



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES PUBLICADAS EN INSTAGRAM Y SU  
CORRELATO CON LOS SISTEMAS MOTIVACIONALES**

**Autora: Beatriz García Fernández**

**Tutora Profesional: Raquel Reyes Torres**

**Tutora Metodológica: María Cortés Rodríguez**

**Madrid  
Mayo 2019**

Beatriz  
García  
Fernández

**ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES PUBLICADAS EN INSTAGRAM Y SU CORRELATO CON LOS  
SISTEMAS MOTIVACIONALES**



Este estudio se propuso como objetivo explorar los contenidos presentes en las imágenes que se publicaban en Instagram y su relación con los sistemas motivacionales de apego, narcisismo, regulación psicobiológica y sensual-sexual del sujeto. Asimismo, se pretendió generar una primera aproximación a una herramienta psicométrica que permitiera recoger los sistemas. La muestra constó de 60 jóvenes de nacionalidad española. Los sujetos contestaron la “Escala de narcisismo hipersensible (HSNS)”, la escala de estabilidad emocional del “Big Five Personality Trait Short Questionnaire (BFPTSQ)”, la “Evaluación de Apego en Adultos”, la “Escala de Autoestima Corporal (EAC)”, el “Cuestionario de Imagen Virtual en las Redes Sociales (CIVI-RS)” y se analizaron las seis últimas imágenes publicadas. Los resultados mostraron que las mujeres utilizaron Instagram subiendo fotos con mayor contenido erótico y filtros de imagen. A su vez se encontró que el narcisismo se relaciona con fotografías publicadas con contenidos eróticos y con ausencia de comida, ropa y emociones de alegría. El atractivo corporal se relaciona con mostrarse con cuerpo entero, rostro despejado y con el apego seguro. Por otro lado, el apego temeroso guarda relación con los selfis de espejo y contenidos sensuales. El preocupado prioriza aparecer con personas y mostrando expresiones de afecto. Por último, la estabilidad emocional se relaciona con un menor tiempo dedicado a Instagram y ausencia de contenidos sensuales. Se confirma que las imágenes de Instagram pueden tener la capacidad de mostrar parte de la identidad de los sujetos de una forma proyectiva.

**Palabras clave:** Instagram, imágenes, apego, narcisismo, sexualidad, estabilidad emocional, sistemas motivacionales

This study aimed to explore the contents present in the pictures that were published on Instagram and its relationship to the motivational systems of attachment, narcissism, psychobiological and sensual-sexual of the subject. Furthermore, it was intended to generate a first approximation to a psychometric tool that would allow to collect the data systems. The sample consisted of 60 young people of Spanish nationality. The “Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS)”, the emotional stability scale of the “Big Five Personality Trait Short Questionnaire (BFPTSQ)”, the “Adults Attachment Evaluation”, the “Body Self-esteem Scale (CSS), the “Questionnaire of Virtual Image of Social Network (CIVI-RS)” were applied and the six last published images were analysed. The results showed that women used Instagram to upload pictures with more erotic and image filter content. At the same time, it was found that narcissism is related to published pictures with erotic content and the absence of food, clothes and emotions of joy. Body appeal is related to showing their own full body, clear face and secure attachment. In contrast, fearful attachment is related to mirrored selfies and sensual content. The preoccupied attachment prioritizes appearing with people and showing affective expressions. Lastly, the emotional stability is related to spending less time using Instagram and the absence of sensual content. It is confirmed that the Instagram pictures manage to show a part of the subject’s identity in a projective manner.

**Key Words:** Instagram, picture, attachment, narcissism, sexuality, emotional stability, motivational system

## Redes sociales

El término de red social como estructura social formada por personas conectadas entre sí por relación o interés común, fue creado por los antropólogos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (Ponce, 2012). El concepto se basa en relaciones presenciales sin ninguna intermediación. Actualmente la revolución tecnológica ha facilitado herramientas que permitan que la comunicación pueda ser virtual.

El conocido término de red social se modifica radicalmente, internet permite que las personas puedan conectarse entre sí y configurar una red. El contacto que se podía tener antiguamente en las plazas de los pueblos es similar al que se tiene actualmente a través de una pantalla, siguiendo las demandas de la sociedad. Por ello, la definición que nos aporta Ponce (2012) de las redes sociales online (RR. SS) es:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación tanto en tiempo real como en diferido (p. 6).

La definición que encontramos en la Real Academia de la Lengua (RAE, 2018) de las redes sociales es “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

El concepto que comentábamos al principio de Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes y las nuevas definiciones de redes sociales tienen como idea común que las personas se ponen en contacto entre sí con un fin u objetivo, ya sea con fines mercantiles o por necesidades sociales. Por lo tanto, tras este intercambio de información hay mucho más contenido que la foto en sí misma compartida en las redes sociales.

Por esta razón, nos planteamos ¿Qué hay detrás de la foto? ¿Qué relación hay entre la identidad y la imagen? ¿Somos lo que publicamos? Estas cuestiones son las que se van a investigar en el presente trabajo.

La tesis doctoral de Casado (2017) recoge una serie de hechos que explican el gran desarrollo de las redes sociales. El primer e-mail se envió en 1971 entre dos ordenadores que estaban uno al lado del otro, en 1978 Ward Christensen y Randy Suess, crearon el BBS (*Bulletin Board Systems*). Esta plataforma permitía tener un perfil en el que se podía colgar contenido como si fuera un tablón de anuncios.

GeoCities apareció en 1994 y daba la oportunidad a sus usuarios de crear sitios webs. En 1995 nació la primera red social, The Globe, que permitía crear un perfil con el que compartir información con el resto de los usuarios, así como establecer nuevas conexiones con personas con intereses comunes. AOL Instant Messenger fue en 1997, el primer servicio de mensajería instantánea, este mismo año también nació Google.

Las primeras RR.SS. orientadas a contenido de fotografía fueron Totolog y Flickr que aparecieron en 2002. Van apareciendo más redes sociales en menos tiempo y en el 2003 llegaron MySpace, LinkedIn, Netlog, Xing y Hi5, de las que se señalan las más conocidas.

Facebook llegó en el 2004, al año siguiente apareció Youtube y en el 2006 se creó Twitter, Badoo y Tuenti. En 2010 aparecieron dos redes sociales de imágenes y videos, Instagram y Pinterest. Snapchat llegó en el 2014, era una aplicación que permitía publicar y enviar imágenes que existían solamente durante 24 horas (Casado, 2017).

Las redes sociales online al ser herramientas de comunicación incorporan nuevas funciones para ser más atractivas para el público y destacar frente al resto de redes sociales.

Por su parte, el trabajo de Marcelino (2015) recoge información sobre cuál ha sido el cambio migratorio de los jóvenes españoles por las redes sociales. Al hablar de cambio migratorio está haciendo referencia al movimiento masivo que hacen los jóvenes de pasar de una red social a otra nueva. Conocer los motivos que conllevan la elección de una red social u otra, es fundamental para saber qué están valorando los jóvenes y qué les aportan unas redes frente a otras. Esto nos permite investigar cuál es la red social preferida entre los jóvenes y seleccionarla para este análisis. En el 2006 hasta 2008 Tuenti era la red social preferida de los adolescentes españoles. Esta red social permitía tener un muro en el que colgar contenidos tales como fotos, videos o escritos, así como un servicio de chat online. Tuenti se mantuvo en cabeza hasta el 2010, momento en el cual fue remplazada por Facebook (Sixto, 2010; Martínez y Sánchez, 2012) según como se citó en Marcelino (2015). Facebook tiene un formato similar a Tuenti, la gran diferencia es que es una red social internacional, mientras que Tuenti era usada prácticamente sólo en España.

Facebook era la red social más conocida, lo que dio lugar a que a partir del 2013 aparecieran más adultos (35-45 años) en Facebook haciendo que ya no fuera una red social exclusiva de jóvenes. El estudio *Teens, social media, and privacy* mostró que siete de cada diez adolescentes tenían a sus padres en Facebook (Madden et al., 2013). Este cambio en el público de Facebook dio lugar a una nueva favorita entre los jóvenes españoles "Instagram". Los jóvenes afirman que en Instagram se sienten más libres y pueden expresarse mejor (Madden et al., 2013).

Instagram es una red social en línea diseñada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 (Casado, 2017), permite compartir fotos y videos desde el teléfono móvil, aplicando filtros y efectos. Al subir las fotos y videos se puede añadir localización geográfica o etiquetas (*hashtags*) para indicar la temática del contenido, posibilitando una búsqueda directa de contenidos según los intereses de la persona. Los usuarios pueden seguir a otras cuentas (*followers*) o ser seguidos, así pueden estar informados de la vida de personalidades conocidas; Estas publicaciones pueden recibir comentarios o "me gusta". Por lo tanto, Instagram no busca crear una comunidad de

amigos como podría ser la finalidad de Facebook o de Tuenti, sino que pretende crear una lista seguidores, como ocurre en Twitter. Recientemente se ha incorporado una nueva función “Instagram Stories”. Las publicaciones duran unos segundos y se mantienen durante 24 horas en el muro de la cuenta. Un nuevo fenómeno que ha surgido a raíz de Instagram es el de los “*instagramers*”, personas con un elevado número de seguidores. Esto ha facilitado la introducción del mercado comercial y sus productos a través de sus marcas, asociadas a la popularidad de éstos como elemento de marketing.

Dado que es la red social de preferencia actualmente, y que los propios jóvenes manifiestan que se expresan más libremente, será la red social elegida para este trabajo. Por otro lado, el hecho de que en Instagram se publiquen principalmente imágenes nos brinda la oportunidad de preguntarnos cuánta información nos está ofreciendo una imagen cuando las palabras no llegan. Como decía el refrán “Una imagen vale más que mil palabras”, se podría suponer que ahora que las imágenes reciben valor con los *likes*, se está materializando el refrán. La imagen tiene la capacidad de recoger mucha información, pero ¿Eligen las personas la información que quieren transmitir? ¿O son sus necesidades personales las que dirigen qué foto comparten?

Kemp (2016) habla de que las aplicaciones sociales, llamadas Social Media, que incluyen chats, mensajería instantánea y redes sociales en línea tienen un alto impacto en sus consumidores. Dicho impacto se puede observar en el número de usuarios que tienen las redes sociales más populares; Facebook (1.590 millones), Qzone (653 millones), Tumblr (555 millones), Instagram (400 millones) y Twitter (320 millones).

La agencia digital de comercio y marketing Elogia, junto con la asociación de publicidad y comunicación digital Iab Spain, presentaron en abril de este año el Estudio Anual de Redes Sociales (Iab, 2018). Algunos de sus objetivos son conocer la evolución de las redes sociales, el perfil del usuario, evaluar la presencia de publicidad en estas plataformas, así como profundizar en el uso que realizan los jóvenes de las mismas, pues es el grupo que realiza un uso más intensivo. La población española cuenta con unos 46,09 millones de habitantes, sin embargo, la población del estudio abarca a hombres y mujeres de 16 a 65 años, que corresponderían a 30 millones de habitantes y al 100% de la población del estudio. Se observa cómo el 92% de la población española tiene un uso activo en internet. El 85% de los internautas de entre 16 y 65 años, utilizan redes sociales. Al preguntar a los sujetos sobre qué redes sociales conocen, se observa como las mencionadas son Facebook y Twitter, seguidas de Instagram que se sitúa como la tercera red más presente en la mente de los internautas. Atendiendo al uso de las redes, se advierte cómo Instagram es la red que más ha aumentado su número de seguidores con respecto al año pasado, colocándose en cuarto lugar con un 49% de usuarios. El 95% de los usuarios acceden a sus redes sociales mediante sus dispositivos móviles.

## Identidad en las redes sociales

Un aspecto clave tiene que ver con la identidad del individuo y su relación con las RR.SS. El gran impacto que están teniendo las redes sociales no solo tendría una implicación a nivel numérico, sobre los millones de personas que las usan, sino también a un nivel mucho más profundo, un nivel identitario. El gran uso de las redes sociales implica que se esté compartiendo todo tipo de información, también sobre aspectos relacionados con la intimidad. ¿A qué se debe esta ruptura de la intimidad? Para construir una respuesta hay que remontarse al 1928, pues el concepto de intimidad surge con Virginia Woolf. Durante una rueda de prensa se preguntó a Virginia Woolf por qué las mujeres no habían escrito hasta entonces, la escritora respondió que era debido a que las mujeres no poseían un cuarto propio (Sibilia, 2009). Un cuarto donde poder alejarse de la mirada del público y así, en soledad, dar lugar a que pudieran desplegar su subjetividad y consolidar la individualidad de la persona. Era necesaria una separación física con puertas, paredes y ventanas que marcaran una diferencia entre el ámbito privado y público, para que la persona pudiera pensarse sin las exigencias del exterior (Sibilia, 2009).

