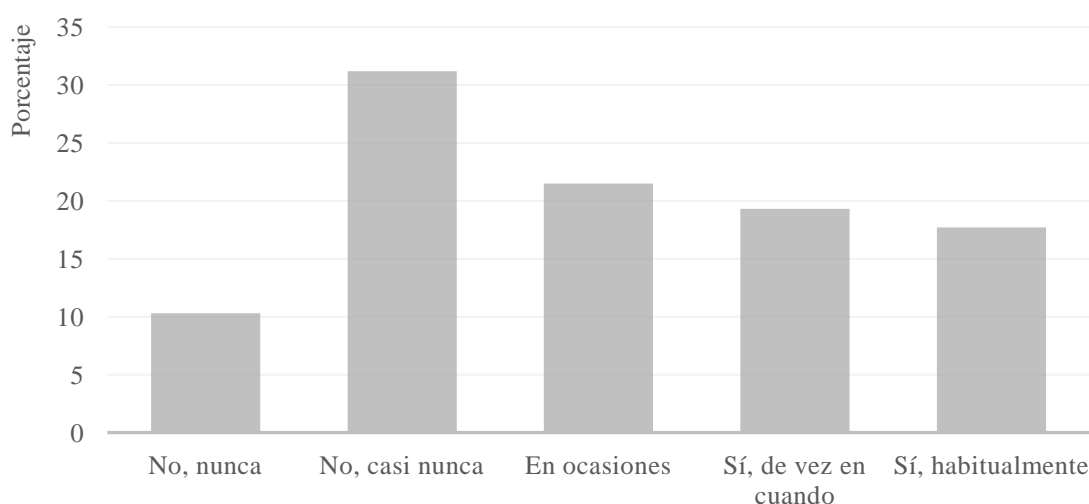
La prueba de correlación aplicada al *autoconcepto social* dio un p-valor=0,001 ($p < 0,05$). En este caso, los individuos que optaron por elegir la opción de respuesta “mucho peor” ($\bar{X}=6,52$) presentan niveles de autoconcepto social menores a aquellos que han optado por el resto de opciones de “peor” ($\bar{X}=7,22$), “igual” ($\bar{X}=7,38$), “mejor” ($\bar{X}=7,23$) o “mucho mejor” ($\bar{X}=6,83$).

En último lugar, la variable categórica del nivel de *FoMO* presentó un p-valor=0,000 ($p < 0,05$). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas indican que es habitual sentirse peor. En otras palabras, los individuos que seleccionaron la opción “mucho peor” ($\bar{X}=3,39$) presentan mayores niveles de FoMO que aquellos que seleccionaron las opciones de respuesta “peor” ($\bar{X}=2,86$), “igual” ($\bar{X}=2,22$), “mejor” ($\bar{X}=2,60$) o “mucho mejor” ($\bar{X}=2,10$).

COMPARACIÓN DEL YO CON VARIOS NO PROFESIONALES

En esta ocasión, se les formulaba a los participantes la siguiente pregunta: “¿tú sueles compararte con otros usuarios no profesionales?” (4.4.7). Como podemos ver a través de la figura 83, el mayor porcentaje de respuestas se acumula en la opción “no, casi nunca” (un 31,2% de las mismas), seguida de “en ocasiones” (el 21,5%) y, en tercer lugar, de “sí, de vez en cuando” (19,3%). En este caso, es la opción de respuesta de absoluta negación de la comparación la que acumula un menor número de respuestas (un 10,3%), seguida, con una ligera distancia, de la opción de respuesta “sí, habitualmente” (con un 17,7%). En este caso, también existe una amplia dispersión de las respuestas que, de nuevo, se acumulan en las opciones que indican la comparación no habitual o moderada.

Figura 83. Representación de resultados del ítem 4.4.7

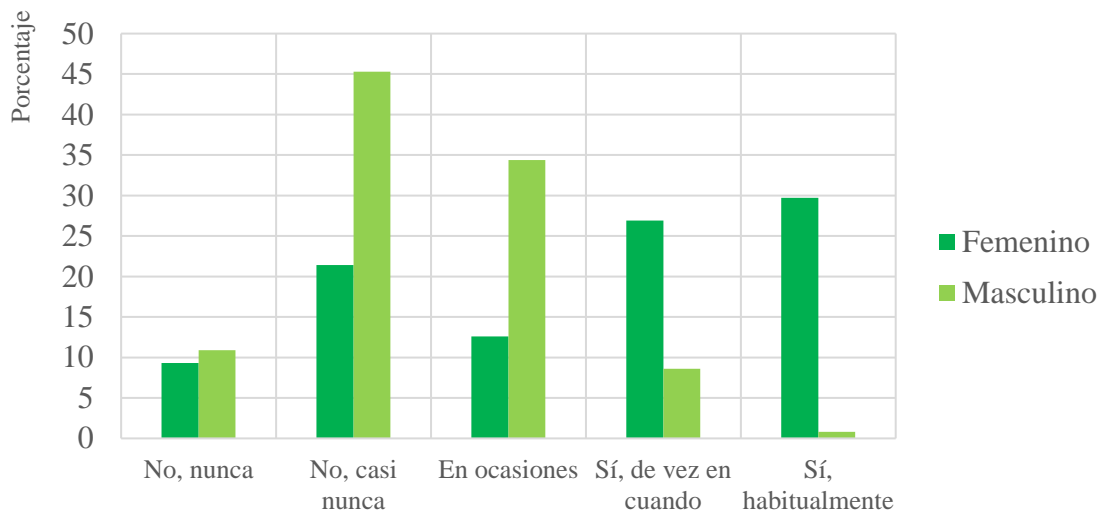


En este caso, todas las variables categóricas establecidas, a excepción de la edad (*género, rama de conocimiento, autoconcepto emocional, físico, intelectual, y social y FoMO*), ofrecieron datos estadísticamente significativos, según los resultados obtenidos a través de las diferentes pruebas estadísticas.

Comenzando por el *género*, que obtuvo un p -valor=0,000 ($p<0,05$), podemos observar en la figura 84, una desigual distribución de las respuestas en función de esta variable categórica. De nuevo, nos encontramos ante respuestas más cercanas a la comparación habitual en el caso de las mujeres y, por el contrario, mayores puntuaciones en opciones que niegan la existencia de la misma o la sitúan en niveles muy bajos.

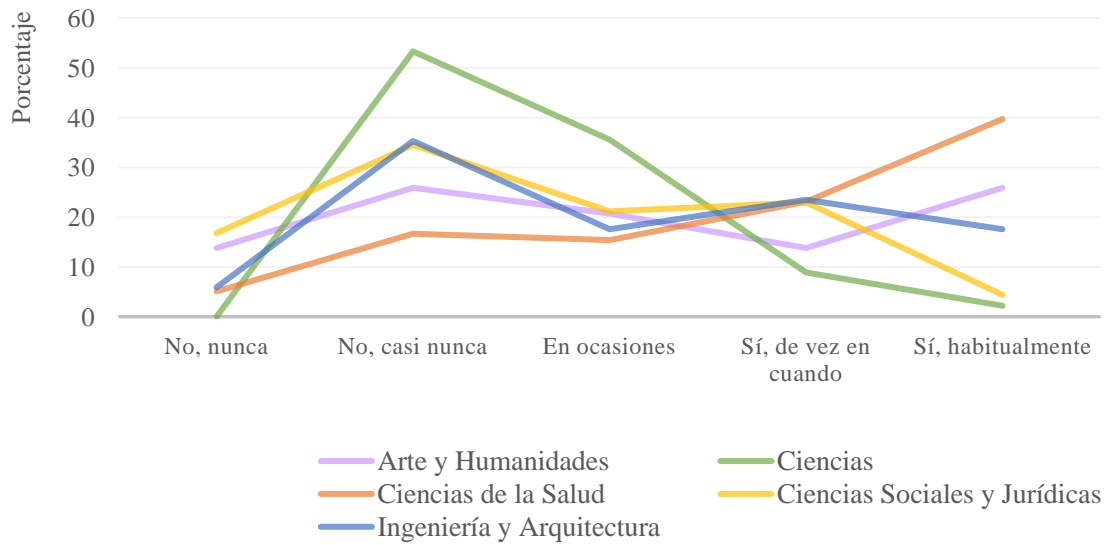
Concretamente, casi el 30% de las integrantes femeninas de la muestra ha seleccionado la opción extrema que indica que la comparación con usuarios no profesionales es una práctica habitual en su cotidianidad, convirtiéndola en la opción más elegida por ellas, frente al menos del 1% de los varones que se decantaron por esta opción de respuesta. Esta clara diferencia se mantiene en la siguiente opción de respuesta que indica una frecuencia elevada de comparación (de vez en cuando), que, del total de individuos que la han seleccionado, más del 80% son mujeres. Los hombres de la muestra, por su parte, acumulan la mayoría de sus respuestas en las opciones más moderadas de “no, casi nunca” (45,3%) y “en ocasiones” (34,4%).

Figura 84. Representación de resultados del ítem 4.4.7 en función del género



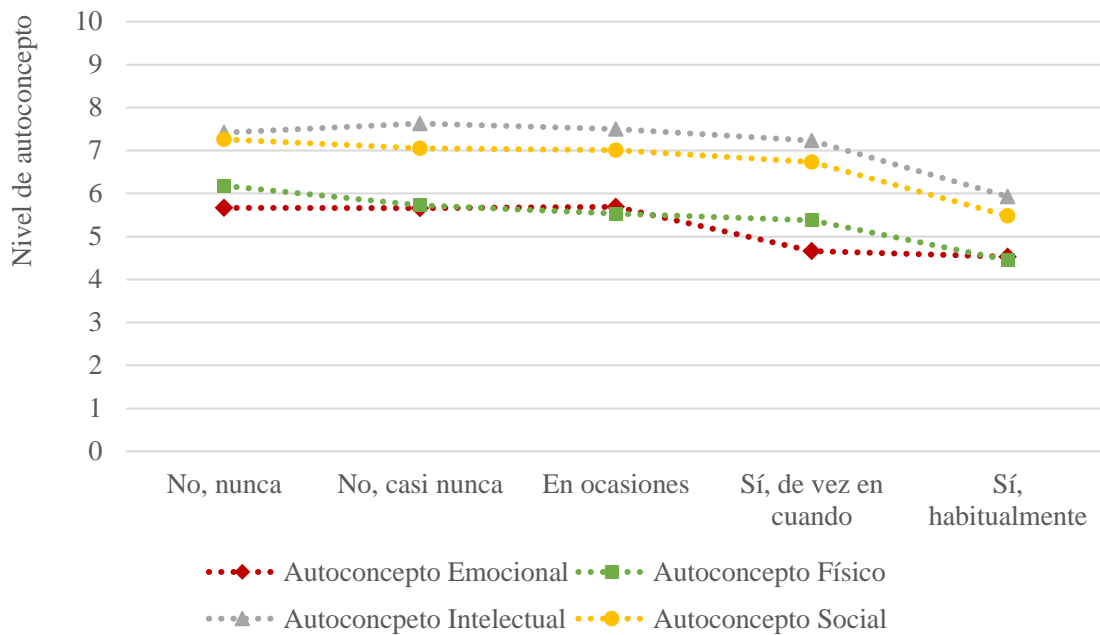
La *rama de conocimiento*, con un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$), nos revela que son los estudiantes de la rama de conocimiento de Ciencias de la Salud los que más han seleccionado la opción “sí habitualmente” (casi el 40% de ellos). Por el lado contrario, los de Arte y Humanidades han sido los que más han elegido la respuesta opuesta de “no, nunca” (casi el 14% de estos). Con respecto a los estudiantes de Ciencias, más de la mitad de ellos se decantan por la opción “no, casi nunca”, al igual que lo hacen los pertenecientes a la rama de Ingeniería y Arquitectura (un 35% aproximadamente). Por último, los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, con mayor distribución de sus respuestas, seleccionan en mayor medida la respuesta “no, casi nunca” (34,5%).

Figura 85. Representación de resultados del ítem 4.4.7 en función de la rama de conocimiento



En este caso, las cuatro dimensiones de autoconcepto establecidas con variables categóricas (autoconceptos *emocional, físico, intelectual y social*) mostraron un p -valor=0,000 ($p < 0,05$) en las pruebas de correlación. Gracias a esta coincidencia de significancia estadística de las cuatro variables categóricas relativas al autoconcepto, podemos condensar y observar, a través de los datos recogidos en la figura 86, las tendencias de respuesta en función de cada una de las dimensiones. Como vemos, aquellos individuos que han elegido la opción “sí habitualmente” muestran niveles de autoconcepto menores en cada una de las cuatro dimensiones de autoconcepto. Asimismo, se aprecia una tendencia a que los niveles de cada una de las dimensiones vayan disminuyendo a medida que la respuesta se acerca a este extremo de la comparación como práctica habitual.

Figura 86. Representación de resultados del ítem 4.4.7 en función de las variables categóricas autoconcepto emocional, físico, intelectual y social

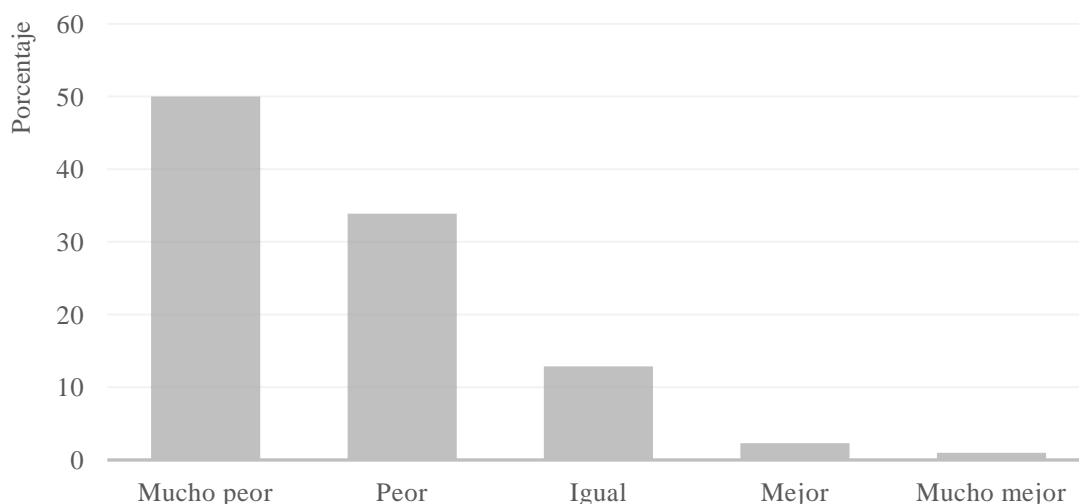


En el caso de la variable *FoMO*, el p-valor que obtuvo fue 0,000 ($p < 0,05$), y una fuerte correlación negativa (-0,507**). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas indican que es habitual compararse en mayor grado. En otras palabras, los individuos que seleccionaron la opción “sí, habitualmente” ($\bar{X}=4,41$) presentan mayores niveles de FoMO que el resto de individuos que eligieron las opciones de “sí, de vez en cuando” ($\bar{X}=3,05$), “en ocasiones” ($\bar{X}=3,07$), “no, casi nunca” ($\bar{X}=2,99$) o “no, nunca” ($\bar{X}=2,34$).

EFFECTOS DE LA COMPARACIÓN CON VARIOS NO PROFESIONALES

En este se formulaba a los participantes la siguiente cuestión: “¿cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?” (4.4.8). A través de la representación de los datos de la figura 87 podemos observar claramente la opinión de los miembros de la muestra, y esta es que, tras la comparación expuesta en el ítem 4.4.6 (con usuarios no profesionales), es habitual sentirse mucho peor. En este caso, la mitad de la muestra ha seleccionado esta opción (menor porcentaje que la relativa a *influencers* del ítem 4.4.5). Conjuntamente, más del 80% de los participantes considera que lo habitual es sentirse peor o mucho peor.

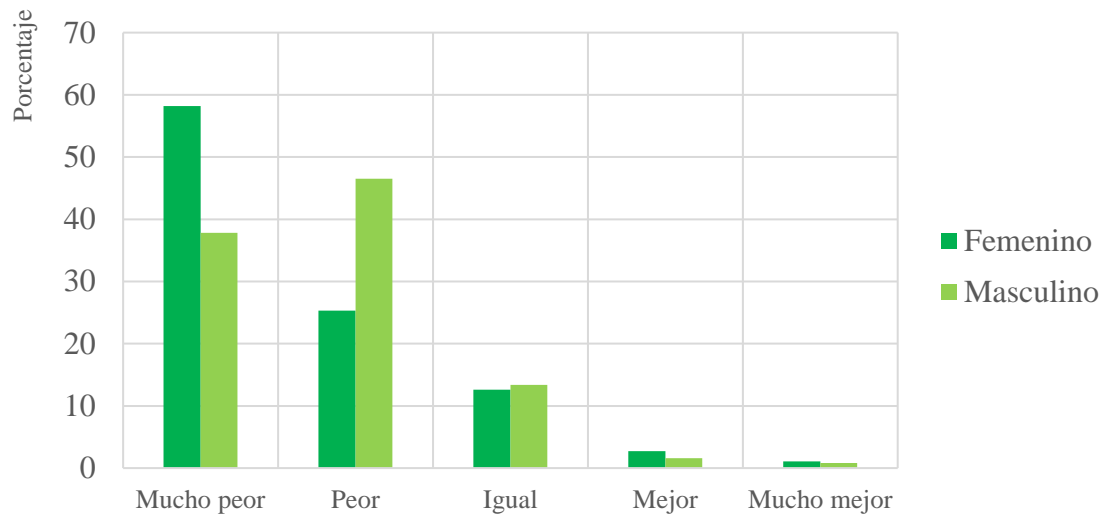
Figura 87. Representación de resultados del ítem 4.4.8



En este caso, todas las variables categóricas establecidas, a excepción del autoconcepto emocional (*género, edad, rama de conocimiento, autoconcepto físico, autoconcepto intelectual, autoconcepto social y FoMO*) ofrecieron datos estadísticamente significativos, según los resultados obtenidos a través de las diferentes pruebas estadísticas.

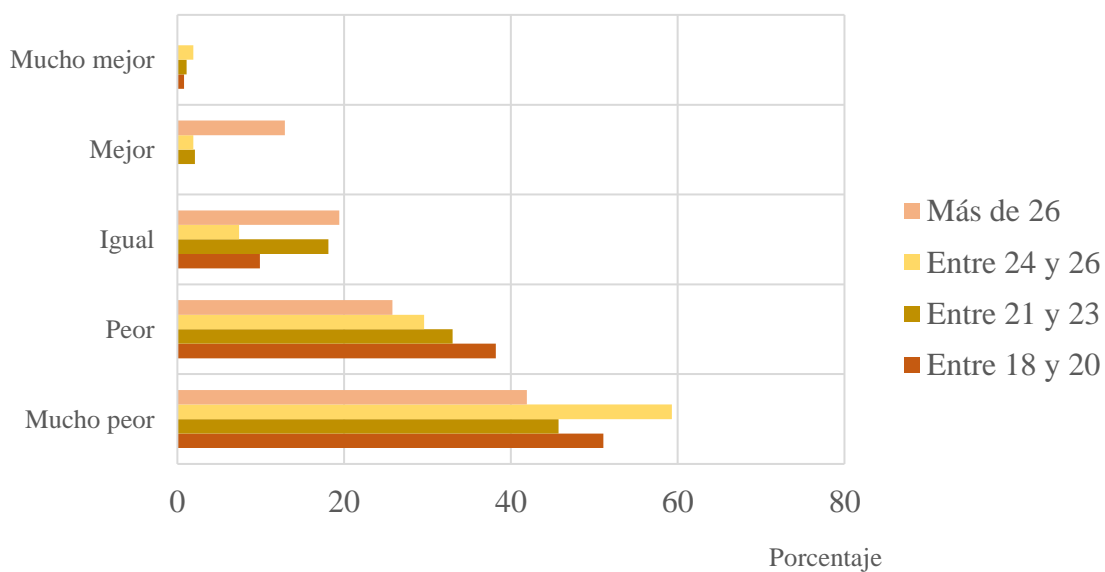
Comenzando por la variable categórica de *género*, esta obtuvo un p -valor=0,023 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. Gracias a la figura 88, podemos observar con claridad la diferencia entre hombres y mujeres a la hora de elegir las opciones de respuesta “peor” y “mucho peor” y, por ende, sus diferentes percepciones. Pese a la clara elección de ambas respuestas por el total de la muestra, podemos apreciar que del total de individuos que se decantaron por la opción extrema de “mucho peor”, casi el 70% fueron mujeres (el 58,2% de ellas eligió esta respuesta), mientras que en la opción “peor”, por el contrario, casi el 60% de los individuos eran varones (el 46,5% de ellos se decantó por esta opción).

Figura 88. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función del género



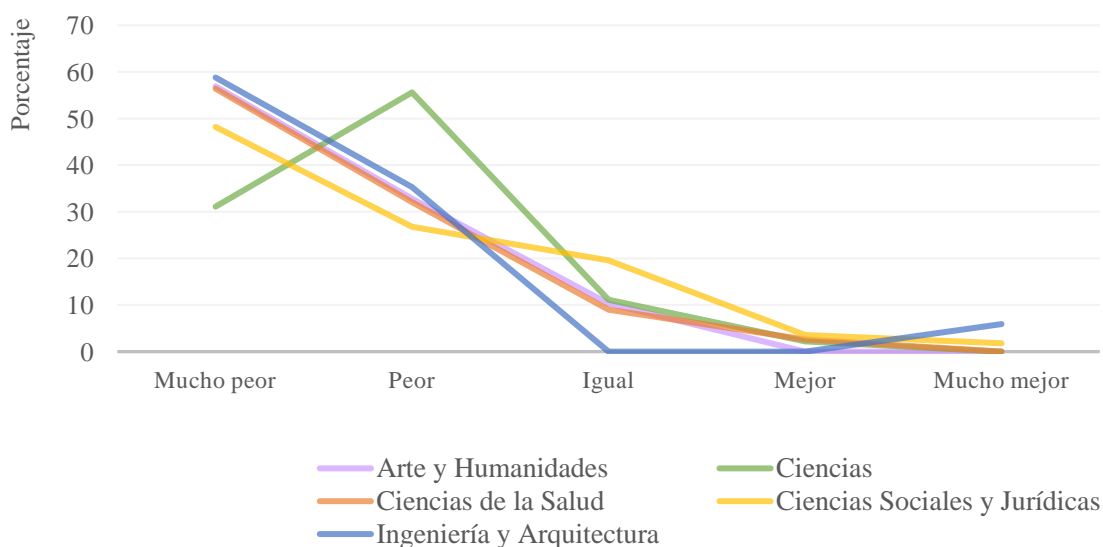
Por lo que respecta a la primera de las variables, la *edad*, reveló un p-valor=0,006 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. A través de la figura 89 podemos comprobar que son los miembros de la muestra que se encuentran en edades comprendidas entre los 24 y los 26 años, los que mayor consenso muestran a la hora de indicar que, tras la comparación con usuarios no profesionales en Instagram, es habitual sentirse mucho peor (casi el 60% de los individuos que se encuentran en este rango de edad ha elegido esta opción de respuesta).

