

PUBLICACIONES, INTERACCIONES, VERDADES Y MENTIRAS DE ADOLESCENTES ESPAÑOLES EN INSTAGRAM

POSTS, INTERACTIONS, TRUTHS AND LIES OF SPANISH ADOLESCENTS ON INSTAGRAM

Javier Gil-Quintana

Universidad Nacional de Educación a Distancia, Espanha
jgilquintana@edu.uned.es

Manuel Fernández-Galiano Amoros

Universidad Nacional de Educación a Distancia, Espanha
manuel.fergaliano@gmail.com

RESUMEN: Este estudio indaga acerca de los hábitos de los adolescentes referidos al consumo, producción y creación en Instagram. Se han analizado los tipos de interrelaciones e interacciones que se producen en este espacio y, a su vez, la identidad personal acechada en ocasiones por peligros, verdades y mentiras. La investigación se basa en una metodología mixta, mediante la realización de un cuestionario a 171 adolescentes españoles y el desarrollo de 17 entrevistas grupales a otros 67. Se ha observado que los adolescentes consumen contenido multimedia, sin embargo, no son capaces de crear más allá de las propias interacciones que vienen fagocitadas por Instagram. Sus preferencias de interacción son amistades, influencers o youtubers y familia, con quienes establecen una retroalimentación de *stories*, *likes*, directos y otros comentarios. Se ha observado la existencia de peligros, como el acoso, la exclusión y la marginación que llevan al bloqueo de determinados perfiles por su seguridad.

PALABRAS CLAVE: adolescente; redes sociales; interacción social.

ABSTRACT: This study investigates the habits of adolescents concerning the consumption, production and creation on Instagram. We analyzed the types of interrelationships and interactions in this space, and, in turn, the personal identities negatively impacted by dangers, truths and lies. The research used a mixed methodology, by conducting a survey with 171 Spanish adolescents, and developing 17 interview groups with another 67. It was observed that adolescents consume multimedia content, however, they do not create more than the interactions in which they take part on Instagram. Their preferred interactions are with friends, influencers or YouTubers and family, with whom they communicate with stories, likes, direct messages and other comments. The existence of dangers was observed, such as harassment, exclusion and marginalization that lead to the subsequent blocking of certain profiles for their safety.

KEYWORDS: teenagers, social networks, social interaction.

1 Introducción

Las redes sociales forman parte de la vida en la etapa de los adolescentes

españoles. Escenarios virtuales como Facebook, Twitter e Instagram han revolucionado las formas de publicar e interaccionar, construir relaciones e incluso configurar la propia identidad en la Sociedad Líquida (BAUMAN, 1999). Entre estos espacios, Instagram se ha posicionado como la más utilizada, recibiendo el reconocimiento de “Adicción del Año” en 2017 por MTV MIAW. Es una red social que permite, principalmente, compartir material audiovisual, fotos y vídeos que pueden ser editados por todas las usuarias y usuarios utilizando herramientas de edición como filtros, marcos, colores, etc. En este universo social que se proyecta en la red creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, cobran especial relevancia las interacciones, entendidas como una influencia recíproca entre los individuos, donde los más jóvenes mantienen todo un entramado de verdades y mentiras que constituyen la vida cotidiana de sujetos comprendidos entre edades de 11 a 19 años, entre la pubertad y la madurez.

A partir de estas ideas, este estudio propone llevar a cabo una investigación mixta por triangulación, constituida por una propuesta cuantitativa, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a 171 sujetos de la Comunidad de Madrid (España); y una cualitativa a través de la realización de 17 entrevistas grupales a 67 personas. La finalidad es indagar sobre tres grandes bloques: el primero, acerca de cuáles son los hábitos de consumo, de producción y de creación; el segundo, sobre la identidad, las interrelaciones e interacciones de los adolescentes; y, por último, sobre los peligros de Instagram, verdades y mentiras que valoran los mismos sujetos.

1.1 Adolescentes interactivos, protagonistas en Instagram

Vivir en la sociedad postdigital, entendida como el estado social que asimila plenamente la cultura de lo tecnológico, nos lleva a observar el comportamiento de los adolescentes en las redes sociales. Este hecho se proyecta en una etapa del desarrollo humano compleja de definir, periodo de cambios en el paso de la niñez a la vida adulta. En esta transición, los adolescentes se convierten en consumistas de redes sociales, ocupando su tiempo libre, interactuando y estableciendo lazos, en ocasiones peligrosos, con sus seguidores (PAGÁN, MARTÍNEZ, MÁIQUEZ, AYALA, 2015). Instagram es la red más utilizada por adolescentes (OROPESA, SÁNCHEZ, 2016) considerada como más atractiva, posibilita crear y compartir imágenes, vídeos y diverso material audiovisual desde su propio móvil (MERCEDES, 2015). Las motivaciones relacionadas con estos usos; los adolescentes, además de compartir documentos audiovisuales, observan la vida cotidiana de sus semejantes buscando sentirse parte de un grupo como merodeadores o espectadores, interactuando con herramientas comunicativas icónicas como “me gusta”, o escritas como comentarios, distinguiéndose entre consumidores activos y pasivos. La creatividad se pone de manifiesto también en la originalidad colaborativa (GIL-QUINTANA, 2016), que potencia la cultura de la remezcla (LESSIG, 2009), en la creación de imágenes y de efectos visuales que desarrollan la capacidad expresiva (OROPESA, SÁNCHEZ, 2016). Esta interacción sí que entiende de género, al confirmar que la mayoría de interactuantes en Instagram son mujeres y, por ello, es preocupante el influjo sobre ideal estético que se les impone (MUÑOZ, BRIONES, 2019). Si bien, pese al caldo de influencers de la moda, se contraponen otras usuarias que reivindican la liberación de la mujer de esos cánones (GARCÍA, SOLANA, 2019) creando un espacio de lucha por el feminismo e identificando las redes de la experiencia humana.

1.2 Un entramado de relaciones de consumo, producción y creación

Las relaciones entre los adolescentes en Instagram están fuertemente influenciadas por su proyección desde dispositivos digitales (VIDALES-BOLAÑOS, SÁDABA-CHALEZQUER, 2017). Su privacidad e identidad, la permanencia, la ilusión igualitaria o de la realidad, son inconvenientes unidos a su participación en estos espacios. Resulta interesante indagar en las interrelaciones que surgen, los peligros ocasionados por su uso, aunque estos les ayuden a desarrollar su propia identidad (ARAB, DÍAZ, 2015). Cabe aquí plantearse en qué manera ese entramado de consumo, producción y creación condiciona de un modo u otro su desarrollo personal. Así, las notificaciones fagocitan la adicción y, su sentido consumista, puede provocar somnolencia o baja autoestima. En sentido contrario, se despierta la oportunidad de expresarse libremente como multitudes inteligentes (RHEINGOLD, 2004) sobre sus opiniones o reflexiones, demostrar sus talentos, junto con el apoyo de iguales resultan provechosos (DUARTE, LIRIA, VEGA, 2019). En esta producción destacan los *stories*, contenido multimedia de carácter pasajero que invita a una mayor interacción generando más relaciones comunicativas (GARCÍA, 2018), donde cuentan sus vivencias y desarrollan la destreza del storytelling. Mediante estas herramientas creativas crean lazos afectivos, promueven la aceptación social y estimulan su creatividad (DE-CASAS-MORENO, TEJEDOR-CALVO, ROMERO-RODRÍGUEZ, 2018) como webactores (PISANI, PIOTET, 2009).