Esta aparición del ámbito privado y público comenzó en el s. XVIII y XIX, gracias a las sociedades industriales y el estilo de vida urbana. Más adelante en la edad moderna el ambiente privado tomó más fuerzas gracias a la consolidación de la familia burguesa, la separación del tiempo de trabajo y ocio, así como la aparición de aspiraciones de comodidad e intimidad. Por lo tanto, la casa se volvía un lugar seguro donde poder ser uno mismo, sin la mirada de un otro. El movimiento que hay en la actualidad es diametralmente distinto, los programas televisivos de telerrealidad muestran como el concepto de intimidad ha ido cambiando. Se promueve el “vivir en casas de vidrio, no detrás de cortinas bordadas o de terciopelo” (Riesman, 1995 p.34) citado por Sibilia (2009). Se quiere convertir la vida privada en un espectáculo y la persona es el protagonista que al ser mirado puede existir. ¿Qué se busca o se muestra?

Lacan (19588) propuso un término llamado extimidad para denominar al hecho de sacar la intimidad al exterior. Este término no es contrario a la intimidad (Miller, 2010) pues se construye sobre esta y refiere que lo más íntimo está en el exterior. Lacan emplea esta palabra para denominar la situación que hace posible que se dé un análisis pues la persona saca lo más íntimo fuera, durante la sesión y sobre ello se puede analizar (Miller, 2010). Este concepto se ha desarrollado y actualmente se está empezando a vincular con el fenómeno que está ocurriendo en las redes sociales, pues la persona sacaría su intimidad más privada ante la mirada de todos los internautas con otros objetivos.

En cuanto a las causas sociales de la extimidad, Tello (2013) plantea tres opciones; la aparición de una tecnología permisiva para el seguimiento de la vida las personas, una búsqueda de beneficios por parte de empresas que mediante este conocimiento pueden orientar la publicidad a los gustos del consumidor y por último la falta de control de los gobiernos sobre el

almacenamiento de los datos de usuarios. La facilidad de seguir la vida de otras personas podría ser en definitiva una nueva forma de vincular. Se propone un nuevo modelo de relación que pretende ser querido y deseado y para ello busca crear relaciones íntimas con los demás. La persona es lo que muestra, cuanto más se muestra más se es. La exposición de la intimidad tiene como finalidad el ser reconocido por el otro “las nuevas prácticas expresan un deseo de desbordar la propia intimidad, ganas de exhibirse y hablar de sí mismo para que todo el mundo vea y sepa “quién soy yo” (Sibilia, 2009: 318). Los autores Narvaja y De Piero (2016) hablan de adaptar el concepto de intimidad a nuestros días, tomando la propuesta de Goffman (1959) que enumeraba ciertos comportamientos propios de la intimidad. Entre estos comportamientos podemos encontrar expresiones abiertas sobre la sexualidad, exhibicionismo del cuerpo, consumo de alcohol o drogas, exhibiciones de escenas de la vida cotidiana o espacios privados de la casa como puede ser el dormitorio o el baño (Narvaja y De Piero, 2016).

Gozlan (2016) propone el término *virtualescencia*, “para subrayar que lo virtual y la adolescencia se encuentran intrincados psíquicamente” (p. 440). Este término hace referencia a que los jóvenes están usando el espacio virtual como un “espacio psíquico extendido”. Los adolescentes están depositando su realidad psíquica en el espacio virtual, como son las redes sociales. De esta forma los adolescentes pueden crear un cuerpo de píxeles o una imagen en las redes sociales que este exento de las dificultades que supondría el cuerpo adolescente. Tendrán una existencia propia en la red, mediante la representación del yo real en el yo-virtual. Por lo tanto, este yo-virtual se enfrentará a los procesos adolescentes (reorganización identitaria, narcisista, yoica, sexual, corporal, etc.) en el espacio virtual, en vez de hacerlo en la realidad (Gozlan, 2016). El yo-virtual tiene la característica de ser maleable y puede adquirir las formas y capacidades que el sujeto elija, algo que no es posible en la realidad. El espacio virtual permite que los adolescentes elijan las distancias con el otro sexo y como relacionarse con la sexualidad. También le permite establecer relaciones interpersonales fuera de los círculos familiares. Por lo tanto, el yo-virtual actuaría como una prótesis del Yo adolescente para lograr el proceso de separación individuación (Gozlan, 2016). Un efecto negativo que puede tener la *virtualescencia*, es la búsqueda narcisista en la pantalla, lo que podría hacer que el sujeto estuviera más pendiente de su yo-virtual que de su yo real (Gozlan, 2016). Se crea una imagen idealizada la cual permite al adolescente huir de la realidad y de la frustración.

Los niños cuando son pequeños se sienten fusionados con sus madres; para poder tramitar esta separación pueden elegir un objeto, normalmente un peluche o similar que representaría parcialmente a la madre y que fue denominado por Winnicott como objeto transicional. Este objeto les ayuda a mediar entre lo interno y externo, así como a enfrentar la realidad de una forma segura (Winnicott, 1967). Se ha visto cómo las redes sociales están teniendo una función de objeto transicional de la psique (Guerra, 2017). Las personas están empleando las redes sociales como si fueran una prolongación de su mente (Guerra, 2017). Las redes sociales se configuran como un

lugar donde poder desarrollar la identidad y la personalidad, de una forma segura sin los riesgos que implicaría realizarlo en la realidad.

### **Modelo Modular Transformacional**

Para poder conocer las distintas áreas de la personalidad que se ponen en juego al usar las redes sociales se ha elegido seguir el planteamiento teórico del Modelo Modular Transformacional.

Dicho modelo se puede relacionar fácilmente con las redes sociales, pues ambos son dinámicos y flexibles, adaptándose a las particularidades del sujeto y a sus demandas. Igualmente, recuerda la importancia del otro en la construcción del sí mismo, siendo el otro al cual están dirigidas las publicaciones en las redes sociales con alguna finalidad concreta. También recoge como se interrelacionan las motivaciones tratando de lograr ganancias personales, que es el planteamiento de este trabajo.

El autor del modelo antes mencionado, Hugo Bleichmar, integra y reformula ideas del psicoanálisis clásico, así como incorpora avances en otros campos como son; la lingüística moderna, la neurociencia y sus aportaciones a los tipos de memoria o la psicología cognitiva (Méndez y Ingelmo, 2009).

Las transformaciones que experimentan los sistemas y dimensiones van a afectar las unas sobre las otras en el desarrollo del individuo (Méndez y Ingelmo, 2009). Se puede renunciar a la satisfacción de deseos narcisistas por el mantenimiento de vínculos de apego. Por lo tanto, las relaciones entre los sistemas están resignificándose continuamente.

Para entender los sistemas motivacionales primero hay que determinar el concepto de pulsión, pues los sistemas se denominan como pulsionales-deseantes. Freud definía la pulsión como la manera que tenía la psique de expresar somáticamente sus necesidades. Bleichmar reformula el concepto de pulsión basándose en dos conceptos. El primero es la relación cuerpo-mente que hace referencia al componente biológico y a las representaciones mentales. La pulsión para Freud o motivación para Bleichmar, es entendida desde la neurociencia como la activación cerebral que pone en marcha al organismo (Bleichmar, 2015). Bleichmar también añade que este estado activación es importante a la hora de otorgar valor a un acontecimiento y no solo la evaluación cognitiva. Es un sistema de doble vía, cuando la persona entra en un estado determinado de activación, se le activan ciertas representaciones que tiene vinculadas a ese estado, de igual manera que si el entorno o el psiquismo activa ciertas representaciones mentales, el cuerpo responderá activándose biológicamente.

Las creencias matriciales pasionales serían los códigos desde los cuales una persona interpreta los acontecimientos de su vida. Estos códigos han sido transmitidos por las figuras significativas, por el discurso parental. Estos se han ido transformando según las experiencias

vitales de la persona y las reglas de lo inconsciente. Aquí se puede ver la importancia del otro en la creación de significados. La otra inscripción que se plantea era la procedimental, que se inscribe como un saber actuado o lo vivenciado, la manera en la que unos padres se relacionan con su hijo, cómo le miran, tocan, hablan, etc. El sistema de apego tiene una gran carga de inscripción procedimental, de igual manera que el sistema sensual-sexual (Méndez y Ingelmo, 2009).

El segundo concepto en el que se apoya es la importancia que tienen los otros en la construcción del propio psiquismo, se relaciona con la intersubjetividad. Los cuidadores al estar en contacto con el niño le transmiten sus deseos, fantasías, sus esquemas mentales o sus propias motivaciones, dando lugar a que el niño construya su psique con toda esta información externa. De esta forma, el niño genera su propio sistema motivacional, una parte propia y otra brindada por el contexto y los otros.

Bleichmar amplía los conceptos sexuales y agresivos que plantea Freud y habla del apego, el narcisismo, la regulación psicobiológica, la hetero-autoconservación y la sexualidad como motivaciones humanas. Las motivaciones están compuestas por fantasías, estados internos, deseos y pensamientos que buscan dirigirnos hacia un determinado fin.

Una persona con necesidades de apego puede buscar satisfacer esa necesidad entregándose sexualmente a otro, la forma de satisfacer la necesidad de apego se ha llevado a cabo mediante el sistema motivacional sensual-sexual. De modo que se podría plantear que una persona con necesidades narcisísticas puede compartir imágenes sensuales en sus redes sociales para obtener reconocimiento.

El autor toma el concepto del **narcisismo** como el amor hacia sí mismo, la autoestima o valoración del propio self. Propone tres componentes del narcisismo que denomina triángulo básico del balance narcisista, este está compuesto por tres vértices:

Encontramos en primer lugar las representaciones, el sujeto tiene una percepción sobre sí mismo en distintas áreas, sería cómo el sujeto cree que es. El sujeto se puede representar como guapo, torpe, inteligente etc. El segundo elemento serían los ideales o ambiciones narcisistas que correspondería con la meta a la que querría llegar el sujeto “cómo quiero ser”. El tercer elemento sería la instancia que vigila, cuya función es la autoobservación de la distancia que hay entre el punto donde se encuentra el sujeto y dónde están las metas de sus ideales. El sujeto pondrá en marcha sus recursos para lograr sus expectativas narcisistas y mediante el uso de defensas y de compensaciones tratará de equilibrar su narcisismo.

Siguiendo con la presentación de otro sistema, se ve como el psicoanálisis contemporáneo plantea la motivación de regulación tanto emocional como psicobiológica como una motivación de suma importancia, que se inicia desde el principio de la vida. El bebé busca una regulación por parte del medio para existir en él. En este caso se está hablando de algo puramente fisiológico pero que a medida que el bebé vaya creciendo se podrá transformar esa búsqueda instintiva en

una búsqueda pulsional (Bleichmar, 2015). La **regulación psicobiológica** es una motivación con un papel fundamental en la construcción del mundo representacional del sujeto. Así mismo las representaciones que se tienen sobre los otros y sobre el exterior activarán ciertos estados afectivos. Por lo tanto, el sistema de alerta y de emergencia de cada uno estará marcado por sus experiencias personales y el sentido dado a estas. Los estados afectivos aparecen en situaciones vinculares y son formas de comunicarse y dar un mensaje a otros o al propio sujeto. Esta motivación permite a la persona que pueda regular su nivel de activación, así como la correcta expresión de los afectos. El otro significativo es fundamental en la construcción de un correcto sistema de regulación, pues es tarea del adulto enseñar al niño a nombrar sus estados emocionales y calmarlos, no sumarse a la angustia del niño. (Méndez y Ingelmo, 2009). Por lo tanto, Méndez y Ingelmo (2009) describen “es por ello por lo que la motivación de apego resulta, en algunos casos, una defensa que tiene por misión contrarrestar diferentes tipos de angustia o desregulaciones psicobiológicas” (p. 102).

Otro sistema que desarrolla el autor sería el **sistema sensual-sexual**, que haría referencia a la representación que tiene la persona sobre la sexualidad. Estas representaciones son fruto del interjuego entre sus experiencias personales y las representaciones que ha adquirido del entorno. Este planteamiento se aleja de la idea clásica y focalizada en la sexualidad, introduciendo la sensualidad como parte fundamental de este sistema. Esta sensualidad hace referencia a todo el componente más sensorial. Si se piensa en una madre tomando en brazos a su hijo se puede ver cómo se activa el tacto con el calor de sus manos, el sonido de la voz, la vista de unos ojos que quieren, etc. Estas primeras inscripciones sobre el significado de la experiencia explicarán por qué más adelante hay personas que ante una voz pueden sentir miedo o alegría, pues la sensorialidad está grabada en el psiquismo de la persona (Bleichmar, 2015). El placer sensual pertenece al placer de los sentidos, no al placer sexual. El autor habla del placer como no solo placer sexual. Puede ser que, desde un inicial placer sensual, como pueden ser unas caricias, se derive en un placer sexual, pero no siempre que hay sensualidad hay sexualidad.

El sistema de **hetero-autoconservación** hace referencia a la motivación que tiene la persona por preservar su vida y bienestar, así como el de sus seres queridos. Este sistema no será desarrollado en detalle, pues es complicado operativizar en un cuestionario este concepto, por lo tanto, se decidió prescindir de él. No obstante, es un sistema que presenta la misma importancia que los anteriores.