Figura 89. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función de la edad



La variable *rama de conocimiento*, con un p-valor=0,020 ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado, nos muestra (ver figura 90) que los estudiantes de la rama de conocimiento de Ingeniería y Arquitectura son los que mayor acuerdo presentan a la hora de seleccionar la opción de respuesta “mucho peor” (elegida por el 58,8% de los estudiantes de esta), seguidos de cerca por los de Arte y Humanidades (con un 56,9%) y los de Ciencias de la Salud (con el 56,4%). Por otro lado tenemos a los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, que, pese a que se decantan también por esta opción máxima, muestran mayor dispersión de las puntuaciones. Por último, nos encontramos con los estudiantes de Ciencias, que, al contrario que el resto, seleccionan en mayor medida la opción “peor” (el 55,6% de ellos).

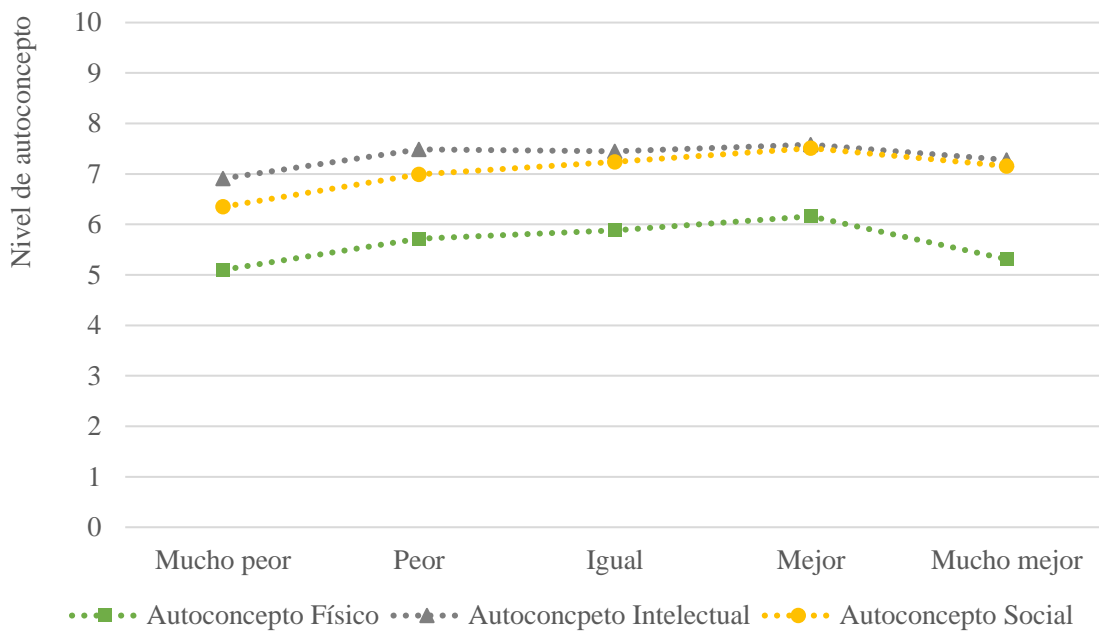
Figura 90. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función de la rama de conocimiento



Por lo que respecta a la variable categórica del *autoconcepto físico*, esta obtuvo en la prueba de correlación un p-valor=0,001 ($p<0,05$). En los datos que nos ofrece esta variable podemos comprobar que aquellos individuos que se han decantado por elegir la opción de respuesta más extrema de “mucho peor” ($\bar{X}=5,10$) presentan niveles de autoconcepto físico menores que aquellos sujetos que optaron por otra de las opciones: “peor” ($\bar{X}=5,72$), “igual” ($\bar{X}=5,88$), “mejor” ($\bar{X}=6,16$) o por “mucho mejor” ($\bar{X}=5,31$). La variable del *autoconcepto intelectual* obtuvo un p-valor=0,007 ($p<0,05$). En este caso, los individuos que optaron la opción de respuesta “mucho peor” ($\bar{X}=6,91$) presentan niveles de autoconcepto intelectual menores a aquellos que eligieron el resto de opciones: “peor” ($\bar{X}=7,49$), “igual” ($\bar{X}=7,45$), “mejor” ($\bar{X}=7,58$) o “mucho mejor” ($\bar{X}=7,28$).

La prueba de correlación aplicada al *autoconcepto social* dio un p-valor=0,000 ($p<0,05$). En este caso, los individuos que optaron por elegir la opción de respuesta “mucho peor” ($\bar{X}=6,35$) presentan niveles de autoconcepto social menores a aquellos que han optado por el resto de opciones de “peor” ($\bar{X}=6,99$), “igual” ($\bar{X}=7,24$), “mejor” ($\bar{X}=7,51$) o “mucho mejor” ($\bar{X}=7,16$).

Figura 91. Representación de resultados del ítem 4.4.8 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social



En último lugar, la variable categórica del nivel de *FoMO* presentó un p-valor=0,000 ($p<0,05$). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas indican que es habitual sentirse mucho peor. En otras palabras, los individuos que seleccionaron la opción “mucho peor” ($\bar{X}=3,45$) presentan mayores niveles de FoMO que aquellos que seleccionaron las opciones de respuesta “peor” ($\bar{X}=3,20$), “igual” ($\bar{X}=2,50$), “mejor” ($\bar{X}=2,59$) o “mucho mejor” ($\bar{X}=1,90$).

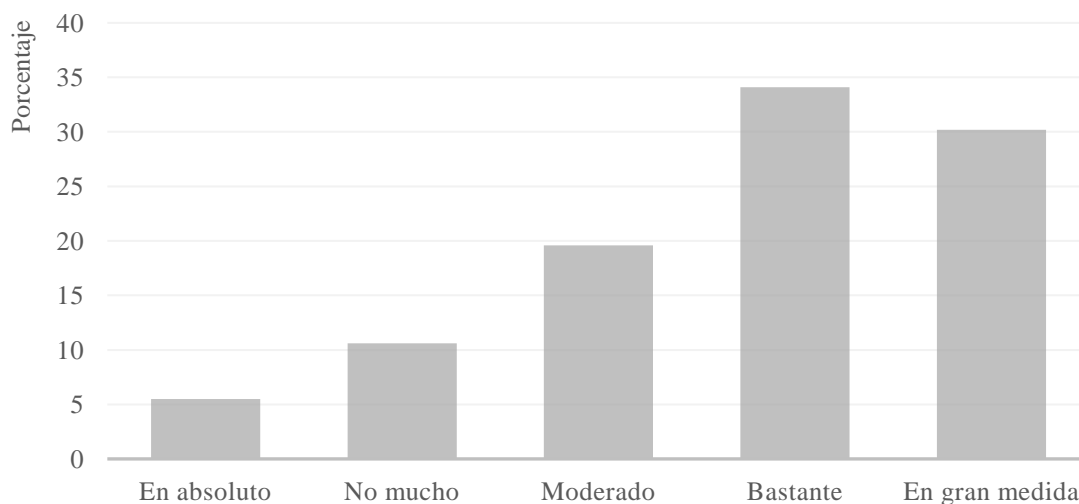
PERCEPCIONES ACERCA DE LOS EFECTOS DE
iNSTAGRAM

AVTOCONCEPTO

En este primer ítem del apartado cinco del bloque IV del estudio de percepciones, se les formulaba la siguiente pregunta a los participantes centrada en el autoconcepto: “¿crees que el uso de Instagram puede afectar a la imagen que tienes de ti mismo?” (4.5.1).

Como podemos ver gracias a la figura 92, las respuestas ofrecidas al ítem muestran una clara tendencia hacia la percepción de que el empleo de esta plataforma socio-digital tiene la capacidad de afectar a la imagen que los sujetos de la muestra tienen de sí mismos. La opción de respuesta más seleccionada por estos ha sido “bastante” (con un 34,1%), seguida de la respuesta más extrema de “en gran medida” (con el 30,2% de las elecciones). Cabe destacar que menos del 6% ha indicado que considera que el uso de esta plataforma no afecta en absoluto al autoconcepto, y aproximadamente el 10% dice que no lo hace en gran medida.

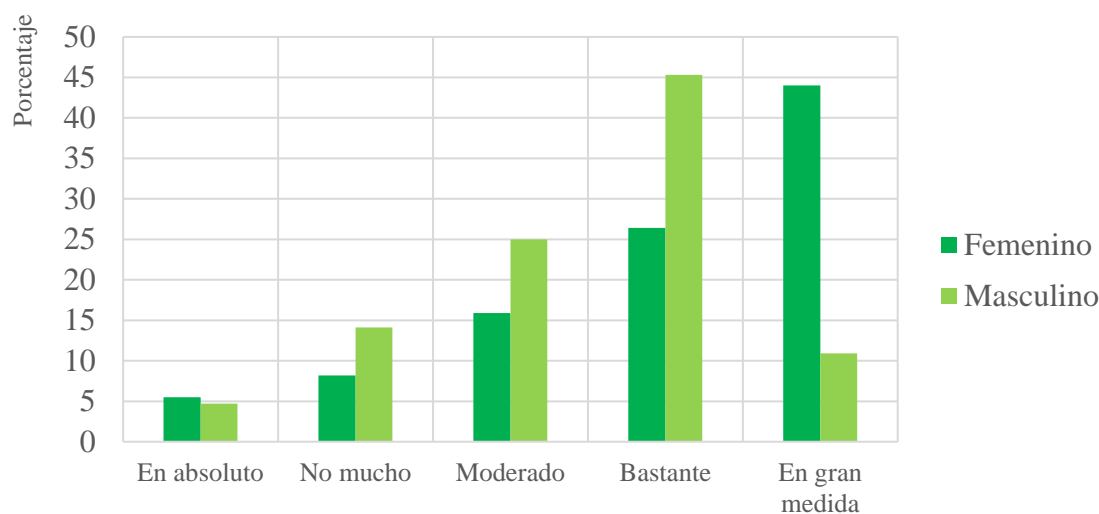
Figura 92. Representación de resultados del ítem 4.5.1



En este caso, todas las variables categóricas establecidas, a excepción del FoMO (*género, edad, rama de conocimiento, autoconcepto emocional, autoconcepto físico, autoconcepto intelectual, autoconcepto social y FoMO*), ofrecieron datos estadísticamente significativos, según los resultados obtenidos a través de las diferentes pruebas estadísticas.

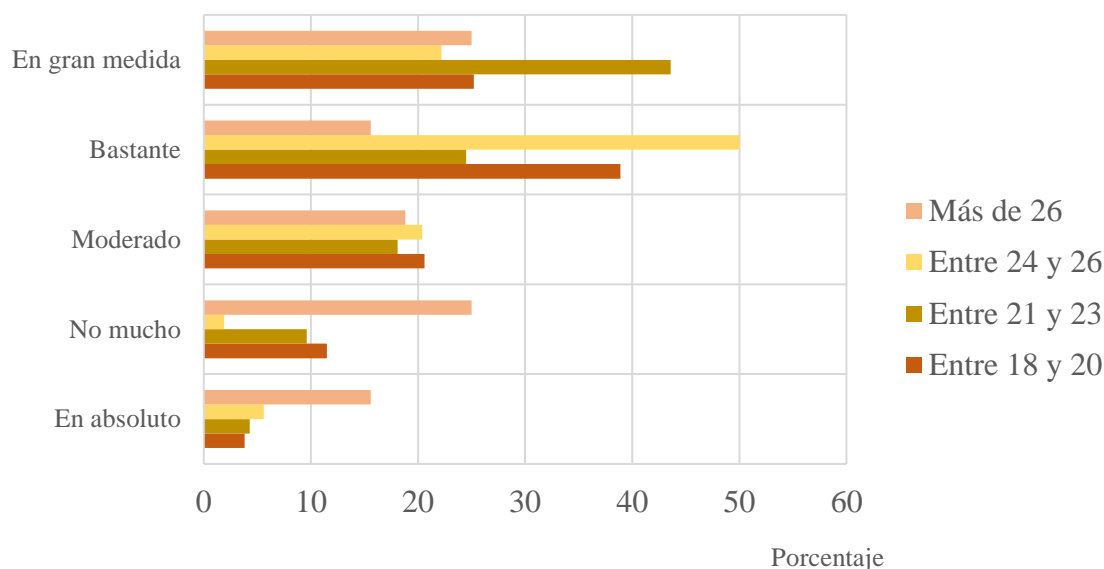
La variable *género*, con un p-valor=0,000 ($p<0,05$), nos muestra (ver figura 93) que las participantes femeninas son las que eligen en mayor medida la opción de respuesta que marca mayor afección al autoconcepto “en gran medida”, (el 85% de los individuos que han elegido tal respuesta son mujeres), elegida por el 44% de ellas y por algo más del 10% de los varones, que eligen mayormente la opción “bastante” (más del 45% de ellos lo hizo).

Figura 93. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función del género



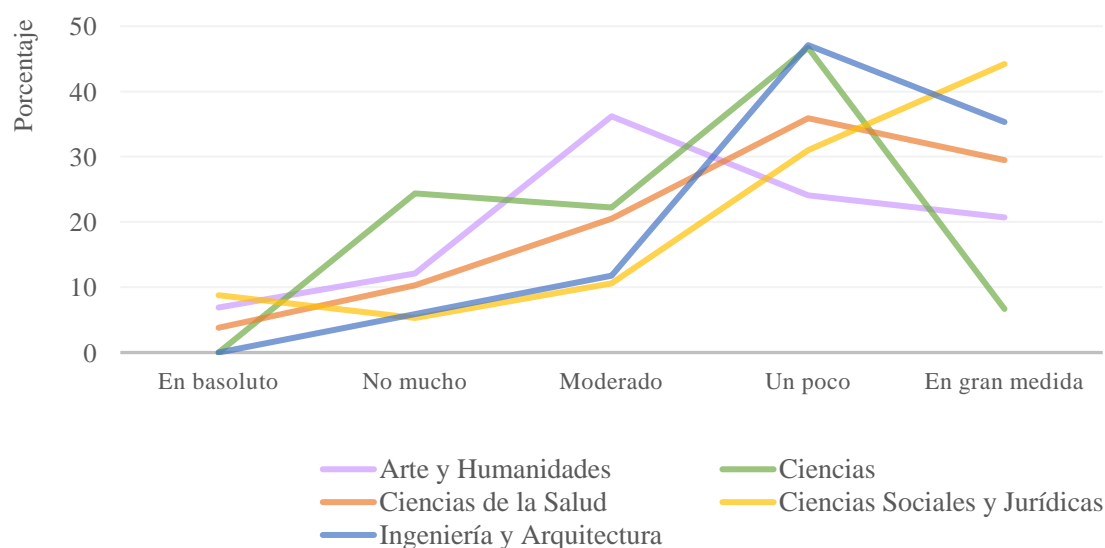
Con respecto a la variable *edad* (ver figura 94), que obtuvo un p-valor=0,000 ($p<0,05$) en la prueba de independencia, nos revela que los individuos del grupo de edad entre 18 y 20 años se decantan por la opción de respuesta que revela bastante influencia en el autoconcepto (38,9%), al igual que aquellos que se encuentran entre los 24 y 26 años (un 50% de ellos). Por otro lado, los sujetos de edades comprendidas entre los 21 y los 23 años eligen en mayor medida la opción que indica que el uso de esta plataforma afecta en gran medida a la imagen de sí mismos (43,6%). Por último, los miembros de la muestra de más de 26 años dividen sus máximas puntuaciones entre las dos opciones anterior y posterior a la respuesta intermedia: “no mucho” y “bastante” (con un 25% cada una de ellas).

Figura 94. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función de la edad



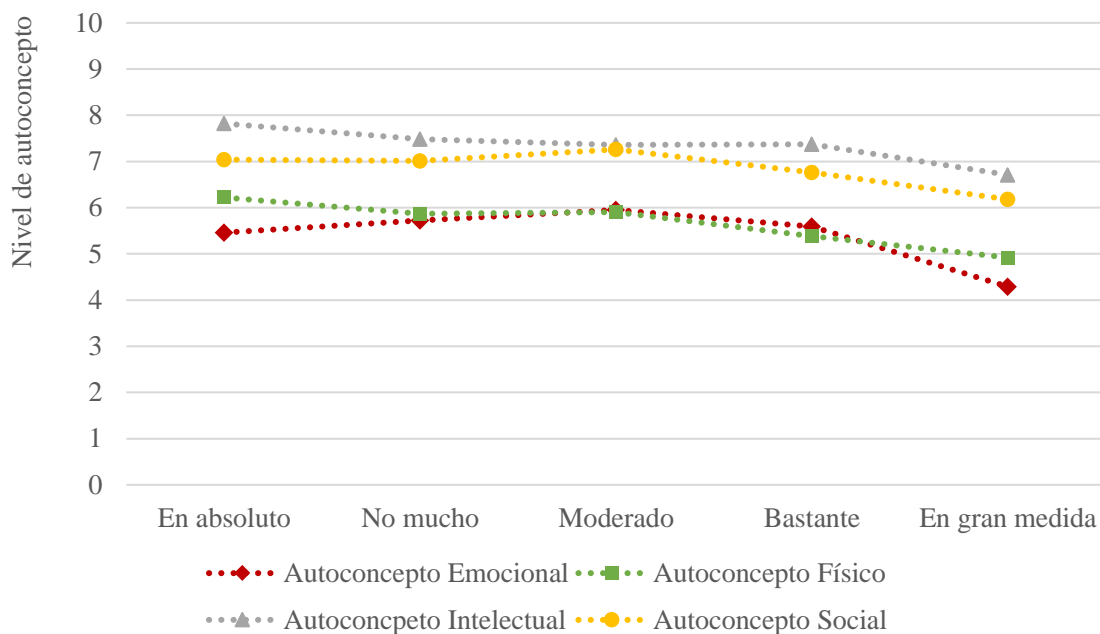
En lo relativo a la *rama de conocimiento*, con un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$), los estudiantes de Arte y Humanidades han seleccionado la opción intermedia (un 36,2% de ellos), los individuos que cursan estudios de Ciencias, Ciencias de la Salud e Ingeniería y Arquitectura, se decantan por la siguiente respuesta que indica bastante grado de afectación (con el 46,7%, el 35,9% y el 47,1%, respectivamente), y, por último, los que se encuentran en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, acumulan la mayor parte de sus respuestas en la opción más extrema de “en gran medida” (con un 44,2% de ellas).

Figura 95. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función de la rama de conocimiento



En este caso, las cuatro dimensiones de autoconcepto establecidas con variables categóricas mostraron significación estadística en las pruebas de correlación: *emocional* (p-valor=0,000), *físico* (p-valor=0,000), *intelectual* (p-valor=0,001) y *social* (p-valor=0,000) ($p < 0,05$). Como vemos, aquellos individuos que han elegido la opción que representa los mayores niveles de afección (“en gran medida”) presentan unos niveles de autoconcepto menores respecto al resto, en cada una de las cuatro dimensiones de autoconcepto. Asimismo, se aprecia una tendencia a que los niveles de cada una de las dimensiones vayan disminuyendo a medida que la respuesta se acerca a este extremo del mayor impacto del empleo de la plataforma Instagram en la imagen que los participantes tienen de sí mismos, estabilizándose, ligeramente, en la opción de respuesta intermedia (“moderado”).

Figura 96. Representación de resultados del ítem 4.5.1 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social

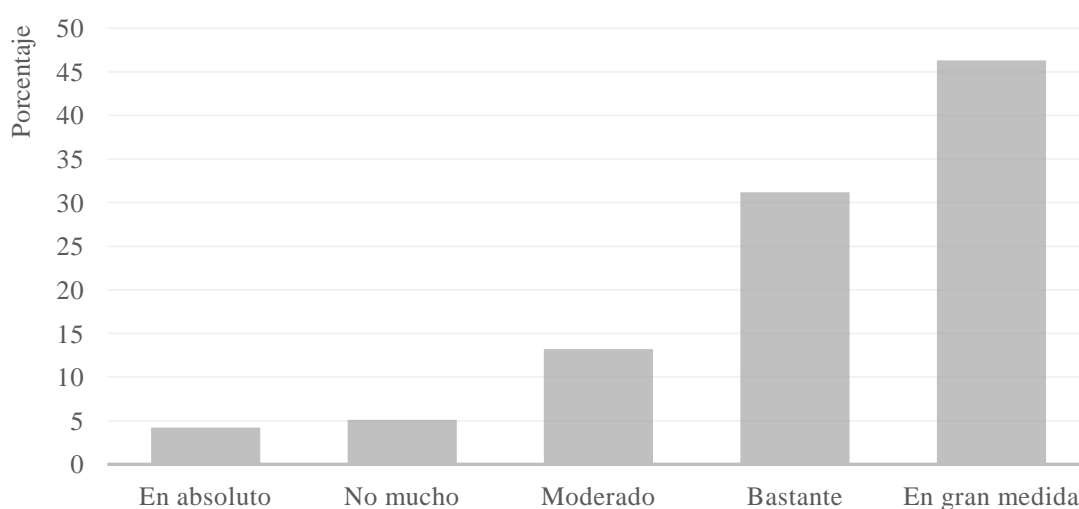


AVTOESTiMA

En este ítem se les formulaba la siguiente pregunta a los participantes centrada en la autoestima: “¿crees que el uso de Instagram puede afectar al grado de satisfacción que tienes contigo mismo?” (4.5.2). En este caso, las respuestas ofrecidas muestran una percepción de mayor impacto en el elemento valorativo que constituye la autoestima, que en el componente del autoconcepto analizado en el ítem anterior (4.5.1).

Como podemos ver gracias a la figura 97, en este caso existe una clara y pronunciada tendencia hacia la percepción de que el empleo de esta plataforma tiene la capacidad de afectar al grado de satisfacción que los sujetos de la muestra tienen consigo mismos. La opción de respuesta más seleccionada por estos ha sido “en gran medida” (con un 46,3% de las respuestas totales), seguida de la respuesta contigua de “bastante” (con el 31,2% de las elecciones). Además, cabe destacar que menos del 10% ha indicado que considera que el uso de esta plataforma no afecta a la autoestima (es decir, ha optado por alguna de las dos opciones de respuesta que negaban tal influencia).

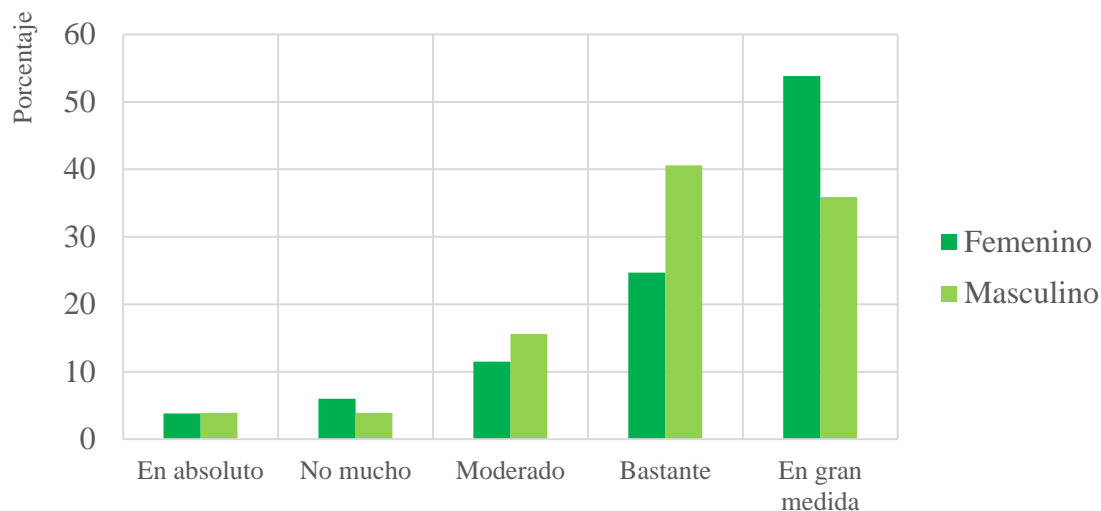
Figura 97. Representación de resultados del ítem 4.5.2



Los resultados de las pruebas estadísticas para comprobar la relación entre las variables confirmaron que el *género*, el *autoconcepto físico*, el *autoconcepto intelectual*, el *autoconcepto social* y el *FoMO* mostraban asociación significativa con este ítem.