1.3 Situaciones peligrosas, verdades y mentiras

En este ecosistema de relaciones son ya conocidas las noticias falsas como elemento que se halla en redes sociales, cuyo propósito es desinformar a los usuarios acerca de cualquier evento de actualidad y, además, su dificultad para identificarlas es cada vez más complejo (GARCÍA, 2018). Instagram no queda exento de estas mentiras y se observan, por ejemplo, personalidades falsas (RODRÍGUEZ, SOTO, GARCÍA, 2019) o la manipulación de imágenes (KLEEMANS, 2018), proyectándose situaciones que podrían ser peligrosas para los adolescentes (GÁMEZ-GUADIX, ALMENDROS, RODRÍGUEZ-MONDRAGÓN, MATEOS-PÉREZ, 2020). Otros aspectos nocivos son el vicio, el ciberacoso, la posibilidad de observar espacios inapropiados o el *phishing* (LUZURIAGA, DEL CISNE, 2016), incluso, se puede llegar a la búsqueda del sensacionalismo (TAPIA PAYE, VILLAMAR PEÑA, 2019). No se debe obviar el proceso de algoritmos que impera en esta plataforma, que busca captar el interés por obtener datos, cuyo rédito es la entrega total a la aplicación, la difusión de publicidad (HENDRIKS, WILMSEN, VAN DALEN, GEBHARDT, 2020), las sugerencias orientadas a perfiles determinados o la disgregación de los grupos de personas que, en definitiva, obedece a una intención mercantilista y maniquea sobre las acciones (SÁNCHEZ, 2018). Todo aspecto de la vida social de los adolescentes es susceptible de ser gestionado en estas plataformas mediáticas (FERNÁNDEZ, 2018).

En este artículo, se ha pretendido indagar en todos estos ámbitos que constituyen los hábitos de uso de Instagram por parte de los adolescentes españoles: las interacciones, producciones, creaciones, peligros, verdades y mentiras que se encuentran. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología mixta, mediante la

articulación por triangulación de datos obtenidos en cuestionarios y entrevistas grupales. Confirmamos que los hábitos de uso de Instagram se deben educar en estas edades para adquirir costumbres adecuadas y prevenir problemas derivados de su mal uso, así como la implementación de creación de contenido en sentido creativo y colaborativo.

2 Método

En este estudio se ha utilizado un muestreo no probabilístico intencional a estudiantes con un rango de edad entre 12 a 19 años. El principal criterio de inclusión fue la disponibilidad de los centros educativos en colaborar con el estudio. Del total de los adolescentes un 57,1% son mujeres y un 42,4% hombres; el 71,3% de los implicados reside en zona urbana y el 28,7% en rural procedentes de la Comunidad de Madrid (España). El nivel académico de las personas participantes es de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato (BACH) o Formación Profesional (FP).

La pregunta de investigación surge como respuesta al problema planteado previamente: ¿cómo afecta Instagram en el desarrollo personal y social de los adolescentes? Partiendo de ello, se presentan los objetivos:

- a) Objetivo 1: Indagar acerca de hábitos de consumo, producción y creación de los adolescentes dentro de Instagram en relación con las competencias lingüística y comunicativa.
- b) Objetivo 2: Averiguar cómo afectan los procesos de interacción y relaciones sociales de los adolescentes en Instagram en relación con su vida cotidiana y con su motivación.
- c) Objetivo 3: Investigar sobre los peligros, las verdades y las mentiras que proyectan los adolescentes en Instagram.

En relación con estos, se pretenden validar las siguientes hipótesis:

- a) Hipótesis 1: Los adolescentes consumen, producen y crean digitalmente acerca de sus intereses desarrollando la competencia lingüística y comunicativa en Instagram.
- b) Hipótesis 2: Los adolescentes están más motivados por la lectura y escritura de textos cortos y de opinión, imágenes y *stories* publicados en Instagram.
- c) Hipótesis 3: Las interacciones, relaciones y amistades de los adolescentes se proyectan en Instagram como espacio complementario en su vida cotidiana.
- d) Hipótesis 4: La utilización de Instagram fagocita el uso del engaño y la aparición de situaciones peligrosas para los adolescentes.

2.1 Instrumento

Los instrumentos de recogida de datos fueron el cuestionario cerrado, siguiendo los criterios de la técnica de Likert, con 49 ítems y las entrevistas grupales semiestructuradas a 17 grupos de un total de 67 estudiantes de esta etapa (SALAZAR, 2019; LÓPEZ, SANDOVAL, 2016). El cuestionario constituye una técnica aplicada sobre una muestra con preguntas de manera sistemática (SAMPIERI, 2018), que recoge información

cuantitativa. Así, este se ha validado por miembros del grupo Comunicación e Investigación Digital (CICID, Universidad de Zaragoza) y de Investigación de Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua (SMEMIU, Universidad Nacional de Educación a Distancia). Ha sido estructurado en tres bloques de datos: En primer lugar, el consumo que los adolescentes realizan de Instagram, así como su producción y su capacidad creativa; segundo lugar, las interacciones que realizan, el desarrollo de su identidad personal en base a sus intereses y las relaciones que manifiesta; y, por último, las verdades y mentiras que proyecta así como las circunstancias problemáticas del uso de Instagram. Este instrumento permitió la clasificación de respuestas y la asociación de variables para, posteriormente, estudiar las correlaciones con el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). En las entrevistas grupales semiestructuradas se plantearon cuestiones que permitieron indagar y razonar en las hipótesis bajo la guía del investigador (HERRERA, 2017). Este conjunto de datos se ha articulado mediante la triangulación de las dos perspectivas, que ha dado una visión más compleja de esa realidad social (CALLEJO GALLEGO, VIEDMA, 2006).

2.2 Proceso de investigación

El desarrollo de este estudio se ha relacionado con la pregunta de investigación, seguido de los objetivos e hipótesis. Se ha llevado a cabo la recopilación de datos por medio de encuestas y entrevistas grupales semiestructuradas. Seguidamente, se ha procedido a la transcripción de los datos cualitativos y la transferencia de los cuantitativos, recogida en *SPSS Statistics*. Los datos han sido recogidos en un periodo desde febrero de 2019 a febrero de 2020. Terminado este proceso, se ha procedido al análisis de los resultados, base para la discusión y las conclusiones. Se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para valorar la consistencia interna de los datos recogidos, estableciendo un límite de $\alpha = .70$ para considerar aceptable la fiabilidad. Referido a la validez, se analizó la interna y externa, con el fin de otorgar mayor rigor científico a la investigación.

3 Resultados

Los resultados se muestran en relación con los ítems que aportan la información para la investigación. Así, se utiliza una nomenclatura que indica el ítem como, por ejemplo (x1), respecto a la información cuantitativa. La muestra cualitativa se expone señalando el número de entrevista grupal (EG) y el adolescente que expresa la cita referida (A), identificando la información transcrita.

3.1 Publicaciones: Consumo, producción y creación

Los resultados sobre cuentas seguidas (x16) ponen de manifiesto que (Figura 1) un 17,8% sigue memes, un 14,6% música, un 0,7% aspectos relacionados con lengua, un 1,5% literatura, un 3,4% poesía, un 11,7% moda, un 4,3% noticias, un 10,1% deportes, un 3,7% cultura, un 4,2% tecnología, un 2,1% salud, un 0,3% empleo, un 8% cine, un 7% televisión, un 7,9% arte y un 2,7% política.