El último sistema que se va a presentar es el sistema de **apego**. La propuesta teórica que hace Bleichmar sobre el mismo es que este se apoya en el resto de los sistemas motivacionales anteriormente descritos. Esto quiere decir que la búsqueda de relación con el objeto tiene lugar pues el objeto satisface la sexualidad, el narcisismo, la regulación psicobiológica o la hetero-

autoconservación. Lo que se traduce de esto, es que el sistema de apego es la base de los demás sistemas ya que mediante los otros logra su sustento. De acuerdo con lo citado anteriormente, un punto angular de este modelo es la presencia del otro como elemento organizador del psiquismo (Méndez y Ingelmo, 2009). Las formas de apego que desarrolle el sujeto podrán ser entendidas como un juego de roles complementarios, en el que la figura significativa al relacionarse con el niño traslada sus propios deseos y necesidades de apego.

### **Estudios actuales**

En cuanto a los contenidos subidos a Instagram, Siibak (2009) estudió qué aspectos de la foto consideraban más importantes los adolescentes (11-18 años) de Estonia y por ello qué tipo de fotos eran las más recurrentes. Se observó que lo que más valoraban era que aparecieran con buen aspecto en la foto, que se mostrara un acontecimiento importante (graduaciones o bodas), así como un paisaje bonito. Esta investigación muestra que las niñas están más interesadas en mostrar fotos que representen bien su estética, personalidad o contenido emocional que los niños, cuya prioridad era mostrar una buena apariencia. A su vez y analizando los contenidos más recurrentes en Instagram, el trabajo de Casas, Tejedor y Romero (2018) tuvo como objetivo analizar el tipo de contenidos que se subían a Instagram mediante la opción *story*. Los cinco temas más recurrentes por parte de los usuarios de Instagram eran; fotos con sus amigos, situaciones de la vida cotidiana, aficiones, selfies y paisajes. El trabajo confirma que los contenidos más repetidos se refieren a información de su vida personal, por lo tanto, este trabajo nos sirve para estudiar cómo se muestra la identidad en las redes sociales, y desde ahí nuestro objetivo el averiguar qué lados de la identidad se están queriendo mostrar. Hu, Manikonda y Kambhmoati (2014) a su vez realizaron un estudio cuyo objetivo era conocer qué tipo de contenidos subían los usuarios de Instagram y desde ahí clasificar en los tipos de usuarios que hay en esta red según el estilo de sus publicaciones. Se encontró que en Instagram había ocho tipos de fotos; con amigos, selfies, actividades, capturas de pantalla con texto, comida, aparatos electrónicos, moda, y mascotas, siendo los seis primeros mucho más frecuentes que el resto.

En cuanto a diferencias de contenido en función de la variable sexo, los autores Calvo y San Fabián (2018) realizaron una investigación sobre las imágenes compartidas en Instagram por adolescentes de Asturias. Encontraron grandes diferencias en función del sexo del usuario. Las chicas tendían a compartir imágenes donde se las veía sonriendo de forma tímida o dulce, solían ir maquilladas y arregladas además de dirigir la mirada a la cámara. Estas también tenían dos tipos de enfoques, uno en el que se les veía el rostro, cuello y pecho y otro en el que el ángulo de la cámara solo capturaba el cuerpo sin el rostro. Por otro lado, también manifestaban mayores muestras de afecto con fotos con amigas o amigos donde estaban abrazándose o dándose besos. Por el contrario, las fotos de los chicos solían tener una pose más seria con una postura más

atrevida y fuerte. También encontraron que los chicos compartían a menudo imágenes de su torso desnudo o centrándose en el pecho y el abdomen, quedando el rostro en un segundo plano, pero cohesionado con el cuerpo, diferencia con las imágenes de las mujeres que sí cortan el rostro del cuerpo. Los autores añaden que en la imagen se recogen también contenidos culturales, que sitúan el binomio de “deseado/deseante”, las chicas serían las deseadas o los chicos los deseantes. Esto se observa en que las chicas se muestran más encogidas y en una postura más pasiva dando mayor importancia a la apariencia física. Ellos, sin embargo, se muestran más activos y unidos a su grupo de pares, con miradas dirigidas a la cámara que interpelan al público (Calvo y San Fabián, 2018). De modo que cabría preguntarse si el mostrarse con buena apariencia física y deseable tiene relación con el narcisismo.

En lo relativo al narcisismo, se han encontrado muchas investigaciones que relacionan el narcisismo y las redes sociales. Pues existe la tendencia de mostrarse a uno mismo y la intimidad como una forma de hacerse ver. Algunos autores (Fox y Rooney, 2015; Rui y Steafanone, 2013) hablan de cómo se utiliza Instagram como espacio para autopromoción y su vinculación con el narcisismo. El trabajo de Siibak (2009) recogió como tanto niñas como niños consideraban que para ser popular en las redes sociales no solo servía tener un buen aspecto físico, sino también tener atractivo sexual. Otras investigaciones (Moon, Lee, Lee, Choi y Sung, 2016) han mostrado que las personas con altas puntuaciones en narcisismo comparten más fotos donde se muestran físicamente más atractivos y también dedican más tiempo a Instagram. Hay investigaciones (Buffardi y Campel, 2008 como se citó en Moon et al., 2016, Fox y Rooney, 2015) que han encontrado relación entre altas puntuaciones en narcisismo y un número mayor de publicaciones. Así como relación en un mayor tiempo de edición de fotos en Instagram (Fox y Rooney, 2015).

Otro sistema que se muestra en Instagram es aquel que se relaciona con la sensualidad y sexualidad. Peris, Maganto y Kortabarria (2013) realizaron un estudio que correlacionaban positivamente la autoestima corporal social y erótica con el mayor número de publicaciones eróticas en las redes sociales. Calvo y San Fabián (2018) tomaron una muestra de adolescentes y analizaron el tipo de fotos que subían analizando si tenían carácter sexual. Observaron que la mayoría de las chicas compartían fotos en las que mostraban su cara, cuello, clavícula y pecho.

La regulación psicobiológica guarda estrecha relación con la ansiedad, pues este sistema es el que permite regularla. García (2016) realiza un estudio de las redes sociales y su relación con la vivencia de ansiedad. Encontró que el uso de las redes está caracterizado por una fuerte dependencia psicológica e impulsividad, dando lugar a estados de ansiedad. Se ha encontrado que los sujetos con altas puntuaciones en neuroticismo podrían usar las redes sociales para disminuir el sentimiento de soledad (Butt and Phillips, 2008 citado en Ross et al., 2009). Estas personas

prefieren publicar contenidos escritos en su muro de Facebook, frente a aquellos sujetos con bajas puntuaciones en neuroticismo que preferían compartir imágenes (Ross et al., 2009). La posible explicación de estas diferencias las aporta el estudio de Butt and Phillips (2008) citado en Ross et al., (2009) que recogía como las personas con alto neuroticismo dedicaban mucho tiempo a las publicaciones que hacían, en una publicación escrita se puede volver a editar y tener más control sobre cuánta información se está compartiendo. Sin embargo, al compartir una imagen se puede aportar más información de forma inadvertida, como puede ser el estado de ánimo de la persona o su localización geográfica. Dar este tipo de información puede parecer demasiado amenazante para los sujetos con alto neuroticismo. La explicación de que los sujetos con alto neuroticismo tienen un gran control sobre la información que comparten también sirve para explicar por qué son los sujetos que menos seguidores tienen en Instagram (Casado, 2017). Al tener pocos seguidores tienen control sobre quiénes están viendo sus publicaciones. Sin embargo, los sujetos con altas puntuaciones en neuroticismo siguen a muchos usuarios (Casado, 2017), hecho que también se relaciona con el gran tiempo que dedican a las redes sociales (Casado, 2017).

Otros estudios han buscado la relación que hay entre la personalidad y las imágenes subidas a Instagram (Ferwerda y Tkalcic, 2018; Ferwerda, Schedl y Tkalcic, 2015) analizando el neuroticismo. Los resultados del estudio de Ferwerda y Tkalcic (2018) indicaban que había 17 categorías de contenidos que se repetían en los perfiles estudiados de Instagram. Algunos ejemplos de estas categorías son contenidos de bebés, animales, ropa, joyas, arquitectura, arte, etc. Se pudo observar como sujetos con altas puntuaciones en el rasgo de neuroticismo presentaban una relación negativa en la categoría de ropa y una relación alta y positiva con contenidos pertenecientes a la categoría de joyas (Ferwerda y Tkalcic, 2018).

Otro elemento para tener en cuenta es todo aquello relacionado con el apego. Diversos estudios (Hart, Nailling, Bizer y Collins, 2015; Jenkins-Guarnieri, Wright y Hudiburgh, 2012; Lin, 2015; Yaakobi y Goldenberg, 2014) han encontrado que el comportamiento de los individuos según su tipo de apego, también se puede observar en las interacciones en las redes sociales. Estos estudios han analizado los estilos de apego y la red social Facebook. No se han encontrado estudios que analicen el apego en la red social Instagram.

Basándonos en la teoría de apego, el estilo de apego se forma por las repetidas interacciones que tiene el niño con su cuidador principal, estas interacciones construyen un modelo interno de relación en el niño, que guiará su comportamiento a la hora de interactuar con sus cuidadores y cuando crezca guiará también su comportamiento con otras personas (Bowlby, citado por Lin 2015). Bowlby planteaba que había tres tipos de apego infantil seguro, ansioso y evitativo. Posteriormente Bartholomeew y Horowitz (Melero y Cantero, 2008) ampliaron a cuatro los estilos de apego adulto: seguro, temeroso, preocupado y evitativo. Estos autores plantean que se puede tener una imagen dicotomizada de uno mismo como positivo o negativo (merecedor de

amor y cuidado o no) y una imagen dicotomizada del otro, como alguien confiable y disponible frente a alguien poco confiable y rechazante. Por lo tanto, se tendrán cuatro combinaciones posibles que corresponden con los distintos tipos de apego.

El estilo de apego seguro se caracteriza por tener un modelo positivo de sí mismo (digno y valioso) y positivo de los otros. Dando lugar a una elevada autoestima, ausencia de problemas interpersonales serios, deseo de intimidad sintiéndose cómodos en ella, así como confianza en sí mismos y en los demás (Feeney, Noller y Hanrahan, 1994; Mikulincer, 1998) citado por Melero y Cantero (2008). Los sujetos que presentan un apego seguro tienen un número mayor de conexiones sociales, es decir, un número mayor de amigos en Facebook (Lin, 2015; Yaakobi y Goldenberg, 2014)

Por otro lado, estaría el apego preocupado que se percibe así mismo como indigno y poco valioso combinado con la evaluación positiva de los otros. Esta combinación llevaría a la persona a esforzarse por buscar el afecto del otro que considera valioso. El apego preocupado se caracteriza por una baja autoestima, elevada activación del sistema de apego, conductas de dependencia, alto temor al abandono, necesidad constante de aprobación y preocupación por las relaciones sociales (Melero y Cantero, 2008). Son las personas que más tiempo dedican a las redes sociales y más publicaciones comparten, están continuamente buscando confirmar que son queridos mediante el feedback de los otros (Hart et al., 2015; Lin, 2015; Yaakobi y Goldenberg, 2014). Buscan dicha confirmación mediante el *like* y el comentario de sus amigos (Hart et al., 2015).

El apego temeroso se percibe así mismo como indigno y al otro como rechazante o no confiable. Esta combinación lleva a la persona a no implicarse en relaciones íntimas para así anticiparse al posible rechazo del otro. El estilo de apego temeroso se caracteriza por una baja confianza en sí mismo y en los demás y se siente incómodo en las situaciones de intimidad por una elevada necesidad de aprobación (Feeney et al, 1994; Mayselless, 1996) citado por Melero y Cantero (2008).

Los grupos temerosos y preocupados comparten su dependencia por los demás para mantener su autoestima positiva, pero se diferencian en su disposición a involucrarse en relaciones estrechas. El preocupado se esforzará en buscar el contacto para satisfacer sus necesidades de dependencia mientras que el temeroso evitará la cercanía para minimizar la posible decepción (Bartholomew, 1990). Se han encontrado investigaciones que relacionan el apego infantil ansioso con las redes sociales, pero no con el apego temeroso o preocupado, pues ambos comparten muchos puntos en común con el ansioso. También se observa como el número de amigos es menor (Yaakabi y Goldenberg, 2014).

Por último, el apego evitativo se percibe a sí mismo como alguien digno de amor junto con la percepción negativa del otro. Estas personas se protegen de la decepción que les puede producir el otro manteniendo su sentido de independencia e invulnerabilidad. Tienen una

disposición muy baja a interactuar con personas cara a cara, pero se puede observar como en las redes sociales esta disposición aumenta. Se puede elegir interactuar con personas que compartan los mismos intereses que uno mientras se manteniendo el anonimato (Yaakabi y Goldenberg, 2014). Por lo tanto, podemos ver como las personas que presentan un apego evitativo van a estar más dispuestos a interactuar con otras personas en la web, gracias a que esta comunicación es más anónima y que en esta interacción no hay un intercambio emocional (Hart et al., 2015; Yaakabi y Goldenberg, 2014). También son los que menos tiempo dedican a Facebook (Lin, 2015; Yaakabi y Goldenberg, 2014). Respecto al tipo de contenidos que comparten, hay una relación negativa con compartir cualquier tipo de contenido, siendo los contenidos que comparten neutrales (Yaakabi y Goldenberg, 2014).