Empezando por la variable *género*, esta obtuvo un p-valor=0,000 ($p < 0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. En su representación gráfica a través de la figura 98, podemos observar cómo las mujeres reconocen que el uso de Instagram puede afectar a su autoestima en mayor medida que los varones, puesto que más de la mitad de las mujeres eligió la opción de respuesta “en gran medida” (casi el 70% de los individuos que la seleccionaron fueron mujeres). Sin embargo, el 35,9% de los hombres optó por esta respuesta, eligiendo, en mayor medida, la opción “bastante”, elegida por el 40,6% de ellos.

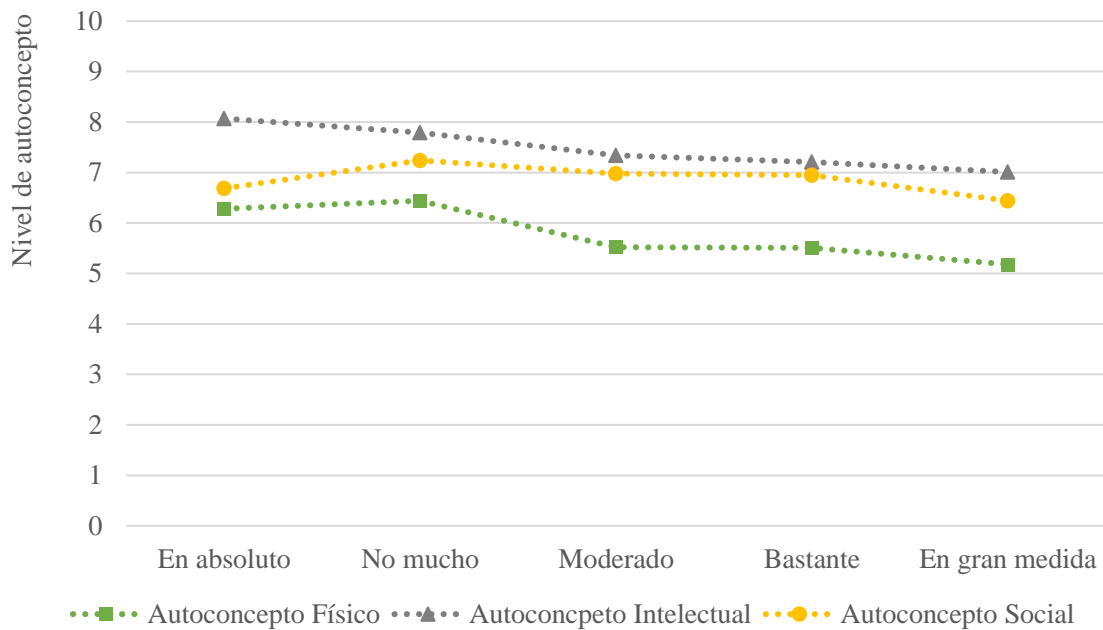
Figura 98. Representación de resultados del ítem 4.5.2 en función del género



En este caso, tres de las cuatro dimensiones de autoconcepto establecidas con variables categóricas del autoconcepto mostraron relevancia a nivel estadístico: el *autoconcepto físico* (p-valor=0,001), el *autoconcepto intelectual* (p-valor=0,003) y el *autoconcepto social* (p-valor=0,028) ($p < 0,05$).

Como vemos a través de la figura 99, aquellos individuos que han elegido la opción de respuesta “en absoluto” muestran niveles de autoconcepto mayores en cada una de las cuatro dimensiones de autoconcepto ($\bar{X}=6,28$ en el físico, $\bar{X}=8,07$ en el intelectual y $\bar{X}=6,69$ en el social) que aquellos que se han decantado por “en gran medida” ($\bar{X}=5,18$ en el físico, $\bar{X}=7,01$ en el intelectual y $\bar{X}=6,44$ en el social). De la misma manera, se aprecia una tendencia a que los niveles de cada una de las dimensiones vayan disminuyendo a medida que la respuesta se acerca a este extremo de la comparación como práctica habitual.

Figura 99. Representación de resultados del ítem 4.5.2 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social



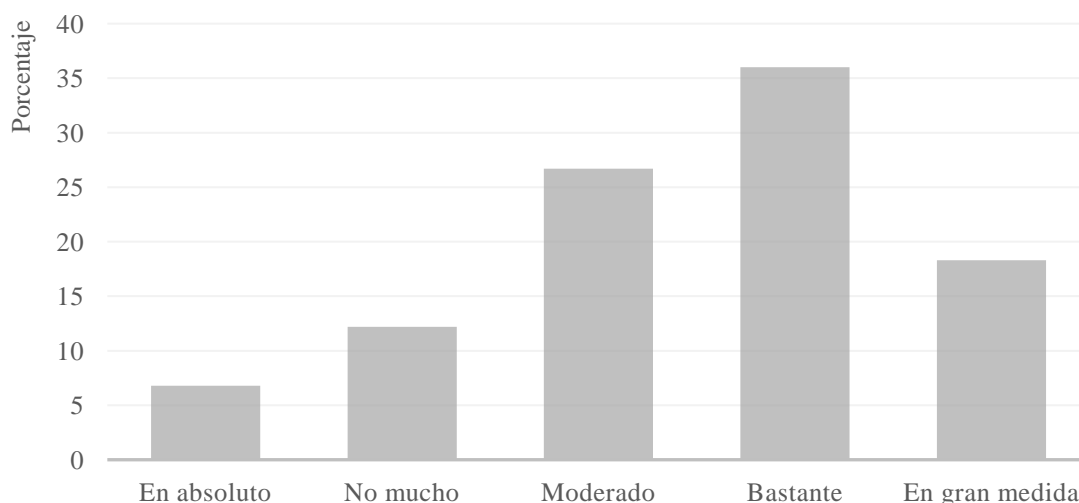
En último lugar, la variable categórica del nivel de *FoMO* presentó un p -valor=0,000 ($p < 0,05$). En este caso, los niveles de *FoMO* presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas indican que el uso de Instagram les afecta en mayor grado. En otras palabras, los individuos que seleccionaron la opción “en gran medida” ($\bar{X}=3,46$) presentan mayores niveles de *FoMO* que aquellos que seleccionaron las opciones de respuesta “en absoluto” ($\bar{X}=2,12$), “no mucho” ($\bar{X}=2,71$), “moderado” ($\bar{X}=2,94$) o “bastante” ($\bar{X}=3,15$).

CONDUCTA

A través de este ítem se buscaba obtener las opiniones de los participantes acerca de la influencia del uso de la plataforma a nivel conductual. Para ello, se les formulaba la siguiente pregunta: “¿crees que el uso de Instagram puede influir en tu comportamiento cotidiano?” (4.5.3). En la figura 100 podemos observar cómo la mayoría de respuestas se acumulan en torno a la opción “bastante” (la cual reúne el 36% de las respuestas, siendo la más elegida por los participantes). Es necesario destacar que menos del 7% de la muestra ha seleccionado la opción de negación absoluta, lo que se traduce en que, en mayor o menor medida, la amplia mayoría de los participantes perciben que el empleo de esta red social puede afectar a su comportamiento cotidiano.

Pese a ello, las respuestas a este ítem se muestran menos escoradas a la opción de máxima afección que las ofrecidas respecto al impacto en el autoconcepto (4.5.1) o en la autoestima (4.5.2), lo que indica que los participantes perciben que el empleo de Instagram puede afectar más a la autoestima y al autoconcepto (aunque en menor medida que a la primera), que a su conducta diaria.

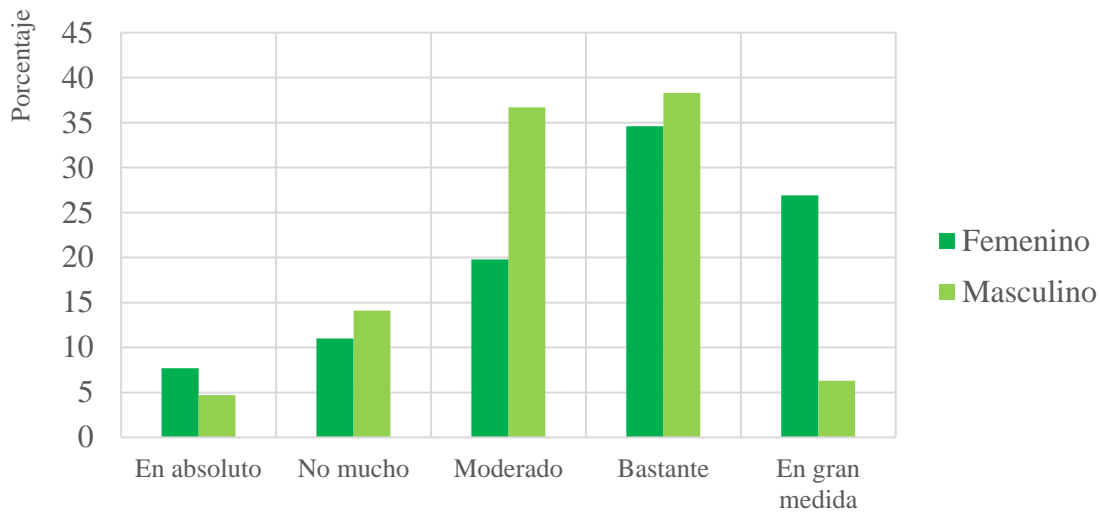
Figura 100. Representación de resultados del ítem 4.5.3



Los resultados de las diferentes pruebas estadísticas para comprobar la relación entre las variables confirmaron que el *género*, la *rama de conocimiento*, el *autoconcepto físico*, el *autoconcepto intelectual*, el *autoconcepto social* y el *FoMO* mostraron asociación significativa con el presente ítem.

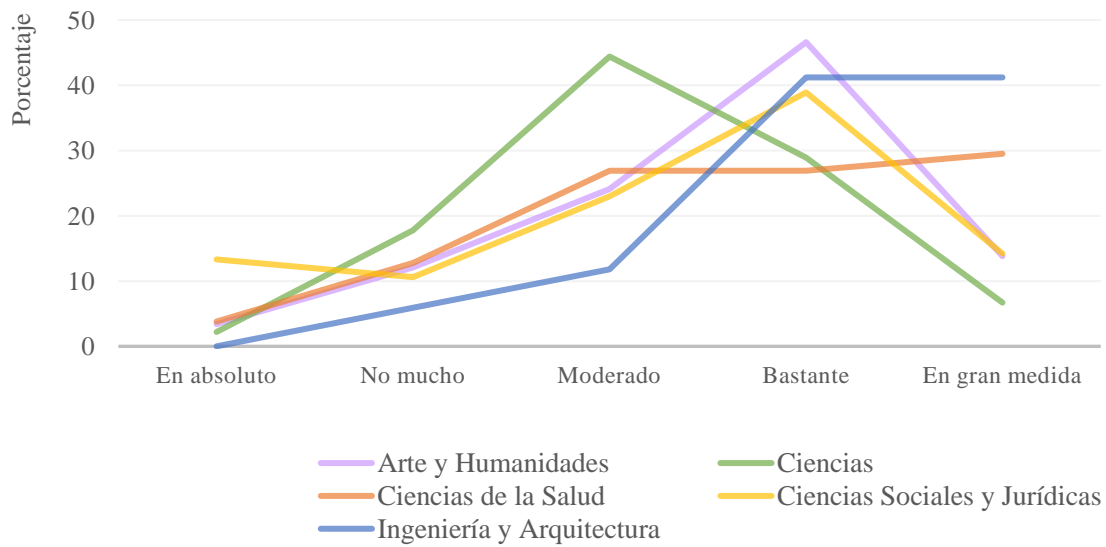
El *género*, variable categórica que obtuvo un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado, nos revela que existen diferencias en las respuestas de este ítem. Como vemos en la figura 101, las mujeres, pese a que eligen en mayor medida la opción “bastante” (con un 34,6% de las respuestas), son las que más han seleccionado la opción de respuesta que indica el mayor grado de afección conductual (el 86% de los miembros de la muestra que han elegido esta respuesta son mujeres). Por su parte, los varones reparten la mayoría de sus respuestas entre la opción intermedia (un 26,7%) y la que indica bastante grado de impacto (un 36%).

Figura 101. Representación de resultados del ítem 4.5.3 en función del género



En lo relativo a la variable *rama de conocimiento*, esta dio como resultado un p-valor=0,001 ($p < 0,05$) en la prueba chi-cuadrado. En esta ocasión, la variable nos muestra (ver figura 102) que los estudiantes de la rama de Arte y Humanidades son los que mayor acuerdo presentan a la hora de seleccionar la opción de respuesta aquella que representa bastante impacto del uso (elegida por el 46,6% de los estudiantes de esta rama). Por su parte, los individuos cuyos estudios se insertan en la rama de Ciencias, muestran también un elevado acuerdo en seleccionar la opción intermedia (cuenta con un 44,4%). Por su parte, los estudiantes de Ciencias de la Salud optan por la opción que indica el mayor grado de impacto (con el 29,5%), con mayor grado de dispersión de sus respuestas. Esto mismo sucede con los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, que, pese a que se decantan por la opción “bastante” (38,9%), muestran mayor dispersión de las puntuaciones. Y, por último, los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura seleccionaron la respuesta “bastante” y “en gran medida” con igual peso (el 41,2% cada una).

Figura 102. Representación de resultados del ítem 4.5.3 en función de la rama de conocimiento

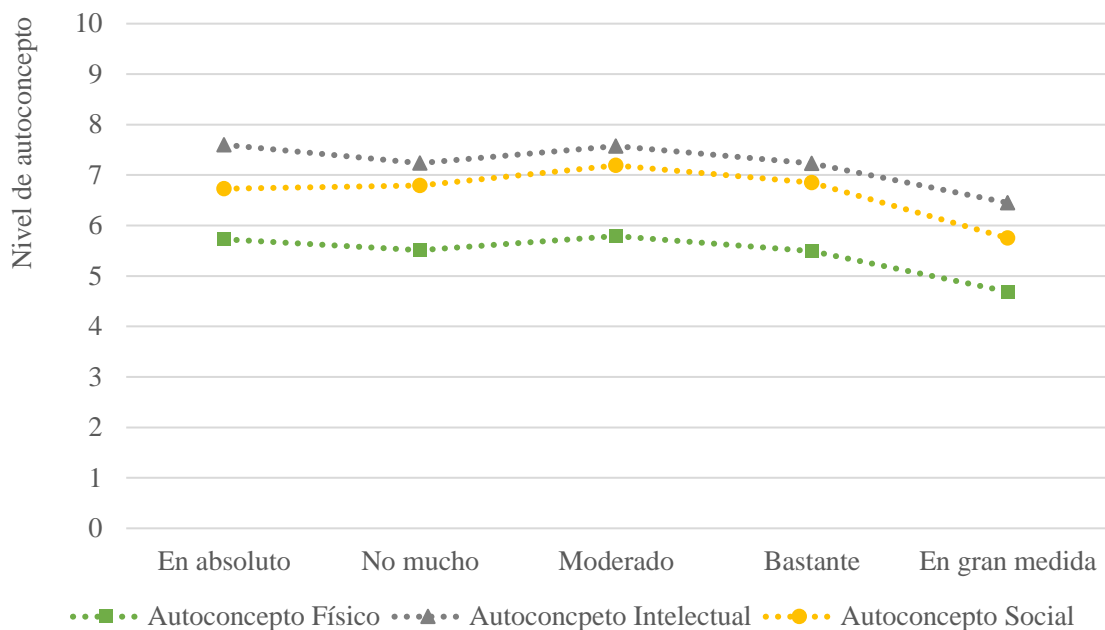


En este caso, tres de las cuatro dimensiones de autoconcepto establecidas con variables categóricas del autoconcepto mostraron relevancia a nivel estadístico: el *físico* (p-valor=0,003), el *intelectual* (p-valor=0,001) y el *social* (p-valor=0,01) ($p < 0,05$).

Como vemos en la figura 103, aquellos individuos que han elegido la opción de máxima negación del impacto del uso de Instagram en el elemento conductual (“en absoluto”), muestran niveles de autoconcepto mayores en cada una de las cuatro dimensiones de autoconcepto ($\bar{X}=5,73$ en el físico, $\bar{X}=7,60$ en el intelectual y $\bar{X}=6,73$ en el social) que aquellos que se han decantado por marcar la respuesta que indica mayor grado de impacto (“en gran medida”) ($\bar{X}=4,69$ en el físico, $\bar{X}=6,45$ en el intelectual y $\bar{X}=5,75$ en el social).

Asimismo, se aprecia una clara tendencia a que los niveles de cada una de las dimensiones vayan disminuyendo a medida que la respuesta se acerca a este extremo de mayor influencia del uso de la plataforma en el comportamiento cotidiano de los miembros de la muestra.

Figura 103. Representación de resultados del ítem 4.5.3 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social

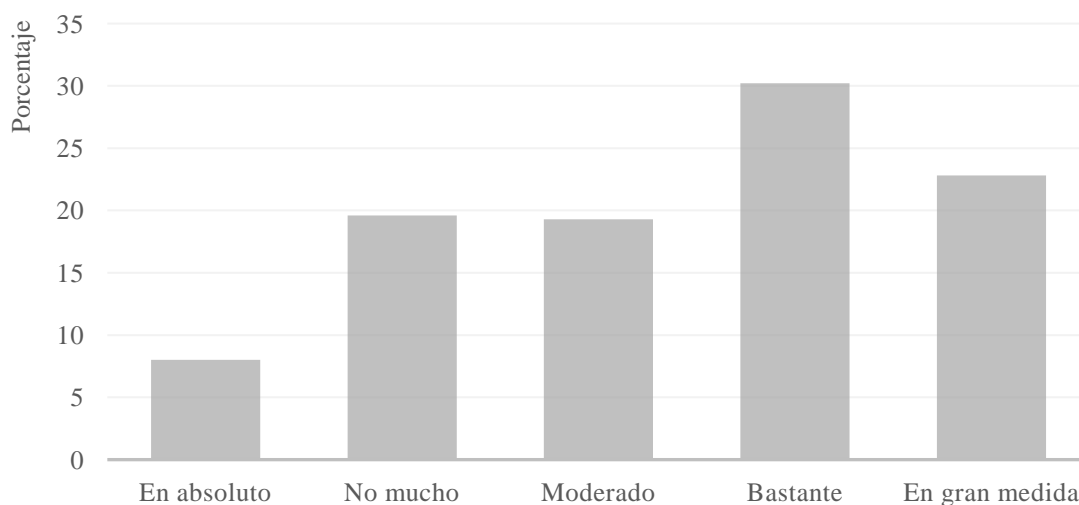


En último lugar, la variable categórica del nivel de FoMO presentó un p-valor=0,000 ($p < 0,05$). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas indican que el uso de Instagram les afecta en mayor grado. En otras palabras, los individuos que seleccionaron la opción “en gran medida” ($\bar{X}=3,74$) presentan niveles de FoMO más elevados que aquellos que seleccionaron las opciones de respuesta “en absoluto” ($\bar{X}=2,16$), “no mucho” ($\bar{X}=3,17$), “moderado” ($\bar{X}=3,13$) o “bastante” ($\bar{X}=3,19$).

IDENTIDAD

A través de este ítem se les formulaba a los participantes la siguiente cuestión: “¿crees que el uso de Instagram puede influir en la construcción de tu personalidad?” (4.5.4). Como queda representado en la figura 104, los miembros de la muestra seleccionan con mayor frecuencia la opción de respuesta que indica bastante grado de impacto (el 30,2% de ellos seleccionó esta opción), seguida de la respuesta que representa el máximo grado de afección (con el 22,8% de las puntuaciones). Estos datos revelan la creencia por parte de los individuos que conforman la muestra de que el uso de Instagram puede ejercer una notable influencia en el proceso de construcción de sus personalidades y su delimitación identitaria.

Figura 104. Representación de resultados del ítem 4.5.4

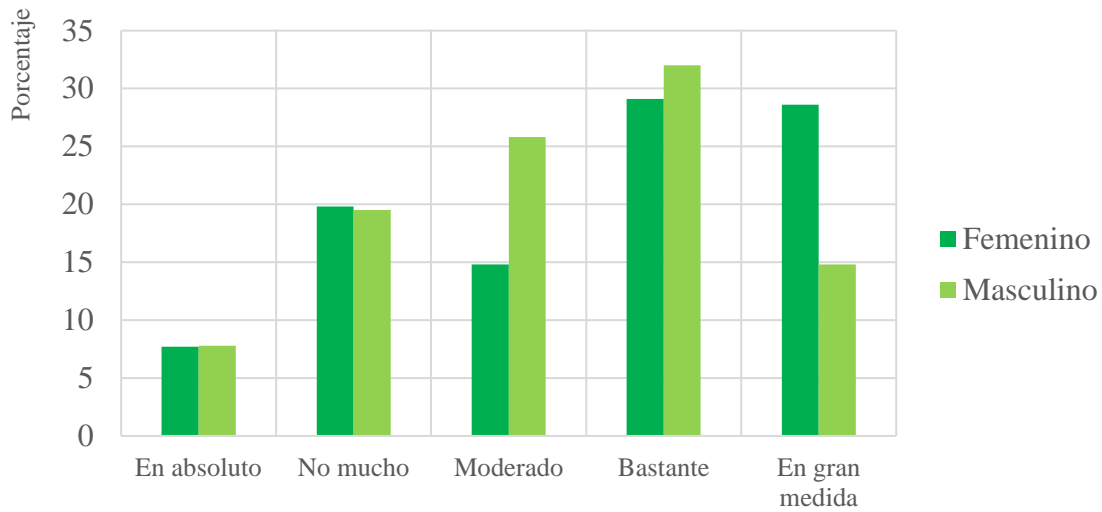


Los resultados de las diferentes pruebas estadísticas para comprobar la relación entre las variables confirmaron que el *género*, la *rama de conocimiento*, el *autoconcepto intelectual*, el *autoconcepto social* y el *FoMO* mostraban asociación significativa con el presente ítem.

La variable categórica de *género* obtuvo un $p\text{-valor}=0,004$ ($p<0,05$) en la prueba de independencia chi-cuadrado. Como vemos a través de la figura 105, en este caso también observamos un mayor porcentaje de mujeres en la distribución de respuestas en función del género de la opción que muestra mayor impacto en la construcción identitaria (el 73,2% de los individuos que han seleccionado esta opción son mujeres): un 28,6% de las mujeres se decantó por ella, frente al 14,8% de los varones.