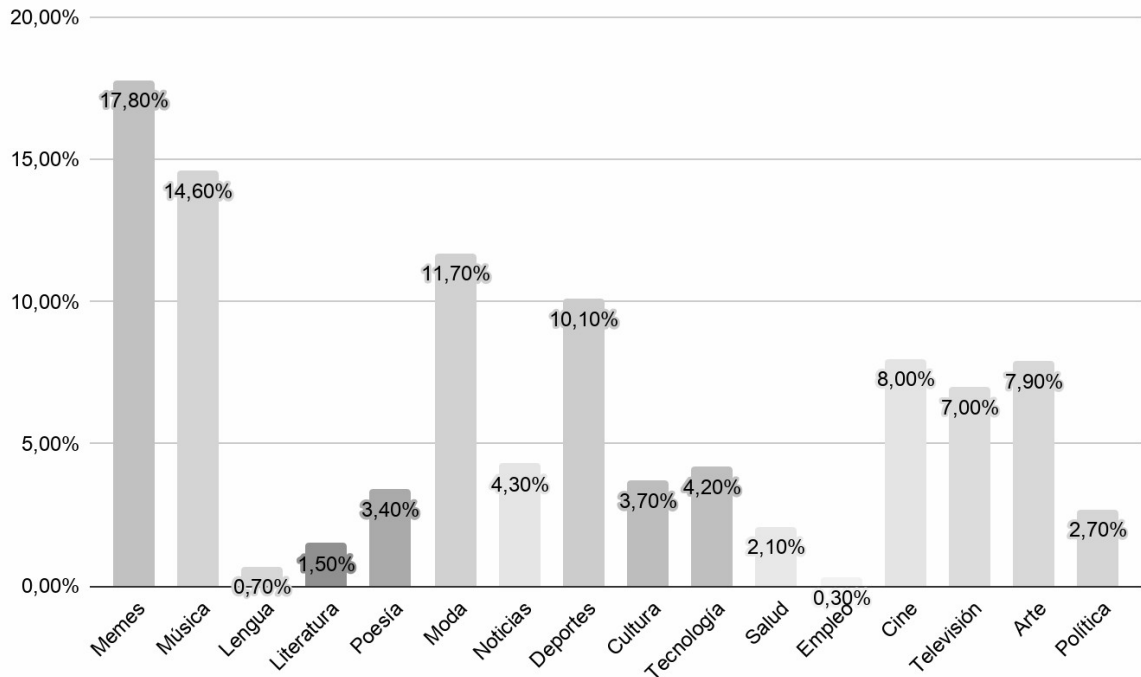


Figura 1: Consumo de cuentas según temática (x16).
Fuente: elaboración propia.

Respecto a los tipos de seguidos (x20), la muestra revela (Figura 2) que un 25% sigue a amigos, 14,3% a familia, 17,1% a influencers, 13,5% a youtubers, 20,6% a compañeros/as de clase y un 9,4% a profesorado. Esta información se ve complementada con el seguimiento según sexo (x22), un 52,7% sigue a mujeres, un 37% a hombres y un 10,3% ambos.

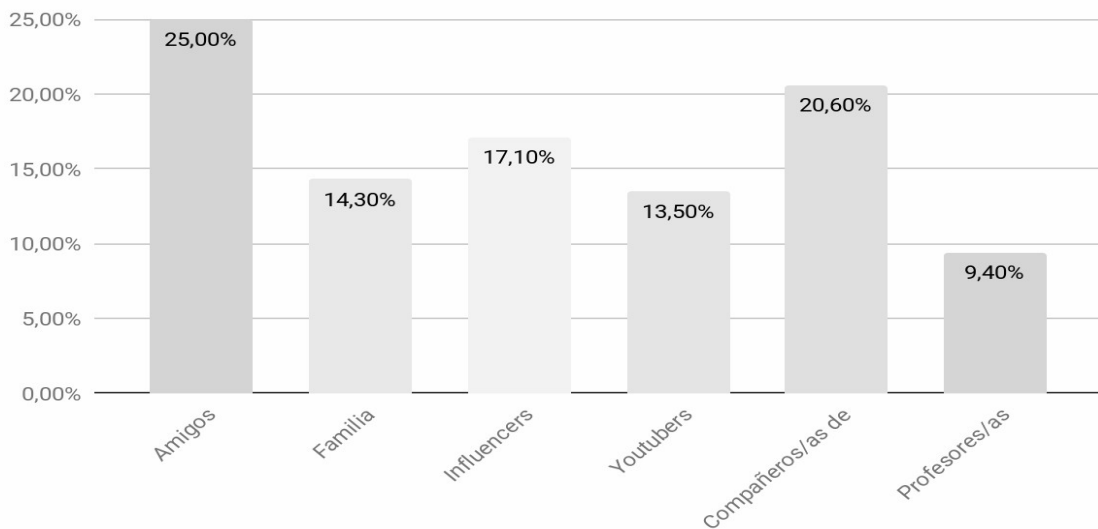


Figura 2: Tipos de seguidos (x20).
Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 1 se presentan las imbricaciones entre los textos propuestos junto con la disposición hacia su lectura y, a su vez, la relación con las causas. Los resultados muestran que un 17,5% leerían el texto largo y un 82,5% no; un 47,5% sí leerían el medio y un 52,6% no; y, por último, un 78,9% sí leerían el breve y un 21,1% no. Se manifiesta que las causas de estas preferencias, en el primer texto, son por ser largo y desmotivador; las del segundo, por considerarse breve, principalmente, aunque desmotivador; y, el tercero, fundamentalmente, por ser breve.

Tabla 1: Tipos de textos, disposición a la lectura y razones.

Texto	Disposición a la lectura (x32, x34 y x36)	Razones (x33, x35 y x37)
<p>carlosriosq BENEFICIOS DE LAS ACEITUNAS ✓</p> <p>-</p> <p>Las aceitunas NO engordan, las aceitunas contienen 115-145 calorías por cada 100 gramos, relativamente pocas. Para que te hagas una idea, unas galletas ultraprocesadas tipo "light" suelen rondar las 460 kcal por 100 g. El 62% de las aceitunas es AGUA 🍻</p> <p>-</p> <p>☑️ No obstante, lo interesante está en su grasa, sí, en sus calorías buenas (porque no todas las calorías son iguales). El principal ácido graso de las aceitunas es el ácido oleico, relacionado con varios beneficios en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.</p> <p>-</p> <p>📄 Esta grasa va acompañada de vitamina E, fibra y una serie de fitonutrientes saludables que seguro que no conocías, pero que aquí te dejo su evidencia científica 📄 -</p> <p>-</p> <p>📄 Oleuropeína: es el antioxidante más abundante en las aceitunas. Está vinculado a muchos beneficios para la salud cardiovascular (📄 Fuente: Omar, S. H. (2010). Oleuropein in olive and its pharmacological effects. Scientia pharmaceutica, 78(2), 133-154.)</p> <p>-</p> <p>📄 Hidroxitirosol: con la maduración de la aceituna, la oleuropeína se descompone en hidroxitirosol, con potentes propiedades antiinflamatorias (📄 Fuente: Romero, C., Brenes, M., García, P., & Garrido, A. (2002). Hydroxytyrosol 4-β-D-glucoside, an important phenolic compound in olive fruits and derived products.)</p> <p>-</p>	<p>Sí 17,5% no 82,5%</p>	<p>Respuestas:</p> <p>44,8% largo 1,5% breve 4,1% entiendo las palabras 6% no entiendo algunas palabras 2,6% no hay faltas de ortografía 0,4% hay faltas de ortografía 35,8% no me motiva 4,9% me motiva</p>
<p>yisucrist grasias a todos x el apoyo con mi marca d ropa. usando el código descuento "blackfriday" en royalmemecompany.com (link en mi bio) tendrás un 10% d descuento este viernes y sábado; y para todos lo k compren o hayáis comprado os daré un regalo si me pasáis una foto con la ropa. vendisiones 🙌</p>	<p>Sí 47,4% no 52,6%</p>	<p>Respuestas:</p> <p>5,1% largo 27% breve 10,2% entiendo las palabras 2% no entiendo algunas palabras 1,2% no hay faltas de ortografía 15,2% hay faltas de ortografía 30,5% no me motiva 9% me motiva</p>

culturainquieta ¿Este collage de Emre Cebeci nos hace pensar?
@plutonbey #culturainquieta

Sí 78,9%
no 21,1%

Respuestas:
48,2% largo 51,2%
breve
10,7% entiendo las palabras
2,1% no entiendo algunas palabras
5,4% no hay faltas de ortografía
1,7% hay faltas de ortografía
16,5% no me motiva
12,4% me motiva.

Fuente: elaboración propia.

Al preguntarles sobre sus preferencias (x31) un 29% señala que leer un libro y un 71% leer Instagram. Concretamente, sobre estas preferencias (x38) un 64,1% se inclina por los *stories*, un 15,3% por publicaciones y un 20,6% por imágenes con texto.

Sobre si les gustan los directos (x44) un 28,2% contestó sí, un 30% no y un 41,8% tal vez. Respecto al interés de IGTV (x45), un 30,4% contestó sí, un 36,9% no y un 32,7% tal vez. Referente al seguimiento de cuentas de apoyo al estudio (x48) un 21,3% respondió sí y un 78,7% no; así como las de apoyo a materias (x49), un 19,4% sí y un 80,6% no.