### **Relevancia social**

En lo concerniente a la utilidad para la clínica, Siibak (2009) indica que los jóvenes eligen cuidadosamente sus fotos para mostrar su personalidad, aspecto o situaciones importantes de su vida intentando crear su “yo ideal” desde los ojos del otro. Esto es interesante tenerlo en cuenta, pues hace que los jóvenes consideren qué es lo válido o no válido no por sus intereses propios, sino por lo que realmente va a ser más reconocido en las redes sociales. Dando lugar a la construcción de un falso Self, concepto desarrollado por Winnicott (1967), por el cual en la infancia el niño construye una imagen para los otros que sea lo más aceptada posible, para proteger a la imagen real del niño que al no ser aceptada por los padres debe ser escondida (Álvarez, 2014).

Por otro lado, el trabajo de Reece y Danforth (2017) realizó un análisis de las expresiones faciales, colores de las fotos, palabras que acompañaban a las fotos etc., para realizar un diagnóstico de depresión y comprobar que correlacionaba con diagnósticos realizados por médicos. Este descubrimiento nos aporta una nueva herramienta diagnóstica que podemos emplear en el proceso terapéutico para plantear nuevos objetivos de trabajo o seguir posibles hipótesis.

Dentro del ámbito de los objetivos, se quieren analizar variables sociodemográficas como edad, sexo, nivel de estudios, tiempo diario dedicado o frecuencia de publicaciones con el contenido compartido en Instagram.

Asimismo, se pretende analizar la relación que hay entre el contenido de las fotos que los sujetos de la muestra publican en las redes sociales, en concreto Instagram y los sistemas motivacionales de apego, narcisismo, sexualidad-sensualidad y regulación psicobiológica. Actualmente los códigos de comunicación han evolucionado y las imágenes se han convertido en el soporte portador del mensaje. Se puede observar como las redes sociales tienen un mayor

componente visual que textual, sobre todo en algunas plataformas. Por lo tanto, es importante conocer qué información nos están brindando las imágenes para entender el mensaje en su totalidad. El sujeto podría plasmar parte de la información de forma proyectiva e inconsciente en la imagen.

Otro de los objetivos de la investigación es generar una herramienta que sea una primera aproximación para obtener información sobre los sistemas motivacionales de forma cuantitativa, dada la inexistencia de un instrumento que permita medir estos sistemas. También se quiere conocer el estado de la cuestión de las redes sociales y su relación con la identidad. Por último, se quiere conocer cómo afectan las variables sociodemográficas de sexo, edad y nivel de estudios en los contenidos compartidos en Instagram. Estos objetivos se comprobarán bajo las siguientes hipótesis:

- Se espera encontrar una diferencia de medias en la frecuencia de contenidos de emociones entre hombres y mujeres, encontrando en las mujeres una frecuencia mayor.
- Se espera que la temática más frecuente en Instagram sean amigos, selfies, actividades, capturas de pantalla con texto, comida, aparatos electrónicos, moda, y mascotas. Siendo los contenidos de amigos, selfies y actividades los más predominantes.
- Se espera encontrar una relación positiva entre el narcisismo hipersensible y el número de horas dedicado en Instagram.
- Se espera encontrar una relación positiva entre el narcisismo hipersensible alto y los contenidos en imágenes de tipo erótico.
- Sujetos con alto atractivo corporal tendrán un mayor número de publicaciones eróticas en Instagram.
- Se espera una correlación negativa entre la estabilidad emocional y el número de horas dedicado a Instagram.
- Se espera encontrar que los sujetos que presenten un estilo de apego preocupado dedican un número mayor de horas a Instagram.
- Se espera encontrar que sujetos con apego evitativo compartan contenidos de tipo neutral.
- Se espera encontrar que sujetos con altas puntuaciones en apego temeroso compartan contenidos de tipo neutral, ausencia de contenido erótico o emocional,
- Se espera encontrar una relación negativa entre la estabilidad emocional y el número de cuentas seguidas por el sujeto.

## MÉTODO

La presente investigación ha realizado un estudio empírico ex post facto en el cual se utilizó una metodología mixta, es decir, con análisis cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se obtuvieron de un conjunto de instrumentos y subescalas que pretendían aportar información sobre los sistemas motivacionales del Modelo Modular Transformacional (Bleichmar, 1999). Este modelo carece de instrumentos psicométricos que posibiliten medir cuantitativamente los constructos que propone, por lo tanto, la herramienta generada en esta investigación es una primera aproximación a un instrumento que permita operativizar los sistemas motivacionales. La selección de cuestionarios y subescalas que conforman esta herramienta ha recibido la aprobación de Hugo Bleichmar, creador del modelo, no obstante, expresó que era una aproximación. Los datos cualitativos se han obtenido de un análisis de imágenes tomadas de Instagram, mediante el programa Nvivo 11.

### Participantes

Los participantes del estudio fueron jóvenes españoles de entre los 19 y 30 años, que utilizaban la red social Instagram. Se han excluido de la investigación a los sujetos menores de edad, aquellos cuyas cuentas de Instagram tuviera una finalidad comercial y sujetos cuya última foto publicada fuera de hace más de tres meses en momento de la recogida de datos.

La encuesta fue contestada por más de 270 personas, por lo tanto, fue necesario hacer una selección aleatoria de  $N = 60$  sujetos. Entre los cuales se encontraban 25 hombres y 35 mujeres. La edad media de los sujetos de la muestra era de 23,03 años ( $SD = 2,72$ ). Respecto al nivel de estudios los sujetos se dividían en Educación Secundaria Obligatoria (1,70%), Formación Profesional (11,70%), estudios universitarios (61,70%) y estudios postuniversitarios (25%). También se recogió información sobre el uso que hacían los sujetos de Instagram. El tiempo medio diario que los sujetos dedicaban a Instagram se midió en horas, obteniendo una media de 1,75 horas ( $SD = 1,32$ ). Para conocer la frecuencia con la cual se compartía contenido en Instagram se computó el número de meses en los que se habían compartido las últimas seis imágenes, obteniendo una media de 4,77 meses ( $SD = 4,14$ ). Los sujetos de la muestra tenían una mediana de 511 seguidores y 643 seguidos. Se ha elegido la mediana en vez de la media para describir a la muestra debido a que un sujeto tenía un número de seguidores muy elevado con respecto al resto del grupo y la media es muy sensible a cambios en las puntuaciones.

### Instrumentos de medida

Para recoger el sistema motivacional de narcisismo se utilizó la *Escala de Narcisismo Hipersensible (HSNS)* (Hendin y Check, 1997) validada al castellano por Carmen Ripoll, José

Salazar y Julio Bobes en el 2009. Esta escala mide el narcisismo hipersensible, vulnerable o encubierto que está caracterizado por una hipersensibilidad y vulnerabilidad en las relaciones personales. La escala está compuesta por 10 ítems que evalúan el narcisismo encubierto. El tipo de escala es Likert de cinco puntos de “Totalmente falso” a “Totalmente cierto”. Por lo tanto, la puntuación total puede variar entre 10 y 50. La fiabilidad de este instrumento se corresponde con un Alpha de Cronbach de  $\alpha = .73$ . Por otro lado, al analizar la validez podemos observar como el instrumento posee una varianza explicada del 68%, así como un KMO = .67, que en el análisis factorial aportó tres factores, la hipersensibilidad, el egoísmo y el egocentrismo, por lo tanto, demuestra una buena solidez del instrumento.

La medición del sistema motivacional de regulación psicobiológica se realizó mediante el *Big Five Personality Trait Short Questionnaire (BFPTSQ)* (Morizot, 2014) utilizando únicamente la subescala de estabilidad emocional, validada al castellano (Martínez, 2015). Esta escala consta de 10 ítems que evalúan la estabilidad emocional, que se relaciona negativamente con el neuroticismo y que vamos a tomar como análogo de la regulación psicobiológica. Es una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta que van desde “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”. El índice de fiabilidad se corresponde con un Alpha de Cronbach del  $\alpha = .85$  y una correlación test-retest de  $r = .72$ . En relación con la validez de constructo se realizó un análisis de la estructura factorial, para la validez convergente se realizó una correlación con la escala de neuroticismo del NEO-PI-R obteniéndose una correlación de  $r = .68$ . La validez de contenido fue confirmada mediante una consulta interjuez.

El sistema motivacional de apego fue recogido mediante la *Evaluación del Apego en Adultos* (Padilla y Díaz-Loving, 2016). Este instrumento genera unas medidas independientes que nos permiten observar cuatro tipos de apego diferentes, que corresponderían con los factores del instrumento. Encontramos el apego seguro, el apego preocupado, el temeroso y el evitativo. Tenemos una escala tipo Likert con 17 ítems que van de “Me describe poco” a “Me describe mucho”. La fiabilidad de este instrumento se corresponde con un Alpha de Cronbach de  $\alpha = .72$ . Por otro lado, al analizar la validez podemos observar como el instrumento posee una varianza explicada del 59,99%, un KMO = .82, y una esfericidad de Barlett estadísticamente significativa con  $p < .001$  ( $gl=138$ ).

El sistema motivacional sensual-sexual se midió con la subescala de Atractivo corporal de la *Escala de Autoestima Corporal (EAC)* (Peris y Maganto, 2016). Presenta una fiabilidad de un Alpha de Cronbach del  $\alpha = .92$  y una prueba test-retest de  $r = .76$ . Tiene 6 ítems con los que se evalúa el atractivo corporal, social y erótico con una puntuación del 1 al 10. Igualmente, el mencionado sistema motivacional, fue recogido con las subescalas de emociones frente a la sexualidad y corporalidad en las redes sociales pertenecientes al *Cuestionario de Imagen Virtual en las Redes Sociales (CIVI-RS)* (Maganto y Peris, 2011). La subescala de emociones frente a la

sexualidad posee una fiabilidad con un Alpha de Cronbach de emociones negativas de  $\alpha = .71$  y de emociones positivas del  $\alpha = .83$ . La parte de corporalidad en las redes sociales, aunque ha sido incluida, no posee un estudio de su validez pues actualmente está en construcción por parte de las autoras, no obstante, sus ítems pueden aportar información al constructo.

### ***Procedimiento***

En un primer momento se contactó con la asesoría jurídica de la universidad. Se determinó que era necesario incluir una cláusula de protección de datos. La Universidad Pontificia Comillas también facilitó un ordenador con protección reforzada para el trabajo de investigación. Se contactó con los sujetos mediante un enlace, haciendo uso de las redes sociales de LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Este enlace incluía los cuestionarios, la cláusula de protección de datos y la solicitud de la cuenta personal de Instagram del sujeto. A lo largo de la investigación se utilizó una cuenta de Instagram de uso personal que se mantuvo pública durante toda la investigación. Tras la recogida de los datos se procedió a solicitar seguir a todos los usuarios que tenían la cuenta con la privada. Más tarde se entró en todas las cuentas de los sujetos que habían contestado la encuesta para excluir a aquellos sujetos que no presentaran los requisitos planteados anteriormente. Al tener un volumen elevado de sujetos fue necesario realizar una selección aleatoria de los mismos. Tras esta selección se procedió a recoger las últimas seis imágenes que había publicado el sujeto. Estas imágenes se guardaron en carpetas individualizadas y se codificaron según el número de identificación del sujeto. Al tiempo que se guardaban las imágenes, también se recogían los datos necesarios de las cuentas como el número de seguidores, seguidos y el número de meses en los que se habían publicado las imágenes. Cuando se finalizó la recogida de datos se subieron las imágenes a la aplicación Nvivo 11. Al recoger estas imágenes de forma manual se adquirió una primera idea sobre los posibles contenidos que podían aparecer en las mismas. Estas ideas preliminares en conjunto con la literatura analizada (Ferwerda, Schedl y Tkalcic, 2016; Casa, Tejedor y Romero, 2018; González y Maroto, 2018; Vite, 2018) sirvieron para crear la primera versión de nodos de codificación. Se procedió a realizar una prueba de codificación para aumentar los nodos necesarios. Tras esta prueba se generó una versión más sólida de los nodos y se empezó la codificación. A lo largo de esta se añadieron nodos, lo que hizo necesario que una vez se terminaron de codificar las 360 imágenes, se hiciera una revisión de todas las imágenes codificadas, para asegurar un criterio unitario de codificación.

Por último, se extrajo la matriz de codificación en un formato Excel y se cruzó con la matriz de los cuestionarios. Se trasladó la nueva matriz integrada al programa de análisis SPSS Statistics 24 y se obtuvieron los resultados.

## RESULTADOS

### Frecuencia de contenidos

Atendiendo a los contenidos que más se repiten en las 360 imágenes analizadas, seis por sujeto, se observa que el formato más frecuente es el de foto (92.96%) y de autoría desconocida (74.48%) en comparación con el selfi (18.76%) pudiendo ser el sujeto u otra persona el que tome el selfi. Además, la postura que adoptan preferentemente los sujetos en las imágenes es de frente a la cámara (66.36%) y con un encuadre mayoritariamente de plano completo (34.44%), que sería de cabeza a pies, seguido por un encuadre de plano medio (31.64%), que abarca desde la cabeza hasta las caderas. Se advierte una presencia alta de emociones, siendo las más comunes las básicas (50.12%) en concreto la alegría (47.40%), seguidas por las emociones complejas (35.28%) como la seriedad (8.12%) o relajación (5.32%). Hay una frecuencia mayor de imágenes con rostro total (50.96%) a imágenes con rostro parcial (35%). Se puede distinguir cómo los sujetos prefieren compartir imágenes en las que aparezcan personas, siendo lo más frecuente imágenes en las que aparece el sujeto solo (49.28%), seguido por imágenes del sujeto con grupos de dos personas o más (35.84%) y por último imágenes donde aparece el sujeto con otra persona (24.64%). Se observa como la temática de interacción con personas también sobresale (22.68%), con una expresión de afecto corporal (33.48%). El vínculo que une a las personas es mayoritariamente de amistad (22.12%), siendo el segundo el amoroso (7.84%), seguido del familiar (5.88%). Los contenidos de ropa y complementos (39.76%), así como los contenidos eróticos y desnudo parcial (34.16%) presentan una elevada frecuencia. Hay una preferencia en la elección de espacios abiertos (64.46%), siendo más frecuente el espacio de ciudad o calle (34.16%) que el espacio natural (30.24%). Es común el uso de ubicación en las imágenes (57.40%), siendo la predominante la ubicación de España (36.96%) frente a la ubicación del extranjero (17.36%). Por último, en la mayoría de las fotos se puede observar cómo se emplean filtros y efectos (75.32%) que modifica el aspecto de la imagen. Se presentan dos ejemplos de fotos frecuentes.

### Diferencias hombres y mujeres

Atendiendo a las diferencias en función del sexo (Ver Tabla 1), se puede observar como las mujeres hacen un uso más activo de Instagram que los hombres, pues tiene una media mayor de horas diarias y la media de meses en los que publicaron sus últimas seis fotos es menor que la de los hombres. Se puede apreciar como los hombres tienen una mayor estabilidad emocional que las mujeres. Los hombres también tienen una media mayor en las emociones positivas ante la sexualidad que las mujeres. La media de contenidos eróticos en las imágenes es más elevada en las mujeres. Las mujeres también presentan una media mayor de uso de efectos que los hombres. Por último, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las medias de presencia de emociones entre hombres y mujeres en sus imágenes.

Tabla 1. *Análisis de diferencias de medias por sexos en variables y contenidos de las imágenes*

Variable	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen</i>	SEXO			
				Mujer ( <i>n</i> =35)	<i>SD</i>	Hombre ( <i>n</i> =25)	<i>SD</i>
Meses	2.58	.015*	-0.75	3.54	2.56	6.48	5.26
Horas	-2.89	.005**	0.75	2.14	1.31	1.20	1.15
Estabilidad emo	2.71	.009**	-0.72	17.77	7.88	23.30	7.28
Sexo: Emociones Positivas	2.04	.046*	-0.53	9.86	3.25	11.64	3.44
Erótico	-1.96	.03*	0.46	1.29	2.41	0.40	0.96
Efectos	-2.05	.03*	0.54	5.00	2.67	3.76	1.66
Emo ByC	-1.60	.115	---	5.37	1.61	4.68	1.70

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; Estabilidad emo = Estabilidad emocional; Emo ByC = Emociones básicas y complejas

### Sistema narcisista

Al analizar la variable narcisismo se puede observar como existe una correlación positiva con los factores de hipersensibilidad, egocentrismo y egoísmo. También se encuentra una relación positiva con los contenidos eróticos, encaje y mirada. Por otro lado, se observa una correlación negativa con el atractivo corporal social, los contenidos de las imágenes de las emociones básicas, alegría, ropa y comida. Se ha encontrado una ausencia de relación entre el narcisismo y las horas dedicadas a Instagram (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Relaciones entre contenidos de las imágenes y variables con narcisismo*

NARCISISMO			
Variable	<i>r</i>	Variable	<i>r</i>
Egocentrismo	.83***	Comida	-.50***
Egoísmo	.59***	Ropa y compl.	-.32*
Hipersensibilidad	.85***	Erótico	.34**
AC Social	-.37**	Encaje	.32*
Emo B	-.34**	Mirada	.31*
Alegría	-.34**	Horas	.15

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; AC Social = Atractivo corporal social; Ropa y compl. = Ropa y complementos; Emo B = Emociones básicas

### Sistema sensual-sexual

Atendiendo al atractivo corporal, se ha encontrado relación positiva con el apego seguro  $r(58) = .30$ ,  $p < .05$  y con los contenidos de cuerpo entero  $r(58) = .31$ ,  $p < .05$ , rostro total  $r(58) = .32$ ,  $p < .05$ , postura frontal  $r(58) = .32$ ,  $p < .05$  y el efecto blanco y negro  $r(58) = .32$ ,  $p < .05$ . Se ha encontrado una correlación negativa entre el atractivo corporal y el factor de hipersensibilidad del

narcisismo  $r(58) = -.37, p < .01$ . No se ha encontrado relación entre el atractivo corporal y el contenido erótico en las imágenes.

La variable emociones positivas ante la sexualidad correlaciona positivamente con la corporalidad en las redes sociales  $r(58) = .59, p < .001$ , con pecho desnudo  $r(58) = .39, p < .01$  y el efecto de hacer más difuso el centro de la imagen o el objeto principal  $r(58) = .37, p < .01$ . La variable de emociones negativas ante la sexualidad tiene una relación positiva con la presencia de emociones básicas y complejas  $r(58) = .30, p < .05$  y postura frontal  $r(58) = .42, p < .001$ .

Al analizar la corporalidad en las redes sociales (Ver Tabla 3) se puede observar una correlación positiva con el rasgo de egocentrismo del narcisismo, el apego temeroso, los contenidos eróticos, la suma de contenidos eróticos y de desnudo parcial, el desnudo parcial, la presencia de piernas desnudas, la ropa con encaje y la expresión de emoción de seducción. Por otro lado, se observa una relación negativa con el contenido de comida.

Tabla 3. *Relación entre contenidos de las imágenes y variables con corporalidad en redes sociales*

CORPORALIDAD REDES SOCIALES			
Variable	<i>r</i>	Variable	<i>r</i>
Egocentrismo	.39**	Comida	-.42***
APE Tem	.35**	Seducción	.34**
Erótico	.39**	Encaje	.31*
Erótico y DP	.46***	Piernas	.37**
DP	.32*	Mirada	.32*

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; APE Tem = Apego temeroso; Erótico y DP = Erótico y desnudo parcial; DP = Desnudo parcial

### Sistema de apego

Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en la media de sujetos seguidos y el tipo de apego del sujeto. Se puede apreciar como los sujetos con mayor media son los que poseen un apego preocupado, con una media  $M=978.80$  ( $SD= 404.60$ ), continuando con los sujetos con apego seguro con una media de  $M=640.42$  ( $SD=247.49$ ), prosiguiendo con el apego temeroso con una media de  $M=556.28$  ( $SD=265.29$ ) y por último con la menor media de sujetos seguidos, los sujetos con apego evitativo  $M=385$ . Se debe puntualizar que la muestra solo cuenta con un sujeto con apego evitativo.

Al analizar el apego seguro (Tabla 4) se puede observar como hay una relación positiva con la estabilidad emocional. Por otro lado, encontramos una correlación negativa con el escote y con espacios cerrados conocidos.

Observando el apego evitativo (Tabla 4) podemos ver una relación positiva con la emoción de seriedad, presencia del sujeto y niños y de grupos de personas mixto donde no está el sujeto.

Tabla 4. *Relación entre contenido de las imágenes y variables con apego seguro y evitativo*

APEGO SEGURO		APEGO EVITATIVO	
Variable	<i>r</i>	Variable	<i>r</i>
Estabilidad emo.	.33*	Comida	-.32*
Escote	-.44***	Seriedad	.32*
Esp C y famosos	-.35**	Otros Mixto	.44***
		Sujeto y Niños	.31*

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; Estabilidad emo = Estabilidad emocional; Esp C y famoso = Espacios cerrados famosos

Atendiendo al apego preocupado (Tabla 5) podemos ver una correlación positiva entre los contenidos de expresión de afecto, expresión de afecto corporal, besos y abrazos. También encontramos una relación positiva entre la imagen tipo selfie, las imágenes con colectivo de personas, el sujeto y otro, el sujeto y otros, así como el sujeto y una mujer. Por otro lado, encontramos una relación negativa entre el apego preocupado y las fotos de autoría desconocida y la ropa y complementos.

Al analizar el apego temeroso (Tabla 5) se puede observar una relación positiva con la emoción de seriedad, pecho parcial, ropa con encaje, agua, espejo y selfie. Por otro lado, encontramos una relación negativa con comida, estabilidad emocional y autoría desconocida de las imágenes. No se ha encontrado relación entre el estilo de apego temeroso y el número de horas dedicadas en Instagram.

Tabla 5. *Relación entre contenidos de las imágenes y variables con apego preocupado y temeroso*

APEGO PREOCUPADO		APEGO TEMEROSO	
Variable	<i>r</i>	Variable	<i>r</i>
Exp afecto	.38**	Comida	-.36**
Corporal	.35**	Seriedad	.32*
Besos	.54***	Estabilidad emo	-.43***
Aut desconocida	-.42***	Pecho parcial	.36**
Selfie	.42***	Encaje	.35**
Ropa y compl.	-.31*	Agua	.35**
Colectivo	.31*	Espejo	.33*
Sujeto y otros	.33*	Selfie	.49***
Sujeto y otro	.37**	Aut desconocida	-.41**
Sujeto y 1 mujer	.49***		

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; Exp afecto = Expresión de afecto; Aut desconocida = Autoría desconocida; Ropa y compl. = Ropa y complementos; Estabilidad emo = Estabilidad emocional.

### **Sistema de regulación psicobiológica**

Estudiando la estabilidad emocional (Tabla 6) se puede observar como hay una relación positiva con los contenidos de emociones básicas, la emoción de alegría, las gafas de sol, restaurantes, el vínculo de familia y ropa y complementos. Por otro lado, encontramos una relación negativa entre la ropa con encaje, el pecho parcial y las horas.

Tabla 6. *Relación entre contenidos de las imágenes y variables con estabilidad emocional*

ESTABILIDAD EMOCIONAL			
Variable	<i>r</i>	Variable	<i>r</i>
Emo B	.32*	Gafas de sol	.39**
Encaje	-.35**	Restaurante	.39**
Pecho parcial	-.37**	Ropa y compl	.42***
Alegría	.34**	Familia	.32*
Horas	-.36**		

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; Emo B = Emociones básicas; Ropa y compl.

### **Resultados adicionales**

#### **Relaciones entre sistemas**

Atendiendo a la relación entre el narcisismo y las escalas recogidas, se observa una relación positiva y baja con las emociones negativas frente a la sexualidad, la corporalidad en las redes sociales y el apego preocupado. El narcisismo correlaciona de manera positiva y moderada con el apego temeroso y el apego evitativo. Por otro lado, también presenta una correlación baja y negativa con el atractivo corporal total. Por último, podemos observar como existe una correlación negativa y moderada con el apego seguro y la estabilidad emocional.

El atractivo corporal presenta una correlación positiva y baja con las emociones positivas ante la sexualidad y el apego seguro.

Las emociones positivas ante la sexualidad muestran una correlación positiva y moderada con la corporalidad en las redes sociales.

Las emociones negativas ante la sexualidad exponen una relación positiva y baja con el apego preocupado.

La corporalidad en las redes sociales presenta una correlación positiva y baja con el apego temeroso.

Atendiendo a los estilos de apego, se puede observar como el apego temeroso muestra una relación positiva y moderada con el apego evitativo y el preocupado. También se contempla una relación moderada y negativa con el apego seguro y la estabilidad emocional. El apego preocupado muestra una correlación baja y moderada con la estabilidad emocional.

Tabla 7. *Relación entre narcisismo, sexualidad, apego y estabilidad emocional*

	Narcisismo	AC	Emo Sex +	Emo Sex -	CRS	APE Tem.	APE Preoc	APE Evita	APE Seguro
Narcisismo	1								
AC	-.26*	1							
Emo Sex +	.15	.32*	1						
Emo Sex -	.26*	.14	.06	1					
CRS	.29*	.17	.59*	.10	1				
APE Tem	.65***	-.19	.09	.24	.34**	1			
APE Preoc	.34**	-.06	.23	.26*	.19	.47***	1		
APE Evita	.46***	-.15	.02	.07	.23	.67***	.23	1	
APE Seguro	-.47***	.30*	.13	-.17	.03	-.44***	-.11	-.30*	1
Estabilidad Emocional	-.50***	.08	-.06	-.13	-.22	-.43**	-.28*	-.18	.33*

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; AC = Atractivo corporal; Emo Sex + = Emociones positivas ante la sexualidad; Emo Sex - = Emociones negativas ante la sexualidad; CRS = Corporalidad en las Redes Sociales ; APE Tem = Apego temeroso; APE Pero = Apego preocupado; APE Evita = Apego Evitativo

Atendiendo a la variable edad se puede observar como esta correlaciona positivamente con los contenidos de reunión social, desnudo parcial, rostro total, texto, comida, restaurante, infancia, otros grupo, mixto, sujeto y otros, otro hombre y multitud. Por otro lado, la edad correlaciona de forma negativa con el factor de egocentrismo, perteneciente al narcisismo, con el apego temeroso y con los contenidos eróticos y desnudo parcial, rostro parcial, sujeto y distancia con el espectador (Ver Tabla 8).

Tabla 8: *Relación entre contenidos de las imágenes y variables con edad*

EDAD					
Variable	<i>r</i>	<i>p</i>	Variable	<i>r</i>	<i>p</i>
Egocentrismo	-.35	.007**	Restaurante	.34	.008**
APE Tem	-.32	.013*	Infancia	.31	.009**
Reunión social	.30	.019*	Otros grupo	.31	.016*
Erótico y DP	-.36	.005**	Mixto	.34	.009**
Desnudo	-.31	.017*	Sujeto y otros	.30	.02*
DP	.30	.019*	Otro hombre	.34	.007**
Rostro Parcial	-.42	.001***	Sujeto	-.35	.007**
Rostro Total	.31	.016*	Multitud	.37	.004**
Texto	.43	.001***	Distancia E.	-.38	.003**
Comida	.34	.008**			

Nota.  $p < .05^*$ ;  $p < .01^{**}$ ;  $p < .001^{***}$ ;  $gl = 58$ ; Tem = Apego temeroso; Erótico y DP = Contenido erótico más contenido desnudo parcial; DP = Desnudo parcial; Multitud: Multitud al fondo; Distancia E. = Distancia con el espectador

## DISCUSIÓN

La finalidad del presente estudio fue analizar qué tipos de contenidos se compartían en las imágenes de Instagram según los sistemas motivacionales de apego, narcisismo, sensual-sexual y regulación psicobiológica del sujeto. Se buscaba generar una herramienta psicométrica para medir los sistemas motivaciones, siendo esta una primera aproximación. Así mismo, se quería recoger información sobre la situación actual de las redes sociales, en concreto Instagram. También se analizaron variables sociodemográficas y su correlato con los contenidos de las imágenes.

Si nos centramos en los contenidos más frecuentes que aparecen en las imágenes, se puede observar como hay una frecuencia mayor de imágenes en las que aparece el sujeto solo, con el plano completo o medio, de frente mirando a la cámara con un autor desconocido y con el rostro total, es decir, completamente visible. Fox y Rooney (2015) ya recogieron que las redes sociales eran un espacio de autopromoción de la persona. Por lo tanto, se puede esperar que los sujetos elijan compartir imágenes en las que aparecen solos y se les vea claramente pues podría ser una forma menos arriesgada de presentarse al exterior, en comparación con hacerlo en la realidad. También la pose frontal invita al espectador a formar parte de la escena, le hace participe de ese momento.

Igualmente se ha observado una alta frecuencia de imágenes en las que el sujeto sale con otras personas, mostrando una expresión de afecto, siendo el vínculo más frecuente el de amistad. Casa, Tejedor y Romero (2018) mostraron que uno de los tres principales temas que se encontraban en Instagram, eran imágenes con amigos. Los sujetos también podrían compartir fotos de sus amigos para reforzar su relación con estos y demostrar a otras personas como pertenecen a un grupo y por lo tanto son más valiosos. Se ha encontrado una mayor frecuencia de espacios abiertos con preferencia por los espacios abiertos de ciudad y calle frente a los espacios naturales. Los sujetos tienden a compartir imágenes donde aparezcan ellos solos o acompañados, con un paisaje de fondo, ya sea de ciudad o de campo, pero no sería el paisaje vacío uno de los temas más frecuente, como por el contrario si encontraron Casas, Tejedor y Romero (2018) y Siibak (2009).

Un tema recurrente en las imágenes es la presencia de ropa y complementos, temática que también se recogió en la investigación de Hu, Manikondo y Kambhmoati (2014). La ropa es una forma de expresar la identidad y volver al concepto del sujeto como el centro, siendo la ropa que lleve una expresión más de ellos mismos. Por otro lado, se observa la presencia común de contenidos eróticos y desnudo parcial. Esto se puede explicar porque en esta red social su público es mayoritariamente joven, no como en Facebook que el sujeto tiene a sus familiares agregados como amigos y eso puede condicionar el tipo de fotos que comparte. También se observa como un contenido frecuente la presencia de la ubicación de la foto, siendo lo más común la ubicación

de España que la del extranjero. Instagram facilita compartir la vida cotidiana de sus usuarios, por lo tanto, es más frecuente que estas personas pasen más tiempo en España, su país natal, que en el extranjero. Por último, se puede apreciar como hay una alta frecuencia de efectos que alteran el aspecto de la imagen. Según la hipótesis planteada se esperaba que la temática más frecuente en Instagram fueran amigos, selfies, actividades, capturas de pantalla con texto, comida, aparatos electrónicos, moda, y mascotas. Siendo los contenidos de amigos, selfies y actividades los más predominantes. Se ha confirmado la hipótesis en parte, pues sí se han confirmado un conjunto de los temas propuestos, pero el análisis cualitativo que se hacía en este trabajo brindó muchas más opciones temáticas, dando como resultado temas nuevos que no habían sido planteados.

Atendiendo a las diferencias entre hombres y mujeres, se ha podido observar una mayor presencia de mujeres que de hombres en Instagram, esto hace pensar que el sexo es un buen predictor del uso de las redes sociales. Además, las mujeres realizan un mayor uso de Instagram, tanto en el número de horas diarias como en la frecuencia de sus publicaciones, siendo casi el doble que la de los hombres. Varias investigaciones apoyan el resultado de que hay más mujeres en las redes sociales y que dedican un mayor tiempo y actividad (Hargittai, 2008; Sheldon, 2008, 2009; Hunt, Atkin y Krishnan, 2012) citado por Casado (2012). Las mujeres también comparten más contenido de tipo erótico que los hombres. La investigación de Calvo y San Fabián (2018) mostró que las mujeres tendían a mostrar más el pecho, clavícula y cuello, el pecho sería un ítem que codificaría como contenido erótico. Se podría tratar de explicar esta diferencia por varias razones, una de ellas es que las fotos tipificadas con contenido erótico recogían la presencia de escote, encaje, transparencias, desnudo total, mirada de insinuación y seducción, por lo que esta diferencia podría estar sesgada por la elección de vestimenta. Esto a su vez se podría explicar dada la cultura de publicidad que existe en la sociedad, puede quedar sexualizada la imagen publicada de la mujer como un reflejo de la imagen publicitaria asociada a la seducción. También se ha observado que las mujeres presentan un mayor uso de los efectos y filtros para modificar la foto que los hombres. La investigación de Tarazona Luján (2013) comparte estos resultados, añadiendo que las mujeres adornan más las fotos para hacerlas más llamativas. Por otro lado, se ha observado como no existen diferencias en la expresión emocional según hombres o mujeres, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de que existían diferencias y que las mujeres presentarían una mayor expresión de sus emociones. Asimismo, los hombres presentan puntuaciones más altas en emociones positivas frente a la sexualidad que las mujeres, resultado que también descubrieron las autoras del instrumento Peris, Maganto y Kortabarría (2013). Se podría hipotetizar que esta diferencia tiene un trasfondo cultural, por el cual en el pasado estaba mal visto que las mujeres hablaran de sexualidad o la disfrutasen, puede que se siga arrastrando esta herencia. Por último, se ha encontrado como los hombres tienen una puntuación más alta en la estabilidad emocional que las mujeres, este resultado es congruente con los aportados por distintos autores (Martínez, 2015; Schmitt et al., 2008)

Al observar el narcisismo hipersensible se ha podido encontrar como hay una relación positiva con los factores que lo componen, que son el egocentrismo, el egoísmo y la hipersensibilidad. Se ha observado como una puntuación alta en el narcisismo hipersensible se relaciona positivamente con la presencia de contenidos eróticos, encaje y mirada. Esto confirma la hipótesis de que altas puntuaciones en narcisismo se relacionan con contenido erótico. Moon et al., (2016) demostraron que los sujetos que presentaban altas puntuaciones en narcisismo tendían a compartir imágenes en las que se les viera físicamente atractivos. El trabajo de Siibak (2009) mostró que los niños y niñas consideraban que para ser popular en las redes sociales no solo servía tener un buen aspecto, sino además ser atractivos sexualmente. Los sujetos con narcisismo hipersensible tienen altos sentimientos de inadecuación y vergüenza, así como una baja autoestima, por lo que es posible que estén compartiendo contenido erótico para ser deseados por los otros y así sentirse deseables y válidos. En este caso podrían estar sirviéndose del sistema motivacional sensual-sexual para obtener una ganancia narcisista. Asimismo, existe una relación negativa con el narcisismo hipersensible y el atractivo corporal, pues el atractivo corporal, está haciendo referencia a una parte de la autoestima, la autoestima corporal. Por lo tanto, los sujetos que tuvieran altas puntuaciones en narcisismo tendrían una autoestima corporal más baja, lo que podría hacer pensar que compartirían menos fotos de su cuerpo.

Se ha encontrado una relación negativa del narcisismo con la expresión emocional, en concreto con la felicidad. Cheek (2013) como se citó en Lopes (2025) encontró una relación negativa entre el narcisismo y la afabilidad y autoestima. Los narcisistas se muestran ante el otro para que este les reconozca y así sentirse valiosos, buscan un reflejo, no una relación con el otro. Las emociones, son necesarias para las relaciones interpersonales y la alegría es una emoción que invita directamente a interactuar. También se encuentra una relación negativa con la presencia de ropa y complementos. El narcisista busca ser el centro de la imagen, por lo tanto, no aportará otros elementos que distraigan la atención del espectador, como podría ser la ropa. Por último, no se ha encontrado relación entre el narcisismo y el número de horas dedicadas a Instagram, rechazando entonces la hipótesis planteada de que existe una relación entre el narcisismo y el número de horas dedicadas.

Al centrarnos en el atractivo corporal, podemos ver como hay una relación positiva con el apego seguro. Como ya se ha citado anteriormente, el atractivo corporal es una parte de la autoestima corporal. Los sujetos con apego seguro suele presentar un positiva autoestima (Feeney, Noller y Hanrghan, 1994) como se citó en Melero y Cantero (2008). Además también se observa como altas puntuaciones en atractivo corporal se relacionan positivamente con compartir imágenes que sean del cuerpo entero y en posición frontal, podríamos hipotetizar que el sujeto se muestra al otro en su totalidad porque no tiene miedo a ser dañado, pues percibe al otro como confiable y disponible. Por otro lado, no se ha encontrado relación entre el atractivo corporal y

compartir más contenido erótico, como se esperaba. Por ello, no se confirma la hipótesis de que las personas con altas puntuaciones en atractivo corporal tendrán más publicaciones con contenido erótico. Se podría plantear que aquellas personas que consideran que tienen un buen atractivo corporal, no muestran su cuerpo de una forma erótica, sino que muestran su cuerpo como es, sin intentar captar la atención del otro de una forma sexual. Las autoras, Peris, Maganto y Kortabarría (2013), encontraron que, si el sujeto puntuaba alto en autoestima corporal, también lo haría en las publicaciones estéticas y eróticas.. El cuestionario de autoestima corporal estaba compuesto por dos escalas, la satisfacción y el atractivo corporal, en esta investigación solo se pasó la escala de atractivo corporal, puede que esta diferencia en la aplicación haya influido en los resultados.

Atendiendo a la escala de emociones positivas ante la sexualidad, se ha encontrado una relación positiva con la corporalidad en las redes sociales, tiene sentido hipotetizar que la persona que percibe la sexualidad de una forma positiva, percibirá que puede mostrar libremente su cuerpo en las redes sociales, porque no se percibe como algo negativo. Además se puede sustentar este planteamiento en que también encontramos una correlación positiva entre emociones positivas ante la sexualidad con pecho y desnudo parcial.

Observando la corporalidad en las redes sociales, se aprecia una correlación positiva con apego temeroso, resultado que no se esperaba pues estos sujetos temen la intimidad, teniendo alta ansiedad en el encuentro con el otro y alta evitación. No obstante como existe un deseo de conectar con el otro pero con un miedo a ser dañado, puede ser que mostrarse en las redes como ellos elijan, no les suponga tanto temor al daño, pues estos sujetos elegirían qué subir. Por otro lado, también se observa como es el cuestionario que más se relaciona con el contenido erótico en las redes, como sería el desnudo parcial, el encaje, la seducción, presencia de piernas y mirada. Se puede teorizar que aquellas personas que en un nivel teórico se afirman como a favor de la usar la corporalidad en las redes sociales y que esta es un vehículo para hacer contactos, tienen muchas publicaciones mostrando su corporalidad, como sería el desnudo parcial.

Al fijarnos en el apego, se puede apreciar como los sujetos que siguen a más cuentas tienen un apego preocupado, lo siguientes los sujetos con apego seguro, seguidos por los sujetos con apego temeroso y por último los sujetos con apego evitativo. Estos resultados son congruentes con otras investigaciones (Lin, 2015; Yaakabi y Goldenberg, 2014). Estos resultados se podrían explicar debido a que los sujetos con apego preocupado tendrían una alta inquietud por las relaciones íntimas y estarían buscando continuamente la confirmación del afecto. Los sujetos con apego seguro, tienen muchas relaciones en la vida real y por ende en las redes sociales, después los sujetos temerosos que desearían el contacto pero lo rehusarían por temor al daño y por último los sujetos evitativos que no tendrían interés en establecer relaciones emocionales.

Se ha observado como aquellos sujetos que presentan altas puntuaciones en apego seguro, presentan también relación positiva con la estabilidad emocional. Esto se podría explicar pues los sujetos con apego seguro se ha observado que tienen menos problemas interpersonales serios tienen (Feeney, Noller y Hanrahan, 1994; Mikulincer, 1998) como se citó en Melero y Cantero (2008). También se podría explicar debido a que los padres de los sujetos con apego seguros, cuando eran pequeños, podían tranquilizarles y regularles. Como se ha citado anteriormente la regulación psicobiológica se aprende si las figuras significativas pueden mentalizar correctamente los estados emocionales de los niños y contenerlos.

En el apego evitativo se puede observar como existe una relación positiva con los contenidos de seriedad, el sujeto aparece con niños y aparecen grupos de personas mixtos, se puede afirmar que se cumple la hipótesis planteada de que los sujetos evitativos comparten contenidos neutros, pues o no salen ellos, o salen, pero serios o con niños, se podría hipotetizar que comparten contenidos neutros para evitar la vinculación y posible daño por parte del otro. Así mismo, los sujetos evitativos no tienen interés en establecer relaciones con el otro pues lo perciben como poco confiable y rechazante.

Se ha encontrado una relación positiva con el apego preocupado y las expresiones de afecto de tipo corporal, como besos y abrazos, además de imágenes en las que el sujeto sale con otra persona o con un grupo. Estos sujetos presentan mucho miedo al rechazo por lo que estarían continuamente buscado el afecto del otro que consideran valioso, por lo tanto, en sus publicaciones mostrarán de forma continua al exterior y a ellos mismos que son queridos y valorados por los otros. Los sujetos con apego preocupado presentan altos niveles de complacencia, por lo que compartir imágenes con sus amistades puede tener la finalidad de reforzar su relación, demostrando al otro que es importante para ellos. También el hecho de tener el tablón de Instagram con muchas imágenes con amigos producirá una reducción de su angustia y un sentimiento de continuidad en el vínculo. Por último, se observa una relación positiva con realizar selfies, esto se puede expresar por un lado porque al ser fotos de grupo implica que todos los integrantes de la foto estén muy juntos, demostrando afecto y por otro porque con un selfie se puede ver exactamente que es lo que está capturando la imagen y hay más presión en la información que se quiere aportar. En el caso del apego preocupado, se podría decir que el sistema motivacional de apego cumple una función de regulación psicobiológica al reducir su angustia de abandono y así como influye en su narcisismo al sentirse valiosos por ser valorados por el resto.

Atendiendo al apego temeroso se observa una relación positiva con pecho parcial y con encaje, contenidos que no se considerarían neutros y que por lo tanto nos hacen rechazar nuestra hipótesis de que los sujetos con apego temeroso tenderán a compartir contenidos neutros. Este resultado nos plantea la posibilidad de que los sujetos temerosos al tener deseos de cercanía con

el otro pero a su vez se sienten rápidamente invadidos y temen el rechazo, usen los contenidos de pecho parcial y encaje para que el otro se acerque pero sin ser tan explícitos como para poder desencadenar una situación que les haga sentir incómodos. También se encuentra una correlación positiva con tomar la foto con selfie y en el espejo, esto les permite poder elegir exactamente lo que quieren transmitir y desechar todas las fotos necesarias hasta que sientan que muestran lo que quieren mostrar y no más. Por otro lado, se encuentra una relación negativa con el vínculo familiar, lo que posiblemente indique esta es una cercanía excesiva y una información personal que les haga sentir en riesgo.

Al fijarnos en la estabilidad emocional, se puede comprobar como hay una relación negativa con el número de horas dedicado a Instagram, por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis de que existe una relación negativa entre la estabilidad emocional y el tiempo diario dedicado a Instagram. Otros autores también han encontrado resultados análogos (Casado, 2017). Los sujetos con baja estabilidad emocional y por ende alto neuroticismo, emplean las redes sociales para no sentirse solos, por esta razón dedican una gran cantidad de horas a las mismas. La estabilidad emocional correlaciona negativamente con encaje y pecho parcial, de forma similar a lo que ocurría con el apego seguro, los sujetos con alta estabilidad emocional no precisarán compartir este tipo de imágenes para acercar al otro o para calmar su angustia, pues tienen otras herramientas emocionales. Por otro lado, se encuentra una correlación positiva con las emociones básicas y con la alegría, lo que plantea la posibilidad del deseo de interactuar con el otro de una forma que agradable y sin presiones. Por último, encontramos una correlación positiva con ropa y complementos, estos resultados son compartidos con otra investigación de Ferwerda y Tkalcic, (2018), se podría plantear que en el caso de las personas con alta estabilidad emocional, la ropa cumple una función de expresión de la personalidad, sin temor a que acapare demasiada atención.

Se puede observar como la edad muestra que los sujetos más jóvenes tienden a subir más fotos ellos solos, con contenido erótico y desnudo, el rostro lo muestran, pero de forma parcial, y marcan más distancia con el espectador. La distancia con el espectador es una variable que busca recoger los contenidos que alejan al sujeto del espectador que recibe la imagen, pues esta o es retocada o el sujeto que aparece no se muestra claramente. Está conformada por la agrupación de nodos como el rostro parcial, ausencia de rostro, efectos como pueden ser filtros, o alteraciones en la imagen, el sujeto de espaldas, perfil o con un disfraz. Sin embargo, los sujetos con mayor edad comparten con mayor frecuencia imágenes en las que aparecen ellos junto con otras personas, con más frecuencia mixto, en las que parecen en una reunión social, donde pueden estar en un restaurante o comiendo. También comparten más publicaciones de una imagen de un texto o de ellos en su infancia. Se podría intentar explicar debido a que los sujetos más jóvenes buscan mostrarse en las redes sociales siendo ellos el centro y con gran cantidad de retoques y ajustes en la imagen, esto explicaría también porque cuanto más joven es el sujeto mayor es su puntuación

en el factor egocentrismo del narcisismo. Por otro lado la presencia del desnudo y el contenido erótico podría explicarse como una forma de parecer más aceptables para el espectador. El hecho de que los sujetos más jóvenes sean los que comparten más contenido de ellos siendo el centro y contenidos eróticos, puede relacionarse con la idea de virtualescencia. Estos sujetos podrían estar mostrándose porque para ellos el yo-virtual que ha creado les representa en el mundo real, siendo esta una forma de presentarse como ellos elijan sin las frustraciones que plantea la realidad.

Tras la realización de la presente investigación se ha podido confirmar cómo los instrumentos seleccionados han aportado información detallada sobre los distintos sistemas motivacionales que se querían recoger. Por lo tanto, han cumplido con las demandas que se planteaban. No obstante, se recuerda que es una primera aproximación para medir los sistemas motivacionales y que es necesario que investigaciones futuras se orienten en la creación de un instrumento que pueda medir los cinco sistemas motivacionales, sensual-sexual, apego, narcisismo, regulación psicobiológica y hetero-autoconservación de una manera satisfactoria.

Se ha corroborado como según el sistema motivacional que esté más activado en la persona, se compartirán un tipo de contenidos u otros, sirviéndose a su vez del resto de sistemas para cubrir la necesidad que esté activada, ya sea reducir la angustia, aumentar el narcisismo o vincular con los otros.

Por otro lado, también se ha podido observar como las imágenes que se comparten en las redes sociales, tienen capacidad proyectiva, la persona expone una parte de si misma ya no solo a través de la palabra. La imagen aporta información sobre partes de la identidad del sujeto al margen de la consciencia. Actualmente el mundo esta funcionando por imágenes, recogiendo estas mucha más información que la se podría pensar en un primer momento. Se debería seguir investigando sobre el poder proyectivo de las imágenes, pues puede que estemos ante la evolución de las técnicas proyectivas tradicionales, sugiriendo una nueva línea de trabajo diagnóstico o guía para recabar información durante el ejercicio clínico.

Se ha recalado el papel fundamental que tiene el otro en la construcción del sí mismo y cómo el ser humano necesita de los otros para poder ser. Según como se conciba al otro se actuará de maneras completamente distintas, unas más cómodas que otras. Por otro lado, las redes sociales permiten otorgarle al otro el poder de cuantificar el valor que tiene un sujeto, en función del número de los “me gusta” que reciba. Siendo esta tasación fruto únicamente de una imagen, obviando todo el contenido psíquico que hay más allá, lo sueños, miedos, objetivos y todo lo que es una persona, queda reducido a una postal. También hay que subrayar como se tiende a cosificar a las personas, especialmente mediante sexualidad. Planteando la pregunta de cuánto de libres

estamos siendo al compartir ciertos contenidos o si, pensando que estamos ejerciendo nuestra libertad, en el fondo la estamos perdiendo.

Como se ha observado a lo largo de trabajo, la sobreexposición de lo íntimo en la red podría desdibujar a uno mismo que es lo íntimo o no y quedar al servicio de agentes externos. Las redes sociales están ocupando un lugar de espacio psíquico extendido, donde los sujetos muestran un ideal del yo que les aleja de una realidad no tan ideal. Esta realidad, con sus pros y sus contras, sobre todo con sus contras, permite que podamos avanzar y desarrollar capacidades para desenvolvemos en el mundo. Esta virtualización de la realidad puede afectar la capacidad mentalizadora que nos permite entender los estados emocionales propios y ajenos, incrementará las dificultades para demorar la gratificación y tolerar la frustración, aumentarán los fallos en autorregulación de la persona dando lugar a conductas impulsivas y carentes de reflexión. Por otro lado, el yo ideal que planteamos en las redes sociales es validado por los otros y termina creando al sujeto la idea de que es lo que comparte, construyéndose un self virtual, con un narcisismo artificial, que en el momento que encuentre dificultades en la realidad terminará cayendo pues no esta sujeto a una experiencia de validación real y consistente.

Es necesario seguir investigando sobre los efectos que están teniendo las redes sociales en las personas y como estas se construyen. Pues el hecho objetivo es que por el curso que está tomando la sociedad cada vez el componente virtual va a tener un peso mayor y esto no es negativo, todo lo contrario, abre muchísimas puertas al progreso si se elige cómo nos queremos relacionar con la virtualidad, permitiendo que nos desconecte de la realidad o que nos conecte a ella y podamos sacar el máximo partido.

Una de las limitaciones que ha presentado el estudio es que solo se ha encontrado un sujeto con apego evitativo, esto se puede explicar porque el propio planteamiento de la investigación implica un análisis de las imágenes no anónimo, condición que podría ser muy aversiva para sujetos evitativos. Asimismo, otra limitación que se puede observar es que la escala de autoestima corporal, se aplicó solo la parte del atractivo corporal, pudiendo haber sesgado la información recogida. Otra de las dificultades que ha plantado esta investigación ha sido su limitada extensión, que ha llevado a prescindir de muchos resultados que arrojaban datos interesantes. Se plantea seguir con esta investigación en un futuro con un modelo de trabajo más extenso, que permita estudiar bien todos los fenómenos que se han ido recogiendo.

## Referencias

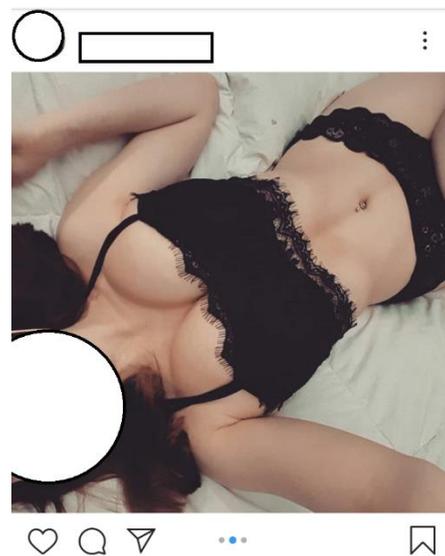
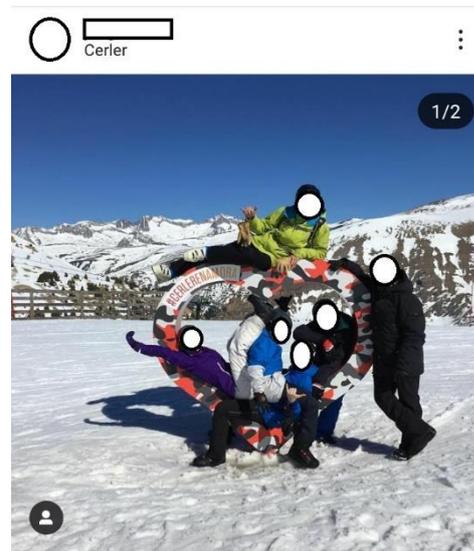
- Álvarez, M. (2014). El concepto de falso self. Importancia en la clínica psicoanalítica actual. *Aperturas psicoanalíticas*, 48. Recuperado de: <http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0000867>
- Bartholomew, K., y Horowitz, L. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226.
- Bartholomew, K. (1990). *Avoidance of Intimacy: An Attachment Perspective*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178. doi:10.1177/0265407590072001
- Bleichmar, H. (1999). Fundamentos y aplicaciones del enfoque modular transformacional. *Aperturas psicoanalíticas*, 1.
- Bleichmar, E. (2015). Enfoque modular transformacional. *Ciencias Psicológicas*, 9, 197-201.
- Casado, C. (2017) *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea* (Tesis doctoral no publicada). Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Casas, P., Tejedor, S. y Romero, L. (2018). Micronarrativas En Instagram: Análisis del Storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del Ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 20, 40-57.
- Ferwerda, B., Schedl, M., y Tkalcic, M. (2016). Using instagram picture features to predict users' personality. In *International Conference on Multimedia Modeling* , 850-861.
- Ferwerda, B., y Tkalcic, M. (2018). You Are What You Post: What the Content of Instagram Pictures Tells About Users' Personality. In *The 23rd International on Intelligent User Interfaces*, 7-11,
- Fox, J., y Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165
- García Gualdrón, L. V. (2016). *Tiempos modernos: redes sociales y ansiedad* (Trabajo de Grado no publicado) Universidad de la Sabana, Colombia
- González, S. C., y Maroto, J. L. S. F. Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (52), 167-181
- Gozlan, A. (2016). La virtualescencia: aspectos psíquicos de la relación de los adolescentes con los espacios virtuales. *Psicoanálisis: Revista de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires*, 38(2). 437-456
- Guerra, L.R. (2017). ¿Por qué la virtualización de la realidad puede generar fallas en la mentalización y el narcisismo?. *Clínica e Investigación Relacional*, 11 (1): 101-109. [ISSN 1988-2939] [Recuperado de [www.ceir.info](http://www.ceir.info) ] DOI: 10.21110/19882939.2017.110106
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., y Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33-40.
- Hernández, M. P., Mateo, C. M., y Landazabal, M. G. (2016). Escala de Autoestima Corporal: Datos psicométricos de fiabilidad y validez. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 3(2), 51-58.
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsn*, 595-598

- IAB (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., y Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
- Lacan, J. (1988). *Seminario VII: La Ética del Psicoanálisis*. (1.ª ed.). Buenos Aires: Paidós
- Lin, J. H (2015) The role of attachment style in Facebook use and social capital: Evidence from University Students and a National Sample. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(3), 173-180. Doi:10.1089/cyber.2014.0341
- Lopes, P. D. F. (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *{PSOCIAL}*, 1(2), 51-67
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. y Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. *Pew Research Center*, 21, 2-86.
- Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono14*, 13(2), 48-72.
- Melero, R., & Cantero, M. (2008). Los estilos afectivos en la población española: un cuestionario de evaluación del apego adulto. *Clínica y salud*, 19(1), 83-100.
- Méndez, J. A., & Ingelmo, J. (2009). La psicoterapia psicoanalítica desde la perspectiva del enfoque modular-transformacional. In *Introducción a la obra de Hugo Bleichmar*. (67-99). Madrid: Sociedad Forum de Psicoterapia Psicoanalítica.
- Miller, J. A. (2010). *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. (1.ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Narvaja, M. E., y De Piero, J. L. (2016). Prácticas juveniles éxtimas: sexting y vlogging. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 239-270.
- Padilla, J. A. y Díaz-Loving, R. (2016). Evaluación del apego en adultos: construcción de una escala con medidas independientes. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 21(2), 161-168
- Peris, M., Maganto, C., y Kortabarría, L. (2015). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of investigation in health, psychology and education*, 3(2), 171-180.
- Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales [Monográfico]. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231. Recuperado de: [http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043-redes\\_sociales\\_presentacion\\_de\\_la\\_identidad\\_de\\_los\\_jovenes\\_en\\_internet](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043-redes_sociales_presentacion_de_la_identidad_de_los_jovenes_en_internet). CIC.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (22nd ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Reece, A. G., y Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 15.

- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M. G. y Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Ripoll, C., Salazar, J., & Bobes, J. (2010). Validez de la versión española de la Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS) en una Unidad de Conductas Adictivas. *Adicciones*, 22(1), 29-36
- Rui, J., y Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
- Schmitt, P., Realo, A., Voracek, M. y Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 168-182.
- Sibilia, P. (2009). En busca del aura perdida: Espectacularizar la intimidad para ser alguien. *Psicoperspectivas*, VIII (2), 309-329. Recuperado de <http://www.psicoperspectivas.cl>
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., y Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260–265. doi:10.1016/j.paid.2016.03.032
- Tello, L. (2013). Intimidación y “extimidación” en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar*, 21(41), 205-213 Doi:10.3916/C41-2013-20
- Vite, O. (2018). El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri\_vainilla. *Contratexto*, 0(029), 201-225. doi:<http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1553>
- Winnicott, D. W. (1967). Objetos y fenómenos transicionales: Un estudio sobre la primera posesión no Yo. *Revista de psicoanálisis*, 24(4), 817-837.
- Yaakobi, E., y Goldenberg, J. (2014). Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 38, 127-135

## Anexo 1. Ejemplos de imágenes codificadas

Todas las imágenes mostradas a continuación han sido cedidas por los sujetos de forma voluntaria siendo conocedores de su uso como ejemplo de codificación en el presente estudio.



Anexo 2 : Nodos de codificación aplicados en las imágenes

1° Generación	2° Generación	3° Generación	4° Generación	5° Generación	6° Generación	
1. CONDUCTA	1.1 Acción social					
	1.2 Celebración					
	1.3 Concierto					
	1.4 Consumo	1.4.1 Alcohol				
		1.4.2 Bebida				
		1.4.3 Comida				
		1.4.4 Drogas				
		1.4. 5 Tabaco				
	1.5 Deporte					
	1.6 Estudio/Trabajo					
	1.7 Expresión de afecto	1.7.1 Corporal	1.7.1.1 Abrazos			
			1.7.1.2 Besos			
			1.7.1.3 Contacto físico			
			1.7.1.4 Manos			
		1.7.2 Simbólico	1.7.2.1 Futuro			
			1.7.2.2 Ideal Rmántico			
	1.8 Fiesta					
	1.9 Logros					
	1.10 Reivindicación					
	1.11 Reunión social					
	1.12 Sexual	1.12.1 Desnudo	1.12.1.1 Parcial	1.12.1.1.1 Abdomen		
1.12.1.1.2 Espalda						
1.12.1.1.3 Genitales						
1.12.1.1.4 Hombro						
1.12.1.1.5 Pecho						
1.12.1.1.6 Pecho parcial						
1.12.1.1.7 Piernas						
1.12.1.2 Total						
1.12.2 Encaje						
1.12.3 Insinuación						
1.12.4 Mirada						
1.12.5 Transparencias						

2. CUERPO	2.1 Entero				
	2.2 Segmentos	2.2.1 Abdomen			
		2.2.2 Brazos			
		2.2.3 Cuello			
		2.2.4 Espalda			
		2.2.5 Genitales			
		2.2.6 Hombros			
		2.2.7 Pecho			
		2.2.8 Culo			
		2.2.9 Piernas			
	2.3 Rostro	2.3.1 No rostro			
2.3.2 Si rostro		2.3.2.1 Parcial			
		2.3.2.2 Total			
3. EFECTOS	3.1 Blancoynegro				
	3.2 Dibujo				
	3.3 Difuso	3.3.1 Centro/Objeto principal			
		3.3.2 Fondo			
3.4 Filtros					
4. EMOCIONES	4.1 Básicas	4.1.1 Alegría			
		4.1.2 Asco			
		4.1.3 Enfado			
		4.1.4 Miedo			
		4.1.5 Sorpresa			
		4.1.6 Tristeza			
	4.2 Complejas	4.2.1 Dulzura			
		4.2.2 Euforia			
		4.2.3 Fuerza			
		4.2.4 Mueca de broma			
		4.2.5 Relax			
		4.2.6 Seducción			
		4.2.7 Seriedad			
		4.2.8 Timidez			
5. ENFOQUE	5.1 Plano	5.1.1 Completo			
		5.1.2 Detalle			
		5.1.3 Distancia			
		5.1.4 Medio			
		5.1.5 Retrato			
	5.2 Postura	5.2.1 Frontal			
		5.2.2 Perfil			
		5.2.3 Trasero			
6. FORMATO	6.1 Collage				
	6.2 Dibujo				
	6.3 Foto	6.3.1 Autoría desconocida			
		6.3.2 Selfie			
	6.4 Foto a foto				
	6.5 Póster				
	6.6 Texto				
6.7 Vídeo					
7. TEMÁTICA	7.1 Animales	7.1.1 Domésticos			
		7.1.2 Salvajes			
		7.1.3 Falsos			

	7.2 Espacios	7.2.1 Abiertos	7.2.1.1 Ciudad/Calle			
			7.2.1.2 Conocidos			
			7.2.1.3 Naturaleza	7.2.1.3.1 Campo		
				7.2.1.3.2 Mar/Playa		
		7.2.1.3.3 Otro				
		7.2.2 Cerrados	7.2.2.1 Desconocido	7.2.2.1.1 Casa		
				7.2.2.1.2 Otro		
			7.2.2.2 Famosos			
	7.3 Objetos	7.3.1 Agua				
		7.3.2 Alcohol				
		7.3.3 Armas				
		7.3.4 Arte	7.3.4.1 Arquitectura			
			7.3.4.2 Dibujos			
		7.3.5 Comida				
		7.3.6 Discoteca				
		7.3.7 Disfraz				
		7.3.8 Espejo				
		7.3.9 Globos				
		7.3.10 Instrumento				
		7.3.11 Joyas				
		7.3.12 Juegos				
		7.3.13 Libros				
		7.3.14 Marcas				
7.3.15 Nieve						
7.3.16 Plantas						
7.3.17 Restaurante						
7.3.18 Ropa/Complementos		7.3.18.1 Deportiva				
		7.3.18.2 Elegante				
		7.3.18.3 Escote				
	7.3.18.4 Gafas de sol					
	7.3.18.5 Sombrero					
	7.3.18.6 Traje de baño					
7.3.19 Ruinas						
7.3.20 Sombra silueta						
7.3.21 Tabaco						
7.3.22 Tatuaje						
7.3.23 Tecnología						

		7.3.24 Vehículos				
	7.4 Personas	7.4.1 Colectivo	7.4.1.1 Infancia			
			7.4.1.2 Otros	7.4.1.2.1 +2	7.4.1.2.1.1 Hombres	
					7.4.1.2.1.2 Mixto	
					7.4.1.2.1.3 Mujeres	
					7.4.1.2.1.4 Niños	
					7.4.1.2.2 2	7.4.1.2.2.1 Niños
			7.4.1.3 Sujeto y otros	7.4.1.3.1 +1	7.4.1.3.1.1 Hombres	
					7.4.1.3.1.2 Mixto	
					7.4.1.3.1.3 Mujeres	
					7.4.1.3.1.4 Niños	
		7.4.1.3.2 1		7.4.1.3.2.1 Hombre		
				7.4.1.3.2.2 Mujer		
				7.4.1.3.2.3 Niño		
	7.4.2 Individual	7.4.2.1 Otro	7.4.2.1.1 Adulto	7.4.2.1.1.1 Otro hombre		
				7.4.2.1.1.2 Otro Mujer		
			7.4.2.1.2 Niño			
		7.4.2.2 Sujeto	7.4.2.2.1 Infancia			
		7.4.3 Multitud fondo				
8. VÍNCULO	8.1 Amistad					
	8.2 Amoroso					
	8.3 Familiar					
	8.4 Mascota					
	8.5 Profesional					
9. UBICACIÓN	9.1 España					
	9.2 Extranjero					
	9.3 Ficticio					