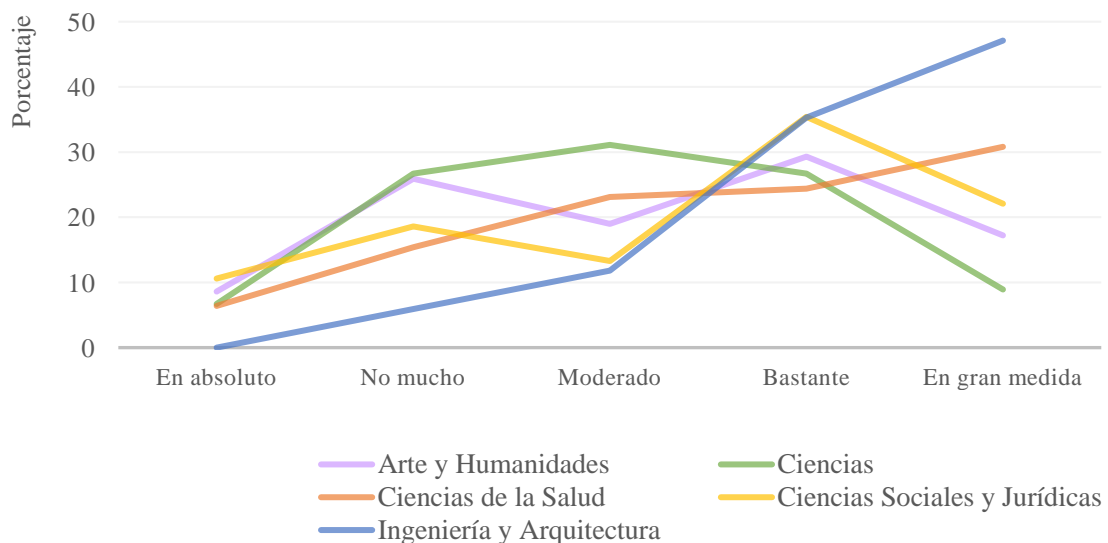
Asimismo, si nos situamos en la segunda opción que muestra un impacto elevado (“bastante”), el 56,4% de las respuestas son femeninas (esta opción fue elegida por el 29,1% de las mujeres) y el 43,6% son masculinas (el 32% de los varones eligieron esta respuesta). Con respecto a las dos opciones que muestran una percepción de impacto nula o mínima, no se aprecian grandes diferencias en función del género, sin embargo, en el caso de la opción intermedia, si se detecta cierta preferencia de esta respuesta por parte de los varones, puesto que, del total de electores de esta opción de respuesta, el 55% son varones (fue elegida por un 25,8% de ellos).

Figura 105. Representación de resultados del ítem 4.5.4 en función del género



En lo relativo a la *rama de conocimiento*, con un $p\text{-valor}=0,039$ ($p<0,05$), los estudiantes de Arte y Humanidades (un 29,3% de ellos), Ciencias Sociales y Jurídicas (un 35,4% de ellos) seleccionaron la opción que revelaba la percepción de bastante impacto en la esfera de la personalidad. Por otro lado, los estudiantes de Ciencias de la Salud (el 30,8% de ellos) y los de Ingeniería y Arquitectura (con el consenso del 47,1% de ellos) han seleccionado la opción de máximo impacto de la plataforma. Y, por último, los estudiantes de la rama de Ciencias (el 31,1% de sus miembros) se han decantado por elegir la opción intermedia.

Figura 106. Representación de resultados del ítem 4.5.4 en función de la rama de conocimiento



El *autoconcepto intelectual* obtuvo un p-valor=0,039 ($p<0,05$). En este caso, los individuos que optaron por elegir la opción de respuesta “en gran medida” ($\bar{X}=6,91$) presentan niveles de autoconcepto intelectual menores a aquellos que han optado por el resto de opciones de “en absoluto” ($\bar{X}=7,65$), “no mucho” ($\bar{X}=7,13$), “moderado” ($\bar{X}=7,40$) o “bastante” ($\bar{X}=7,36$).

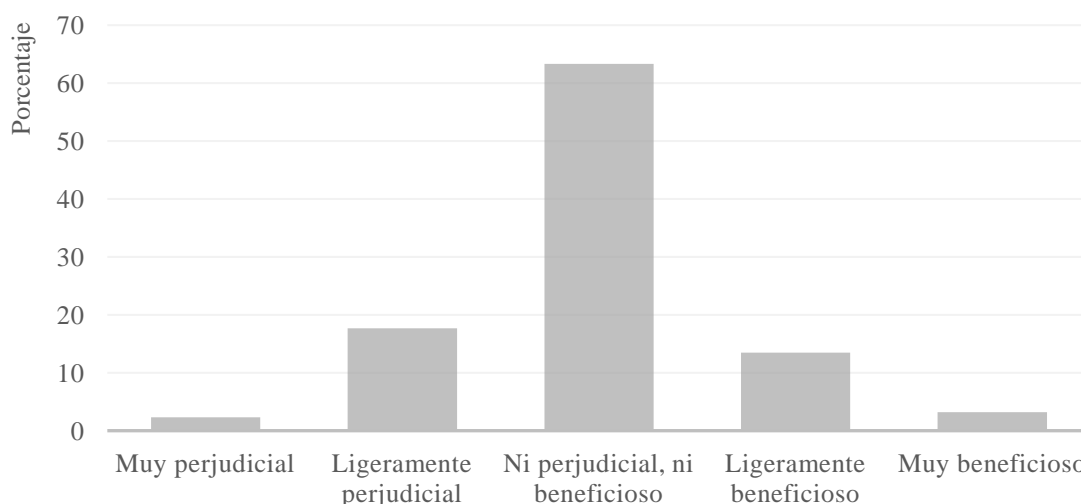
La prueba de correlación aplicada al *autoconcepto social* dio un p-valor=0,014 ($p<0,05$). En este caso, los individuos que optaron por elegir la opción de respuesta “en gran medida” ($\bar{X}=6,10$) presentan niveles de autoconcepto social menores a aquellos que han optado por el resto de opciones de “en absoluto” ($\bar{X}=6,94$), “no mucho” ($\bar{X}=6,86$), “moderado” ($\bar{X}=6,87$) o “bastante” ($\bar{X}=6,95$).

En último lugar, la variable categórica del nivel de *FoMO* presentó un p-valor=0,004 ($p<0,05$). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados a medida que las respuestas indican mayor impacto del uso. En otras palabras, los individuos que seleccionaron la opción “en gran medida” ($\bar{X}=3,47$) presentan mayores niveles de FoMO que aquellos que seleccionaron las opciones de respuesta “bastante” ($\bar{X}=3,09$), “moderado” ($\bar{X}=3,36$), “no mucho” ($\bar{X}=3,18$) o “en absoluto” ($\bar{X}=2,52$).

EN EL YO

En este ítem se les hizo la siguiente consulta a los participantes: “¿cómo consideras el uso de Instagram para ti?” (4.5.5). La figura 107 nos muestra claramente cómo la amplia mayoría de las respuestas (más del 63%) se acumulan en la opción de respuesta intermedia, lo que se traduce en una visión por parte de la muestra de Instagram como un elemento que no resulta ni beneficioso, ni perjudicial para los mismos. Consecuentemente, la segunda opción de respuesta, que, en este caso, ha sido “ligeramente perjudicial”, recoge un escaso porcentaje de respuestas (el 17,7% de estas). Esto mismo ocurre con la siguiente de las respuestas con mayor número de electores: “ligeramente beneficioso” (con un 13,5% de las puntuaciones). Por último, las dos opciones de respuestas más polarizadas, “muy perjudicial” y “muy beneficioso” han recibido escasas elecciones por parte de los participantes en el estudio (un 2,3% y un 3,2%, respectivamente).

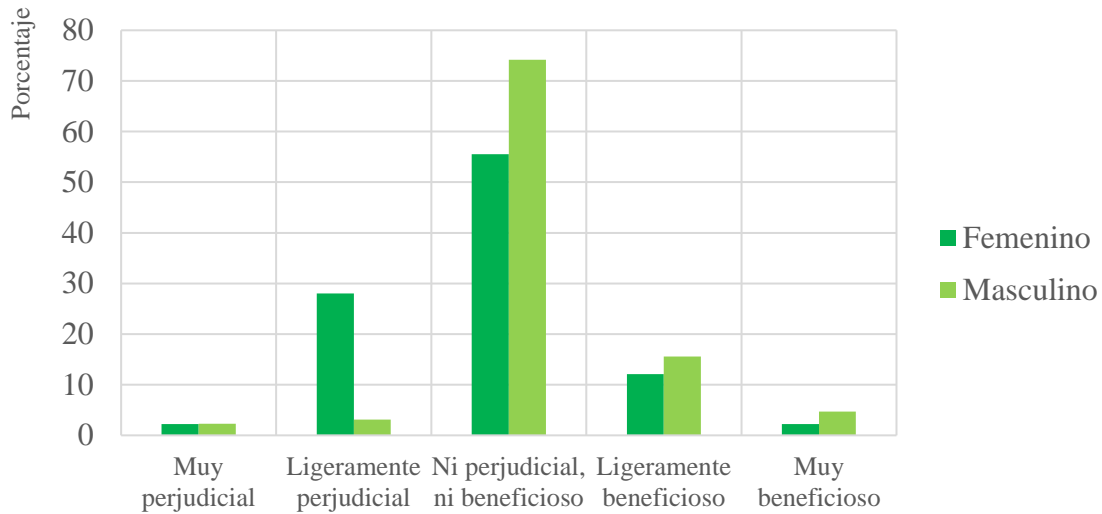
Figura 107. Representación de resultados del ítem 4.5.5



En esta ocasión, las variables categóricas *género*, *edad* y las cuatro dimensiones del autoconcepto evaluadas (*autoconcepto emocional*, *autoconcepto físico*, *autoconcepto intelectual* y *autoconcepto social*) ofrecieron datos estadísticamente significativos para este ítem, según los resultados obtenidos a través de las diferentes pruebas estadísticas efectuadas.

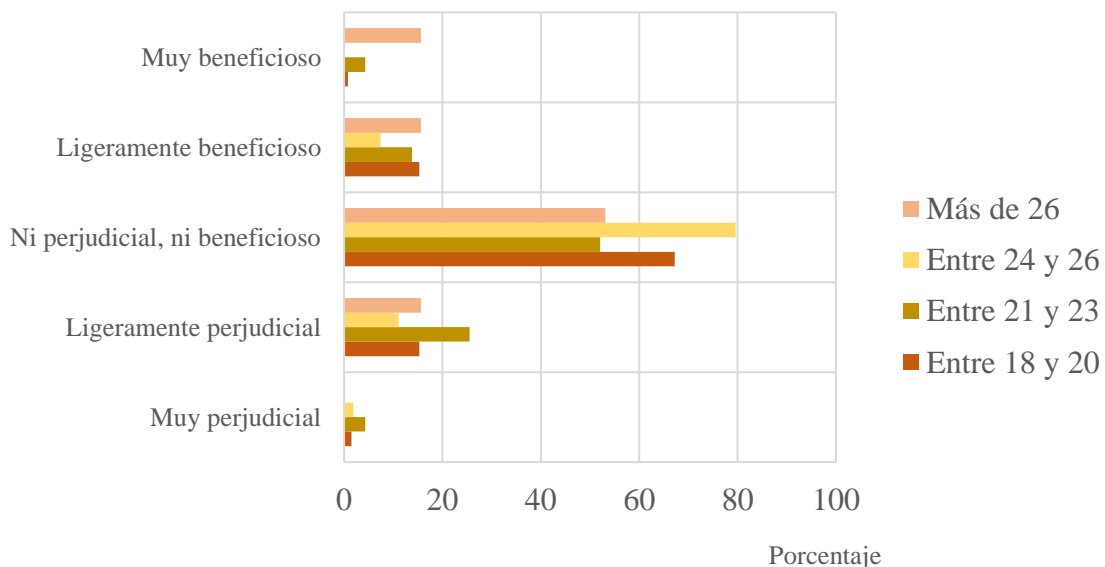
La variable *género* obtuvo un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado, y, tal como representa la figura 108, pese a la clara preferencia de la opción central (“ni perjudicial, ni beneficioso”), los varones están más presentes en las opciones que definen el uso de Instagram como algo beneficioso para ellos mismos. Concretamente, el 4,7% de los hombres frente al 2,2% de mujeres ha seleccionado la respuesta más extrema de “muy beneficioso”, y el 15,6% de ellos frente al 12,2% femenino seleccionó la opción más moderada de “ligeramente beneficioso”. Asimismo, cabe destacar la gran diferencia existente entre el 28% de mujeres considera que el uso de Instagram es ligeramente perjudicial para ellas, frente al reducido 3,1% de hombres que lo percibe de la misma manera (esto significa que más del 90% de los individuos de la muestra que seleccionaron esta opción de respuesta fueron mujeres).

Figura 108. Representación de resultados del ítem 4.5.5 en función del género



Por lo que respecta a la variable *edad*, esta dio, en la prueba chi-cuadrado, un p-valor=0,001 ($p < 0,05$). Como recoge la figura 109, los que mayor acuerdo muestran a la hora de elegir la opción intermedia de respuesta son los individuos que se encuentran en edades comprendidas entre los 24 y los 26 años (un el 79,6% de ellos seleccionó esta respuesta), seguidos de aquellos entre los 18 y los 20 años (un 67,2%), los de más de 26 (con el 53,1% de las respuestas) y, por último, los de entre 21 y 23 (con el 52,1%). Además, cabe destacar que son el grupo de entre 21 y 23 años los que mayores porcentajes aportan a las respuestas que denotan diferentes grados de perjuicio (casi el 30%).

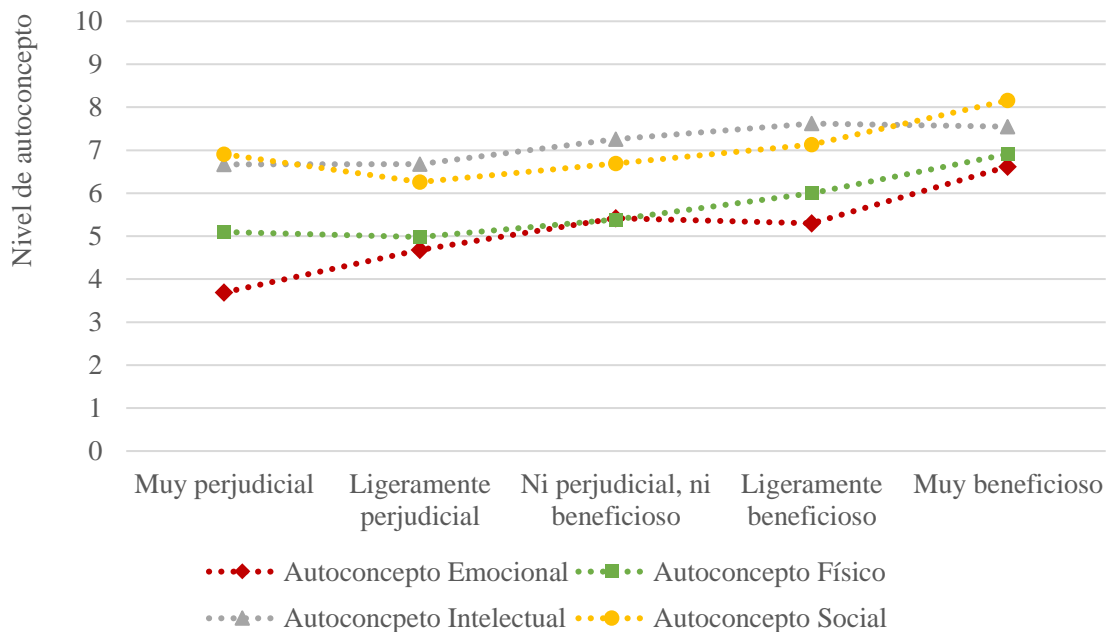
Figura 109. Representación de resultados del ítem 4.5.5 en función de la edad



En este caso, las cuatro dimensiones del autoconcepto establecidas con variables categóricas mostraron significación estadística en las pruebas de correlación: *emocional* (p-valor=0,001), *físico* (p-valor=0,000), *intelectual* (p-valor=0,002) y *social* (p-valor=0,001) ($p < 0,05$). Gracias a esta coincidencia de significancia estadística de las cuatro variables categóricas relativas al autoconcepto, podemos condensar y observar, a través de los datos recogidos en la figura 110, las tendencias de respuesta en función de cada una de las dimensiones.

Como vemos, aquellos individuos que han elegido la opción que mayor grado de perjuicio presentan unos niveles de autoconcepto menores ($\bar{X}=3,69$ en el emocional, $\bar{X}=5,10$ en el físico, $\bar{X}=6,67$ en el intelectual y $\bar{X}=6,91$ en el social) respecto a aquellos que optaron por la opción de menor grado percibido de perjuicio en cada una de las cuatro dimensiones de autoconcepto ($\bar{X}=6,62$ en el emocional, $\bar{X}=6,91$ en el físico, $\bar{X}=7,55$ en el intelectual y $\bar{X}=8,16$ en el social). Asimismo, se aprecia una clara tendencia a que los niveles de cada una de las dimensiones vayan aumentando a medida que la respuesta se acerca a este extremo del mayor grado de percepción de beneficio del empleo de la plataforma Instagram para los participantes.

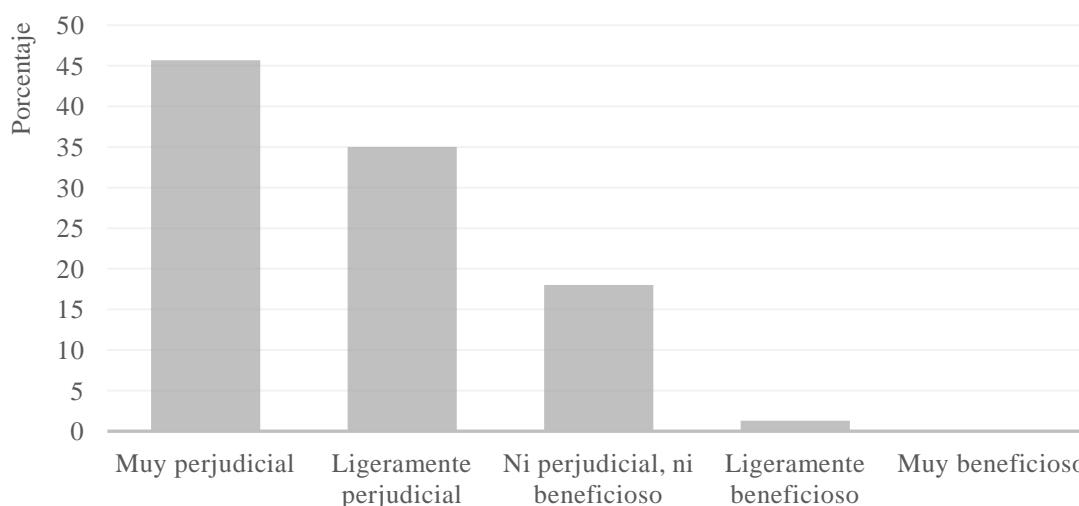
Figura 110. Representación de resultados del ítem 4.5.5 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social



EN ELLOS

En este último ítem, como continuación del anterior, se les formulaba la siguiente pregunta a los participantes: “¿cómo consideras el uso de Instagram para la sociedad?” (4.5.6). Como observamos gracias a la figura 111, ante esta cuestión, las percepciones de los participantes se acumulan en las respuestas que reconocen algún grado de perjuicio. Concretamente, la opción más elegida por el conjunto de la muestra es la que marca el mayor grado de perjuicio percibido (el 45,7% de la muestra ha seleccionado esta respuesta). Estos datos contrastan con las percepciones recogidas en el ítem anterior (4.5.5), puesto que los individuos percibían el uso de esta plataforma como una práctica ni perjudicial, ni beneficiosa para sí mismos.

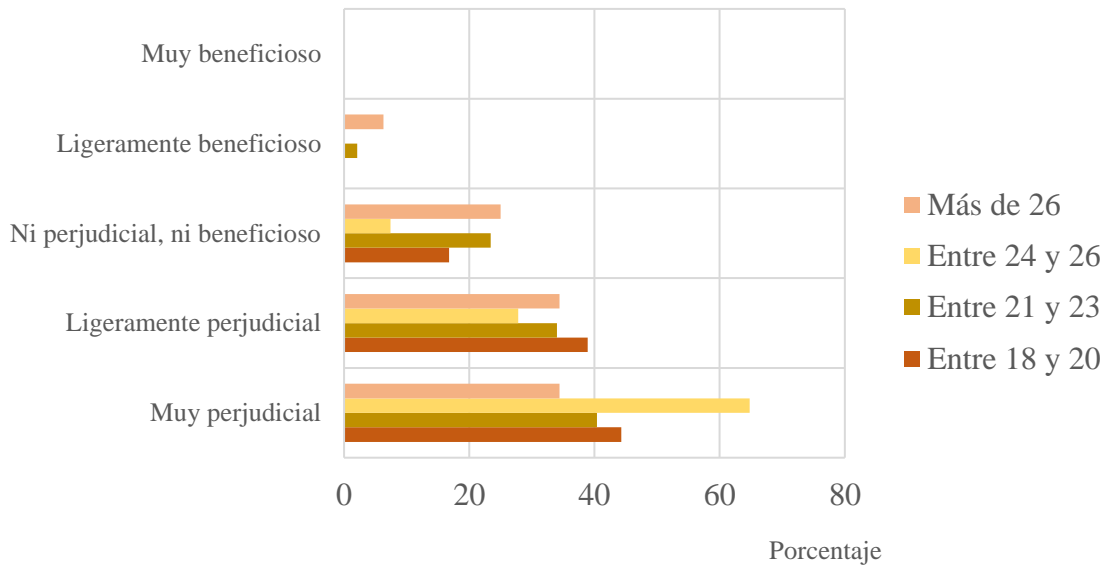
Figura 111. Representación de resultados del ítem 4.5.6



Los resultados de las diferentes pruebas estadísticas para comprobar la relación entre las variables confirmaron que la *edad*, la *rama de conocimiento*, el *autoconcepto físico*, el *autoconcepto intelectual*, el *autoconcepto social* y el *FoMO* mostraron asociación significativa con el presente ítem.