Nuestra muestra pone de manifiesto que la producción adolescente (x25) es un 86,8% *stories*, 12,6% publicaciones y 0,6% directos (Figura 3). En relación con la escritura (x39), un 61,7% no escribe, 4,1% poesía, 3,6% narración, 4,7% textos de carácter literario en general, y un 25,9% textos de opinión (Figura 4).

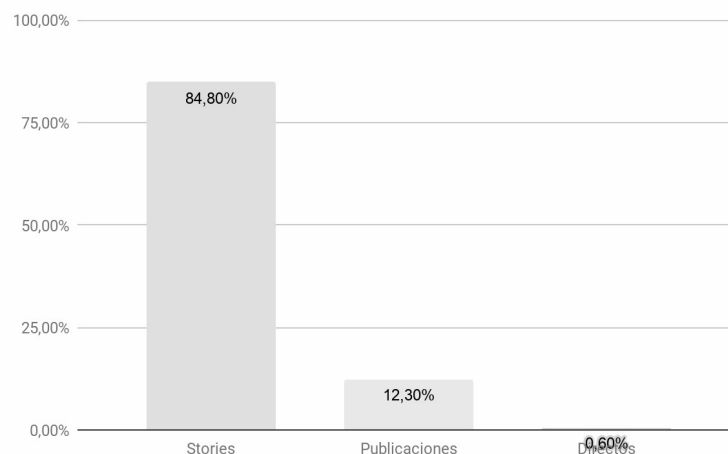


Figura 3: Producción de publicaciones en Instagram (x25).

Fuente: elaboración propia.

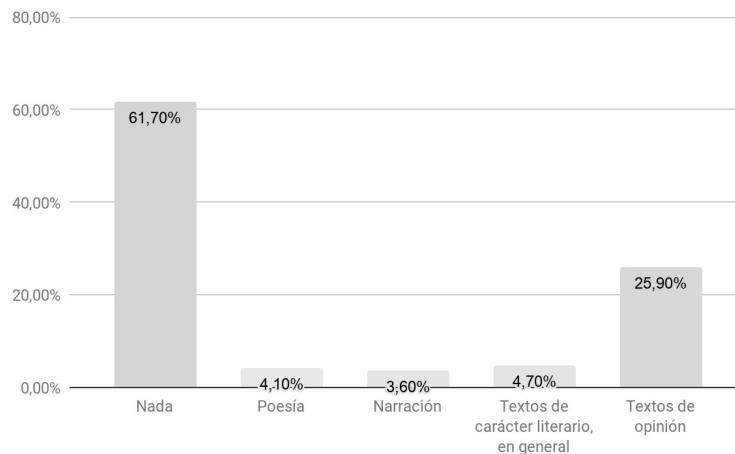


Figura 4: Creación en Instagram (x39).
Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas grupales corroboran estos datos observándose afirmaciones sobre Instagram como “sirve para motivar” (EG3 - A11; EG8 - A27), “para animar un poco más a los alumnos a hacer las tareas porque si lo relacionas con lo que nos gusta, pues yo creo que le vamos a poner más interés” (EG3 - A8; A10; A11) o “para salir de la zona de confort de siempre estar con los libros” (EG3 - A9; EG2 - A6; EG6 - A21, A22, A23).

3.2 Identidad personal, interrelación e interacciones

La muestra seleccionada utiliza Instagram y su perfil respecto a los porcentajes de seguidores y seguidos, base para la interacción, se concreta en una mayoría de entre 1-500 (52,2%) y 501-1000 (30,4%) seguidores. Por otra parte, el número de seguidos oscila entre 1-500 (55,8%) y 501-1000 (31,3%). Esta información se corrobora en la investigación cualitativa, observando cómo incide en su vida personal “analógica”, con afirmaciones como “si alguno sale haciendo alguna foto, haciendo el tonto en alguna foto, sabes pues a lo mejor sí se habla, pero así entre nosotros en plan broma” (EG7 - A26), convirtiéndose en publicaciones que condicionan las conversaciones cotidianas. Se observan también datos sobre las interrelaciones, su condicionante social y de exclusión, con declaraciones como “ellos estaban subiendo cosas y yo no subía, entonces estaba marginada” (EG10 - A36). Incluso, llegan a señalar que podría servir para ligar: “no es necesario, pero si tienes la oportunidad” (EG11 - A42), y se añade “porque si conoces a esa persona ya de antes, igual en persona te da vergüenza, pero por Instagram o algo no” (EG11 - A40).

En relación con la activación de notificaciones (x14) un 67,1% señala de chats, un 3,5% de *stories*, un 6,5% de publicaciones y un 22,9% ninguna (Figura 5). Un aspecto fundamental observado en el estudio, de cara a la identidad personal, es la importancia de los *likes* (x15). La muestra manifiesta que un 5,3% le otorga mucha importancia, 30,4% normal, 36,3% poca y 28,1% nada. Respecto a la interrelación (x21), observamos que un 30,80% suele dar “me gusta” a amistades, un 16,60% a familia, 16,10% influencers, 10,5% youtubers, 19% a compañeros/as de clase y un 7% a profesorado (Figura 6). A esto se añaden los comentarios (x27), un 42% comenta *stories* de amistades, 11% de

compañeros/as, 36,9% publicaciones de amistades y un 10,1% publicaciones de compañeros/as. Finalmente, sobre si comparten publicaciones de otras personas en sus *stories* (x30), un 57,3% sí y un 42,7% no.

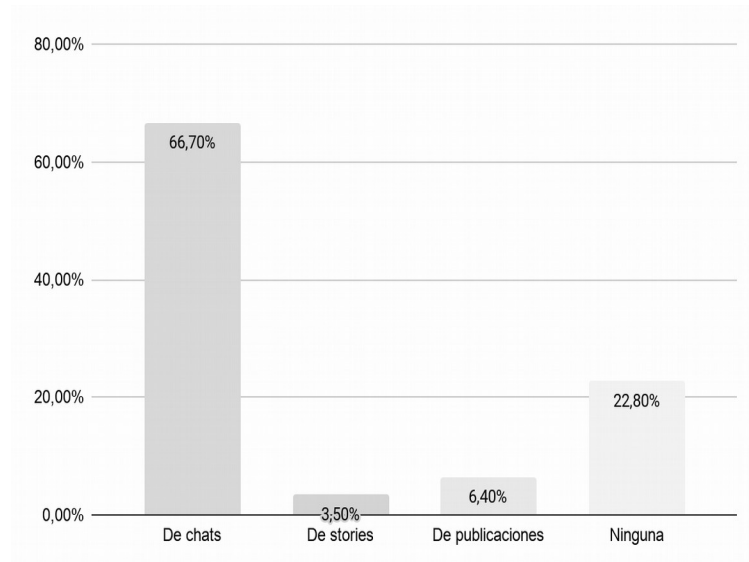


Figura 5: Activación de notificaciones (x14).

 Fuente: elaboración propia.

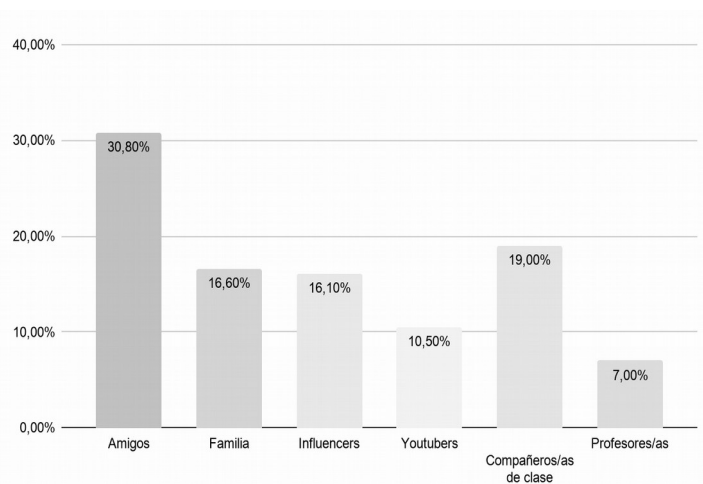


Figura 6: Interacciones mediante me gusta (x21).

 Fuente: elaboración propia.

3.3 Situaciones peligrosas, verdades y mentiras

Sobre la veracidad de sus publicaciones en Instagram (Figura 7), un 4,1% señala que sí, un 78,8% no y un 17,1% tal vez. En relación con ello, las respuestas a si habían mentido alguna vez (figura 7) fueron: un 3,1% sí, un 78,8% no y un 17,1% tal vez.

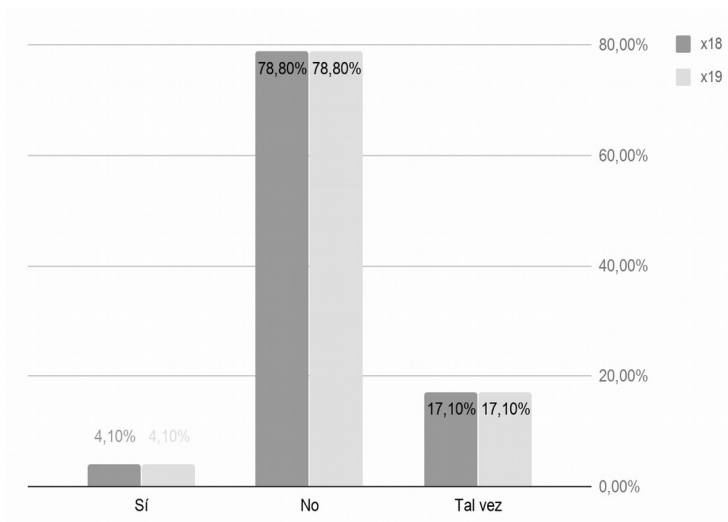


Figura 7: Consideración de Instagram como verídico (x18).
Fuente: elaboración propia.

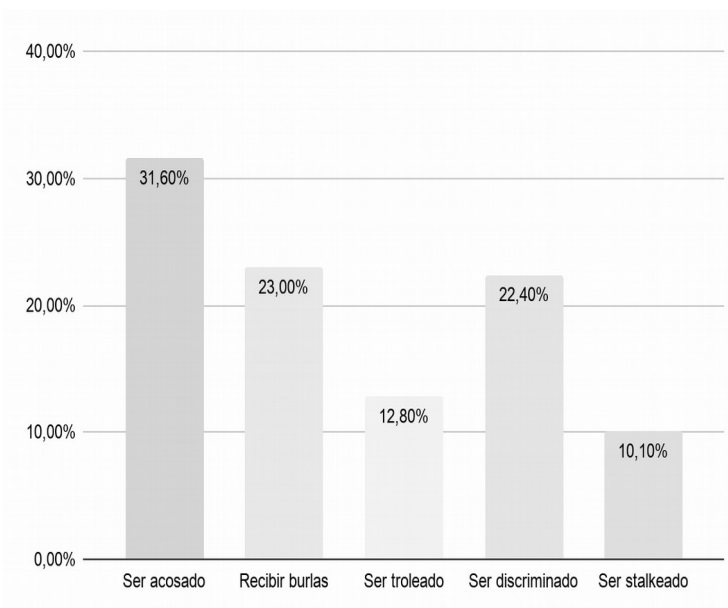


Figura 8: Considera peligroso en Instagram (x47) si han mentido alguna vez en Instagram (x19).
Fuente: elaboración propia.

En general, (x46) un 18,8% considera que Instagram sí es peligroso, un 30% no y un 51,2% tal vez. En base a ello, se interrogó sobre sus miedos (x47) y un 31,6% afirma ser acosado, 23% recibir burlas, 12,8% ser “troleado”, 22,4% ser discriminado y 10,1% ser “stalkeado” (Figura 8). Concretamente, sobre las problemáticas generadas en Instagram (x28), se observa que un 61,4% dejó de seguir a otras personas por cuestiones personales y un 38,6% no.

Los datos recogidos en el estudio cualitativo indican afirmaciones como “hay gente que hace fotos” (EG12 - A44) y “por tema de privacidad” (EG12 - 45), “y al estar con el móvil nos distraemos” (EG12 - A46). Acerca de las verdades o las mentiras podemos observar aportaciones como “a lo mejor la otra persona pone una foto que dice que es ella

pero en verdad es otra persona” (EG13 - A49) o “una amistad no hace falta que tenga Instagram porque perfectamente tú te puedes ver con esa amistad si verdaderamente es tu amigo o amiga” (EG9 - A31), así como “a lo mejor la persona con la que estás hablando te está diciendo que tiene una edad y vive en tal sitio y a lo mejor es mentira” (EG7 - A24).

3.4 Correlaciones

Para profundizar en la H1, en la Tabla 2 se han relacionado las variables de la edad (x1), el sexo (x2) y el curso (x4) con las preferencias de lecturas de textos largos (x32), medios (x34) y breves (x36), para comprobar que el p valor es inferior a 0,05 que validará la hipótesis investigada. El resultado muestra que la edad (x1) tiene significación positiva con las preferencias de lecturas de textos medios (x34), al igual que el sexo (x2) pero de forma negativa. Por el contrario, el curso (x4), aunque mantenga correlación con la edad (x1), no manifiesta semejanza con la predisposición hacia un tipo de lectura u otra, pues su valor p es superior a 0,05. Así, la interpretación indica que a mayor edad (x1) se incrementa el consumo de textos de tamaño mediano (x34); sin embargo, las mujeres (x2) leen menos que los hombres este tipo de textos (x34).

Tabla 2: Correlaciones entre la edad (x1), el sexo (x2) y la preferencia de lectura de textos largos.

			x1	x2	x4	x32	x34	x36
Tau_b de Kendall	1	x	1					
		CC	,000	,013	,812**	-,057	,148*	-,052
		Sig. (bilateral)	.	,845	,000	,403	,031	,451
		N	1	1	1	1	1	
			65	63	65	65	65	
2	x	CC	,013	,000	-,089	-,101	-,166*	,049
		Sig. (bilateral)	,845	.	,201	,191	,032	,529
		N	1	1	1	1	1	1
			63	69	69	69	69	
4	x	CC	,812**	,089	,000	,113	,098	,088
		Sig. (bilateral)	,000	,201	.	,099	,154	,199
		N	1	1	1	1	1	1
			65	69	71	71	71	
32	x	CC	-,057	-,101	-,113	,000	,055	-,064
		Sig. (bilateral)	,403	,191	,099	.	,472	,408
		N	1	1	1	1	1	1
			65	69	71	71	71	
34	x	CC	,148*	-,166*	,098	,055	-,000	,088
		Sig. (bilateral)	,031	,032	,154	,472	.	,253
		N	1	1	1	1	1	1
			65	69	71	71	71	

Rho de Spearman	36	x	CC	-	,	-	,	-	,	1
				,052	049	088	,064	088	,000	
			Sig. (bilateral)							
			N	1	1	1	1	1	1	1
				65	69	71	71	71	71	71
	1	x	CC	1	,		,	-	,	-
				,000	015	886**	,065	169*	,059	
			Sig. (bilateral)							
			N	1	1	1	1	1	1	1
				65	63	65	65	65	65	65
	2	x	CC	,	1	-	,	-	,	-
				015	,000	099	,101	,166*	049	
			Sig. (bilateral)							
			N	1	1	1	1	1	1	1
				63	69	69	69	69	69	69
	4	x	CC	886**	,	-	,	1	,	-
				,099	,000	,000	,126	109	,098	
			Sig. (bilateral)							
		N	1	1	1	1	1	1	1	
			65	69	71	71	71	71	71	
32	x	CC	-	-	-	,	1	,	-	
			,065	,101	126	,000	055	,064		
		Sig. (bilateral)								.
		N	1	1	1	1	1	1	1	
			65	69	71	71	71	71	71	
34	x	CC	169*	,	-	,	1	,	-	
			,166*	109	055	,000	088			
		Sig. (bilateral)								.
		N	1	1	1	1	1	1	1	
			65	69	71	71	71	71	71	
36	x	CC	-	,	-	,	-	,	1	
			,059	049	098	,064	088	,000		
		Sig. (bilateral)								.
		N	1	1	1	1	1	1	1	
			65	69	71	71	71	71	71	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Para indagar acerca del consumo de textos recogido en la H2, cabría relacionar la nota global (x8) con las preferencias de lectura de los adolescentes (x31), que manifiesta un valor p de ,037 por lo que la correlación negativa es significativa, como muestra la Tabla 3. El consumo de textos en Instagram (x31) se ve afectado por la nota global (x8) en el sentido de que, a medida que esta aumenta, disminuye la frecuencia de preferencia de lectura en la red social en favor de la de un libro.

Tabla 3: Correlaciones entre la nota media global (x8) y el interés por leer en Instagram o un libro (x31).

				x8	x31
Tau_b de Kendall	8	x	CC	1,00	-,14
			Sig. (bilateral)	0	4*
			N	170	168
	31	x	CC	-,144	1,00
			Sig. (bilateral)	*	0
			N	,037	168
Rho de Spearman	8	x	CC	1,00	-,16
			Sig. (bilateral)	0	1*
			N	170	168
	31	x	CC	-,161	1,00
			Sig. (bilateral)	*	0
			N	,037	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la H3 que investiga sobre las interacciones, se han relacionado diferentes variables en la Tabla 4. Por un lado, se observa que el curso (x4) guarda relación significativa con las variables del número de seguidores y seguidos (x23 y x24) con valores p muy cercanos a ,000. Esto implica que el grupo de iguales crece conforme conocen nuevos compañeros a lo largo de la etapa educativa. La correlación significativa entre los seguidores y seguidos (x23 y x24) vincula la búsqueda de iguales con su correspondencia.

Tabla 4: Correlaciones entre el curso (x4) y el número de seguidores (x23) y seguidos (x24).

				x4	x23	x24
Tau_b de Kendall	4	x	CC	1,00	,169*	,186**
			Sig. (bilateral)	0	,012	,006
			N	171	161	163
	23	x	CC	,169*	1,00	,380**
			Sig. (bilateral)	,012	,000	
			N	161	161	160
	24	x	CC	,186**	,380**	1,00
						0

			Sig. (bilateral)	,006	,	.
			N	163	160	163
Rho de Spearman	4	x	CC	1,00	198*	216**
			Sig. (bilateral)	.	,012	,006
			N	171	161	163
	23	x	CC	,198*	1,000	421**
			Sig. (bilateral)	,012	.	,000
			N	161	161	160
	24	x	CC	,216**	421**	1,000
			Sig. (bilateral)	,006	,	.
			N	163	160	163

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se ha explorado la imbricación del sexo (x2) con diferentes variables como la importancia del *like* (x15), los tipos de interacciones mediante me gusta (x21) y el tipo de seguido según el sexo (x22), resultando una correlación positiva en todos. Dependiendo del sexo, se le da más o menos importancia al *like*, siendo las mujeres las mayoritarias; también, según el sexo, aumentan las interacciones mediante *like* (x21) siguiendo a un tipo de usuario u otro (x22), siendo fundamentalmente mujeres.

Tabla 5: Correlaciones entre el sexo (x2), la importancia de los like (x15), a quién dan me gusta (x21) y los seguidos según el sexo (x22).

			x2	x15	x21	x22	
Tau_b de Kendall	2	x	CC	1,000	151*	156*	244**
			Sig. (bilateral)	.	,035	,043	,001
			N	169	169	169	164
15	x	CC	,151*	1,000	-,073	,050	
			Sig. (bilateral)	,035	.	,307	,475
			N	169	171	171	165
21	x	CC	,156*	-,073	1,000	-,120	
			Sig. (bilateral)	,043	,307	.	,111

		N	169	171	171	165
	22	x	CC	,244**	,050	-,120
			Sig. (bilateral)	,001	,475	,111
		N	164	165	165	165
Rho de Spearman	2	x	CC	,1000	,162*	,156*
			Sig. (bilateral)	,035	,035	,043
		N	169	169	169	164
	15	x	CC	,162*	1,000	-,079
			Sig. (bilateral)	,035	,035	,305
		N	169	171	171	165
	21	x	CC	,156*	-,079	1,000
			Sig. (bilateral)	,043	,305	,111
		N	169	171	171	165
	22	x	CC	,253**	,057	-,124
			Sig. (bilateral)	,001	,466	,111
		N	164	165	165	165

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Si se profundiza sobre las interacciones, existe una correlación entre la nota global (x8) y los seguidores (x23) con valor p -,039, como se ve en la Tabla 6. Este dato se interpreta como la disminución de seguidores a medida que aumenta la nota media global, pudiéndose proyectar marginación o rechazo de aquellos que son estudiosos.

Tabla 6: Correlaciones entre la nota media global (x8) y el número de seguidores (x23).

			x8	x23	
Tau_b de Kendall	8	x	CC	1,000	-,138*
			Sig. (bilateral)	,039	,039
		N	170	160	
	23	x	CC	-,138*	1,000
			Sig. (bilateral)	,039	,039

			N	160	161
Rho de Spearman	8	x	CC	1,000	-,164*
			Sig. (bilateral)	.	,039
			N	170	160
	23	x	CC	-,164*	1,000
			Sig. (bilateral)	,039	.
			N	160	161

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

En relación con H4, en la Tabla 7, se han correlacionado los valores de edad (x1), sexo (x2) y el curso (x4) con la consideración de lo verídico (x18) y las mentiras (x19) en Instagram. Así, se ve que no hay correlación entre dichas variables con la capacidad de mentir o decir la verdad, sin embargo, entre la verdad (x18) y la mentira (x19) sí hay un valor p igual a cero. Instagram como falso (x18) condiciona haber mentido (x19) alguna vez, pero edad (x1), sexo (x2) o curso (x4) no interfieren en la concepción de Instagram como un espacio ficcional imbuido de verdades y mentiras.

Tabla 7: Correlaciones entre la edad (x1), el sexo (x2), el curso (x4), la veracidad de Instagram (x18) y si han mentido (x19).

			x1	x2	x4	x18	x19	
Tau_b de Kendall	1	x	CC	1,000	,013	,812**	-,111	-,111
			Sig. (bilateral)	.	,845	,000	,100	,100
			N	165	163	165	16	164
2	x	CC	,013	,000	-,089	,134	,134	
		Sig. (bilateral)	,845	.	,201	,079	,079	
		N	163	169	169	16	168	
4	x	CC	,812**	-,089	1,000	-,090	-,090	
		Sig. (bilateral)	,000	,201	.	,185	,185	
		N	165	169	171	17	170	
18	x	CC	-,111	,134	-,090	1,000	1,000**	
		Sig. (bilateral)	,100	,079	,185	.	.	
		N	164	168	170	17	170	

Rho de Spearman	19	x	CC	-	,	-,09	1,0	1,
				,111	134	0	00**	000
			Sig. (bilateral)	,	,	,185	.	.
			N	100	079			
				1	1	170	17	1
				64	68		0	70
	1	x	CC	1	,	,	-,1	-,
				,000	015	886**	27	127
			Sig. (bilateral)	.	,	,000	,	,
					846		106	106
			N	1	1	165	16	1
				65	63		4	64
	2	x	CC	,	1,	-,09	,	,
				015	000	9	136	136
			Sig. (bilateral)	,	.	,202	,	,
				846			078	078
			N	1	1	169	16	1
				63	69		8	68
4	x	CC	,	-,	1,00	-,1	-,	
			886**	099	0	00	100	
		Sig. (bilateral)	,	,	.	,	,	
			000	202		193	193	
		N	1	1	171	17	1	
			65	69		0	70	
18	x	CC	-	,	-,10	1,0	1,	
			,127	136	0	00	000**	
		Sig. (bilateral)	,	,	,193	.	.	
			106	078				
		N	1	1	170	17	1	
			64	68		0	70	
19	x	CC	-	,	-,10	1,0	1,	
			,127	136	0	00**	000	
		Sig. (bilateral)	,	,	,193	.	.	
			106	078				
		N	1	1	170	17	1	
			64	68		0	70	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Acerca de los peligros en Instagram, se observa una correlación de edad (x1) con el abandono de cuentas por problemas (x28) con un valor p de $-,225$, de forma que es muy significativa la dirección inversa de estas variables, visible en la Tabla 8. A medida que la edad aumenta en ambos sexos, disminuyen los abandonos por problemas.

Tabla 8: Correlaciones entre la edad (x1) y los problemas personales (x28).

				x1	x2	x28
Tau_b de Kendall	1	x	CC	1,00	,013	-,225**
			Sig. (bilateral)	.	,845	,001
			N	165	163	165
	2	x	CC	,013	1,000	,071
			Sig. (bilateral)	,845	.	,360
			N	163	169	169
	28	x	CC	-,225**	,071	1,000
			Sig. (bilateral)	,001	,360	.
			N	165	169	171
Rho de Spearman	1	x	CC	1,00	,015	-,256**
			Sig. (bilateral)	.	,846	,001
			N	165	163	165
	2	x	CC	,015	1,000	,071
			Sig. (bilateral)	,846	.	,361
			N	163	169	169
	28	x	CC	-,256**	,071	1,000
			Sig. (bilateral)	,001	,361	.
			N	165	169	171

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

3.5 Fiabilidad y validez

En nuestra investigación hemos podido comprobar que los errores sistemáticos (sesgos) y los factores de confusión afectan a la validez interna del estudio. Referido al sesgo de muestreo, el estudio podría mejorar si la muestra fuese más amplia y diversa, ofreciendo datos más significativos de cara a las conclusiones. En base a esto la validez externa es un reto para conseguir, al observarse la necesidad, como perspectiva futura, de ampliar la muestra con el fin de poder generalizar este estudio a otras poblaciones

distintas.

Referente a la fiabilidad, definida como ausencia de errores de medida en un determinado cuestionario, en nuestro estudio hemos establecido un límite de $\alpha=.70$ para considerar aceptable dicha fiabilidad. Cuanto más próximo es a 1, más consistentes serán los ítems entre sí. En nuestro estudio los datos de confiabilidad nos reflejan que, en las estadísticas de fiabilidad el Alfa de Cronbach es de ,518 siendo el estudio definido como moderado (RUÍZ BOLÍVAR, 2002).

4 Discusión

Instagram es relevante para el desarrollo de la identidad de los adolescentes y para su proyección en su entorno social. Los usos de las herramientas comunicativas en este tipo de prácticas digitales fomentan la creatividad, al ofrecer la posibilidad de producir, crear y compartir sus textos, imágenes o publicaciones audiovisuales (SINUSÍA, COMAS, 2018). Esta tendencia parte de la vida cotidiana, incidiendo en la importancia de lo visual, estético e instantáneo, aportando actividad social e interacción (VILLARREAL, 2019).

Respecto al consumo, observamos que siguen cuentas relacionadas con contenido multimedia como memes, música, moda y deportes. Sus perfiles preferidos son los de amistades, influencers o youtubers, compañeros, familia y, en menor medida, profesorado. Muestran interés en seguir a las personas que les siguen, proyectándose todo un mundo de relaciones que van en aumento. Este interés se ve mermado en personas de alto nivel académico, dando lugar a una posible situación de rechazo o exclusión.

El tipo de textos preferentes son breves, evitando o rechazando los más extensos por ser menos motivadores, aunque sí son más valorados por los chicos o cuando aumenta la edad y el nivel académico. Estas producciones se presentan asociadas a otros elementos como fotografías, música, etc., (SINUSÍA, COMAS, 2018). El público adolescente, aunque prefiere la lectura de Instagram antes que la de un libro analógico, demuestra desmotivación lectora al consumir textos breves o en *stories*, principalmente, lo que demanda el reto de desarrollar estrategias dinámicas y motivantes de competencia lectora en estos espacios. A nivel de creación se prefiere la producción de *stories*, seguido de publicaciones y directos. Se destaca la falta de interés por escribir textos literarios, aunque sí textos de opinión.

Pese a que, en general, no se ha observado que los interactuantes adolescentes den importancia a los *likes*, este tipo de retroalimentación favorece el poder que ejerce la colectividad sobre sus congénitos (BREA FOLGAR, BARNET, 2019). Sus “me gusta” son preferentemente para amistades, influencers o youtubers, compañeros de clase y familia. Estos lazos se refuerzan mediante esta práctica, con los comentarios en *stories* o publicaciones, incluso la capacidad de compartir, en sus perfiles, contenido de otros. Cabría añadir que las marcas utilizan este tipo de relaciones para generar vínculos cercanos y crear comunidad (DIOS QUISPE, 2018).

Instagram posibilita el desarrollo de la competencia comunicativa a través de las interacciones entre adolescentes, debido a que les permite llegar a sus iguales de forma rápida y cercana, incrementando su grupo de conocidos, incluso de desconocidos (RUBIO-ROMERO, JIMÉNEZ, BARÓN-DULCE, 2019). Así, los contenidos publicados por

ellos pueden condicionar el aprendizaje en el ambiente académico de forma positiva debido a esa retroalimentación que se produce.

Las adicciones, el bullying, la exclusión o la marginación son nuevos retos para los agentes sociales y estas problemáticas deben trabajarse de forma preventiva. Los peligros a que se enfrentan, como el acoso o las burlas, se perfilan también por el uso de la aplicación relacionado con problemas de carácter físico, afectando principalmente a mujeres (BREA FOLGAR, BARNET, 2019), desde autoafirmación positiva, hasta llegar incluso a trastornos alimenticios como la anorexia (RAMÍREZ RÍOS, 2019). Este tipo de sugerencias se podría enlazar con el punto de vista ideal sobre sí mismos, a partir del cual se comunican y se manifiestan en Instagram (RUBIO-ROMERO, JIMÉNEZ, BARÓN-DULCE, 2019; YAU, REICH, 2019). Se favorece la proyección de falsas apariencias, como ha quedado demostrado, por lo que es imperiosa la necesidad de reflexión desde el aula sobre estos hechos ficticios y manipulados.

Se proyectan valores positivos y negativos en la consecución de la identidad propia desde la infancia y la adolescencia (OSUNA-ACEDO; GIL-QUINTANA; CANTILLO-VALERO, 2018). No obstante, no se les acompaña en este devenir que tiene sus luces y sus sombras y que, sin duda, influye en la forma de ser de cada persona (MEGÍAS QUEIRÓS, RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, 2018). El uso de Instagram supone una motivación del adolescente que parte de sus propios intereses para la adquisición de determinadas competencias, incluida la lingüística y comunicativa (ILLERA, OLMO, GALVÁN, 2019). Se trata de avanzar desde un modo de uso primario hasta uno más complejo, construyendo un contenido colaborativo para la mejora de la capa social.

5 Conclusión

En este trabajo de investigación hemos analizado el consumo que realizan los adolescentes de Instagram, los tipos de producciones y creaciones que generan, las relaciones, interrelaciones e interacciones que entablan; y, por último, las posibles situaciones peligrosas en que se pueden ver sumergidos, verdades y mentiras que encubren la ficcionalización que produce este espacio virtual.

En perspectivas futuras, sería imprescindible comparar entre aquellos que poseen Instagram y los que no, en relación con los tipos de situaciones peligrosas a que se tienen que enfrentar. Asimismo, llevar a cabo prácticas guiadas donde se intente examinar el desarrollo a partir del aprendizaje, para llevar a cabo lecturas más extensas y crear una cultura de trabajo cooperativo.

Por último, las limitaciones que ha sufrido este trabajo de investigación podrían dividirse entre las metodológicas y las de la investigación. Se observa que la muestra podría haberse ampliado para que el análisis fuera más rico o el tipo de entrevista grupal, pues quizá la individual habría permitido obtener razonamientos de mayor profundidad. Se podría indagar más acerca de los hábitos de consumo, como las causas de lectura de textos breves que plantea cuestiones como conocer si es la costumbre de leer este tipo de textos la que se proyecta en Instagram o, por el contrario, es el consumo de este tipo de textos los que provocan su déficit lector. Si bien, sería interesante la búsqueda de reflexiones acerca de las verdades y las mentiras señaladas o un análisis más profundo

acerca de los tipos de peligros que abarca esta red social, incluso si mantienen interacciones con personas desconocidas.

No hay duda de que, todas estas cuestiones, se han convertido en un reto para los agentes sociales, convirtiéndose la alfabetización mediática en una necesidad que debe estar presente en los contextos educativos formales e informales.

Referencias

ARAB, L. E.; DÍAZ, G. A. Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, v. 26, n. 1, p. 7-13, 2015. Disponible en: <https://cutt.ly/Wrdrh8R>. Acceso en: 14 febrero 2020.

BAUMAN, Z. *La modernidad líquida*. España: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.

BREA FOLGAR, A. L.; BARNET, S. *Corporalidad online-offline*. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/Nrdrc4B>. Acceso en: 10 febrero 2020.

CALLEJO GALLEGO, J.; VIEDMA ROJAS, A. *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGrawHill, 2006.

DE-CASAS-MORENO, P.; TEJEDOR-CALVO, S.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, n. 20, p. 40-47, 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/mrdrWOR>. Acceso en: 1 febrero 2020.

DIOS QUISPE, C. E. Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP. *Tesis Doctoral Universidad de Piura*, 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/erdrR74>. Acceso en: 10 enero 2020.

DUARTE, Á. O.; LIRIA, A. F.; VEGA, B. R. Psicoterapia en los Tiempos de Instagram. *Revista de Psicoterapia*, v. 30, n. 114, p. 225-231, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/ErdrYJQ>. Acceso en: 30 enero 2020.

FERNÁNDEZ, J. L. *Plataformas mediáticas*. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: Crujía Futuribles, 2018.

GÁMEZ-GUADIX, M.; ALMENDROS, C.; RODRÍGUEZ-MONDRAGÓN, L.; MATEOS-PÉREZ, E. Autolesiones online entre adolescentes españoles: análisis de la prevalencia y de las motivaciones. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, v. 7, n. 1, p. 9-15, 2020. Disponible en: <https://cutt.ly/ErOlwGh>. Acceso en: 3 febrero 2020.

GARCÍA, J. S. Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n. 21, p. 79-101, 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/8rdrOKL>.

Acceso en: 11 febrero 2020.

GARCÍA, M. A. *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Ed. Plataforma, 2018.

GARCÍA, M. T. M.; SOLANA, M. Y. M. Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, v. 6, n. 2, p. 59-68, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/ErdrJwR>. Acceso en: 1 febrero 2020.

GIL-QUINTANA, J. Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), p. 79-90, 2016. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>.

HENDRIKS, H.; WILMSEN, D.; VAN DALEN, W.; GEBHARDT, W. A. Picture me drinking: alcohol-related posts by instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10, 2991, 2020. Disponible en: <https://cutt.ly/atxCLVM>. Acceso en: 21 marzo 2020.

HERRERA, J. La investigación cualitativa. *EDG Virtual*, 2017. Disponible en: <https://cutt.ly/Hrdr1du>. Acceso en: 12 febrero 2020.

ILLERA, J. L. R.; OLMO, F. M.; GALVÁN, C. Los relatos digitales personales y las redes sociales en adolescentes. *Revista e-Curriculum*, v. 17, n. 1, p. 10-27, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/erdr9B3>. Acceso en: 17 enero 2020.

KLEEMANS, M.; DAALMANS, S.; CARBAAT, I.; ANSCHÜTZ, D. Picture perfect: the direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), p. 93-110, 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/GtxCdZJ>. Acceso en: 21 marzo 2020.

LESSIG, L. *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.

LÓPEZ, N.; SANDOVAL, I. Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *UDG Virtual*, 2016. Disponible en: <https://cutt.ly/6rdr8Dh>. Acceso en: 12 febrero 2020.

LUZURIAGA, J.; DEL CISNE, G. Adolescentes y los peligros del uso de las redes sociales, en el Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo de la ciudad de Loja, en el año lectivo 2014-2015. *Tesis Universidad Nacional de Loja*, 2016. Disponible en: <https://cutt.ly/xrdr7KP>. Acceso en: 12 febrero 2020.

MEGÍAS QUEIRÓS, I.; RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. FAD. Fundación Mapfre, 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/erdteYS>. Acceso en: 12 febrero 2020.

MERCEDES, G. V. M. Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de*

comunicación y tecnologías emergentes, v. 13, n. 2, p. 48-72, 2015. Disponible en: <https://cutt.ly/1rdttTh>. Acceso en: 12 febrero 2020.

MUÑOZ, M. F. C.; BRIONES, S. M. T. Instagram: adolescentes mujeres y estereotipos de belleza. Estudio de caso: Unidad Educativa Bilingüe "La Inmaculada". *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, n. 6, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/xrdtojV>. Acceso en: 3 febrero 2020.

OROPESA, M. P.; SÁNCHEZ, X. C. Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, v. 5, n. 09, p. 27-36, 2016. Disponible en: <https://cutt.ly/9rdtaC1>. Acceso en: 14 enero 2020.

OSUNA-ACEDO, S.; GIL-QUINTANA, J.; CANTILLO-VALERO, C. La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 1284-1306, 2018. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307>

PAGÁN, F. J. B.; MARTÍNEZ, J. L.; MÁIQUEZ, M. C. C.; AYALA, E. S. Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. *Revista Fuentes*, n.16, p.109-130, 2015. Disponible en: <https://cutt.ly/SrdtIYQ>. Acceso en: 28 enero 2020.

PISANI, F.; PIOTET, D. La alquimia de las multitudes. *Innovación Educativa*, 9(47), 94, 2009. Disponible en: <https://cutt.ly/NrRAfQs>. Acceso en: 7 enero 2020.

RAMÍREZ RÍOS, S. C. Incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico AB de Lima Metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram. *Tesis universidad San Ignacio de Loyola*, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/3rducec>. Acceso en: 7 febrero 2020.

RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.

RODRÍGUEZ, J. M. R.; SOTO, N. C.; GARCÍA, G. G. Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, n.94, p.83-96, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/prduvKV>. Acceso en: 29 enero 2020.

RUBIO-ROMERO, J.; JIMÉNEZ, J. M.; BARÓN-DULCE, G. Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. *Revista Mediterránea de Comunicación Social*, v. 10, n. 2, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/JrOlrYJ>. Acceso en: 17 enero 2020.

RUÍZ BOLÍVAR, C. *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto: CIDEG, C.A, 2002.

SALAZAR, P. H. Metodología cualitativa en bibliotecología y ciencia de la información. Un análisis bibliográfico de artículos académicos. *Investigación Bibliotecológica*:

archivonomía, bibliotecología e información, v. 33, n. 78, p. 105-120, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/crdujdS>. Acceso en: 1 febrero 2020.

SAMPIERI, R. H. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill, 2018.

SÁNCHEZ, S. A. La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, n. 17, p. 74-82, 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/8rduWn9>. Acceso en: 11 febrero 2020.

SINUSÍA, M. P.; COMAS, D. C. Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 20 (2), 2018. Disponible en: <https://cutt.ly/irduTYJ>. Acceso en: 9 febrero 2020.

TAPIA PAYE, M. F.; VILLAMAR PEÑA, L. A. Noticias Sensacionalistas entre los Usuarios de la Red Social Instagram. *Tesis Universidad de Guayaquil*, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/KrduYNM>. Acceso en: 12 febrero 2020.

VIDALES-BOLAÑOS, M. J.; SÁDABA-CHALEZQUER, C. Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar*, v. 25, n. 53, p.19-28, 2017. Disponible en: <https://cutt.ly/krduOik>. Acceso en: 4 febrero 2020.

VILLARREAL, M. S. Entre el ser y el (re) presentar: sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes. *Tesis Universidad Nacional de Rosario*, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/trduPNc>. Acceso en: 14 febrero 2020.

YAU, J. C.; REICH, S. M. "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), p. 196-209, 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/ytxCWIY>. Acceso en 21 marzo 2020.

Recebido em dia 17 de fevereiro de 2020.
Aprovado em dia 19 de março de 2020.