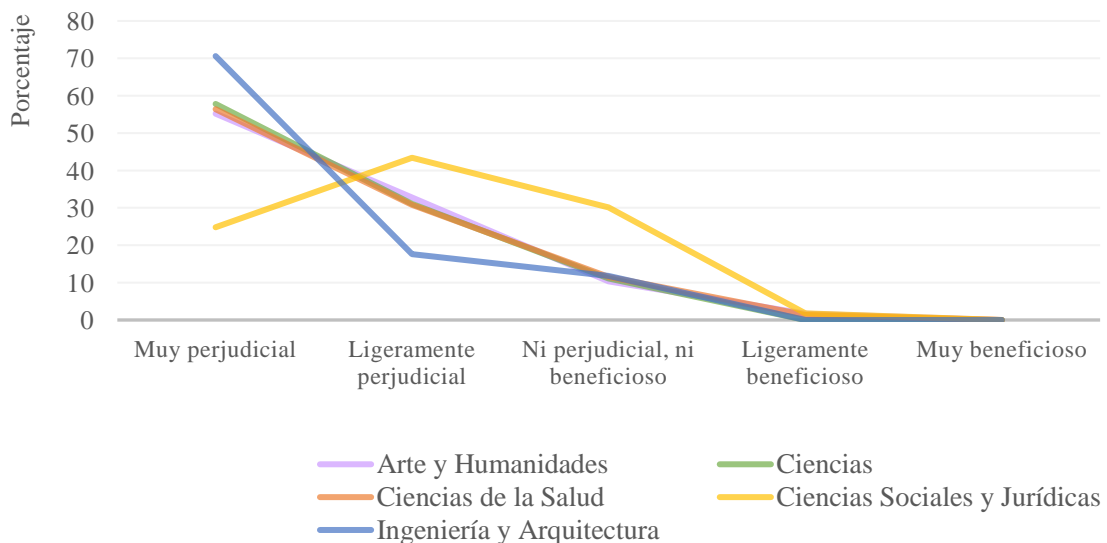
La variable *edad*, con un $p\text{-valor}=0,008$ ($p<0,05$) en la prueba chi-cuadrado, nos muestra (ver figura 112), que los sujetos que mayor acuerdo muestran a la hora de elegir la opción “muy perjudicial” como respuesta son los individuos que se encuentran en edades comprendidas entre los 24 y los 26 años (un el 64,8% de ellos seleccionó esta respuesta), seguidos de aquellos entre los 18 y los 20 años (un 44,3%), los de entre 21 y 23 (con el 40,4%) y, por último, los de más de 26 (con el 34,4% de las respuestas).

Figura 112. Representación de resultados del ítem 4.5.6 en función de la edad



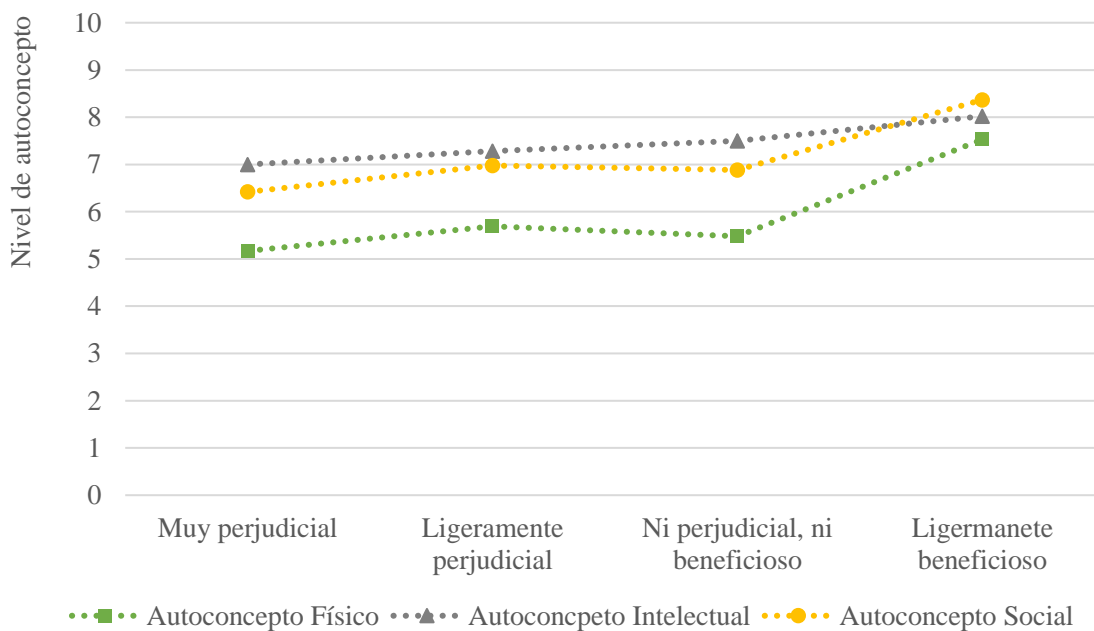
Por lo que respecta a la *rama de conocimiento*, con un $p\text{-valor}=0,000$ ($p<0,05$), nos revela que son los estudiantes de la rama de Ingeniería y Arquitectura los que mayor grado de acuerdo presentan a la hora de seleccionar la opción de respuesta que marca mayor nivel de perjuicio social (el 70,6% de ellos), seguidos por los estudiantes de Ciencias (57,8%), los de Ciencias de la Salud (56,4%) y los de Arte y Humanidades (55,2%). Y, por último, con una dispersión en sus respuestas mucho más elevada, los alumnos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas seleccionan como primera opción de respuesta “ligeramente perjudicial” (con el 43,4% de respuestas en esta opción).

Figura 113. Representación de resultados del ítem 4.5.6 en función de la rama de conocimiento



En este caso, tres de las cuatro dimensiones del autoconcepto establecidas con variables categóricas del autoconcepto mostraron relevancia a nivel estadístico: el *físico* (p-valor=0,013), el *intelectual* (p-valor=0,013) y el *social* (p-valor=0,003) ($p < 0,05$). Como observamos en la figura 114, aquellos individuos que seleccionaron la opción de máximo grado de perjuicio percibido muestran niveles de autoconcepto menores ($\bar{X}=5,17$ en el físico, $\bar{X}=7,00$ en el intelectual y $\bar{X}=6,42$ en el social) que aquellos que se decantaron por la opción que representaba cierto grado de beneficio ($\bar{X}=7,53$ en el físico, $\bar{X}=8,02$ en el intelectual y $\bar{X}=8,37$ en el social).

Figura 114. Representación de resultados del ítem 4.5.6 en función de las variables categóricas autoconcepto físico, intelectual y social



En último lugar, la variable categórica del nivel de *FoMO* presentó un p-valor=0,000 ($p < 0,05$). En este caso, los niveles de FoMO presentados por los componentes de la muestra son más elevados en los individuos que seleccionaron la opción “muy perjudicial” ($\bar{X}=3,60$) frente a aquellos que eligieron alguna de las otras opciones de respuesta ($\bar{X}=3,02$ en “ligeramente perjudicial”, $\bar{X}=2,58$ en “ni perjudicial ni beneficioso” y $\bar{X}=2,70$ para “ligeramente beneficioso”).

CAPÍTULO VIII

DISCUSIÓN

En el presente capítulo analizaremos no solo los resultados más sobresalientes obtenidos a través de este estudio, sino su relación con las preguntas de investigación planteadas, así como su relevancia y su vinculación con las investigaciones más próximas de aquellas analizadas al inicio de la Tesis Doctoral, con el fin de establecer con claridad el punto de partida de la misma.

El análisis de los resultados que han sido obtenidos a través del instrumento de recogida de la información nos ha posibilitado dar respuesta a las preguntas de investigación establecidas al inicio del presente estudio y que han guiado el proceso investigador:

- *¿Cuál es la visión que estos jóvenes universitarios tienen de Instagram?*
- *¿Cómo captan las dinámicas dominantes que se producen dentro de esta plataforma?*
- *¿Qué percepción tienen sobre sus efectos en su conducta y en su construcción identitaria?*
- *¿Perciben Instagram como mero espacio de ocio e interacción aséptico e inocuo por lo que respecta a la concepción que puedan tener de sí mismos y de su propia autoestima?*
- *¿Aprecian tendencias formativas o educativas de su participación en ella sobre estas esferas de la personalidad y se consideran permeables a sus influencias?*
- *¿Consideran que estas tendencias llevan implícito un carácter negativo o perjudicial per se o estamos ante un conjunto de efectos positivos y enriquecedores?*
- *¿Qué papel ejercen los principales actores participantes en estas dinámicas de Instagram?*
- *¿Cómo perciben el papel del uso de Instagram para la sociedad? ¿Y para sí mismos?*
- *¿Afectan sus rasgos personales y socioeducativos en estas percepciones u opiniones?*
- *¿Afecta su relación con las tecnologías a la visión que tienen de las mismas?*

Comenzando por la gran cuestión inicial establecida, *¿cuál es la visión que los jóvenes universitarios tienen de Instagram?*, en estrecha relación con una de las últimas preguntas planteadas, relativa al *modo en el que perciben el papel del uso de Instagram para la sociedad y para sí mismos*, podemos hablar de una doble visión o dualidad perceptiva, puesto que los estudiantes participantes en el estudio presentan pronunciadas diferencias en su percepción de esta plataforma en función de dónde se ponga el foco o la atención. Esto lo vemos de forma clara cuando se pregunta acerca de su consideración sobre el uso de Instagram para sí mismos y, posteriormente, para la sociedad. Sorprendentemente, las respuestas ofrecidas revelan que, cuando el sujeto pone el foco en sí mismo y evalúa las implicaciones del uso de esta plataforma para su propia persona, no lo perciben como algo perjudicial, sin embargo, cuando traslada este foco a la sociedad en su conjunto, no dudan en percibirlo como un elemento enormemente perjudicial. Este resultado es uno de los más relevantes de todos los obtenidos, pues no lo recogen estudios centrados en estos aspectos como los llevados a cabo por De Felice et al. (2022), Muñoz et al. (2023), Savoia et al. (2021) o Torrijos et al. (2021), que destacan las diferencias de percepción acerca del uso de redes sociales y/o tecnología en función del género y/o la edad, pero no en base a si el foco de los efectos se pone en el propio individuo o en el conjunto de la sociedad.

Asimismo, este hecho nos ofrece grandes aportaciones a nivel socioeducativo. Esta brecha en las respuestas ofrecidas nos muestra la importante labor dentro del campo pedagógico a la hora de trabajar con los riesgos asociados al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, de las redes sociales y de la plataforma Instagram en concreto. Siguiendo la línea de los estudios analizados en la presente investigación, como los llevados a cabo por Bernal (2021) De Felice et al. (2022), González y López (2018), Hernández et al. (2021), Muñoz et al. (2023), Servidio et al. (2022) o Torrijos et al. (2021), no solo es importante explorar y detectar estos riesgos y/o peligros, sino conocer el modo en que los propios implicados perciben, experimentan o viven tales situaciones de vulnerabilidad y dinámicas amenazadoras dentro de estos espacios socio-digitales. Consecuentemente, para llevar a cabo una correcta y efectiva intervención socioeducativa, es imperativo continuar con la realización de investigaciones que superen el mero estudio de los efectos y logren conocer las verdaderas implicaciones para los individuos.

Si avanzamos hacia la siguiente pregunta de investigación centrada en el *modo en el que los estudiantes universitarios de la muestra captan las dinámicas dominantes que se producen dentro de esta plataforma*, los datos hallados se pueden resumir en dos ideas básicas: bajas dosis de sinceridad y altos niveles de comparación.

Estas dinámicas fuertemente asociadas al empleo de Instagram y relacionadas con otras como la envidia, son ampliamente reconocidas por parte de los miembros de la muestra, concordando con varios de los estudios recientes analizados (Boerman, 2020; Carter y Vartanian, 2022; Jin y Ryu, 2020; Krause et al., 2020; Livingston et al., 2020; Meier et al., 2020; Perkins, 2019; Tiggemann y Anderberg, 2019; Yang y Zhang, 2022; Yang et al., 2020). Sin embargo, en este caso, los grados de sinceridad y comparación percibidos también varían en función de los actores implicados, entrando en juego la pregunta de investigación relativa al *papel que ejercen los principales actores participantes en estas dinámicas de Instagram*.

A la hora de reflexionar acerca de la veracidad transmitida, los participantes en nuestro estudio revelan mayor nivel de autenticidad percibida a medida que el objeto evaluado se encuentra más próximo al propio sujeto. En otras palabras, conceden una mayor veracidad percibida a los usuarios no profesionales (amigos, compañeros, etc.), que a los profesionales de las redes sociales o *influencers*. En esta misma línea, revelan mayores grados de sinceridad percibida en su propio contenido de Instagram, que en el de estos usuarios no profesionales. Asimismo, los participantes revelan percibir la comparación como una práctica enormemente habitual dentro de Instagram, especialmente con relación a los *influencers*. Sin embargo, cuando se les pregunta acerca de su propia experiencia, es decir, de su nivel de comparación global, estos niveles disminuyen respecto a los establecidos para el resto. Además, a la hora de preguntarles sobre su propia experiencia, aunque muy ligera, es mayor la tendencia a compararse con usuarios no profesionales que con los *influencers* (pese a la percepción de que esta última es más habitual en la sociedad).

Los datos obtenidos en este estudio también nos hablan de estas percepciones en función de las áreas vitales concretas. Si partimos de la sinceridad, los datos nos revelan que el área percibida con mayor grado de sinceridad tanto en el caso de los *influencers*, como de usuarios no profesionales, y del propio sujeto, es la social (actividades de ocio grupales, reuniones, etc.). Esto puede deberse a la mayor dificultad de manipulación o falsificación con la que cuenta éste área, al menos, en menor medida que el resto.

Por el contrario, cuando analizamos aquellas áreas con menores niveles de autenticidad y sinceridad percibidas por parte de los estudiantes universitarios participantes en el estudio, podemos observar diferencias en función del objeto de análisis. En el caso de los *influencers*, los estudiantes seleccionan el área física como aquella percibida con menor grado de veracidad, algo que contrasta con la información obtenida, pues también indican el área física como aquella con mayor tendencia a compararse (con *influencers* y con usuarios no profesionales).

Pese a la aparente incongruencia de los resultados obtenidos, toda esta información concuerda con diferentes estudios en la misma línea (Aparicio et al., 2017; Carter y Vartanian, 2022; Kleemans et al., 2016; Livingston et al., 2020; Tiggemann y Anderberg, 2019; Yang et al., 2020), si bien, a través de la información recogida, podemos comprobar que esta percepción difiere cuando se habla de usuarios no profesionales y del propio individuo. En estos dos casos, el área percibida con menor grado de veracidad es la emocional, siendo en el caso del propio individuo concebida de tal modo con aún más intensidad. Esto se traduce en la visión de los participantes respecto a los usuarios de Instagram como representaciones de ciudadanos felices bajo individuos reales infelices y, lo que aún es más preocupante desde el punto de vista socioeducativo, en el predominio de una visión del individuo sobre sí mismo bajo los mismos patrones.

Otra de las preguntas de investigación planteadas hacía referencia al *carácter intrínsecamente perjudicial de estas tendencias, o, por el contrario, su carácter positivo y enriquecedor*. Si aplicamos esta pregunta a estas dinámicas dominantes identificadas, los resultados nos muestran que los estudiantes universitarios participantes del estudio asocian estas prácticas a efectos negativos, pues reconocen que, tras esta extendida práctica de comparación social en Instagram, es habitual que se produzca un aumento del malestar individual. Asimismo, el área intelectual es aquella que no es considerada como objeto de comparación en mayor medida. Esto significa que los miembros de la muestra perciben que las dinámicas asociadas a la comparación negativa no se aplican (al menos, no en la misma medida que el resto) al área intelectual (capacidades, habilidades, logros académicos, etc.) lo que refuerza la idea de superficialidad y el dominio de las apariencias como elementos centrales de esta comparación excesiva dentro de redes sociales como Instagram, como ya recogen estudios recientes, en especial el desarrollado por Carter y Vartanian (2022) o el llevado a cabo por Yang et al. (2020).

En este punto de la discusión, es necesario insertar la pregunta de investigación centrada en la *percepción de los efectos de Instagram en su comportamiento y en su construcción identitaria, así como en lo relativo a la concepción que puedan tener de sí mismos y su autoestima*. Y es que, estas dinámicas ejercen sus efectos en la esfera conductual e identitaria del sujeto. Como hemos comprobado, los estudiantes universitarios reconocen que el uso de esta plataforma puede influir en su comportamiento cotidiano y en la formación de su personalidad. Esto nos revela que los participantes en el estudio no perciben Instagram como mero espacio de ocio e interacción aséptico e inocuo. Por el contrario, se consideran permeables a sus influencias sobre la percepción que tienen de sí mismos o autoconcepto, así como sobre el componente valorativo de la identidad o autoestima, viéndose, esta última, especialmente afectada por estas dinámicas analizadas.

Por último, dentro de las preguntas de investigación planteadas, nos cuestionábamos el papel de los rasgos personales, socioeducativos, sociodemográficos, etc. a la hora de analizar las respuestas ofrecidas y los datos recolectados en el estudio. En este caso, se recogió información relativa a las variables categóricas de *género, edad, rama de conocimiento, nivel de uso de Instagram, nivel de autoconcepto emocional, nivel de autoconcepto físico, nivel de autoconcepto intelectual, nivel de autoconcepto social* y nivel de *FoMO*, con el fin de comprobar si existía cierto grado de asociación o si estas variables ejercen algún tipo de influencia sobre las respuestas brindadas a través del cuestionario.

En el análisis de los resultados obtenidos del capítulo anterior hemos podido comprobar las diferentes relaciones estadísticas entre todas estas variables y los datos obtenidos en el estudio de percepciones. De entre estas asociaciones significativas, cabe destacar el importante papel de los niveles de FoMO a la hora de estudiar las respuestas ofrecidas, pues no solo se ha mostrado estadísticamente significativo en el análisis de muchos de los ítems, sino que en la amplia mayoría de las correlaciones se asociaba mayores niveles de FoMO, con mayor percepción de falta de sinceridad en Instagram y/o mayor nivel de comparación, tanto la percibida en otros (*influencers* o usuarios no profesionales), como la reconocida en ellos mismos, concordando con los resultados obtenidos en estudios como los de Bui et al. (2022), Ilyas et al. (2022), Lee et al. (2021) o Servidio et al. (2022).

Del mismo modo, es importante remarcar el papel de las cuatro dimensiones del autoconcepto evaluadas (*emocional, física, intelectual y social*), que, con variaciones, también mostraban esta misma asociación o influencia estadísticamente significativa, pero de manera inversa, pues menores niveles de autoconcepto en alguna o en todas las dimensiones, se asociaban a mayores niveles de falsificación y falta de autenticidad, tanto percibidas, como experimentadas, así como mayor grado de comparación (también de ambos tipos).

Pese a la imposibilidad de establecer relaciones de causalidad, estos datos son muy enriquecedores desde el punto de vista de la Pedagogía y la Educación Social, puesto que estos resultados se ajustan a los resultados obtenidos en diversos estudios sobre la materia, como los llevados a cabo por Aparicio et al. (2017), Javornik et al. (2022), Kleemans et al. (2016), Livingston et al. (2020), McComb et al. (2021), Torres-Serrano (2020) o Yang y Zhang (2022).

Lo mismo sucede con la información extraída de la variable categórica género, de la que es interesante recuperar varios de los análisis. El primero de ellos gira en torno a la clara diferencia respecto a la percepción de falta de veracidad del contenido publicado por *influencers* y por usuarios no profesionales, en función de las diferentes áreas vitales, ya que en el caso de los varones hay una clara elección del área emocional frente a la percepción del área física como la menos veraz por parte de las mujeres. Estos datos se mantienen en las preguntas relativas a su propia realidad en Instagram, ya que las mujeres revelan menor sinceridad en el área física, mientras que los varones reconocen, masivamente, que esta es la emocional. En estrecha relación, los datos también revelan una percepción de mayor comparación en esta área física por parte de las mujeres. Además, a la hora de analizar los efectos de esta en los miembros de la muestra, las mujeres revelaban un mayor impacto de los efectos nocivos de la comparación que los hombres. Esto puede deberse a que las presiones ejercidas por la sociedad, y condensadas -incluso amplificadas- dentro de la red social de Instagram, son muy diferentes en función del género, coincidiendo, todos estos resultados, con la información ofrecida desde diferentes líneas de investigación actuales (Åberg et al., 2020; Bajo, 2022; Bajo y Gutiérrez, 2022; Bonet, 2020; García et al., 2021; A. M. González y Trabadelo, 2020; Livingston et al., 2020; Marques et al., 2022; McCune, 2011; Tiggemann y Anderberg, 2019).

Estudios recientes ya destacan que mientras que para las mujeres se ejerce una extenuante presión por ajustarse a una serie de cánones de belleza centrados en su aspecto físico y las apariencias, para ellos la sociedad espera altas dosis de patrones de masculinidad hegemónica, tradicionalmente asociados a aspectos como la dureza, la no expresividad de emociones, la grandilocuencia, la camaradería, etc. Inevitablemente, se produce la digitalización de estas estructuras sociales desiguales. No solo se trasladan a redes sociales como Instagram, sino que se fusionan, se alimentan, se nutren, constituyendo nuevas formas de dominación (Åberg et al., 2020; Bajo, 2022; Bajo y Gutiérrez, 2022; Bonet, 2020; Chávez et al., 2021; González y Trabadelo, 2020; Livingston et al., 2020; Marques et al., 2022; McComb et al., 2021; Pedraza, 2019; Savoia et al., 2021; Serrate et al., 2023; Tiggemann y Anderberg, 2019; Verrastro et al., 2020). En nuestro estudio, se observan estas diferencias de género a la hora de hablar de dinámicas asociadas al uso de Instagram y del impacto percibido, lo que refuerza los resultados obtenidos en estas investigaciones y la necesidad de continuar investigando sobre ello para poder ofrecer una adecuada respuesta socioeducativa.

En conclusión, por todo lo mencionado en el presente capítulo, consideramos que se ha podido alcanzar el objetivo general establecido para la presente Tesis Doctoral de *estudiar cómo perciben los estudiantes de Grado de la Universidad de Salamanca el uso de Instagram desde el punto de vista de su desarrollo identitario, prestando especial atención a los procesos de expresión identitaria (en relación con el elemento autoconcepto) y a la comparación social (en relación con el elemento autoestima).*

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES

Este último capítulo parte del reconocimiento de la relevancia del presente estudio, la cual radica en su contribución al conocimiento existente sobre la percepción de la influencia y de los efectos del uso de las redes sociales, en este caso, de Instagram, por parte de los jóvenes universitarios, en esta ocasión, de la Universidad de Salamanca. A través del enfoque empírico y el análisis de datos, se han revelado descubrimientos significativos sobre la percepción de los participantes en el estudio en relación con las principales dinámicas y con los más notables efectos de esta red social para ellos mismos y para los demás. Estos hallazgos sugieren la existencia de una sugestiva tendencia en la forma en que los individuos evalúan los diferentes impactos de las redes sociales, en la que se subestiman los efectos negativos en uno mismo y/o se sobreestiman en los demás. En la misma línea, estos individuos no solo confirman la preeminencia de dinámicas nocivas analizadas en estudios existentes, como son la falta de sinceridad y veracidad o las altas dosis de comparación en el seno de Instagram, sino la presencia de esta misma inclinación o propensión a percibir menores niveles de sinceridad y mayores dosis de comparación en el resto de usuarios, que en ellos mismos.

Desde una perspectiva social y educativa, tanto esta novedosa revelación, como el conjunto del estudio, resaltan la importancia de comprender la forma en que las redes sociales como Instagram afectan a cada uno de los usuarios y al conjunto de la sociedad. Los resultados indican que existe una falta de sinceridad percibida en las interacciones en este espacio, una mayor comparación social y un mayor perjuicio percibido en los demás. Estos hallazgos tienen implicaciones en la forma en que nos relacionamos en el entorno digital y pueden ayudar a sensibilizar a la sociedad sobre los posibles impactos negativos de las redes sociales en la construcción de la identidad y en el bienestar social.

En términos de acción, es fundamental que las universidades y otras instituciones educativas brinden apoyo a los universitarios en la comprensión y gestión de los efectos asociados a las redes sociales. Esto podría incluir programas de formación y prevención que promuevan una construcción identitaria saludable y ofrezcan apoyo a los estudiantes ante situaciones de vulnerabilidad y/o riesgo dentro de estos espacios socio-digitales. Además, las universidades, como entidades con mayor accesibilidad a estos jóvenes (mayores implicados) deben desarrollar estrategias para fomentar la reflexión crítica sobre el uso de las redes sociales y promover un ambiente en el que se fomente la empatía y la comprensión de los impactos que las acciones *online* pueden tener en los demás, pero también en ellos mismos, combatiendo esta percepción diferencial de la problemática.

Para lograr todo esto, es imprescindible educar futuras generaciones que recuperen el auténtico valor de los elementos, que logren, desde la verdadera implicación, hacer frente a la cultura de la exposición positivista de la identidad en las redes sociales. Sin embargo, no debemos caer en la presunción de nocividad de las redes sociales o de Instagram, pues estas dinámicas no han de ser naturalmente percibidas como dañinas. Estudios analizados, como el de Meier et al. (2020), partiendo de esta habitual asociación entre la comparación en Instagram, la envidia y un bajo nivel de bienestar, concluyen que el uso de Instagram también puede mejorar, aunque sea brevemente o de una manera más fugaz, el bienestar del usuario implicado en estas dinámicas, al generar en él inspiración o motivación tras la comparación. Esto se traduce en la necesidad por parte de la Pedagogía y de la Educación Social, de abordar esta problemática social desde diferentes enfoques, vías y propuestas, pues se trata de un elemento de gran complejidad que forma parte de la cotidianidad social.

Debemos partir de una realidad incuestionable, y esta no es otra que el hecho de que, hacer frente a esta carencia de veracidad percibida y al exceso de comparación como elementos relacionales esenciales en Instagram, es una responsabilidad socioeducativa. Desde la Pedagogía, es imprescindible formar a individuos críticos, capaces de discernir entre realidad e irrealidad, pues esta es la batalla que están destinados a librar en la denominada sociedad de la información en la que están inmersos y a la que están atados. Desde el campo socioeducativo, no basta con capacitar y dotar de habilidades de uso, pues las viejas brechas digitales se están cerrando. Debemos priorizar el facilitar las herramientas necesarias para hacer un buen uso de estos instrumentos (un uso correcto, positivo, no solo evitando su mal uso o uso inadecuado).

Ante ello, la investigación educativa debe ahondar en la convergencia entre la comunidad y el individuo, el público y el actor, la presión de la alteridad y la autenticidad del individuo, la idiosincrasia sociocultural imperante y la construcción identitaria, la identidad colectiva y la mismidad, el *ellos* y el *yo*. En este punto de encuentro se sitúa tanto el individuo objeto de estudio, como el marco referencial del que se debe partir. Hoy, más que nunca, es necesario ubicar toda investigación educativa que se lleve a cabo. Hoy, más que nunca, toda investigación ha de ser socioeducativa y toda educación intrínsecamente social.

Esta educación social, ubicua y equilibradora, en nuestra opinión, no debe adoptar el papel de mediadora entre el sujeto y el medio, porque no estamos ante una relación de igualdad entre las partes, lo que hace irrealizable cualquier tipo de mediación entre ellas. Tampoco debe, esta educación del futuro, convertirse en el verdugo de unas herramientas que vinieron para quedarse y expandirse, y cuya maldad o bondad tiene origen humano. Ahora bien, esta imprescindible educación emancipadora, no puede permitirse caer en las aras de la complacencia, la levedad o la resignación pedagógicas, tratando, dócilmente, de incluir estos elementos en la práctica educativa, sin que se efectúe una verdadera inmersión, un auténtico empleo significativo o una utilización prosocial de los mismos. Si los educadores queremos lograr unos efectos diferentes, es necesario actuar distinto. Solo provocando un auténtico giro discursivo, que logre la (de)significación y resignificación educativa, ofreciendo un enfoque auténticamente transformador, se puede hacer frente al empuje del sistema estructural actual. Es esencial convertir la educación en una herramienta al servicio del pueblo (Bernal, 2021; Sánchez et al., 2022).

Esta educación para la justicia social exige una visión unificadora y un enfoque integral que aseguren su fortaleza y viralización (más en términos médicos que digitales). Esta educación como acción colectiva debe trascender del aula y de las instituciones. Desde el rechazo al inmovilismo, la pedagogía debe romper con los polos conceptuales que separan los métodos educativos tradicionales, definidos por su rigidez, su carácter impositivo o la preeminencia de la disciplina, y aquellos defensores de la desregulación educativa, la liberalización pedagógica o la adaptación individualizada. Personalmente, la concepción más adecuada debe transitar el medio de estas dos distantes vías educativas. Hacer frente a la multiplicidad de posturas, procesos y agentes y abrazar la complejidad social, son los primeros de los retos que tiene que afrontar esta educación para la sociedad. Y es que es más que evidente que la sociedad ha sufrido unas profundas transformaciones que han influido a diferentes esferas vitales objeto de intervención educativa y, la primera de ellas está estrechamente relacionada con esta falta de veracidad percibida y la relación de los usuarios con la información, con el conocimiento que condensan las redes sociales. La percepción de irrealidad se traduce en apatía hacia lo que esta información trasmite. Cuando todo se *sabe*, no hay satisfacción. En lugar de tratar de recuperar inútilmente el interés por el conocimiento, logremos que la satisfacción vaya asociada al descubrimiento de esta ansiada y percibida como ausente verdad, logrando que la obtención de esta verdad sea esa vieja sabiduría (Hodgson et al., 2017; Meirieu, 2021; Thoilliez, 2021).

Sin embargo, la realidad es que la educación social también ha caído en la vida líquida, se ha dejado seducir por la cultura del exceso y se ha visto arrollada por el positivismo. Con la educación, como con la propia existencia, hoy caemos en la trampa de la productividad, la velocidad y la exuberancia. Tratamos de abarcarlo todo y nos lamentamos de la victoria de la tecnología, pues es capaz de hacer este trabajo mejor que nosotros. Pero olvidamos que existen esferas vitales que la tecnología no puede robarnos y que el ser humano hace mejor que nadie. La Educación Social, ayudada de los recursos y accesibilidad de la institución universitaria, debe ser capaz de responder a esta falta de autenticidad percibida y a este exceso de comparación en redes sociales, ayudando a los jóvenes a relacionarse con esa gran masa informativa de la que disponen, a analizar los discursos hegemónicos que inundan estas plataformas socio-digitales y a cuestionarse no solo la verdad, sino las estructuras de poder que se ocultan tras ella.

Hoy, no hay ideología firme, que convenza o que se imponga, como otrora ocurría. Las normas sociales han sido flexibilizadas. La apertura se ha implantado y ha enraizado. La desregulación triunfa y el individualismo constituye la base del funcionamiento social. Pero si el poder disciplinario ha desaparecido, ¿a quién obedece la educación entonces? ¿quién arbitra los procesos educativos? ¿hacia dónde nos dirigimos los educadores? Dentro de esta democracia de democracias, que se asienta diversa y plural, parece no haber un rumbo fijo. Sin embargo, aunque queramos obviarlo, siempre existe una finalidad en toda acción educativa. Y no hay que ocultarla, pues de ella emanan la movilización de contenidos y métodos educativos, todo lo contrario, hay que delimitarla con claridad y sin partidismos, pues hoy esta finalidad no la marcan ideologías, sino el sistema global tecnológico (Bauman, 2019; Han, 2021; Meirieu, 2021).

Debe ser una educación que dé respuesta a las demandas y necesidades sociales. Debe saber lidiar con estas nuevas relaciones establecidas dentro y con las redes sociales. Debe recuperar la atención de los usuarios y propiciar el diálogo sostenido y elaborado. Debe superar y hacer que los individuos se alejen de la combinación o intermitencia del tiempo mecánico al tiempo pulsional, recuperando el necesario lugar del aburrimiento, de la calma, de la reflexión improductiva que logre darles la capacidad de enfrentarse a estas dinámicas imperantes en Instagram y combatir -o, al menos, paliar- sus nocivos efectos. La institución universitaria debe iniciar su trabajo con la desaceleración como principal mecanismo para establecer una mejor existencia *onlife*, así como con el entrenamiento de los sujetos para reducir las altas dosis de comparación y de irrealidad percibidas.

Este es el principal motivo por el que hay que considerar que este tipo de educación solo puede nacer y triunfar si se lleva a cabo desde la educación pública, pues si, pese a su trabajado éxito, queda relegada a pequeños grupos sociales privilegiados, no obtendrá la repercusión, el impacto y la penetración que requiere para generar verdaderas transformaciones sociales. Por ello, la institución pública de educación, desde sus diferentes niveles, debe hacer frente a su gigantismo a la hora de iniciar esta evolución, pues esto no puede ser un impedimento, sino un reto, para asegurar una educación de calidad a todos los ciudadanos, superando la propedéutica y creyendo (y defendiendo) la verdadera educabilidad del ser humano. Solo esta filosofía pedagógica puede crear una auténtica educación democrática capaz de hacer frente a las nuevas dinámicas socioculturales, a la interseccionalidad y los desafíos de esta inapelable existencia *líquida* de un modo transformador, responsable, inclusivo, dinámico, comprometido y empático. Y respecto al papel de estas redes sociales o de las tecnologías en su conjunto, dentro de este proceso educativo, creemos que sería conveniente gestionarlo desde la idea de *pharmakon* platónico, pues, son, al mismo tiempo, veneno y remedio (Giroux, 2020; Hodgson et al., 2017; Meirieu, 2021; Sánchez et al., 2022).

LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y PROSPECTIVA

Todo estudio tiene limitaciones, que implican leer los resultados obtenidos con cierta cautela. La primera a la que haremos referencia está estrechamente relacionada con las variables categóricas. En este estudio, se obtuvo una muestra de 311 estudiantes universitarios de la Universidad de Salamanca, pero no se logró obtener una representación lo suficientemente equilibrada de la muestra en función de alguna de estas variables categóricas, dado que nos encontramos con el imponente obstáculo de la falta de accesibilidad. Una mayor amplitud y una mejor distribución de la muestra en función de estas variables permitiría introducir una representatividad alta y la generalización de los resultados.

También sería relevante, puesto que el presente trabajo se basa en el empleo de una metodología cuantitativa, complementarlo o desarrollarlo con una visión cualitativa, que nos ofrezca una mayor profundidad de las respuestas. De este modo, la replicación del estudio con la utilización de metodologías mixtas sería lo más adecuado para hacer frente a esta limitación y poder disponer de más información que favorezca una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

Por otro lado, la pandemia y su posterior período de recuperación acaecida durante la elaboración del presente trabajo han supuesto una limitación y han tenido un impacto considerable en el desarrollo de la Tesis Doctoral, puesto que los jóvenes han experimentado un aumento notable en el uso de la tecnología y las redes sociales como consecuencia a las medidas de seguridad adoptadas y a las restricciones de movilidad impuestas para hacerla frente. Además, nos hemos encontrado en una situación excepcional de alarma generalizada y confinamiento prolongado, en la que todos los miembros de la sociedad nos hemos visto sumidos en una compleja y difícil situación con importantes implicaciones a nivel psicológico y social. Esta combinación de factores ha requerido un esfuerzo adicional de adaptación a las circunstancias cambiantes, a la incertidumbre y a los nuevos desafíos surgidos.

Partiendo de estas limitaciones podemos establecer como prospectiva del estudio su replicación, con el empleo de grupos de discusión, con el fin de conocer de primera mano sus experiencias, perspectivas y narrativas relacionadas con el uso de redes sociales, así como los relatos acerca de las transformaciones asociadas a la pandemia y al período postpandemia. Esto permitiría captar y registrar matices y detalles adicionales que no pueden obtenerse únicamente a través de los datos cuantitativos.

Además, sería interesante extender el estudio a estudiantes de otras universidades, así como a aquellos que no cursan estudios superiores, o no están matriculados en instituciones educativas, para obtener una visión más completa de la situación y poder comprobar si existen diferencias en función de esta variable educativa. En la misma línea, replicar la investigación a gran escala, involucrando a diferentes grupos de edad, no solo jóvenes, nos podría revelar valiosa información acerca de las diferencias generacionales en la percepción de los efectos.

Otra línea de acción valiosa que nos planteamos está encaminada a estudiar el impacto de una red social diferente a Instagram, para examinar si los resultados y comportamientos difieren en función de la plataforma utilizada. Actualmente, los individuos no están presentes en una única red social, sino que alternan su presencia entre varias de ellas. Hoy, plataformas como TikTok, están adquiriendo gran notoriedad entre los más jóvenes, lo que nos empuja a explorar sus posibles efectos particulares que, quizás, difieran con los encontrados en el presente estudio centrado en Instagram.

Por último, en *resumen*, como prospectiva planteamos replicar el estudio a mayor escala, expandir su alcance y aumentar su impacto. Completarlo con diferentes enfoques, vías de trabajo, implicaciones u objetos de estudio, que logren ampliar y fortalecer los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAFPRS. (2019, septiembre 11). Facial Plastic Surgeons urge caution on use of apps, filters as plastic surgery simulators. *Facial Plastic Surgery*.
https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Sept2019_CAUTION_ON_USE_OF_APPS.aspx?
- AAFPRS. (2020, febrero 11). New Stats: AAFPRS annual survey reveals face of plastic surgery goes younger. *Facial Plastic Surgery*.
https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/New%20Stats%20AAFPRS%20Annual%20Survey.aspx?
- Åberg, E., Koivula, A., y Kukkonen, I. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101319>
- Acar, I. H., Avcilar, G., Yazici, G., y Bostanci, S. (2022). The roles of adolescents' emotional problems and social media addiction on their self-esteem. *Current Psychology*, 41, 6838-6847.
- Aguilar, D. E., y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: El caso de Facebook. *Zona Próxima. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, 12, 190-207.
- Al Menayes, J. (2016). The fear of missing out scale: Validation of the arabic version and correlation with social media addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41-46.
- Alaminos, A., y Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, Análisis e Interpretación de Encuestas, Cuestionarios y Escalas de Opinión*. Marfil, S.A.
- Alcaide, M. (2009). Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 2, 27-44.

- Alexander, C. N., y Knight, G. W. (1971). Situated Identities and Social Psychological Experimentation. *Sociometry*, 34(1), 65-82.
- Allport, G. W. (1985). *La personalidad: Su configuración y desarrollo*. Herder Editorial.
- Almansa, A., Fonseca, Ó., y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Face book en la juventud colombiana y española. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, XX(40), 127-135.
- Alonso, T. (2021). “Don’t Be Your Selfie”: The Pedagogical Importance of the Otherness in the Construction of Teenagers’ Identity. En J. M. Muñoz (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 49-59). Springer International Publishing.
- Alvarado, C. (2018). Instagram: Autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones Didácticas*, 92, 305-311.
- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Documento de Trabajo*, 2, 1-16.
- Álvaro, J. I. (2015). *Análisis del autoconcepto en relación con factores educativos, familiares, físicos y psicosociales en adolescentes de la provincia de Granada*. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/40109>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., y Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.

- Aparicio, P., Perea, A., Martínez, M. del P., Suárez, I., y Vaquero, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1685-1692.
- Arab, L. E., y 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.
- Arcila, C. (2011). Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción. *Fonseca Journal of Communication*, 3, 153-169.
- Arda, Z., y Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 231-234.
- Arnal, J., Del Rincón, D., y Latorre, A. (1992). *Investigación educativa: Fundamentos y metodologías*. Labor.
- Arnett, J. J. (1995). Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory. *Journal of Marriage and the Family*, 57(3), 617-628.
- Astleitner, H., Bains, A., y Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, 138. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>
- Asún, R. (2006). Construcción de cuestionarios y escalas: El proceso de la producción de información cuantitativa. En M. Canales (Ed.), *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. (pp. 63-114). LOM Ediciones.
- Ayerbe, N., y Cuenca, J. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de la acción.

- Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, 2(213), 1-16.
- Bajo, I. (2022). Violencia de género a través de Instagram: Estudio descriptivo de mujeres residentes en España entre 18 y 35 años. *Sociología y tecnociencia*, 12(2), 271-283.
- Bajo, I., y Gutiérrez, M. B. (2022). Ciberviolencias machistas en Instagram: Relación entre la violencia recibida y el contenido compartido. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 211-236.
- Bandura, A. (1982). *Teoría del Aprendizaje Social*. Espasa-Calpe.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: Fundamentos sociales*. Ediciones Martínez Roca.
- Bandura, A. (1996). Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías* (pp. 89-126). Paidós Ibérica.
- Bard, G., y Magallanes, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9.
<https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Barrera, M. D. (2012). *Influencia de la Autoestima, el Autoconcepto y la Autoimagen Social, en las Dimensiones de la Socialización de Estudiantes Universitarios* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>
- Bataller, S. (2016). *Autoconcepto y bienestar subjetivo en la primera adolescencia* [Tesis Doctoral, Universitat de Girona].
<http://www.tdx.cat/handle/10803/392152>
- Baudrillard, J. (2010). *La ilusión vital*. Siglo XXI Editores.

- Baudrillard, J. (2012). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Losada.
- Bauman, Z. (2017). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2019). *Vida líquida*. Paidós.
- Belmonte, A. M. (2020a). Comunicación para el ocio: Ociotipos y Redes Sociales. En S. Liberal y L. Mañas (Eds.), *Las Redes Sociales como herramienta de Comunicación Persuasiva* (pp. 757-768). McGraw-Hill.
- Belmonte, A. M. (2020b). Personalidad Digital: Los jóvenes a través de sus fotografías en Redes Sociales. En *Las Redes Sociales como herramienta de Comunicación Persuasiva* (pp. 229-238). McGraw-Hill.
- Beltrán, M. (2016). Cinco vías de acceso a la realidad social. En M. García, F. R. Alvira, L. E. Alonso, y M. Escobar (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 7-41). Alianza.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2019). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Bernal, A. (2021). Shaping Identities in a Hyperconnected World: Notes for the Refutation of ‘Pedagogical Levity’. En J. M. Muñoz (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society. Risks and Educative Proposals* (pp. 3-14). Springer International Publishing.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud. Juventud y Nuevos Medios de Comunicación*, 88, 97-114.
- Bettmann, J. E., Anstadt, G., Casselman, B., y Ganesh, K. (2021). Young Adult Depression and Anxiety Linked to Social Media Use: Assessment and Treatment. *Clinical Social Work Journal*, 49(3), 368-379.

- Bisquerra, R., y Sabariego, M. (2016). Fundamentos Metodológicos de la Investigación Educativa. En R. Bisquerra (Ed.), *Metodología de la Investigación Educativa* (pp. 19-48). La Muralla.
- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Hora, S. A.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103*, 199-207.
- Bonet, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad, 19*(3). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Bracken, B. A. (1992). *Multidimensional self-concept scale*. Pro-Ed.
- Bragazzi, N. L., y Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology research and behavior management, 7*, 155-160.
- Bringué, X., y Sádaba, C. (2011). *La Generación Interactiva en Madrid. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica.
- Bronfenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Paidós.
- Brubaker, R., y Cooper, F. (2000). Beyond «Identity». *Theory and Society, 29*(1), 1-47.
- Brunskill, D. (2013). Social media, social avatars and the psyche: Is Facebook good for us? *Australasian Psychiatry, 21*, 527-532.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., y Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior, 66*, 248-255.

- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., y Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology y Marketing*, 39(4), 683-693.
- Burns, R. B. (1990). *El autoconcepto: Teoría, medición, desarrollo y comportamiento*. Ediciones EGA.
- Cáceres, M. D., Brändle, G., y Ruiz, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), Article 1.
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A., y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.
- Calvillo, C., y Jasso, D. (2018). Las redes sociales, sus efectos psicológicos consecuencia en la salud mental. *Alternativas cubanas en Psicología*, 6(18), 100-110.
- Calvo, S., y San Fabián, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: Representaciones del yo en formato imagen. *Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181.
- Can, G., y Satıcı, S. A. (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32(3). <https://doi.org/10.1186/s41155-019-0117-4>
- Canaza, F. A. (2018). La Sociedad 2.0 y el espejismo de las Redes Sociales en la Modernidad Líquida. *In Crescendo*, 9(2), 221-247.
- Cánepa, G. (2013). Imágenes del mundo: Del archivo a los repertorios visuales. *Poliantea*, 9(16), 179-207.
- Cantor, S. M. I., Pérez, E., y Carrillo, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *AIBI. Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(1), 70-77.

- Carabaña, J., y Lamo, E. L. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1, 159-204.
- Caro, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales. Identidad mosaico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 59-68.
- Carr, N. (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. Taurus.
- Carrera, F. (2012). Instagram no Facebook: Uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22), 148-165.
- Carrera, P., Páez, D., Fernández, I., y Sánchez, F. (2004). Interacción y comunicación emocional. En I. Fernández, S. Ubillós, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 469-510). Pearson Educación.
- Carrillo, L. M. (2009). *La familia, la autoestima y el fracaso escolar del adolescente* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/2150>
- Carter, J. J., y Vartanian, L. R. (2022). Self-concept clarity and appearance-based social comparison to idealized bodies. *Body Image*, 40, 124-130.
- Casado, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea* [Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull]. <http://hdl.handle.net/10803/409670>
- Casale, D. (2017). *El narcisismo del siglo XXI: el fenómeno de las selfies en las redes sociales* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36042>
- Casale, S., y Fioravanti, G. (2020). Factor structure and psychometric properties of the Italian version of the fear of missing out scale in emerging adults and

- adolescents. *Addictive behaviors*, 102.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106179>
- Casas, J. A., Jiménez, D., y Sánchez, S. (2022). Estudio exploratorio sobre la influencia de los youtubers en los adolescentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 24. <https://doi.org/10.24320/redie.2022.24.e06.4088>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza.
- Cazalla-Luna, N., y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el Autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10, 43-64.
- Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chávez, G., Del Pozo, F., y Vargas, L. (2021). Matices del feminismo: Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram. En Universidad de Lima (Ed.), *14º Concurso de Investigación en comunicación: Trabajos ganadores* (pp. 203-268). Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14628>
- Chiecher, A. (2014). Un entorno virtual, dos experiencias. Tareas académicas grupales y socialización de emociones en Facebook. *Revista Universitaria de Formación del Profesorado*, 28(1), 129-143.
- Cirklová, J. (2020). Reaffirming Identity Through Images. The commodification of Illusions in the Contemporary Presentation of Self. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 103-110.
- Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19.

- Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Coleman, J. C., y Hendry, L. B. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Ediciones Morata.
- Cooley, C. H. (1922). *Human nature and the social order*. Scibners.
- Correa, J., Grimaldo, M., y Del Rosario, S. (2020). Propiedades psicométricas de la Fear of Missing Out Scale (FoMOs) en universitarios peruanos. *Aloma*, 38(2), 113-120.
- Corredor, J. A., Pinzón, Ó. H., y Guerrero, R. M. (2011). Mundo sin centro: Cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, 40, 44-56.
- Coskun, S., y Karayagız Muslu, G. (2019). Investigation of Problematic Mobile Phones Use and Fear of Missing Out (FoMO) Level in Adolescents. *Community Mental Health Journal*, 55(6), 1004-1014.
- Cueva, F. del C. (2019). *Etnografía Digital: Construcción de identidad virtual en adultos—jóvenes en Instagram* [Tesis de Máster, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1902>
- d'Ord, E. (1980). Los pequeños contemporáneos: Una encuesta sobre el ideal vital y profesional de los niños en Cataluña. *Papers. Revista de Sociología*, 157-172.
- Dafonte, A. (2020). Identidad Digital en la era de Sharing. En Liberal, Sheila y L. Mañas (Eds.), *Las Redes Sociales como herramienta de Comunicación Persuasiva* (pp. 121-140). McGraw-Hill.
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: La narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 1-4.

- Davidson, J. (1970). *Outdoor Recreation Surveys: The Design and Use of Questionnaires for Site Surveys*. Countryside Commission.
- De Felice, G., Burrari, J., Mari, E., Paloni, F., Lausi, G., Giannini, A. M., y Quagliari, A. (2022). How Do Adolescents Use Social Networks and What Are Their Potential Dangers? A Qualitative Study of Gender Differences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19095691>
- Deb, A. (2014). Phantom vibration and phantom ringing among mobile phone users: A systematic review of literature. *Asia-Pacific Psychiatry*, 7(3), 231-239.
- Debord, G. (2015). *La sociedad del espectáculo*. Editions Gallimard.
- Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1-11.
- Del Prete, A., y Redon, S. (2022). The Invisibility of Gender-Based Violence in the Social Network. *Generos*, 11(2), 124-143.
- Díaz, P., Padilla, G., y Requeijo, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: La necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45.
- Díaz, V. (2011). Mitos y Realidades de las Redes Sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, 6, 1-27.
- Díaz, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers. Revista de Sociologia*, 97(1), 193-223.
- DiMicco, J. M., y Millen, D. R. (2007, noviembre 4). Identity management: Multiple presentations of self in facebook. *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*. <https://doi.org/10.1145/1316624.1316682>

- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Donoso, T. (2018). Las ciberviolencias de género, nuevas manifestaciones de violencia machista. En T. Donoso y Á. Rebollo (Eds.), *Violencias de género en entornos virtuales* (pp. 15-29). Octaedro.
- Donoso, T., Rubio, M. J., y Vilà, R. (2018). La adolescencia ante la violencia de género 2.0: Concepciones, conductas y experiencias. *Educación XXI*, 21(1), 109-134.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., y Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
- Durá, A., y Garaigordobil, M. (2006). Relaciones del autoconcepto y la autoestima con la sociabilidad, estabilidad emocional y responsabilidad en adolescentes de 14 a 17 años. *Análisis y modificación de conducta*, 32(141), 37-64.
- Elias, A. S., y Gill, R. (2018). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1367549417705604>
- Erikson, E. (1974). *Identidad, juventud y crisis*. Paidós.
- Erikson, E. (2004). *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI editores.
- Esnaola, I., Goñi, A., y Madariaga, J. M. (2008). El Autoconcepto: Perspectivas de investigación. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 179-194.
- Esteve, J. V. (2004). *Estilos parentales, clima familiar y autoestima física en adolescentes*. [Tesis Doctoral, Universitat de València]. <http://www.tdx.cat/handle/10803/10184>

- Estévez, M. (2012). *Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de segundo ciclo de Educación Secundaria de la ciudad de Alicante* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/23779>
- Fardouly, J., y Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media y Society*, 20(11), 4311-4328.
- Fernández, E., y Gutiérrez, J. (2017). La socialización de los jóvenes interconectados: Experimentando la identidad en la sociedad aumentada. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 21(2), 171-190.
- Fernández, J. del C., Casal, L., Fernández, C., y Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y Redes Sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: Implicaciones personales y sociales. *Prisma Social*, 28, 145-160.
- Fernández, L. (2017). Instagrammers y high fours: Intercambiando instantes en un presente continuo. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(53), 402-412.
- Fernández, M., y Tardivo, G. (2016). La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: Tradición y actualidad. *Espacio Abierto*, 25(3), 133-142.
- Fernández, P. D. (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1(2), 51-67.
- Fernández, S. (2008). Redes sociales: Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 118-120.
- Fierro, A. (1983). *Personalidad, sistema de conductas*. Trillas.

- Fierro, A. (1990). Autoestima en adolescentes. Estudio sobre su estabilidad y sus determinantes. *Estudios de Psicología*, 45, 85-107.
- Fierro, A. (1996). *Manual de psicología de la personalidad*. Paidós.
- Finol, J. E. (2014). Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo. *Letra, Imagen y Sonido (L.I.S.) Ciudad mediatizada*, 11, 111-126.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, XVII(33), 73-81.
- Floridi, L. (2015a). A Proxy Culture. *Philosophy y Technology*, 28, 487-490.
- Floridi, L. (2015b). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer.
- Fox, J., y Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales? *El profesional de la información*, 17(6), 585-588.
- Frydenberg, E. (2018). *Adolescent Coping: Promoting Resilience and Well-Being*. Routledge.
- García, A., Catalina, B., y Tur, V. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22, 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>
- García, E., y Heredia, N. (2017). Emociones y redes sociales en adolescentes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 11-15.
- García, F., y Musitu, G. (1999). *AF5: Autoconcepto Forma 5*. TEA Ediciones.

- García, M. (1996). La encuesta. En M. García (Ed.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza.
- Gas, S. (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers Feministes*, 25, 147-167.
- Gasser, P. V. (2016). *Procesos de socialización, referentes y modelos sociales en niños que viven en las cárceles bolivianas* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/37653/>
- Gergen, K. J. (2018). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós.
- Ghaffari, S. (2020). Discourses of celebrities on Instagram: Digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161-178.
- Gil, F., Del Valle, G., Oberst, U., y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías—¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma*, 33(2), 77-83.
- Gil, M., Ruiz, C., y Del Olmo, J. L. (2022). Instagram and TikTok: The role of women in social media. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3525>
- Gil, V. D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: Un análisis relacional basado en minería de datos. *Ingenierías USBmed*, 8(1), 71-76.
- Gil-Juarez, A., Vall-Ilovera, M., y Feliu, J. (2010). Consumo de TIC y Subjetividades Emergentes: ¿Problemas nuevos? *Intervención Psicosocial*, 19(1), 19-26.
- Gil-Quintana, J., y Fernández-Galiano, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), 20-44.
- Giroux, H. (2020). *On Critical Pedagogy*. Bloomsbury Academic.

- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Gómez, R., y Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Icono14*, 18(1), 179-204.
- González, A. M., y Trabadela, J. (2020). Movimientos reaccionarios en redes sociales: Violencia de género en línea. En M. García y D. Martín (Eds.), *Identidad y cultura: Creación del conocimiento* (pp. 59-80). Egregius.
- González, B., Hernández, M. J., y Morales, N. (2021). Online Identity Construction in Younger Generations via Identification with Influencers: Potential Areas of Vulnerability. En J. M. Muñoz (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 95-107). Springer International Publishing.
- González, O. (2005). Estructura multidimensional del autoconcepto físico. *Revista de Psicodidáctica*, 10(1), 121-129.
- González, O., y Goñi, E. (2005). Dimensiones del autoconcepto social. *International Journal of Development and Educational Psychology*, 2(1), 249-261.
- González, T., y López, A. (2018). La identidad digital de los adolescentes: Usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 17(2), Article 2.
- Goñi, E. (2009). *El autoconcepto personal: Estructura interna, medida y variabilidad* [Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco].
<https://addi.ehu.es/handle/10810/12241>
- Goñi, E., y Fernández, A. (2007). Los dominios social y personal del autoconcepto. *Revista de Psicodidáctica*, 12(2), 179-194.
- Gordon, C. (1968). *The self in social interactions*. Wiley.

- Gutiérrez, P., Camacho, N., y Martínez, M. L. (2007). Autoestima, funcionalidad familiar y rendimiento escolar en adolescentes. *Atención Primaria*, 39(11), 597-603.
- Guzmán, M. Á. (2014). Facebook: Narcisismo y resistencia en una época post-ideológica. *Communication, technologie et développement*, 1, 89-97.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita «identidad»? En S. Hall y P. Du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Amorrortu Editores.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió.
- Han, B.-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2019). *La expulsión de lo distinto*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2020). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2021). *La sociedad paliativa*. Herder Editorial.
- Hancock, J. T., y Toma, C. L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*, 59, 367-386.
- Harman, J. P., Hansen, C. E., Cochran, M. E., y Lindsey, C. R. (2005). Liar, Liar: Internet faking but not frequency of use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression. *CyberPsychology y Behavior*, 8(1), 1-6.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.1>
- Harris, E., y Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J., van Lissa, C. J., y ter Bogt, T. F. (2019). «Narcissistic adolescents» attention-seeking following social rejection: Links

- with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, 92, 65-75.
- Heersmink, R., y Sutton, J. (2020). Cognition and the Web: Extended, Transactive, or Scaffolded? *Erkenntnis*, 85(1), 139-164.
- Hernández, E. (2020). Análisis textual de Instagram Stories. Lectura del fenómeno social. En S. Liberal y L. Mañas (Eds.), *Las Redes Sociales como herramienta de Comunicación Persuasiva* (pp. 141-166). McGraw-Hill.
- Hernández, M. J., Renés, P., Campos, R., y González, B. (2021). Privacidad en redes sociales: Análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1528>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera, M., y Soriano, R. M. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers. Revista de Sociología*, 73, 59-79.
- Hodgson, N., Vlieghe, J., y Zamojski, P. (2017). *Manifesto for a Post-Critical Pedagogy*. Punctum Books.
- IAB. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IAB. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- IAB. (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB. (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., y Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418.
- Imaña, T. (2008). Facebook, tejiendo la telaraña de las Redes Sociales. *Razón y Palabra*, 13(1), 1-7.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.
https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- Jackson, C. A., y Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- James, W. (1920). *Psychology: Briefer course*. New York : H. Holt y Co.
- James, W. (1980). *Principles of Psychology*. Encyclopedia Britannica.
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., y Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Comunicación.
- Jin, S. V., y Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

- Juan, L. (2017). *Representaciones, interacciones y ficciones de género en las nuevas tecnologías* [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca].
<https://gedos.usal.es/handle/10366/137071>
- Kadekova, Z., y Holiečínová, M. H. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler y E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Kegan, R. (1982). *The evolving self*. Harvard University Press.
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kilbourne, J. (2012). Advertising and Disconnection. En T. Reichert y J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (pp. 173-180). Routledge.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., y Anschütz, D. (2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Koban, K., Neureiter, A., Stevic, A., y Matthes, J. (2022). The COVID-19 infodemic at your fingertips. Reciprocal relationships between COVID-19 information FOMO, bedtime smartphone news engagement, and daytime tiredness over time. *Computers in Human Behavior*, 130.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107175>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., y Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?* 11th International Conference on

Wirtschaftsinformatik, Germany.

<https://www.researchgate.net/publication/256712913>

Krause, H. V., Deters, F. G., y Baumann, A. (2020). *The Envy Spiral: Unraveling The Black Box Of Social Media Positivity—Research in Progress*. 28th European Conference on Information Systems (ECIS2020), A Virtual AIS Conference.

<https://www.researchgate.net/publication/341398300>

Kumar, J. (2018). Relationship among smartphone usage, addiction, academic performance and the moderating role of gender: A study of higher education students in India. *Computers y Education*, 123, 164-173.

Kuscu, T. D., Gumustas, F., Rodopman-Arman, A., y Goksu, M. (2021). The relationship between nomophobia and psychiatric symptoms in adolescents. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 25(1), 56-61.

Ladera, I. (2016). *La satisfacción con la Imagen Corporal: Su relación con las Redes Sociales y la Autoestima*. Universidad Pontificia de Comillas.

Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. Michigan State University.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Knopf.

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., y Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.

Lee, J. A., Bright, L. F., y Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766.

- Lee, J. A., y Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Lemos, V. (2009). Características de personalidad infantil asociadas al riesgo ambiental por situación de pobreza. *Interdisciplinaria*, 26(1), 5-22.
- Li, L., Niu, Z., Mei, S., y Griffiths, M. D. (2022). A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FoMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students. *Computers in Human Behavior*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107086>
- Lipovetsky, G. (2020). *La era del vacío*. Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Charles, S. (2016). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Livingston, J., Holland, E., y Fardouly, J. (2020). Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women's body dissatisfaction, mood, and impressions of the user. *Body Image*, 32, 150-154.
- Llamas, F., y Pagador, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza y Teaching*, 32(1), 43-57.
- Llovet, C., y Díaz-Bustamante, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: La importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1(1), 21-38.
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How messages value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- 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.
- Malo, S., y Figuer, C. (2010). Infancia, Adolescencia y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en Perspectiva Psicosocial. *Psychosocial Intervention*, 19(1), 5-8.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., y Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. The City University of New York.
- Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.
- Marques, M. D., Paxton, S. J., McLean, S., Jarman, H. K., y Sibley, C. G. (2022). A prospective examination of relationships between social media use and body dissatisfaction in a representative sample of adults. *Body Image*, 40, 1-11.
- Martín, J. (2021). *Construcción de conocimiento en entornos virtuales en educación superior*. [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca].
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=2TWAkB9FKoE%3D>
- Martínez, C., Casado, E., Marques, J., y Páez, D. (2004). Normas grupales, interacción pedagógica y cultura. En I. Fernández, S. Ubillós, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 633-668).

- Martínez, M. F. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers healthy lifestyles vida saludable*. [Tesis de Máster, Universidad Casa Grande].
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1383>
- Martínez, R. (2022). Redes sociales y violencia de género en el ámbito universitario en el siglo XXI. *International Visual Culture Review*, 12(1).
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3719>
- Martínez, R., García, A., Barraojón, I., y De la Fuente, J. (2020). Contribución de las Redes Sociales en la construcción de la Identidad de la audiencia. En S. Liberal y L. Mañas (Eds.), *Las Redes Sociales como herramienta de Comunicación Persuasiva* (pp. 563-580). McGraw-Hill.
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Tecnos.
- McComb, S., Gobin, K. C., y Mills, J. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body Image*, 38, 251-261.
- McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. University of Cambridge.
- McLean, S., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., y Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Mead, G. H. (1993). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.

- Megías, I., Rodríguez, E., y Lasén, A. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., y Possler, D. (2020). Instagram Inspiration: How Upward Comparison on Social Network Sites Can Contribute to Well-Being. *Journal of Communication*, 70(5), 721-743.
- Meier, A., y Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>
- Meirieu, P. (2021). El futuro de la Pedagogía. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 34(1), 69-81.
- Memon, A. M., Sharma, S. G., Mohite, S. S., y Jain, S. (2018). The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. *Indian Journal of Psychiatry*, 60(4), 384-392.
- Merino, L. (2011). Jóvenes en redes sociales: Significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 95, 31-43.
- Moles, A. (1978). *Sociodinámica de la Cultura*. Paidós.
- Molina, G. L., y Toledo, R. K. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de Bachillerato* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/>
- Montes del Castillo, Á., y Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *Universitas*, XII (20), 91-126.
- Moore, K., y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.

- Morales, J. F., Rodríguez, R., y Molero, F. (2004). Cultura, liderazgo y poder. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 719-750). Pearson Educación.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica.
- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 51-64.
- Muñoz, J. M., Patino, C., Pessoa, T., y Martín, J. (2023). Identity profile of young people experiencing a sense of risk on the internet: A data mining application of decision tree with CHAID algorithm. *Computers y Education*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104743>
- Muñoz, J. M., Pessoa, T., y Martín, J. (2021, diciembre 20). Identity, technology and education. Identity construction processes in hyperconnected ecosystems. *Ninth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'21)*. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486484>
- Muñoz, J. M., Torrijos, P., Serrate, S., y Murciano, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *Revista Española de Pedagogía*, 78(277), 457-476.
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: El yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 49-56.
- Noelle-Neuman, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Paidós.

- Oliva, A., Ríos, M., Antolín, L., Parra, Á., Hernando, Á., y Pertegal, M. Á. (2010). Más allá del déficit: Construyendo un modelo de desarrollo positivo adolescente. *Infancia y Aprendizaje*, 33(2), 223-334.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-65.
- Otaño, S. (2016). *Selfies: Autorretratos de la contemporaneidad*. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, Argentina. <https://www.aacademica.org/000-044/35>
- Ovejero, A., Moral, M. de la V., y Pastor, J. (1998). La construcción de la conexión entre percepción de la autoimagen física en adolescentes y la identidad psicosocial. *Aula abierta*, 71, 145-172.
- Páez, D., y Campos, M. (2004). Cultura e Influencia Social: Conformismo e Innovación. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 693-718). Pearson Educación.
- Palomeque, S. A. (2019). *La construcción social, el paso de individuo a sujeto. A partir del análisis de la Teoría Ecológica de Bronfenbrenner a seis personas de la adultez temprana*. [Tesis Doctoral, Fundación Universitaria Los Libertadores]. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1818>
- Pedalino, F., y Camerini, A.-L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

- Pedraza, C. I. (2019). Cibermisoginia en las redes sociodigitales: Claves para el análisis desde la masculinidad. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de León*, 14, 51-66.
- Pérez, F. (2004). El medio social como estructura psicológica. Reflexiones a partir del Modelo Ecológico de Bronfenbrenner. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 3, 161-177.
- Pérez, J. A. (2004). Las representaciones sociales. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 413-442). Pearson Educación.
- Pérez, M. (2006). *Desarrollo de los Adolescentes III Identidad y Relaciones Sociales*. Hacienda México.
- Pérez-Chirinos, V. (2012). Identidad y redes sociales: Construcción narrativa del yo hipertextual. *Austral Comunicación*, 1(1), 9-25.
- Perkins, A. (2019). Trastorno dismórfico corporal. La búsqueda de la perfección. *Nursing (Ed. española)*, 36(6), 16-20.
- Piaget, J. (1961). *La formación del símbolo en el niño*. Fondo de Cultura Económica.
- Pineda, S., y Aliño, M. (2002). El concepto de adolescencia. En R. Márquez y E. F. Colás (Eds.), *Manual de Prácticas Clínicas para la atención integral a la Salud en la Adolescencia* (pp. 15-24). MINSAP.
- Pisano, S., Muratori, P., Senese, V. P., Gorga, C., Siciliano, M., Carotenuto, M., Iuliano, R., Bravaccio, C., Signoriello, S., Gritti, A., Pascotto, A., y Catone, G. (2019). Phantom Phone Signals in youths: Prevalence, correlates and relation to psychopathology. *PLoS ONE*, 14(1).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210095>

- Pons, J. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: Una revisión histórica. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 9(1), 23-42.
- Portillo, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos. Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26(1), 51-63.
- Prades, M., y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers. Media Literacy y Gender Studies*, 5(9), 27-36.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Pucheu, A. (2010). Relaciones entre la estructura en el self y el modelo de mecanismos de coordinación organizacional de Mintzberg. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 9(1), 158-180.
- Ramírez, B., y Anzaldúa, R. E. (2014). Subjetividad y socialización en la era digital. *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad.*, 27(76), 171-189.
- Ramphul, K., y Mejias, S. G. (2018). Is “Snapchat Dysmorphia” a Real Issue? *Cureus*, 10(3). <https://doi.org/10.7759/cureus.2263>
- Reig, D. (2015). Jóvenes de un nuevo mundo: Cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada. *Revista de Estudios de Juventud. Jóvenes y generación 2020*, 108, 21-32.
- Renau, V., Oberst, U., y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología. The UB Journal of Psychology*, 43(2), 159-170.

- Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual. En Á. Martínez (Ed.), *La imagen en la era digital* (pp. 115-129). Egregius.
- Rodríguez, A. M., Moreno, A. J., y López, J. (2020). Nomophobia: An Individual's Growing Fear of Being without a Smartphone—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(580). <https://doi.org/10.3390/ijerph17020580>
- Romero, I. (2022). *La construcción visual sobre los ideales de belleza del cuerpo femenino en Instagram* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35000>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princenton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- Ruggerone, L. (2007). Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: Vestidos entre la subjetividad y la representación. En A. M. González y A. N. García (Eds.), *Distinción social y moda* (pp. 257-277). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.
- Ruiz, M., y Juanas, Á. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: Nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre Educación*, 25, 95-113.
- Sabariego, M. (2016). La investigación educativa: Génesis, evolución y características. En R. Bisquerra (Ed.), *Metodología de la Investigación Educativa* (pp. 49-85). La Muralla.
- Saboktakin, G., y Sabeghi, M. (2015). Study of the Role of Identity in Lifestyle and Consumption. *Journal of Applied Environmental*, 5(55), 14-21.
- Sádaba, I., y Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: Identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1), 1-24.

- Said, E. (2007). Mapas y retos comunicativos en la era digital. *Investigación y Desarrollo*, 15(2), 320-343.
- Sánchez, A. (2021). The Challenge of Developing One's Own Identity in ICT Contexts: The Apparent Need to Share Everything. En J. M. Muñoz (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 33-48). Springer International Publishing.
- Sánchez, A., García, Á., Muñoz, J. M., y Dacosta, A. (2022). Grammars of "Onlife" Identities: Educational Re-significations. *Studies in Philosophy and Education*, 41, 3-19.
- Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., y Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Adicciones*, 20(2), 149-159.
- Santamaría, E., y Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- Santos, A., Narberhaus, M., y Fernández-Planells, A. (2022). Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: Reptes i recomanacions. *Quaderns del CAC*, 48, 85-95.
- Santos, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: Proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 15(2), 301-309.
- Savoia, E., Harriman, N. W., Su, M., Cote, T., y Shortland, N. (2021). Adolescents' Exposure to Online Risks: Gender Disparities and Vulnerabilities Related to Online Behaviors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18115786>

- Scheier, M. F., y Carver, C. S. (1988). A model of behavioural self-regulation: Translating intention into action. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 303-343). Academic.
- Scherer, I. (2005). Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Nueva Sociedad*, 196.
- Schlenker, B. R. (1986). Self-Identification: Toward an integration of the Private and Public Self. En R. F. Baumeister (Ed.), *Public Self and Private Self* (pp. 21-62). Springer.
- Serrano, J. (2013). Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364.
- Serrate, S., Sánchez, A., Andrade, L.-E., y Muñoz, J. M. (2023). Identidad onlife: La cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31(75), 9-20.
- Servidio, R., Koronczai, B., Griffiths, M. D., y Demetrovics, Z. (2022). Problematic Smartphone Use and Problematic Social Media Use: The Predictive Role of Self-Construal and the Mediating Effect of Fear Missing Out. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.814468>
- Sharma, M., Amandeep, Mathur, D. M., y Jeenger, J. (2019). Nomophobia and its relationship with depression, anxiety, and quality of life in adolescents. *Industrial psychiatry journal*, 28(2), 231-236.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., y Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Sheldon, P., y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

- Siibak, A. (2009). Construyendo el yo a través de la selección de fotos—Gestión de impresión visual en sitios web de redes sociales. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).
<https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>
- Simkin, H., y Becerra, G. (2013). El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, XXIV(47), 119-142.
- Simmons, R. (2014, noviembre 10). *The Secret Language of Girls on Instagram*. Time.
<https://time.com/3559340/instagram-tween-girls/>
- Simsek, A., Elciyar, K., y Kizilhan, T. (2019). A Comparative Study on Social Media Addiction of High School and University Students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Sorribes, C. P., y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Staniewski, M., y Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Steinberg, L., y Morris, A. S. (2001). Adolescent Development. *Annual Reviews*, 52, 83-110.
- Suárez, C., y Moreno, A. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 43, 1-11.
- Sun, C., Sun, B., Lin, Y., y Zhou, H. (2022). Problematic Mobile Phone Use Increases with the Fear of Missing Out Among College Students: The Effects of Self-

- Control, Perceived Social Support and Future Orientation. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 1-8.
- Sun, J. (2022). #ProblematicInstaUser: Motivations and the mediating role of fear of missing out among young adults. *Current Psychology*.
<https://doi.org/10.1007/s12144-022-02775-y>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups y Social Categories: Studies in social psychology*. Cambridge University.
- 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. *Prisma Social*, 29, 222-239.
- Thoilliez, B. (2021). Truth in a Hyperconnected Society: Educate, an Outlandish Answer to the Post-truth Phenomenon. En J. M. Muñoz (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 61-73). Springer International Publishing.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Tiggemann, M., y Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media y Society*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819888720>
- Tomás, J. M., y Oliver, A. (2004). Análisis Psicométrico Confirmatorio de una Medida Multidimensional del Autoconcepto en Español. *Revista Interamericana de Psicología*, 38(2), 285-293.

- Torrado, M. (2016). Estudios de encuesta. En R. Bisquerra (Ed.), *Metodología de la Investigación Educativa* (pp. 223-249). La Muralla.
- Torres-Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) and Instagram use: Analysis of the relationships between narcissism and self-esteem. *Aloma*, 38(1), 31-38.
- Torrijos, P., Serrate, S., Martín, J., y Muñoz, J. M. (2021). Perception of Risk in the Use of Technologies and Social Media. Implications for Identity Building during Adolescence. *Education Sciences*, 11(9).
<https://doi.org/10.3390/educsci11090523>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós Ibérica.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., y Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Ubillos, S., Páez, D., y Mayordomo, S. (2004). Actitudes: Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 301-326). Pearson Educación.
- Universidad de Salamanca. (2023). Cifras Generales. *Observatorio de la Calidad y el Rendimiento Académico*. <https://indicadores.usal.es/portal/cifras-generales/>
- Urista, M. A., Dong, Q., y Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human Communication*, 12(2), 215-225.

- Valkenburg, P. M., Meier, A., y Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58-68.
- Van der Schyff, K., Renaud, K., Townes, J. P., y Tshiqi, M. (2022). Investigating the mediating effects of phubbing on self-presentation and FoMO within the context of excessive Instagram use. *Cogent Psychology*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2062879>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vanni, C. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Bollati Boringhieri.
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., y Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1). <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B.
- Veloz, A. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers a favor de los derechos de los animales* [Tesis de Máster, Universidad Casa Grande].
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1382>
- Vera, J. Á., y Valenzuela, J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología y Sociedad*, 24(2), 272-282.
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., y Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of

- male and female adolescents. *Qwerty - Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.
- Vidales, M. J. (2015). El impacto de la comunicación mediada por la tecnología en el capital social: Adolescentes y teléfonos móviles. *Revista Virtualis*, 11(1), 75-92.
- Villarreal, M. S. (2019). *Entre el ser y el (re)presentar: Sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario].
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/15292>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas, P., y Aguaded, I. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-219). Grupo Comunicar Ediciones.
- Vygotsky, L. (1979). *Mind in society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal. *Communication Research*, 23(1), 1-43.
- We Are Social, y Hootsuite. (2020a). *Digital 2020. España*.
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- We Are Social, y Hootsuite. (2020b). *Digital 2020. Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>
- We Are Social, y Hootsuite. (2021a). *Digital 2021. España*.
<https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>
- We Are Social, y Hootsuite. (2021b). *Digital 2021. Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2021>

- We Are Social, y Hootsuite. (2022a). *Digital 2022. España*.
<https://wearesocial.com/es/digital-2022-espana>
- We Are Social, y Hootsuite. (2022b). *Digital 2022. Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2022>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Paidós.
- Yang, H., y Zhang, S. (2022). Social media affordances and fatigue: The role of privacy concerns, impression management concerns, and self-esteem. *Technology in Society*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102142>
- Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., y Shi, W. (2020). Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>
- Yau, J. C., y Reich, S. M. (2019). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196-209.
- Yubero, S. (2004). Socialización y aprendizaje social. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Mercedes, y D. Páez (Eds.), *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 819-844). Pearson Educación.
- Yus, F. (2007). *Virtualidades reales: Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Universitat d’Alacant. Servicio de Publicaciones.
- Yus, F. (2019). La construcción de la identidad en las redes sociales. En M. E. Placencia y X. A. Padilla (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 219-229). Routledge.

- Zacarés, J. J., Iborra, A., Tomás, J. M., y Serra, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de Psicología*, 25(2), 316-329.
- Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkía. Investigación feminista*, 22, 115-129.
- Zhao, S., Grasmuck, S., y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recogida de datos

El cuestionario al que vas a responder forma parte de un trabajo de investigación que tiene como finalidad analizar las percepciones del alumnado de Grado de la Universidad de Salamanca acerca del uso de Instagram y sus efectos en la construcción identitaria.

Responderlo no te llevará más de 10-12 minutos. Respondiendo a las preguntas aceptas participar voluntariamente en el estudio y das el consentimiento expreso para que los datos sean tratados de forma agregada. El equipo de investigación garantiza que las respuestas serán tratadas de forma confidencial y almacenadas en una base de datos con fines únicamente de investigación.

Para cualquier duda o aclaración, puedes ponerte en contacto con Cristina Rodríguez San Segundo: cristinarss@usal.es.

Agradecemos tu participación

BLOQUE I. Datos personales.

Género:

- Femenino
- No binario
- Masculino

Edad:

- Entre 18 y 20
- Entre 21 y 23
- Entre 24 y 26
- Más de 26

Rama de conocimiento:

1. Arte y Humanidades
2. Ciencias
3. Ciencias de la Salud
4. Ciencias Sociales y Jurídicas

Nivel de uso de Instagram:

- Un par de veces a la semana
- De tres a cinco veces por semana
- Todos o casi todos los días
- Varias veces al día

BLOQUE II. A continuación, encontrarás una serie de frases. Contesta con un valor entre 01 y 99 según tu grado de acuerdo con cada una de estas frases. Por ejemplo, si estás muy de acuerdo con la afirmación, la valorarás con un 94, si, por el contrario, estás muy poco de acuerdo, pondrás 08.

Ajusta tu opinión a la gran variedad de opciones de respuesta y contesta con la mayor sinceridad.

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Hago bien los trabajos escolares (profesionales)..... | <input type="text"/> |
| 2. Hago fácilmente amigos..... | <input type="text"/> |
| 3. Tengo miedo de algunas cosas..... | <input type="text"/> |
| 4. Me cuido físicamente..... | <input type="text"/> |
| 5. Mis superiores (profesores) me consideran buen trabajador..... | <input type="text"/> |
| 6. Soy una persona amigable..... | <input type="text"/> |
| 7. Muchas cosas me ponen nervioso..... | <input type="text"/> |
| 8. Me buscan para realizar actividades deportivas | <input type="text"/> |
| 9. Trabajo mucho en clase (en el trabajo) | <input type="text"/> |
| 10. Es difícil para mí hacer amigos..... | <input type="text"/> |
| 11. Me asusto con facilidad | <input type="text"/> |
| 12. Me considero elegante..... | <input type="text"/> |
| 13. Mis superiores (profesores) me estiman..... | <input type="text"/> |
| 14. Soy una persona alegre | <input type="text"/> |
| 15. Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso..... | <input type="text"/> |
| 16. Me gusta cómo soy físicamente..... | <input type="text"/> |
| 17. Soy un buen trabajador (estudiante)..... | <input type="text"/> |
| 18. Me cuesta hablar con desconocidos..... | <input type="text"/> |
| 19. Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior)..... | <input type="text"/> |
| 20. Soy bueno haciendo deporte..... | <input type="text"/> |
| 21. Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador.... | <input type="text"/> |
| 22. Tengo muchos amigos..... | <input type="text"/> |
| 23. Me siento nervioso..... | <input type="text"/> |
| 24. Soy una persona atractiva..... | <input type="text"/> |

BLOQUE III. A continuación, encontrarás unas afirmaciones sobre tu experiencia del día a día. Usando la escala de 1 a 5, por favor indica en qué medida se ajustan estas afirmaciones a ti.

Responde aquello que realmente refleje tu experiencia y no cómo crees que debería ser. Por favor, considera cada pregunta sin tener en cuenta el resto.

1 - nada, 2 - un poco, 3 - moderadamente, 4 - bastante, 5 – mucho

1. Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

2. Temo que mis amigos tengan experiencias más gratificantes que yo

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

3. Me preocupo cuando descubro que mis amigos se divierten sin mí.

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

4. Me pongo ansioso cuando no sé qué hacen mis amigos.

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

5. Es importante que entienda a mis amigos «en broma».

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

6. Me pregunto si paso demasiado tiempo manteniéndome al día con lo que está sucediendo.

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

7. Me molesta cuando pierdo la oportunidad de reunirme con mis amigos.

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

8. Cuando me lo paso bien, es importante para mí compartir los detalles en línea (por ejemplo, actualizar estado).

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

9. Cuando me pierdo una reunión planificada, me molesta.

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

10. Cuando me voy de vacaciones, sigo atento a lo que hacen mis amigos.

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada						Mucho

BLOQUE IV. PERCEPCIONES

Apartado I. El siguiente apartado se compone de cuestiones relativas a los denominados *influencers* o creadores de contenido en redes sociales y su presencia en Instagram. Al responder, piensa tan solo en aquellos personajes públicos cuya principal fuente de ingresos tenga origen en su trabajo en redes sociales.

Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación:
“Los *influencers* muestran vidas que se pueden alcanzar”

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación:

"Las vidas que muestran los *influencers* suelen ser deseadas por parte de otros usuarios de Instagram"

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram estos *influencers*?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lo que exponen no se asemeja a su vida real						Exponen fielmente su vida real

Respecto a las publicaciones de los *influencers* ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MAYOR grado de veracidad?

- Emocional (expresar fielmente sentimientos, percepciones, etc. tanto positivos como negativos).
- Física (representar fielmente el aspecto físico, sin ocultar aquello que consideran negativo).
- Intelectual (reconocer capacidades, habilidades, etc., pero también debilidades, hándicaps, etc.).
- Social (mostrar interacciones, actividades grupales, etc., pero también momentos de soledad).

Respecto a las publicaciones de los *influencers* ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MENOR grado de veracidad?

- Emocional (selección de los sentimientos, percepciones, etc. que se muestran).
- Física (modificar el aspecto físico, ocultando aquello que consideran negativo).
- Intelectual (sobredimensionar sus éxitos, logros, capacidades, habilidades, etc., erradicando fracasos, debilidades, hándicaps, etc.)
- Social (sobredimensionar las interacciones, actividades grupales, etc. frente a los momentos de soledad).

Apartado II. El siguiente apartado se compone de cuestiones relativas al resto de usuarios (no profesionales) de Instagram a los que sigues. Al responder, piensa tan solo en aquellas personas a las que sigues en esta red social y cuya participación no les genera ingresos o beneficios económicos (amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc.).

¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram otros usuarios no profesionales (amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc.)?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lo que exponen no se asemeja a su vida real

Exponen fielmente su vida real

Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MAYOR grado de veracidad?

- Emocional (expresar fielmente sentimientos, percepciones, etc. tanto positivos como negativos).
- Física (representar fielmente el aspecto físico, sin ocultar aquello que consideran negativo).
- Intelectual (reconocer capacidades, habilidades, etc., pero también debilidades, hándicaps, etc.).
- Social (mostrar interacciones, actividades grupales, etc., pero también momentos de soledad).

Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MENOR grado de veracidad?

- Emocional (selección de los sentimientos, percepciones, etc. que se muestran).
- Física (modificar el aspecto físico, ocultando aquello que consideran negativo).
- Intelectual (sobredimensionar sus éxitos, logros, capacidades, habilidades, etc., erradicando fracasos, debilidades, hándicaps, etc.).
- Social (sobredimensionar las interacciones, actividades grupales, etc. frente a los momentos de soledad).

Apartado III. El siguiente apartado se compone de cuestiones relativas a ti mismo como usuario de Instagram.

Al responder, piensa en tu forma de participación en esta red social.

¿Con qué grado de sinceridad crees que te muestras tú en Instagram?

1	2	3	4	5

Lo que expongo no se asemeja a mi vida real

Expongo fielmente mi vida real

Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MAYOR grado de veracidad?

- Emocional (expresar fielmente sentimientos, percepciones, etc. tanto positivos como negativos).
- Física (representar fielmente el aspecto físico, sin ocultar aquello que consideras negativo).
- Intelectual (reconocer capacidades, habilidades, etc., pero también debilidades, hándicaps, etc.).
- Social (mostrar interacciones, actividades grupales, etc., pero también momentos de soledad).

Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MENOR grado de veracidad?

- Emocional (selección de los sentimientos, percepciones, etc. que se muestran).
- Física (modificar el aspecto físico, ocultando aquello que consideras negativo).
- Intelectual (sobredimensionar sus éxitos, logros, capacidades, habilidades, etc., erradicando fracasos, debilidades, hándicaps, etc.)
- Social (sobredimensionar las interacciones, actividades grupales, etc. frente a los momentos de soledad).

Apartado IV. Al hablar de *influencers* y usuarios, haremos la misma diferenciación que en los bloques anteriores.

Al responder a las cuestiones de este bloque, trata de reflexionar acerca de tus percepciones.

Te ruego la máxima sinceridad.

¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con *influencers*?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nada habitual						Muy habitual

¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con otros usuarios no profesionales?

	1	2	3	4	5	
Nada habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy habitual

¿En cuál de las siguientes áreas crees que es MAYOR la tendencia a compararse tanto con los *influencers* como con otros usuarios?

- Emocional (sentimientos, emociones, estados de ánimo, etc.).
- Física (aspecto físico, atractivo, capacidad física, etc.).
- Intelectual (capacidades, habilidades, logros académicos, etc.).
- Social (interacciones, actividades grupales, ocio, etc.).

¿En cuál de las siguientes áreas crees que es MENOR la tendencia a compararse tanto con los *influencers* como con otros usuarios?

- Emocional (sentimientos, emociones, estados de ánimo, etc.).
- Física (aspecto físico, atractivo, capacidad física, etc.).
- Intelectual (capacidades, habilidades, logros académicos, etc.).
- Social (interacciones, actividades grupales, ocio, etc.).

¿Tú sueles compararte con *influencers*?

	1	2	3	4	5	
No, nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sí, habitualmente

¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mucho peor						Mucho mejor

¿Tú seles compararte con otros usuarios no profesionales?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
No, nunca						Sí, habitualmente

¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mucho peor						Mucho mejor

Apartado V. Al responder a estas últimas cuestiones, hazlo teniendo en cuenta todos los aspectos por los que se ha ido preguntando a lo largo del cuestionario (comparación, satisfacción, comportamiento, personalidad, etc.).

Te ruego la máxima sinceridad.

¿Crees que el uso de Instagram puede afectar a la imagen que tienes de ti mismo?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En absoluto						En gran medida

¿Crees que el uso de Instagram puede afectar al grado de satisfacción que tienes contigo mismo?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En absoluto						En gran medida

¿Crees que el uso de Instagram puede influir en tu comportamiento cotidiano?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En absoluto						En gran medida

¿Crees que el uso de Instagram puede influir en la construcción de tu personalidad?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En absoluto						En gran medida

¿Cómo consideras el uso de Instagram para ti?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Perjudicial						Beneficioso

¿Cómo consideras el uso de Instagram para la sociedad?

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Perjudicial						Beneficioso

Anexo 2. Herramienta de validación del cuestionario

Herramienta de validación de un cuestionario sobre percepciones acerca del uso de la red social Instagram y sus efectos en la construcción identitaria de los y las estudiantes de la Universidad de Salamanca.



Validado por:

Fecha de validación:

Introducción

Con esta herramienta solicito su colaboración para realizar la evaluación del contenido de un *cuestionario sobre percepciones acerca del uso de la red social Instagram, y sus efectos en la construcción identitaria de los y las estudiantes de la Universidad de Salamanca* para lograr, mediante su aportación, que sea un instrumento válido. Este cuestionario forma parte de la Tesis Doctoral que se está llevando a cabo en el marco del Programa de Doctorado de Educación de la Universidad de Salamanca. El objetivo principal de dicho cuestionario es recoger datos sobre el uso que realizan los y las estudiantes de la red social Instagram y su percepción en torno a las consecuencias (positivas y negativas) en su autoconcepto y autoestima y en la construcción de su identidad.

Teniendo en cuenta el contenido, el instrumento diseñado consta de dos apartados: el primero consta de variables identificación, cuya finalidad es la tipificación de la muestra participante a nivel sociodemográfico; el segundo apartado se compone de una serie de ítems dirigidos a recoger información sobre las percepciones de los estudiantes. El instrumento se completa con otros dos apartados en el que se incluyen la escala FoMOs [escala para evaluar la inquietud de las personas jóvenes al no ser incluidas en las actividades sociales de sus pares] y una adaptación de la escala AF5 [escala para evaluar cinco dimensiones del autoconcepto]. Este tercer apartado se excluye de la validación al tratarse de instrumentos estandarizados previamente validados.

VARIABLES PRIMERA PARTE DATOS PERSONALES

- Género
- Edad
- Rama de conocimiento
- Nivel de uso de Instagram

VARIABLES SEGUNDA PARTE ESTUDIO DE PERCEPCIÓN

Dirigidas a indagar en las opiniones de los estudiantes acerca de las diferentes interacciones que se producen a través de Instagram y en las consecuencias percibidas por los mismos.

1. Influencia del fenómeno *influencer*
2. Construcción identitaria a nivel de usuario
3. Autodefinición,
4. Comparación social
5. Uso de Instagram

Proceso de validación

En primer lugar, se realizará una valoración independiente en la que se tienen en cuenta cuatro criterios (claridad, coherencia, relevancia y suficiencia), para la validación del instrumento y más concretamente, para la valoración de los ítems y la dimensión en la que se encuentran. Dichos criterios serán valorados en función de una escala del 1 al 4. A continuación se detallan los criterios:

- **Claridad:** El ítem se comprende con facilidad; su sintáctica y semántica son adecuadas.
- **Coherencia:** El ítem está relacionado con la dimensión que pretende medir.
- **Relevancia:** El ítem es importante y necesario para la dimensión.
- **Suficiencia:** Los ítems que forman una dimensión son suficientes para poder realizar una medición óptima.

La evaluación en base a la suficiencia se elaborará de forma independiente porque su objetivo es valorar los ítems en su conjunto. Además de ello, la escala tiene un apartado de comentarios en los que se pueden aportar sugerencias acerca de la formulación de los ítems.

En segundo lugar, se tienen en cuenta los siguientes criterios, con el fin de realizar una valoración más global acerca del instrumento:

- **Validez global:** Medida en la que el conjunto de todas las dimensiones es capaz de explicar el objetivo del instrumento.
- **Adecuación global:** Grado en el que el instrumento se ajusta al objetivo del cuestionario.
- **Puntos fuertes/débiles:** Aspectos eficientes y deficientes del instrumento.

Los dos primeros criterios serán valorados a través de una escala del 1 al 4.

Por último, se incorpora un apartado denominado “comentarios”, en el que se pueden incorporar aportaciones que serán de gran ayuda para la optimización del instrumento.

Gracias por su colaboración

Validación independiente del instrumento

Bloque I. Datos personales

La estructura del cuestionario para el bloque I es la siguiente:

A continuación, se muestran cuatro preguntas que hacen referencia a aspectos de tipificación, donde las tres primeras corresponden al perfil sociodemográfico del encuestado/a, y la última al uso de la red social estudiada.

Valoración del bloque I:

	Claridad				Coherencia				Relevancia				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Género													
Edad													
Rama de conocimiento													
Nivel de uso de Instagram													

Comentarios:

Bloque IV. Estudio de Percepción

La estructura del cuestionario para el bloque IV es la siguiente:

- Apartado 1: preguntas relativas al fenómeno *influencers*.
- Apartado 2: preguntas relativas a los usuarios de Instagram (no profesionales).
- Apartado 3: preguntas relativas al propio sujeto y al uso individual de Instagram.
- Apartado 4: preguntas relativas a la comparación en Instagram.
- Apartado 5: preguntas relativas a Instagram y las consecuencias de su uso.

Apartado 1. Fenómeno influencers

Valoración del bloque IV: Apartado 1

	Claridad				Coherencia				Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
¿Consideras que los <i>influencers</i> muestran vidas que se pueden alcanzar?												
¿Piensas que las vidas que muestran los <i>influencers</i> suelen ser deseadas por parte de otros usuarios de Instagram?												
¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram estos <i>influencers</i> ?												
Respecto a las publicaciones de los <i>influencers</i> ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MAYOR grado de veracidad?												
Respecto a las publicaciones de los <i>influencers</i> ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MENOR grado de veracidad?												

Comentarios:

Apartado 2. Usuarios de Instagram no profesionales

Valoración del bloque IV: Apartado 2

	Claridad				Coherencia				Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
¿Con qué grado de sinceridad crees que se muestran en Instagram otros usuarios no profesionales (amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc.)?												
Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MAYOR grado de veracidad?												
Respecto a las publicaciones de estos usuarios ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MENOR grado de veracidad?												

Comentarios:

Apartado 3. Uso individual de Instagram

Valoración del bloque IV: Apartado 3

	Claridad				Coherencia				Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
¿Con qué grado de sinceridad crees que te muestras tú en Instagram?												
Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MAYOR grado de veracidad?												
Respecto a tus publicaciones ¿en cuál de las siguientes áreas crees que existe MENOR grado de veracidad?												

Comentarios:

Apartado 4. Comparaciones en Instagram

Valoración del bloque IV: Apartado 4

	Claridad				Coherencia				Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con <i>influencers</i> ?												
¿Cómo de habitual crees que es en Instagram compararse con otros usuarios no profesionales?												
¿En cuál de las siguientes áreas crees que es MAYOR la tendencia a compararse tanto con los <i>influencers</i> como con otros usuarios?												
¿En cuál de las siguientes áreas crees que es MENOR la tendencia a compararse tanto con los <i>influencers</i> como con otros usuarios?												
¿Tú sueles compararte con <i>influencers</i> ?												
¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?												
¿Tú sueles compararte con otros usuarios no profesionales?												
¿Cómo crees que es habitual sentirse tras esta comparación?												

Comentarios:

Apartado 5. Consecuencias en el uso de Instagram

Valoración del bloque IV: Apartado 5

	Claridad				Coherencia				Relevancia			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
¿Crees que el uso de Instagram puede afectar a la imagen que tienes de ti mismo?												
¿Crees que el uso de Instagram puede afectar al grado de satisfacción que tienes contigo mismo?												
¿Crees que el uso de Instagram puede influir en tu comportamiento cotidiano?												
¿Crees que el uso de Instagram puede influir en la construcción de tu personalidad?												
¿Cómo consideras el uso de Instagram para ti?												
¿Cómo consideras el uso de Instagram para la sociedad?												

Comentarios:

Valoración global del instrumento

	1	2	3	4	5	6
Valoración de validez global						
Adecuación global						
Puntos fuertes						
Puntos débiles						

Comentarios: