



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Global

Bachelor in Global Communication

Trabajo Fin de Grado:

Comprendiendo *Instagram* para el Bienestar Digital: Navegando entre Algoritmo, Comunicación y Educación.

Creado por: María Barredo Sabadell

Dirigido por: Melanie Antonie Gut

Madrid, mayo 2024.

CONTENIDOS:

1. Introducción	1
2. Finalidad y motivos	1
3. Objetivos y preguntas	2
4. Estado de la cuestión	3
5. Marco teórico	5
5.1.Redes sociales: concepto y contexto	5
5.2.Instagram y su lugar entre ellas	8
5.3.Modelo de negocio de Instagram: finalidad e intereses de la aplicación	11
5.4.El algoritmo, ¿qué es y cómo funciona?.....	13
5.5.Diferentes usuarios en Instagram: motivos de uso y particularidades	16
5.6.La educación digital.....	18
6. Metodología	20
7. Análisis y discusión ¿De qué manera influye Instagram en los usuarios y qué medidas se deberían tomar para educar en un buen uso de la aplicación?	21
7.1.Algoritmo, <i>influencers</i> , e impacto de Instagram en los usuarios.....	21
7.2.Ventajas y perjuicios derivados del uso continuado de esta red	26
7.2.1. Ventajas	27
7.2.2. Desventajas	29
7.3.Necesidades educativas para un buen uso de Instagram. ¿Cómo educar/nos? ...	33
8. Conclusiones	36
Referencias	38
Anexo	46

1. Introducción:

En la era digital contemporánea, Instagram ha emergido como una de las plataformas sociales más influyentes y utilizadas a nivel mundial, especialmente entre el público joven. Desde su lanzamiento en 2010, esta red ha experimentado un crecimiento sin precedentes, atrayendo a millones de usuarios y generando una vasta cantidad de contenido compartido diariamente. A pesar de su década de existencia, muchos usuarios aún desconocen los complejos mecanismos que rigen el funcionamiento de la aplicación. Es fundamental entender la dinámica detrás de esta plataforma, especialmente considerando el tiempo significativo que muchos individuos pasan inmersos en ella.

Este trabajo tiene como objetivo principal desentrañar el funcionamiento interno de Instagram, centrándose en su algoritmo y en las dinámicas de comunicación que sustentan esta red social. Además, se propone explorar las motivaciones de los usuarios al utilizar la plataforma y examinar cómo estas motivaciones influyen en las interacciones que se llevan a cabo dentro de ella. Asimismo, se abordarán las posibles consecuencias de la exposición continua a ciertos tipos de contenido en Instagram.

Con ello, el propósito no es demonizar esta plataforma de contenidos sino, por lo contrario, proponer una educación digital a partir del conocimiento de ella y de sus riesgos que permita al usuario evitarlos y así, aprovechar todas las ventajas que la aplicación también le brinda.

2. Finalidad y motivos:

La finalidad de este trabajo radica en profundizar en el entendimiento del funcionamiento de Instagram, destacando la importancia de comprender sus mecanismos internos y las dinámicas de comunicación que caracterizan esta plataforma. A pesar de su década de existencia, muchos usuarios aún desconocen la complejidad del algoritmo que rige esta red social, así como las posibles consecuencias de su exposición continua a ciertos tipos de contenido. Por tanto, resulta fundamental examinar detenidamente el algoritmo de Instagram y analizar los motivos que impulsan a los usuarios a utilizar esta aplicación.

En este sentido, se pretende proporcionar un panorama claro y detallado de las motivaciones detrás del uso de Instagram, así como de las diferentes interacciones que se llevan a cabo dentro de la plataforma. Se busca, además, destacar la importancia de que los usuarios adquieran un conocimiento adecuado de la plataforma para poder hacer un uso responsable de la misma y beneficiarse al máximo de todas las ventajas que esta les pueda brindar. En última instancia, se busca empoderar al usuario para que tome mejores decisiones relacionadas con su uso de Instagram, promoviendo una experiencia digital más consciente y gratificante.

3. Objetivos y preguntas

Los objetivos y preguntas de este trabajo derivan directamente de la finalidad de este: comprender cómo funciona el algoritmo de Instagram y qué contenidos se priorizan para poder educar en el uso de la plataforma a los usuarios. Así, se buscará responder a preguntas como ¿qué son las redes sociales?, ¿qué es Instagram?, ¿qué es un algoritmo?, ¿cómo funciona el algoritmo de Instagram?, ¿qué se entiende por uso adecuado de la plataforma?, ¿qué tipo de usos se le puede dar a la aplicación?, ¿cuáles son las motivaciones de los usuarios?, ¿qué contenidos son más populares y qué tipo de cuentas triunfan? Y, sobre todo, ¿por qué lo hacen?

También se busca responder a la pregunta de cómo son las interacciones de los usuarios dentro de esta red. ¿Qué comunidades existen?, ¿qué tipo de interacciones se llevan a cabo dentro de la aplicación?, ¿qué es lo que se premia con relación a las interacciones?, ¿qué motivos llevan a los usuarios a interactuar entre ellos?, ¿son todas las interacciones positivas?, ¿existen limitaciones en las interacciones que se pueden llevar a cabo en esta red social?, ¿qué mensajes se lanzan en esta red y qué límites establece la aplicación?

Teniendo en cuenta motivos, algoritmo, interacciones, contenidos publicados, etc. Se busca responder a una gran cuestión: ¿cómo se educa al usuario para que este pueda tener el mayor provecho de su experiencia en la red? Para ello, se deberá responder a preguntas como: ¿cuáles son las ventajas que ofrece la plataforma?, ¿cuáles son los potenciales riesgos de un uso continuado de la aplicación?, ¿qué conductas pueden perjudicar al usuario o al resto de usuarios?, ¿cómo actuar si el usuario está siendo víctima de un uso apropiado de la aplicación?, ¿desde dónde se debería llevar a cabo esta educación digital?, ¿existe algún tipo de educación digital que ya se esté materializando?, ¿existen límites en lo que una buena educación digital puede lograr?

4. Estado de la cuestión

Las redes sociales surgieron hace ya varias décadas. Por eso existen suficientes estudios como para abordar en profundidad sus usos, motivaciones y tendencias. El origen de estas comunidades se remonta a 1997 con el surgimiento de SixDegrees.com (Ros-Martín, 2009). Instagram específicamente surgiría en 2010 (Cuofano, 2023). Desde su surgimiento esta aplicación ha crecido exponencialmente, viéndose incrementado el número de perfiles en esta red social año tras año. Por esta razón han sido numerosos los individuos, empresas e instituciones que se han animado a monitorear la evolución de esta red y de otras parecidas.

En la exhaustiva exploración de estudios e informes disponibles en la web, se ha revelado un panorama completo de las tendencias y usos de Instagram. Los estudios identificados, conducidos en gran medida por agencias de comunicación y marketing, como Elogia (2023), Comunicación&Marketing (2022), Grupo Atico34. (s. f.) o Marketing Zone Icesi (2023) han abordado la evolución del uso de la aplicación, centrándose en patrones de publicación y preferencias de contenido. Este enfoque ha proporcionado una visión detallada de cómo los usuarios han ajustado sus prácticas con el tiempo, desvelando las dinámicas cambiantes en la plataforma, con especial énfasis en el análisis de tendencias liderado por expertos en comunicación y marketing.

Paralelamente, la investigación ha observado un creciente interés en el impacto de Instagram en la salud mental, una temática ampliamente explorada por psicólogos y profesionales del campo de la psicología como Aldana (2024), Lua Psicología (2020), Neuros Center (2023) o Camacho, P., Díaz, A., & Sabariego, J. A. (2023). La literatura ha examinado las repercusiones psicológicas y ha analizado el tiempo en pantalla de los usuarios, abordando preguntas cruciales sobre la relación entre el uso de Instagram y la salud mental, destacando conceptos clave y las ideas principales emergentes de estos estudios psicológicos.

En el ámbito más amplio de la psicología de las redes sociales, la exploración de las motivaciones de los jóvenes al utilizar plataformas como Instagram ha sido guiada principalmente por investigaciones del campo de la psicología. Se han identificado conceptos fundamentales, como la búsqueda de validación social y su impacto en la autoestima, proporcionando una comprensión más profunda de los factores psicológicos que impulsan el comportamiento de los usuarios en entornos digitales.

Destacando la función de Instagram en la educación y el emprendimiento, se han documentado estrategias exitosas lideradas en su mayoría por organismos públicos, como el Gobierno de Canarias. (s. f.), que reconocen la importancia de abordar el uso de las redes sociales desde una perspectiva educativa. Estrategias respaldadas por estas entidades públicas, que consideran el impacto en la salud de los usuarios y abogan por modos de uso más conscientes, respaldan ejemplos de individuos y empresas que han utilizado la plataforma para promoverse y vender productos.

La investigación también ha dirigido la atención hacia las regulaciones y políticas de las plataformas, centrándose en la protección de datos y la evolución de las políticas de privacidad. Se ha visto en la información proporcionada por PuroMarketing (2022). Este análisis crítico proporciona una perspectiva sobre cómo Instagram y plataformas similares han respondido a las preocupaciones de privacidad a lo largo del tiempo, con la participación activa de organismos gubernamentales y reguladores.

En la búsqueda de medidas preventivas, se han identificado enfoques educativos y estrategias de intervención en fuentes como Telefónica (2023), Páez (2022), Handayani (2015) o Menéndez (2023). Estas estrategias están destinadas a abordar los posibles riesgos asociados al uso de la aplicación, como la adicción. Estas medidas buscan fomentar un uso más saludable de la plataforma, con recomendaciones respaldadas tanto por expertos en psicología como por organismos públicos.

Finalmente, la investigación ha ampliado su alcance hacia el impacto general de Instagram y las redes sociales en la sociedad. En Waldrop (2017), Lara (2021) o Nadal (2023), se han examinado las influencias culturales, políticas y la percepción que estas plataformas generan. Esto proporciona una visión integral de cómo Instagram ha contribuido significativamente a la transformación de la sociedad digital, con una variedad de disciplinas y perspectivas involucradas en su análisis.

A medida que se exploran las dinámicas cambiantes de Instagram y otras redes sociales, es crucial reconocer que el panorama digital está en constante evolución. En este contexto dinámico, aún quedan por descubrirse nuevas potencialidades de las redes, ya que cada nueva plataforma o descubrimiento amplía los caminos de estudio. La innovación continua en la esfera digital nos impulsa a mantenernos atentos a las oportunidades emergentes y a comprender cómo estas nuevas dimensiones afectan las interacciones en línea. Este constante flujo de novedades y descubrimientos no solo

enriquece nuestro entendimiento de las redes sociales, sino que también despierta la curiosidad hacia el futuro, donde nuevas formas de comunicación y conexiones aún no exploradas nos esperan. Este reconocimiento de la evolución constante sirve como preludio para la posterior profundización en el análisis de Instagram, una red que ha dejado una marca significativa en el tejido digital y social, pero que continúa siendo objeto de estudio en la búsqueda de comprender su impacto y potencial en la sociedad actual.

5. Marco teórico

5.1. Redes sociales: concepto y contexto

Al mencionar la palabra red social, la mayoría de la población hoy en día puede traer a su mente una de las muchas aplicaciones que existen al alcance del usuario. Sin embargo; la situación es bien distinta al preguntar a una persona que nunca ha convivido con estas y a quien ya le queda lejos todo tipo de interacción en ellas. Este sería el caso, por ejemplo, de las personas de edades avanzadas, muchas de ellas mayores de setenta años. Y si estas conviven cerca de otras personas más jóvenes, quizás incluso también utilicen alguna de ellas. Dejando de lado si este trabajo se dirige a una persona mayor de setenta años o no, resulta primordial definir el concepto de red social antes de comenzar a abordarlo. Así, una red social se podría entender de la manera más básica como un grupo de personas que establecen un patrón de comunicación entre ellas (Ros-Martín, 2009). Si bien esta definición podría servir para explicar todo tipo de redes sociales, aquellas a las que se refiere este trabajo son las redes sociales de la era digital. Las que usan plataformas web para realizar interacciones de grupo. En este caso, la definición de red social quedaría limitada a aplicaciones y plataformas digitales que posibilitan a los usuarios la creación de contenidos en línea, así como su difusión e interacción con ellos (Azzaakiyyah, 2023).

Estas plataformas digitales dan lugar a la constitución de comunidades en línea como resultado de las conexiones personales que los individuos establecen entre ellos (Ros-Martín, 2009). Aunque cada cuenta con particularidades que la hacen única, se pueden establecer características comunes a todas ellas. De acuerdo con Mircea (2019), estas redes comparten tres cualidades fundamentales: la oportunidad de crear un perfil público o privado con el que interactuar, la capacidad de conformar una lista de otros usuarios con los que conectarse, y la posibilidad de visualizar esa lista, así como la de

otros usuarios dentro del sistema. En adición a esas características, se puede sumar además la oportunidad de crear un contenido de elaboración propia que pueda ser compartido y el establecimiento de comunidades basadas en intereses y objetivos comunes (Azzaakiyyah, 2023). Las redes sociales, por tanto, quedan definidas en gran parte por la funcionalidad que estas ofrecen.

Para comprender mejor por qué surgen las redes sociales y cómo han obtenido su popularidad, es imprescindible remontarse a sus inicios. Estos datan de 1997, año en el que se crea la web SixDegrees.com. Este sitio web ya permitía al usuario crear un perfil y una lista de contactos, enviar mensajes a amigos y, a partir de 1998, navegar también por las listas de amigos de terceros. Después del lanzamiento de SixDegrees.com empiezan a surgir otras webs como AsianAvenue (1997), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000), con funcionalidades similares. Ryze.com surge en el año 2001, Friendster en 2002 y Tribe.net y LinkedIn en 2003 (Ros-Martín, 2009). De esta manera, se establecen los comienzos de las aplicaciones y plataformas webs que irán emergiendo en los años posteriores.

En 2009 surgiría una de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios hasta hoy. WhatsApp, una red social de mensajería que en un principio sólo estaba disponible para iPhone, no tardó mucho en ganar popularidad y expandirse a otros sistemas como Android y BlackBerry (Baulch et al., 2020). Aunque empezó con una base de usuarios relativamente reducida, hoy es parte de la cotidianidad de la mayoría de la población y ha cambiado significativamente la manera de comunicarse familias y grupos de amigos. El reconocimiento de la aplicación reside en la diversa oferta de opciones de interacción con las personas, pudiendo ser a través de imágenes, notas de voz, textos infinitos y hasta videollamadas. Además de esta versatilidad, WhatsApp ofrece una comodidad y seguridad al usuario que es difícil de igualar. Tal ha sido el impacto de esta red de mensajería que, en 2020, ha sido considerada como la aplicación predilecta en cien países (Baulch et al., 2020).

WhatsApp, a pesar de su considerable renombre, es tan sólo una de las aplicaciones del grueso de redes sociales que, en un lapso de diez años (2002 - 2015) (Mircea, 2019), han transformado la manera en que los seres humanos interactúan y se comunican (Azzaakiyyah, 2023). Acompañada de aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, ha establecido nuevos patrones de comunicación (Azzaakiyyah, 2023). Estos

patrones comprenden diferentes comportamientos y tendencias que la sociedad en general ya ha adoptado como cotidianos. Un ejemplo de patrón dado gracias a estas plataformas digitales ha sido la interacción habitual entre personas desconocidas separadas por miles de kilómetros en el globo. Esta distancia física se ha salvado para dar lugar al surgimiento de comunidades en línea donde los individuos comparten contenidos de interés para el grupo (Gupta et al., 2022). Fundamentalmente, el mayor cambio que ha podido experimentar la comunicación entre los individuos ha sido la transición desde un otrora imprescindible contacto cara a cara a interacciones digitales mucho más breves y deslocalizadas (Agustina, 2023). Estas plataformas han normalizado una forma de comunicación en la que los individuos no precisan coincidir en el espacio y tiempo para que se lleve a cabo un intercambio de información. Esto, que antes se daba únicamente a través de cartas u otros mensajes escritos, toma ahora un papel protagonista en la era digital. Aunque este contexto de proliferación del uso de redes sociales ha producido grandes cambios en el modo de establecer relaciones entre las personas, no todos han sido para el beneficio de los usuarios. De hecho, ya se ha podido observar que el inicio en el uso de estas herramientas se va produciendo cada vez a edades más tempranas y esto viene de la mano de un incremento de la adicción a los dispositivos móviles por parte de los más jóvenes (Gómez-López & Mera-Sornoza 2023).

En 2019, con la llegada de la pandemia, el uso de los dispositivos digitales se disparó y empezaron a investigarse nuevas formas de comunicación para entretener a los individuos y vencer la distancia de los confinamientos (Gómez-López & Mera-Sornoza 2023). Según el Estudio de Redes Sociales 2021 elaborado por IAB y Elogia, la situación derivada de esta pandemia de Covid-19 vino de la mano de un incremento exponencial en el uso de plataformas como Instagram (83 %), TikTok (63 %) y Twitter (63 %) con respecto a 2018. En el rango de edad entre 11 y 16 años, las aplicaciones más descargadas fueron Instagram y TikTok (Gonzálvez-Pérez & Cortijo-Ruíz, 2023). Según el *Estudio de Redes Sociales 2023* de IAB Spain, un estudio referente en el sector de las plataformas digitales en España, 30 millones de personas utilizan actualmente redes sociales, siendo este número una representación del 85% de los internautas de entre 12 y 74 años. Las redes que encabezan los resultados siguen siendo WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube (Elogia, 2023). Sería interesante detenerse para analizar cada una de estas plataformas, pero el propósito de este trabajo es otro distinto.

Se pondrá el foco entonces en la red social Instagram, aplicación que en la actualidad cuenta con 23,8 millones de usuarios, la mitad de la población española (Forner, 2023).

5.2. Instagram y su lugar dentro de ellas

Instagram nace en 2010 gracias a sus dos fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger (Cuofano, 2023). El nombre de la aplicación surge de la combinación de dos palabras distintas: instantáneo y telegrama (Mattern, 2016). Dentro del entorno de las redes sociales, Instagram se posiciona como una aplicación diseñada para compartir imágenes y videos de manera instantánea a través dispositivos móviles. De hecho, se puede descargar sin costo alguno en dispositivos iOS y Android. (Moreau, 2018). Desde su lanzamiento en octubre de 2010, Instagram ha experimentado un crecimiento constante, incluso superando a plataformas más establecidas como Facebook (Tyer, 2016). Con características que incluyen perfiles personalizables, publicación de contenido visual, aplicaciones de filtros creativos, la capacidad de agregar subtítulos y etiquetar a otros usuarios o el motor de búsqueda para encontrar imágenes específicas a través de palabras clave, Instagram se presenta como una herramienta versátil y atractiva para usuarios de todas las edades (Handayani, 2015). La capacidad de actuar como un repositorio visual permite a los usuarios gestionar su presentación personal, controlando la imagen que desean proyectar y las impresiones que desean generar en otros individuos (Woodruff et al., 2018). Esta gestión es posible gracias a funciones como la personalización del perfil, la descripción o biografía y cualquier enlace que el usuario quiera añadir directamente en la página de su cuenta. Además, otra de las características que hacen de Instagram una red social deseable es la opción de tener el perfil privado, lo que permite a los usuarios mostrar lo que quieren a las personas que deseen llegar. O, por lo menos, evitando que sus contenidos lleguen a ojos de usuarios no autorizados (Moreau, 2018).

Los usuarios que llegan a Instagram lo hacen para capturar y compartir desde momentos significativos de sus vidas hasta videos chistosos de animales, creando un repertorio visual que refleja sus experiencias e intereses. Se descubren interactuando con el contenido de otros usuarios a través de acciones como los famosos “me gusta” o comentarios en las publicaciones, e incluso se convierten en espectadores de lo más cercanos de las vidas de sus estrellas favoritas (Mattern, 2016). Todos aquellos que participan en esta red social encuentran la posibilidad de crearse una agenda de

contactos, también llamados “amigos” o “seguidores” entre los cuales se hacen partícipes de los contenidos que suben a la plataforma (Handayani, 2015). De esta manera, la información que llega al usuario está parcialmente determinada por las cuentas a las que el mismo decide seguir, aunque no sea esa la única que termina recibiendo. Los filtros son otro de los atributos a los que los usuarios pueden acceder a la hora de publicar cualquier foto o video. Por medio de ellos, la persona es capaz de dar el efecto deseado a sus publicaciones antes de exponer ante el resto su contenido (Handayani, 2015). Más adelante se explorarán las posibles consecuencias que estos filtros o modificaciones pueden tener en los individuos que los reciben o incluso en los que los utilizan habitualmente.

Uno de los rasgos distintivos de Instagram es el valor que la aplicación atribuye a la estética. Esta plataforma, visual por centrarse en la publicación de videos e imágenes, da valor a todo lo que se exhibe atractiva y estilizada, como si fueran productos en un escaparate. Este tipo de contenido no sólo muestra productos de consumo a disposición de los usuarios, sino también individuos representados como una marca personal que vende (Trillò et al., 2021). Los valores son otro de los aspectos comunicados en Instagram que más venden. Fotos en la naturaleza demuestran libertad y felicidad, personas en el gimnasio o practicando deporte se asocia con salud, fuerza, vitalidad y progreso, mientras que aquellas publicaciones relacionadas con el cuidado personal y mental se relacionan con la espiritualidad y la atención plena. Estos valores inspiran al usuario a pasar si cabe más horas consumiendo contenidos en la red, ya que mucha de esta información que recibe sirve como inspiración y gratificación instantánea (Trillò et al., 2021). Más allá de los valores, al examinar las publicaciones que se comparten en el *feed* o muro del usuario de Instagram, estas pueden categorizarse según Hu et al. (2014) en ocho grupos distintos, que van desde autorretratos (Self-portraits) hasta fotografías que incluyen la presencia de amigos (Friends), pasando por imágenes relacionadas con diversas actividades (Activities), fotografías que contienen texto incrustado (Captioned photos), instantáneas de comidas (Food), imágenes que incorporan dispositivos o artefactos tecnológicos (Gadgets), representaciones vinculadas al ámbito de la moda (Fashion), hasta aquellas dedicadas a mascotas adorables (Pets). Existen otros tipos de categorizaciones, pero esta clasificación pretende demostrar la diversidad de contenidos que los individuos llegan a compartir en la aplicación.

Instagram se destaca como una red creadora de comunidades en línea gracias a la proliferación de variados contenidos y cuentas impulsadas por individuos con intereses específicos. Estas comunidades, a menudo formadas por seguidores de temas particulares, se expresan a través de hashtags y se encuentran gracias a las herramientas de búsqueda y sugerencias de la aplicación (Trillò et al., 2021). Facilitando la interacción entre individuos de diferentes partes del mundo, Instagram se convierte en el espacio donde surgen y prosperan estas comunidades, proporcionando un entorno donde los intereses individuales pueden ser compartidos y enriquecidos (Handayani, 2015). Esta característica de la red social posee el potencial de impulsar el conocimiento en diversos temas elegidos por los usuarios y de establecer conexiones significativas con otros, brindando apoyo y fomentando el aprendizaje mutuo. Un ejemplo de la utilidad de la red es la de proporcionar un espacio educativo para los alumnos que desean mejorar en algún idioma, como el inglés. La plataforma permite tanto a estudiantes como a profesores beneficiarse de recursos digitales para compartir y mejorar los conocimientos adquiridos dentro y fuera del aula (Handayani, 2015).

En 2024, se proyecta que la cantidad de usuarios de redes sociales en España supere los 43 millones (Fernández, 2023). Considerando los datos del informe demográfico anual del INE - Instituto Nacional de Estadística (2023), que indica una población de 48 millones de personas en enero de 2023, se puede deducir que cerca del 90% de la población del país utiliza alguna de estas plataformas. Según las estadísticas proporcionadas por Statista (2023), WhatsApp sigue siendo la red más utilizada, seguida de cerca por Facebook e Instagram, al igual que YouTube. Estos datos se refieren específicamente a España. Sin embargo, al examinar el panorama mundial, Instagram se sitúa como la cuarta red social más utilizada, con los usuarios dedicando un promedio de 11,7 horas en la plataforma (Beveridge, 2023). En cuanto a la distribución por segmentos de edad, Instagram sigue siendo más popular en la franja de 18 a 24 años, seguida de cerca por aquellos de entre 25 y 34 años. Si nos enfocamos solo en estos dos grupos de edad, Instagram se convertiría en la red social más utilizada en todo el mundo (Beveridge, 2023). La distribución por género en el uso de esta red no presenta una diferencia significativa, ya que el 52% de los usuarios son hombres y el 48% son mujeres. Estos datos contrastan notablemente con los de TikTok, donde las mujeres representan el 61% de los usuarios de la aplicación (Beveridge, 2023).

Instagram, adquirido por Facebook en 2012, ahora forma parte del grupo de redes sociales de Meta Platforms, anteriormente conocido como Facebook. Desde su creación en Facebook en 2004, otras plataformas como Messenger, Instagram y WhatsApp se unieron a este grupo para conectar a personas de todo el mundo y fomentar la creación de comunidades. Algunos de los valores fundamentales de Meta Platforms, también reflejados en su sitio web, incluyen la protección de las personas y su privacidad, la promoción de oportunidades económicas para todos, y el fomento de la expresión de opiniones y puntos de vista diversos para dar voz a cada usuario (Meta, s. f.). Considerando que esta red social es parte de otro grupo mayor, es de interés analizar las directrices y principios en torno a los que giran. Comprender las razones y motivos de su existencia, así como su finalidad es de vital importancia para que el usuario comprenda por qué estas plataformas son como son. Sabiendo a lo que se atiene, el individuo podrá tomar mejores decisiones de uso y consumo de Instagram.

5.3. Modelo de negocio de Instagram: finalidad e intereses de la aplicación

El modelo de negocio de Instagram es bastante simple y similar al de otras redes sociales: fomentar el consumo a través de conexiones sociales y, en particular, mediante la publicidad visual. Instagram no es diferente a cualquier otra empresa, con la necesidad de generar ingresos para poder subsistir y reportar beneficios a sus socios. En este caso, los ingresos procedentes de la aplicación van directamente al conjunto de Facebook Inc. (Cuofano, 2023). Para que el modelo de negocio tenga sentido, hay que recopilar la información posible de los usuarios para que reciban publicidad y contenidos acordes con sus gustos y lo que podrían adquirir (Aguiar, 2023). Aunque parezca que Instagram es una aplicación gratuita, los individuos proporcionan a esta red social un valor incalculable. Sin ser a través de dinero, los usuarios pagan a Instagram con sus datos (Sánchez, 2019). Todo el tiempo que las personas transcurren en la red lo hacen consumiendo contenidos específicos que Instagram registra. Todas las interacciones que los usuarios llevan a cabo con otros sirven para comprender mejor cuáles son los gustos y preferencias de las personas que se esconden detrás de un perfil. Toda esta información reporta grandes beneficios a la aplicación, beneficios que no están dispuestos a desaprovechar quienes controlan la compañía.

En 2020, la Data Protection Commission, que es la autoridad de protección de datos de Irlanda, inició una investigación concluida la cual Instagram fue acusada de tratar de

manera ilícita la información de menores de entre 13 y 17 años. Finalizada la investigación, el gigante Meta ha sido penalizado con 405 millones de euros por no cumplir con la ley de protección de datos europea (PuroMarketing, 2022). Meta, entidad a la cual pertenece la red social Instagram, ha atravesado un periodo complicado recientemente, tras lo cual ha tomado una nueva medida: desde noviembre de 2023 se implementan las suscripciones de pago para Facebook e Instagram. Esto brinda a los usuarios la opción de desembolsar entre 10 y 13 euros para acceder a estas plataformas sin la molestia de anuncios personalizados. Bajo esta premisa, que supuestamente se basa en el consentimiento, los usuarios tienen la libertad de no permitir que Meta recopile o maneje sus datos. Sin embargo; esta libertad no es incondicional, ya que, de no abonarla, los usuarios no podrán utilizar la aplicación sin que sus datos sean utilizados (Aguilar, 2023).

Instagram no puede permitirse no contar con la información de sus usuarios sin que haya algún tipo de pago que estos deban abonar. Esto se debe a que la razón de existencia de la aplicación es la de fomentar la existencia de comunidades que sirvan de público objetivo para las empresas, grandes y pequeñas (Blanco, 2021). Si la aplicación no puede quedarse con la información de sus usuarios, entonces resulta mucho más complicado que estas empresas localicen a quienes están dispuestos a pagar por sus productos. Es por esta misma razón que Instagram ofrece herramientas como los hashtags, la lupa, la opción de compras y la búsqueda, para entender qué necesita o qué le podría interesar a la persona que navega por la aplicación. El móvil es un instrumento muy accesible a la hora de realizar compras en línea. Teniendo en cuenta que el público de Instagram utiliza la red social a través del móvil, esta no desaprovecha el potencial que este tiene para completar transacciones de compraventa de productos y servicios (Sánchez, 2019). A raíz de este beneficio que proporciona Instagram, ya en 2021 el 48,8% de las marcas contaba con su propio perfil en la aplicación (Blanco, 2021).

Las interacciones son uno de los aspectos fundamentales a la hora de que esta aplicación consiga monetizarse. Estas pueden tomar la forma de “me gustas”, comentarios en las publicaciones o reacciones a las stories. A través de ellas, los creadores de contenido y la aplicación pueden identificar preferencias y tendencias que resultan atractivas y comercialmente exitosas (Velaztegui, s. f.). Mientras que en los primeros años las empresas grandes se beneficiaban de esta red social para promocionarse y dejar huella, actualmente cualquier empresa o cualquier persona puede generar ingresos con esta

aplicación (Sánchez, 2019). Instagram se adapta constantemente a las dinámicas de consumo de los usuarios y tiende a replicar aquellas características y funciones que ha identificado como exitosas. La constante actualización de Instagram para atraer anunciantes brinda la oportunidad a quienes lo deseen de participar en la creación de publicidad. Los llamados “influencers” o creadores de contenido son los encargados de crear esas publicaciones que generan interés en los usuarios y de establecer una conexión entre cliente y marca que pasa por ellos (Sánchez, 2019). Por otro lado, la remuneración que estos reciben por cada publicación varía significativamente en función del público o la audiencia que logran movilizar (Sánchez, 2019).

El modelo de negocio de Instagram, esencial para su subsistencia y generación de ingresos, tiene una apariencia gratuita, lejos de serlo. Los individuos y sus datos se convierten en una mercancía valiosa para la plataforma, ya que satisface las necesidades de todos los anunciantes y empresas que se benefician de ellos. Conocer los entresijos de Instagram resulta gran relevancia para cualquiera que desee entender qué rol está adoptando al adentrarse en la aplicación. Después de plantearse cómo Instagram equilibra monetización con privacidad, es momento de cuestionarse el papel del algoritmo en este equilibrio.

5.4. El algoritmo, ¿qué es y cómo funciona?

De acuerdo con la RAE- Real Academia Española, un algoritmo se refiere al “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. Refiriéndose específicamente a redes sociales, este se puede entender como las directrices de programación que determinarán la visibilidad de una publicación, así como las elecciones sobre a quién y cuándo se presentarán dichos contenidos. El algoritmo lleva a cabo la totalidad del procedimiento de búsqueda, emulando la manera en que lo realizaría una persona, para presentar un resultado al usuario en cuestión de segundos (Entel, s.f.). Su fundamento reside en destacar especialmente aquellas publicaciones que generan una respuesta más positiva, especialmente cuando hay una interacción elevada. No obstante; pensar únicamente en cómo contentar al algoritmo de una aplicación puede ser contraproducente cuando de destacar se trata, ya que finalmente, son los usuarios quienes con su percepción de relevancia deciden si ciertos perfiles están aportándoles realmente el valor que buscan (Epsilon, 2023). Es decir, el algoritmo son las reglas por las que funciona la red social, pero no debe ponerse el foco únicamente en el algoritmo, sino en los usuarios, que son los que finalmente deciden

qué es interesante y qué no. Lo interesante a la hora de revelar cómo funciona el algoritmo de cualquier aplicación es que el usuario pueda ponerlo a jugar a su favor.

El algoritmo de Instagram, por ejemplo, guarda todavía varias similitudes con el de Facebook, por ser ambas propiedades del mismo grupo. Uno de sus pilares fundamentales es el de mostrar al usuario posts similares a los que guarda para sí mismo o a aquellos con los que más interactúa, ya sea en forma de “me gustas” o de comentarios. Este concepto, de escuchar lo que le interesa al individuo se hace llamar *social listening* (Epsilon, 2023). Principalmente, el propósito del algoritmo es ofrecer la mejor experiencia posible al usuario, de manera que este se quede más tiempo en la red, fomentando el consumo, que es el interés detrás del funcionamiento de la aplicación. Por ello, el algoritmo se focaliza en ofrecer al individuo una experiencia personalizada basada en sus patrones de uso que el mismo algoritmo ha ido recopilando (Romero, 2023).

Otro de los puntos a tener en consideración es la preferencia de Instagram por los contenidos nuevos. Cuanto más note que un perfil cuelga contenido y publicaciones, más hincapié hará en que estos nuevos contenidos salgan a la luz. Antes que mostrar a otros contenidos obsoletos, tiende a mostrar los últimos que se hayan publicado. Esto cambia ligeramente para los usuarios que no son tan activos en la aplicación. Mientras que a los más frecuentes les ofrece las publicaciones más recientes, aquellos que utilizan la aplicación de manera intermitente reciben el contenido más relevante (Romero, 2023). Esto es así, ya que, de lo contrario, el usuario se desengancharía de la aplicación. El mismo tipo de adecuación sucede según el tiempo transcurrido cada vez que la persona entra en Instagram, a menos tiempo pase, mayor relevancia deberán tener los primeros contenidos que se muestren (Romero, 2023). El algoritmo busca siempre adaptarse a lo que cada persona requiere, teniendo en cuenta su uso particular de Instagram.

De acuerdo con Hirose (2023), se distinguen tres criterios primordiales que orientan el comportamiento del algoritmo de Instagram. En primer lugar, se destaca la relación entre el creador y el espectador, lo que implica una evaluación por parte de Instagram sobre la correspondencia de seguimiento mutuo entre usuarios y la frecuencia de sus interacciones. En segundo término, el algoritmo analiza el interés del usuario, buscando discernir el tipo específico de contenido con el cual interactúa para proporcionarle más

contenido de esa temática particular. En tercer lugar, el algoritmo determina la relevancia de una publicación mediante la consideración de su popularidad, actualidad y su alineación con las temáticas de tendencia en ese momento. Romero (2023) añade que la frecuencia de comentarios o etiquetas con usuarios específicos influye en la frecuencia con la que sus publicaciones son presentadas en tu *feed*. Asimismo, destaca la funcionalidad de la pestaña "explorar" en la aplicación. Esta sección exhibe contenido fundamentado en tus interacciones previas, aunque provenga de cuentas a las que no sigues. La determinación del orden en la sección "explorar" se basa en la información del post, tu actividad previa, y la identidad del creador del contenido. El formato de la información que se esté compartiendo, así como su calidad, también influye en la prioridad que le dará el algoritmo en la pantalla de los usuarios. Conforme a menos calidad de las fotos o videos publicados, menor será la atención y promoción que estos reciban por parte de la aplicación. La originalidad del contenido también es otro de los aspectos clave a considerar a la hora de subir algo a la plataforma. Esto es debido a que publicaciones diferentes y llamativas suelen despertar el interés y las interacciones entre los usuarios (Influency, 2023).

En todo momento, tanto Instagram como aquellos que obtienen ingresos a través de la plataforma buscan que los consumidores pasen la mayor cantidad de tiempo posible interactuando y construyendo comunidad. Según Influency (2023), es fundamental mantener una interacción activa con los seguidores, respondiendo regularmente a sus comentarios y mensajes directos. Además, para mantener el interés a lo largo del tiempo, se aconseja diversificar los formatos de contenido, ya sea a través de fotos en las publicaciones, videos, *stories* o *reels*. Aunque el formato *reels* es actualmente más valorado por el público de Instagram (Epsilon, 2023), se sugiere encontrar un equilibrio entre los diferentes formatos, ya que la aplicación busca evitar mostrar preferencias excesivas por alguno de ellos (Hirose, 2023). La clave está en la variedad. Dada la cantidad de perfiles que generan contenido, es crucial buscar diferenciación y originalidad. Los carruseles de imágenes también son bastante exitosos entre los usuarios (Epsilon, 2023). Es esencial que el contenido sea sorpresivo y despierte el interés del público (Romero, 2023). Si el objetivo es llegar a un público más amplio, colaborar con perfiles similares puede ser una opción interesante (Influency, 2023). Asimismo, se recomienda el uso de herramientas de análisis para supervisar y

comprender las estadísticas, permitiendo realizar ajustes estratégicos en función del rendimiento de las publicaciones (Hirose, 2023).

Tras haber explorado el funcionamiento del algoritmo de Instagram y cómo este influye en la visibilidad de nuestras publicaciones, es fundamental reconocer que estas directrices no solo definen la exposición de contenido, sino que también moldean la experiencia del usuario en la plataforma. El próximo capítulo se sumergirá en la diversidad de perfiles de usuarios presentes en Instagram, desglosando sus motivaciones y características distintivas. Al comprender las maneras en que los usuarios interactúan con el algoritmo, se obtendrán perspectivas valiosas para abordar estratégicamente la plataforma y promover una educación digital sólida, protegiendo a los individuos contra posibles manipulaciones y fomentando un uso consciente y seguro de esta dinámica red social.

5.5. Diferentes usuarios en Instagram: motivos de uso y particularidades.

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un componente integral de la vida cotidiana, especialmente entre la generación más joven. Al abordar el fenómeno de las redes sociales, es esencial comprender las motivaciones que impulsan a los usuarios, y en particular, explorar cómo estas motivaciones se manifiestan en plataformas específicas como Instagram. A través de diversos estudios, se ha logrado identificar patrones de comportamiento, distinciones y motivaciones clave que dan forma a la experiencia de los usuarios en este entorno digital.

Dentro del amplio escenario de las redes sociales, Instagram se erige como una plataforma singular que brinda a los usuarios la oportunidad de compartir sus vivencias mediante imágenes y videos. Para comprender por qué millones de individuos optan por dedicar parte de su tiempo a esta aplicación, resulta esencial adentrarse en las motivaciones subyacentes. Prades & Carbonell (2016) proponen que la diversidad de necesidades sociales y emocionales de los usuarios se manifiesta a través de cinco categorías distintas de motivaciones. En primer plano, la interacción se erige como una motivación fundamental. Los usuarios aspiran a establecer conexiones y socializar, ya sea a través de comentarios en publicaciones, mensajes directos o una participación activa en conversaciones. Esta imperiosa necesidad de interacción social se correlaciona con un estudio de Jang et al. (2015), que clasifica a los usuarios según su anhelo de conectarse con otros. Otra motivación destacada es el almacenamiento de fotografías,

donde los usuarios emplean Instagram como un diario visual para conservar recuerdos y experiencias (Prades & Carbonell, 2016). La posibilidad de crear un álbum digital visualmente atractivo contribuye a la narrativa personal del usuario. La expresión personal y creativa también desempeña un papel trascendental. Instagram proporciona herramientas de edición y filtros que permiten a los usuarios exhibir su estilo único y transmitir emociones a través de imágenes (Jang et al., 2015). La estética visual se convierte así en una forma de expresión artística personal. La evasión de la realidad surge como otra motivación identificada. Los usuarios exploran imágenes con la finalidad de eludir el estrés cotidiano, hallar inspiración y sumergirse en mundos visuales distintos (Prades & Carbonell, 2016). La plataforma actúa como una ventana hacia experiencias más allá del entorno inmediato del usuario. Finalmente, la motivación para observar o "cotillear" la vida de otros usuarios destaca como una necesidad común (Jang et al., 2015). El interés en las actividades y vivencias ajenas contribuye al establecimiento de conexiones virtuales.

Hu et al. (2014) y Lara (2021) aportan una visión esclarecedora sobre las diversas categorías de usuarios presentes en Instagram. La plataforma alberga una multiplicidad de enfoques, y la diferenciación entre usuarios activos y pasivos ofrece una perspectiva valiosa (Lara, 2021). Los usuarios activos sobresalen por su intercambio constante de información. Publican contenido regularmente, interactúan con las publicaciones de otros usuarios, dejan comentarios y responden a mensajes directos. Esta participación directa da lugar a una experiencia más inmersiva y conectada con la plataforma (Lara, 2021). En contrapartida, los usuarios pasivos adoptan una actitud más observadora. Su participación se limita a consumir contenido, observar las publicaciones de otros usuarios y evitar interacciones directas. Esta distinción en los niveles de participación refleja diversos grados de compromiso y preferencias de uso en la plataforma. Un matiz adicional es introducido por Hu et al. (2014), quienes introducen la categoría de "usuarios activos no sociales". Estos usuarios comparten contenido, pero evitan participar directamente con otros usuarios a través de chats o mensajes. Esta categoría intermedia subraya la diversidad de comportamientos incluso dentro de la categoría de usuarios activos. Las diferencias de género también se evidencian en los estudios. Lara (2021) señala disparidades en las actividades preferidas entre hombres y mujeres, mientras que Wiesner et al. (2014) destaca que las adolescentes tienden a centrarse más

en la comunicación, mientras que los adolescentes muestran mayor interés en juegos en línea y otras formas de entretenimiento en el contexto de las redes sociales.

El universo de Instagram y las redes sociales es, en general, complejo y multifacético, con usuarios motivados por una variedad de necesidades y deseos. Desde la interacción social hasta la expresión creativa, la plataforma satisface una gama diversa de motivaciones. Las distinciones entre usuarios activos y pasivos ofrecen una visión más detallada de las preferencias de participación, mientras que las consideraciones sobre el bienestar resaltan la importancia de una interacción saludable con la plataforma. Al comprender estas motivaciones y distinciones, los diseñadores de plataformas y los usuarios mismos pueden cultivar un entorno en línea más enriquecedor y equilibrado. La responsabilidad de fomentar un uso positivo recae tanto en los desarrolladores de aplicaciones como en los propios usuarios, quienes, armados con este conocimiento, pueden aprovechar al máximo la experiencia digital sin comprometer su bienestar psicológico.

5.6. La educación digital

La incorporación de la educación digital en la sociedad contemporánea se ha vuelto indispensable en el contexto de la creciente digitalización y el cambio de paradigma educativo. La educación digital, según la perspectiva de Grupo Atico34 (s. f.), hace uso de las tecnologías digitales para el aprendizaje y tiene como objetivo la adquisición de competencias y habilidades para desenvolverse en un mundo cada vez más digitalizado. La RAE se refiere a la educación digital como la “formación en el uso y seguridad de los medios digitales”.

El uso de las redes sociales puede ser muy variado dependiendo del ámbito de la vida de una persona que toque esta utilización. Desde el ámbito de la educación hasta el ámbito personal, pasando por el mundo de la empresa, las redes sociales entre las cuales se halla Instagram pueden ser utilizadas con diferentes fines. En el caso de la educación, el enfoque de la educación digital implica tanto a alumnos como a docentes, abarcando el aprendizaje asistido por ordenadores, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. En el ámbito personal, la educación digital puede referirse a una educación en la que asistan los profesores, pero también una en la que los padres, o los propios usuarios, se adentren en los entresijos de las nuevas tecnologías. Lo que adquiere verdadera relevancia en un contexto de digitalización es la integración de la tecnología en la

educación, preparando a las generaciones actuales y futuras para un entorno que demanda habilidades digitales. Desde la perspectiva de Telefónica (2023), la educación digital se convierte en un mecanismo crucial para cerrar la brecha educativa global. La iniciativa ProFuturo y el énfasis en la importancia de contenido de alta calidad, capacitación del personal educativo y conectividad subrayan la necesidad de garantizar que todos tengan acceso a una educación de calidad. Esta visión destaca cómo la educación digital no solo es una herramienta para mejorar el aprendizaje, sino también un medio esencial para garantizar la igualdad de oportunidades.

La conexión entre Instagram y la educación digital adquiere relevancia al considerar la creciente influencia de esta plataforma en la vida cotidiana. La reflexión de Harry Peralta, fundador de HarPer en República Dominicana (Páez, 2022), sobre la importancia de facilitar el acceso a la tecnología para que los jóvenes puedan emprender, destaca la necesidad de que la educación proporcione el conocimiento adecuado a aquellos que, a pesar de manejar dispositivos, no cuentan con todas las herramientas necesarias. Instagram, como una de las principales redes sociales, se ha convertido en un espacio donde los usuarios, especialmente los más jóvenes, participan activamente. La integración de la educación digital en Instagram se manifiesta a través de diversas formas. Por ejemplo, la creciente contribución de la educación digital en España, regulada por el artículo 83 de la LOPDGDD, destaca la importancia de incluir la educación digital en los programas de estudios y asegurar la preparación adecuada de los profesores (Grupo Atico34, s. f.). Instagram se presenta como una plataforma que ofrece oportunidades para la educación digital y esto es debido a su capacidad para proporcionar contenido educativo de calidad. Esta red no sólo conecta a personas de diversas ubicaciones geográficas, sino que representa una oportunidad única para la difusión de conocimientos (Grupo Atico34, s. f.). En cuanto a los desafíos que ha enfrentado la enseñanza digital, El Gobierno de Canarias (s. f.) señala que a raíz de la pandemia del coronavirus ha surgido la necesidad de replantear digitalmente la profesión docente, la metodología de enseñanza y el papel de las familias en la educación de sus hijos. La importancia de adaptarse a nuevas formas de aprendizaje, incluso en plataformas como Instagram toma ahora un mayor calibre.

Desplazándose de la actividad educativa, la mayoría de las adolescentes y jóvenes se sirven de esta red social en su tiempo libre para desconectar y entretenerse, seguir a sus ídolos o conectar con amigos y desconocidos. En el caso de los más jóvenes, la

participación de los padres en esta educación juega un papel clave en la seguridad en línea. Mantener abiertas las líneas comunicación con los hijos es fundamental para que estos hagan un buen uso de estas aplicaciones (Grupo Atico34, s. f.). Los profesores de los centros también deben instruir a los alumnos en cómo introducirse en los mundos digitales. Sin embargo; la mejor educación suele ser la que viene desde casa. Pese a que los jóvenes hoy en día cuentan con la intuición necesaria para manejar casi cualquier dispositivo esto no quiere decir que cuenten con todas las herramientas para hacer un uso correcto de ellos. La tecnología por sí misma, sin la educación correspondiente, no es efectiva, por lo que se precisa una continua mejora en el proceso de aprendizaje (Páez, 2022). Es por esto por lo que tanto los padres como los educadores de los jóvenes tienen la responsabilidad de promover la capacidad crítica de los alumnos en el empleo de la tecnología, reconociendo sus ventajas y peligros, y tomando decisiones fundamentadas acerca de su utilización (García, 2019).

El entorno de Instagram es propicio para muchas oportunidades de las que los jóvenes pueden hacerse partícipes con una buena educación digital, sin embargo; se debe tener consciencia de todos los riesgos que pueden venir de la mano del uso de esta y otras plataformas. Estas amenazas presentes para casi cualquier usuario serán tratadas con mayor profundidad en la posterior discusión.

6. Metodología

Con el fin de responder a la pregunta central de este trabajo sobre la influencia de Instagram en los usuarios y las medidas para educar en su uso, se realizará un análisis cualitativo descriptivo. Este análisis se basará en la observación e interpretación del contenido de Instagram y la revisión de estudios previos en comunicación, psicología y educación. Además, se complementará con datos cuantitativos obtenidos a través de una encuesta a usuarios de Instagram (N=134). Aunque los resultados de la encuesta no podrán extrapolarse debido al tamaño de la muestra, se integrarán en el análisis cualitativo para proporcionar una comprensión más completa.

Las personas a las que se ha dirigido la encuesta son jóvenes españoles que utilizan activamente Instagram. Dentro de esta muestra, se encontró que el 73,1% eran mujeres (98 individuos), mientras que el 26,1% eran hombres (35 individuos). Además, un encuestado optó por no especificar su sexo. Esto se observa en la Figura 1 (véase anexo). Respecto a la distribución por edades, como se observa en la Figura 2 (véase

anexo), la mayoría (56,7%) se encuentra en el rango de 21 a 23 años. El 19,4% tiene 24 años o más, el 17,2% tiene menos de 18 años y el restante 6,7% tiene entre 18 y 20 años. En cuanto al tiempo dedicado diariamente a Instagram, se observa en la Figura 3 (véase anexo) la siguiente distribución: menos de una hora (21,6%), entre 1 y 2 horas (39,6%), entre 2 y 3 horas (26,1%), de 3 a 4 horas (5,2%), de 4 a 5 horas (6%), y más de 5 horas (1,5%). En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados suben contenidos a la aplicación, se muestra en la Figura 4 (véase anexo): nunca subo contenido (9%), una vez al mes (32,8%), una vez a la semana (20,1%), más de una vez a la semana (33,6%), una vez al día (3%), y varias veces al día (1,5%).

El objetivo del análisis es explorar las diversas formas en que los usuarios interactúan con la red social, investigando sus motivaciones subyacentes y estableciendo conexiones entre prácticas de uso y sus consecuencias. Se presentarán medidas concretas para evitar riesgos y maximizar oportunidades en Instagram, además de examinar su potencial como herramienta educativa, empresarial y más allá del entretenimiento personal. En última instancia, se busca ofrecer pautas para crear un entorno digital propicio, permitiendo a los usuarios aprovechar al máximo la plataforma de manera consciente y efectiva.

7. Análisis y discusión ¿De qué manera influye Instagram en los usuarios y qué medidas se deberían tomar para educar en un buen uso de la aplicación?

7.1. Algoritmo, *influencers*, e impacto de Instagram en los usuarios.

El corazón de la experiencia de usuario en Instagram es el algoritmo. Este es una fórmula compleja y en constante evolución que impulsa lo que los usuarios ven en su pantalla, desde las publicaciones de amigos y familiares hasta las sugerencias de contenido que les mantienen enganchados. Su influencia es omnipresente, determinando qué publicaciones obtienen visibilidad y cómo se interactúa con ellas. En esta sección se explorará cómo este algoritmo moldea activamente las interacciones en la plataforma, así como el tipo de contenido que consumen los individuos, todo ello con el objetivo de comprender mejor el funcionamiento interno de Instagram y su impacto en la experiencia del usuario. ¿Es el algoritmo realmente efectivo en lo que pretende?

Como ya se mencionó previamente, el algoritmo de Instagram centra sus operaciones en tres factores principales: la relación entre creador y espectador, el interés del usuario y la relevancia del contenido considerando su popularidad, actualidad y su alineación con

las temáticas de tendencia en ese momento (Romero, 2023). El algoritmo recoge toda la información de las interacciones previas del usuario y su identidad como creador de contenido para poder ofrecerle aquellas publicaciones que vayan más acorde con sus intereses y gustos personales, personalizando así la experiencia en la plataforma. Tomando en cuenta las respuestas de los jóvenes encuestados para este trabajo, tal y como se observa en la Figura 5 (véase anexo) el 50,7% afirman que la página *Explorar* de Instagram refleja de alguna manera sus intereses y un 26,9% que los refleja completamente, deduciendo que la mayoría de los sondeados ven contenido de su interés en esa página. Tanto es así, que no resulta extraño enfrentarse a las respuestas a la pregunta de si suelen pasar más tiempo cuando entran en Instagram del que planeaban. Como se observa en la Figura 6 (véase anexo), el 45,5% aseguran que esto les ocurre casi siempre, mientras que el 32,1% afirman que les ocurre, aunque no siempre. Es decir, no es un fenómeno extraño entre los jóvenes quedarse sumergidos más tiempo del que creían en las redes de la plataforma.

Es relevante observar este aspecto, ya que entenderlo nos permite idear formas de prevenir estos problemas. Por ejemplo, al preguntar a los encuestados si emplean estrategias para limitar su tiempo en la aplicación, un 36,6% respondió afirmativamente. Sin embargo, este porcentaje supera al de aquellos que afirman nunca excederse en el uso planeado de la aplicación, lo que sugiere que las estrategias utilizadas podrían no ser efectivas. Los *feeds* personalizados están diseñados para captar la atención de cada usuario, utilizando señales emocionales intensas que pueden generar dependencia, especialmente en los jóvenes. Los algoritmos de inteligencia artificial son tan sofisticados que pueden influir en el comportamiento de manera significativa, creando lo que se conoce como "cámaras de eco", donde los adolescentes se limitan a ciertos temas, lo que restringe su comprensión general de la información. Además, los algoritmos pueden identificar los intereses de un usuario con precisión después de solo 120 minutos de interacción, lo que significa que los jóvenes pueden verse expuestos a contenido sesgado poco después de unirse a una plataforma social (Comunicación&Marketing, 2022).

Instagram ejerce una poderosa influencia en la mente de sus usuarios, llegando incluso a dominar su tiempo y atención. La plataforma está intrínsecamente ligada a los intereses comerciales, especialmente en lo que respecta a la publicidad. Numerosas marcas y empresas utilizan perfiles en Instagram para promocionarse y conectar con sus

audiencias a través de contenido e interacciones en la aplicación. El algoritmo de Instagram desempeña un papel crucial en este proceso al priorizar y promover las publicaciones que reciben interacciones positivas, como me gusta y comentarios. Esta selectividad significa que los usuarios no están expuestos a todas las publicaciones de manera equitativa, sino que se les muestra principalmente aquellas que el algoritmo considera más relevantes o interesantes. Para corroborar si la función de panel publicitario de Instagram tiene el efecto deseado por la aplicación, se dirigió a los encuestados la siguiente pregunta, cuyas respuestas se muestran en la Figura 7 (véase anexo): *¿Crees que la publicidad de Instagram influye en tus decisiones de compra?* A esta pregunta un 57,5% considera que la publicidad en Instagram podría influir en sus decisiones de compra, incluso si son críticos con lo que ven. Un 14,9% respondió que esta influía en ellos definitivamente. Por contraste, el 27,6% restante se atrevió a responder que no tenía ningún tipo de influencia en ellos.

Esto se puede quizá ver respaldado también por las respuestas a la pregunta: *¿Te consideras libre de ser influenciada/o o manipulada/o?* A esta pregunta un 50% de los encuestados dice no sentirse libre, mientras que un 29% afirma serlo. Este 29% es un porcentaje que se asimila bastante al 27,6% que niegan que Instagram influya en sus decisiones de compra. Sin embargo; el 50% que no se consideran libres de ser influenciados o manipulados podría sugerir que una sensación de vulnerabilidad frente a la publicidad en Instagram, si se compara con los resultados obtenidos en esa pregunta. De haberse llevado a cabo un análisis más exhaustivo habría sido interesante investigar si aquellos que niegan poder ser influenciados son también aquellos que pasan menos horas inmersos en la aplicación. Se puede intuir según la observación de los resultados que el algoritmo de Instagram es efectivo para dirigir la publicidad hacia los usuarios en función de sus intereses y preferencias personales, ya que más de la mitad de los encuestados perciben que la publicidad refleja de alguna manera sus intereses. También se podría dilucidar que, debido a que una proporción significativa de usuarios reporta pasar más tiempo del previsto en Instagram y considera que la publicidad podría influir en sus decisiones de compra, existe un potencial para mejorar la efectividad del algoritmo en la selección y promoción de contenido publicitario relevante. Esto fácilmente sea algo que ya se esté llevando a cabo por parte de los desarrolladores de la aplicación, que buscarán maximizar las ganancias que a través de la plataforma se puedan obtener. No obstante; sería interesante que estos desarrolladores considerasen la

percepción de falta de libertad o susceptibilidad a ser manipulados por parte de algunos usuarios, así como la preocupación por pasar más tiempo del planeado en la aplicación. Esto se traduciría en buscar equilibrar la personalización y la relevancia del contenido con el respeto por la privacidad y el bienestar de los usuarios.

Todos aquellos usuarios que contestaron a las preguntas de la encuesta tienen en común que son jóvenes y utilizan o han utilizado la aplicación Instagram. Estos jóvenes hacen uso de la aplicación para distraerse, pero también para mantener el contacto con amigos o estar informado de noticias de actualidad. Según Marketing Zone Icesi (2023), el informe Reuters Institute Digital News Report reveló que, a pesar de que los periodistas mantienen una presencia destacada en plataformas más establecidas como Twitter y Facebook, son los *influencers* y creadores de contenido quienes predominan en plataformas más recientes como Instagram, TikTok o Snapchat cuando se trata de temas informativos. Los *influencers* ganan más credibilidad que los periodistas en Instagram, especialmente entre los jóvenes, gracias a su proximidad y autenticidad con su audiencia. A diferencia de los periodistas, los *influencers* comparten similitudes con sus seguidores y están directamente accesibles a través de las redes sociales, lo que crea un vínculo más fuerte y significativo. Esta conexión personal hace que las recomendaciones y opiniones de los *influencers* sean más poderosas y confiables para su público. Además, los *influencers* son vistos como líderes de opinión naturales, lo que les otorga una autoridad y credibilidad en su campo que a menudo no se encuentra en los periodistas tradicionales (Romero, 2022).

Existe un conjunto de *influencers* que se centran precisamente en compartir información relevante y abordar temas de importancia. Estos individuos prominentes tienen una gran audiencia y principios sólidos, buscando difundir su mensaje a través de diversas plataformas digitales (Lesaigne, 2019). En España, existen ejemplos destacados de este tipo de personalidades, como Carlota Bruna o Dani Rovira. Dani Rovira, un reconocido actor español, estableció la Fundación Ochotumbao en 2017 con el propósito de recaudar fondos y generar conciencia sobre asociaciones dedicadas a causas humanitarias, ambientales y de bienestar animal (Lesaigne, 2019). Por otra parte, Carlota Bruna es una joven muy comprometida en la lucha por los derechos animales y en la protección del medioambiente que cuenta con nada más y nada menos que 227.000 seguidores en Instagram a fecha de 13 de febrero de 2024. En las Figuras 8 y 9 (véase anexo) se observa el perfil de la *influencer*, en la que destaca su función como activista

y las diversas asociaciones con las que colabora, y una de las publicaciones en las que advierte del peligro de extinción de una especie animal. Estos temas, que preocupan a Carlota, llegan a ser de interés para los miles de usuarios que siguen su perfil y están al tanto de su vida y publicaciones.

El impacto de ciertos perfiles de Instagram es tan significativo que muchas personas han alcanzado la fama, siendo reconocidas por miles de personas en la calle debido a sus publicaciones en la plataforma. Estos son los casos de María Pombo, Dulceida, Marta Díaz, Lola Lolita y Sofía Surfers, entre otros muchos. Lo que tienen en común estos nombres es que han tenido tanta repercusión que han llegado a producirse documentales en diferentes plataformas sobre sus vidas (SocialPubli, 2023). Los *influencers* son frecuentemente percibidos como referentes a seguir por los jóvenes, quienes tienden a imitar sus acciones y formas de vida. Si bien esto puede resultar positivo cuando los jóvenes han cultivado la capacidad de discernir y cuestionar el contenido en línea, reconociendo que no todo lo promovido por una persona es necesariamente correcto, también existe el riesgo de que los *influencers* ejerzan un impacto negativo en aquellos que aún no han desarrollado un pensamiento crítico sólido. A pesar de servir como fuentes de motivación e inspiración, los *influencers* podrían tener efectos perjudiciales en los jóvenes si estos últimos no han aprendido a cuestionar y analizar de manera exhaustiva la información que consumen en las redes sociales (Kolsquare, 2023).

Uno de los principales dilemas al discutir el impacto de los *influencers* en los jóvenes radica en cómo sus cuerpos se convierten frecuentemente en los estándares de belleza promovidos por las marcas que respaldan. Los contenidos que publican, cuidadosamente elaborados para transmitir una imagen corporal ideal, pueden generar sentimientos de insatisfacción corporal en los jóvenes que están constantemente expuestos a ellos. Esta exposición puede resultar en un aumento de la insatisfacción corporal, tanto a corto como a largo plazo. Además, preocupa cómo el consumo de contenido en redes sociales puede afectar el estado de ánimo de los jóvenes, especialmente en lo que respecta a su percepción de atractivo. El problema principal radica en la conexión que se establece entre la supuesta felicidad y éxito del *influencer* y la apariencia física idealizada que este promueve (Bisbal, 2022).

Instagram, en última instancia, es una plataforma que mayormente fomenta la idealización y la exhibición de los aspectos positivos de la vida de sus usuarios. Rara

vez se muestran las dificultades o adversidades que se experimentan. Una pregunta clave en nuestra encuesta indagó si los usuarios se sienten inclinados a compartir solo lo positivo en sus vidas en Instagram. Como se puede observar en la Figura 10 (véase anexo), el 61,9% afirmó que sí. Una minoría (12,7%) expresó desconocimiento al respecto, mientras que un 25,4% negó esta percepción. En relación con los filtros y la representación de la belleza en la plataforma, el 50,7% de los encuestados opinó que se promueve excesivamente la perfección a todas horas, lo que puede tener efectos negativos tanto conscientes como inconscientes. Un 32,8% consideró que el impacto depende del usuario. Además, al preguntar si la comparación con otras personas en Instagram influye en la percepción de uno mismo/a, según se muestra en la Figura 11 (véase anexo) el 48,5% de los encuestados admitió que a veces sí lo hace, mientras que el 29,1% lo negó y un 19,4% lo afirmó categóricamente. Estos resultados reflejan una inquietud generalizada acerca de la presión para mantener una imagen idealizada en Instagram y sus posibles repercusiones negativas en la autoimagen y la autoestima de los usuarios.

En conclusión, el análisis detallado del algoritmo de Instagram y su influencia en la experiencia del usuario revela una compleja interacción entre la personalización del contenido, la promoción de la publicidad y la presión para mantener una imagen idealizada. Los resultados de la encuesta reflejan una preocupación generalizada sobre el impacto de la plataforma en la autoimagen y la autoestima de los usuarios, así como su susceptibilidad a la manipulación por parte de algoritmos y *influencers*. El próximo capítulo se enfocará en explorar las ventajas y perjuicios derivados del uso continuado de Instagram.

7.2. Ventajas y perjuicios derivados del uso continuado de esta red.

Instagram ofrece un amplio abanico de oportunidades y beneficios para aquellos usuarios que la utilizan de manera consciente y con el conocimiento necesario. Sin embargo, parece ser que la mayoría de los jóvenes que se sumergen en esta plataforma lo hacen sin considerar adecuadamente aspectos como el propósito de su uso, la duración de su interacción, los posibles riesgos asociados o las consecuencias de un uso inadecuado. Este apartado pretende exponer con claridad las ventajas que derivan de un buen uso de Instagram, así como de los posibles perjuicios que el usuario puede acarrear de no utilizarla de la mejor manera.

7.2.1. Ventajas

El uso continuado de Instagram abre un mundo de posibilidades y beneficios para sus usuarios. A través de esta plataforma, las personas pueden conectar con amigos, expresar su creatividad, explorar oportunidades profesionales y encontrar inspiración. En este sentido, Instagram se ha convertido en mucho más que una simple red social, convirtiéndose en un espacio vital en la vida digital de millones de personas en todo el mundo. Según las opciones votadas por los jóvenes encuestados, recogidas en la Figura 12 (véase anexo) las principales ventajas de Instagram se resumen por orden de mayor a menor relevancia en: mantener el contacto fácilmente con amigos y familiares (70,1%), encontrar inspiración y motivación (65,7%), conseguir noticias breves y rápidas (64,2%), estar al tanto de las últimas tendencias (55,2%), conocer a gente nueva y ampliar el círculo social (39,6%), construir una marca personal (37,3%) y expresar su creatividad a través de la plataforma (28,4%). Esta última idea de expresarse a través de Instagram, unida a la de forjar una identidad única y diferenciada, es mencionada también en un artículo publicado por BBC News Mundo (2017) como uno de los beneficios de la red social para los jóvenes.

De hecho, Instagram ofrece una amplia gama de beneficios para aquellos jóvenes que la utilizan de manera adecuada. Por ejemplo, a través de la plataforma los jóvenes conectan con amigos cercanos e incluso con aquellos a quienes tienen a miles de kilómetros, pudiendo estar de alguna manera al tanto de sus vidas a través de los contenidos e interacciones que se llevan a cabo dentro de la red. Por otra parte, estos jóvenes tienen la oportunidad de conectar con comunidades de intereses compartidos, lo que les permite conocer nuevas personas con quienes intercambiar ideas y opiniones sobre diferentes temas (Cobos, 2022). Además, las plataformas de redes sociales como puede ser Instagram tienen el valor añadido de que, al no tener límites espaciales, permiten promover intercambios entre usuarios de distintas partes del mundo. Compartir ideas, puntos de vista y expresiones culturales libre y accesiblemente para el resto fomenta una interacción inclusiva y multicultural que hace que los horizontes de los jóvenes se amplíen (Azzaakiyyah, 2023).

Otro aspecto positivo por considerar que ya se había mencionado es la oportunidad que Instagram brinda a los jóvenes de expresar su creatividad a través de la publicación de contenido visual, como fotografías y videos. Esta creación de contenido no solo

fomenta su desarrollo artístico y habilidades de comunicación, sino que además les permite expresarse y crear una identidad propia frente a la de los demás (Cobos, 2022). Esto es de vital importancia para los jóvenes adultos, que buscan comprenderse en relación con los demás, su comunidad de amigos y familiares de Instagram. Además de esto, Instagram se ha convertido en un espacio en el que los jóvenes pueden encontrar apoyo emocional genuino, que a veces no es tan fácil de obtener en la vida real (Azzaakiyyah, 2023). A través de la plataforma expresan sentimientos con los que el resto de los usuarios pueden conectar, sirviéndoles muchas veces de bálsamo y consuelo en tiempos difíciles. y encuentran apoyo de su comunidad en línea. Sumado a esto, en Instagram encuentran información valiosa sobre diferentes temas relacionados con la salud mental o con otros aspectos que les pueden hacer crecer en conocimientos en sus áreas de interés. Es decir, aunque Instagram pueda presentar inconvenientes y problemas para los jóvenes, también cuenta con virtudes que pueden favorecer su desarrollo personal y social en el ámbito digital (Cobos, 2022).

Instagram ofrece una serie de beneficios educativos significativos. Por un lado, se ha convertido en un espacio donde se promueve la educación fuera de los entornos educativos convencionales. Esta plataforma facilita a los jóvenes la oportunidad de participar en proyectos colaborativos, lo que les permite desarrollar habilidades de trabajo en equipo y aprender de manera interactiva (Cobos, 2022). Además, Instagram puede contribuir a establecer lo que se conoce como una 'escuela expandida', proporcionando una conexión digital entre el hogar y la escuela. Esto implica que tanto docentes como alumnos tienen acceso a recursos educativos digitales desde sus hogares y dentro de la comunidad escolar, lo que amplía el alcance de la educación más allá de las fronteras físicas de la escuela tradicional. Esta perspectiva destaca la importancia de que la educación trascienda los límites del aula y se integre en la vida cotidiana de los estudiantes, llegando a ellos en diferentes ubicaciones y contextos. Así, Instagram aprovecha los recursos tecnológicos disponibles para enriquecer la experiencia educativa y promover el aprendizaje continuo (Battro & Denham, 1997). Uno de los aspectos en los que Instagram y otras plataformas de redes sociales pueden ser beneficiosas para la educación de los jóvenes es en el aprendizaje de idiomas. Al interactuar con personas y contenidos de usuarios de distintas partes del mundo Instagram estaría sirviendo de plataforma para fomentar la práctica y la fluidez en otros idiomas (Cobos, 2022).

Además de sus ventajas educativas, Instagram también ofrece beneficios significativos para las empresas y el ámbito laboral, al proporcionar una plataforma para promocionar productos, servicios y carreras profesionales de manera efectiva y creativa. Esta plataforma, así como otras aplicaciones de redes sociales, brinda la oportunidad de mejorar la marca personal de los jóvenes a la hora de convertirse en potenciales emprendedores o trabajadores para las empresas. Instagram se convierte en un nuevo espacio para presentar un currículo mejorado y demostrar las habilidades con las que se cuenta en el entorno digital. Además, Instagram permite aumentar la visibilidad y accesibilidad de uno mismo, facilitando la búsqueda de trabajo en áreas como, por ejemplo, el marketing digital. Al tener presencia en redes sociales, los jóvenes están más disponibles para otras empresas y potenciales clientes, lo que les puede abrir nuevas oportunidades laborales. Como emprendedores, la publicidad segmentada en este tipo de plataformas les permite llegar a un mayor número de personas de manera efectiva y a un costo relativamente bajo (De Amberes, 2021). Es decir, plataformas digitales como es el caso de Instagram no solo ofrecen ventajas y beneficios a nivel personal, sino que pueden convertirse en un gran aliado a la hora de adentrarse en el mercado laboral, donde todas las ayudas de las que se puedan disponer son bienvenidas.

7.2.2. Desventajas

Instagram, siendo una de las redes sociales más prominentes a nivel mundial, comparte muchas de las desventajas inherentes a otras plataformas similares. No es novedad para los campos de la psicología, educación y comunicación haber observado una serie de amenazas a las que están expuestos los jóvenes al utilizar esta plataforma, especialmente aquellos que carecen de orientación o formación sobre el uso responsable y consciente de las redes sociales.

Una de las preguntas que se realizó a los encuestados para este trabajo trataba precisamente de identificar cuáles creían que eran las principales amenazas que podrían venir de la mano del uso de Instagram por parte de sus usuarios. Estos seleccionaron las que consideraron más relevantes. Como se puede observar en la Figura 13 (véase anexo), los riesgos señalados de más a menos votados fueron: la comparación e impacto en la autoimagen y autoestima (89,6%), la posibilidad de desarrollar una adicción al uso constante (80,6%), la aparición de presión social o FoMO (79,1%), la exposición a información falsa o perjudicial (77,6%), el impacto en la concentración y en el

rendimiento académico (76,1%), la exposición al acoso (73,9%), el compromiso de la privacidad (65,7%) y, por último, la posibilidad de desarrollar problemas relacionados con la salud mental, como ansiedad o depresión (63,4%). De acuerdo con el estudio de Burnell et al. (2020), la manera en que los individuos interactúan con la plataforma puede tener un impacto notable en su bienestar. De hecho, esto se confirma con las respuestas a la pregunta de la Figura 14 (véase anexo). Se puede observar que mayoría de los encuestados (53%) respondieron que esta a veces les afectaba, a un 26,1% no les afectaba nunca y el 17,9% respondió concisamente que sí.

Específicamente, el hábito de explorar perfiles de manera pasiva, especialmente los de terceros, se correlaciona negativamente con el bienestar. La evaluación a través de *likes* y comentarios puede ejercer una influencia positiva en la autoestima, destacando la importancia de la retroalimentación positiva para los usuarios. Asimismo, la búsqueda constante de retroalimentación y el temor a perderse experiencias (*FoMO*) emergen como factores que intensifican los efectos negativos al comparar la retroalimentación de otros usuarios y al explorar perfiles ajenos (Burnell et al., 2020). A la pregunta de si la comparación con otras personas en Instagram afectaba la percepción de uno mismo, al 48,5% de los encuestados esto les ocurría a veces, a un 29,1% no les ha sucedido nunca y un 19,4% defiende con rotundidad que sí. Esto se puede observar en la Figura 15 (véase anexo). También se ha corroborado con los encuestados que el impacto en su estado emocional es real con las respuestas a la pregunta de si alguna vez experimentado consecuencias negativas como ansiedad, mal humor o baja autoestima relacionadas con el uso de Instagram. Únicamente un 26,9% declaró nunca haber experimentado alguna de estas consecuencias a raíz de la utilización de esta red social.

Lo que se puede observar a través de la observación de estos resultados junto con otros estudios es que realmente, el uso de Instagram sí tiene un impacto significativo en la salud mental de los usuarios. Esta es una razón importante para promover una relación adecuada con la plataforma. Otro estudio, de Wiesner et al. (2014) menciona que los jóvenes que más tiempo transcurren inmersos en aplicaciones del estilo a Instagram tienden a advertir un desempeño académico inferior y a disminuir sus pasatiempos en el exterior. Asimismo, este uso excesivo impacta en las relaciones que tienen, tanto con familia como con amigos. Al estar apegados al móvil sus habilidades sociales se ven deterioradas y como consecuencia también se vuelven más susceptibles de sufrir problemas psicológicos (Wiesner et al., 2014). Un exceso de tiempo frente a pantallas

también puede estar vinculado con la falta de sueño. Además, se ha observado que pasar más horas frente a dispositivos electrónicos está relacionado con un retraso en el inicio del sueño y una disminución en la calidad de este en estos individuos. Esto es debido a la disminución de la melatonina, sustancia que produce el cuerpo para activar el sueño y que es contrarrestada por la luz azul de los dispositivos electrónicos. Aparte del tiempo transcurrido frente a la pantalla, la estimulación psicológica que produzca el contenido que los jóvenes están consumiendo también condiciona cuánto se potencien estos efectos negativos en el sueño. Así, contenidos más estimulantes causarán más estragos que un monótono programa de televisión que se pueda observar de manera pasiva (Fallas et al., 2020).

Otro de los peligros que viene de la mano de las plataformas de redes sociales es el reconocido *ciberbullying*. Según la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (s.f.), este se refiere al maltrato psicológico que se produce en línea entre compañeros repetitivamente durante un periodo de tiempo determinado. Ocasiona mucho dolor en quienes lo sufren y también en aquellos que lo perpetúan. A través de plataformas como Instagram, el ciberacoso tiene gran alcance y el agresor se puede incluso esconder en el anonimato. En Instagram, se puede etiquetar a cualquier usuario de la red social independientemente de si este está entre los propios contactos o no. Así, la difusión de contenidos vejatorios a través de imágenes y videos, que puede escapar también del control de los padres, puede tener la posibilidad de llegar a un público muy numeroso (González-Fernández, 2017).

Además de la preocupación por el ciberacoso, existe una creciente inquietud respecto a las comparaciones que se establecen entre los usuarios de la aplicación en relación con su imagen. Dado que las publicaciones en Instagram suelen surgir de una búsqueda de validación positiva y la plataforma resalta el contenido visual, no es sorprendente que el aspecto físico adquiera una gran importancia entre los usuarios. Varios estudios han revelado que los jóvenes tienden a vincular su valía con la percepción que los demás tienen de ellos (Camacho et al., 2023). Los estándares de belleza predominantes, que se caracterizan por la delgadez en cuerpos femeninos y la musculación en los masculinos, son especialmente promovidos por *influencers* y emulados por el resto de los usuarios. Considerando que estas fotos son las que generan más aceptación en la plataforma, se refuerza la convicción en los jóvenes de que, para ser atractivos, el cuerpo debe ajustarse a esa determinada forma (Nadal, 2023). Esta preocupación por el aspecto

físico es particularmente notable en jóvenes de entre 17 y 19 años, pero puede manifestarse desde edades tan tempranas como los once años, especialmente en niñas. Además, se ha observado que a medida que aumenta el tiempo de exposición y consumo de contenido en la plataforma, también aumenta la insatisfacción corporal (Camacho et al., 2023). La práctica habitual de compararse con perfiles que encarnan determinados estándares de belleza, o bien observar constantemente a individuos que promueven ciertos hábitos alimenticios o rutinas de ejercicio en redes sociales, puede desencadenar una obsesión por alcanzar esos ideales, generando sentimientos de insatisfacción, desazón y frustración si uno no logra seguir al pie de la letra las normas autoimpuestas o no alcanza el físico deseado. Este comportamiento puede incluso derivar en trastornos de la salud mental (Nadal, 2023).

Otro aspecto crítico que se ha destacado en el contexto de las redes sociales, como Instagram, es la propagación de información falsa o *fake news*. El libre acceso de los usuarios para publicar sobre diversos temas genera un flujo constante de información en las redes sociales, muchas veces carente de respaldo científico o empírico. Un fenómeno destacado es la presencia de perfiles que ofrecen consejos sobre salud sin poseer formación profesional, abordando áreas como nutrición, ejercicio y hábitos (Nadal, 2023). Durante la pandemia global de COVID-19, se observó un incremento significativo en la difusión de noticias a través de las redes sociales, con numerosas informaciones, algunas de ellas falsas, circulando sobre el virus (Tarullo et al., 2021). Este fenómeno ejemplifica la susceptibilidad de los usuarios a la exposición de información no respaldada por evidencia verificada. Es fundamental ejercer cautela al aceptar información como verídica en este entorno, ya que las redes sociales pueden amplificar sesgos cognitivos humanos, como el sesgo de confirmación. Este sesgo se refiere a la inclinación de las personas a prestar atención y otorgar mayor credibilidad a la información que coincide con sus creencias preexistentes, mientras desestiman aquella que las contradice (Waldrop, 2017).

Para abordar los desafíos vinculados al uso de Instagram, es crucial entender cómo este afecta la función cerebral de los jóvenes. En primer lugar, es importante destacar que plataformas como Instagram activan el sistema de recompensa del cerebro al proporcionar gratificación instantánea mediante acciones como recibir "me gusta" y comentarios, lo que puede inducir una dependencia psicológica en los usuarios. Además, la rapidez y constancia de las redes sociales pueden generar una sobrecarga de

información, dificultando nuestra capacidad para procesarla eficientemente. Asimismo, el uso prolongado de estas plataformas puede tener un impacto negativo en la memoria y la concentración, especialmente debido a la multitarea constante. Esta multitarea, que implica usar Instagram mientras se realiza otras actividades, fragmenta la atención y reduce la capacidad de mantener el enfoque en una sola tarea. Esto adquiere una importancia particular cuando se considera su influencia negativa en el desempeño académico y la capacidad de los jóvenes para llevar a cabo tareas importantes con eficacia (Ridge, 2023).

7.3. Necesidades educativas para un buen uso de Instagram. ¿Cómo educar/nos?

En vista de las ventajas y desventajas expuestas en los apartados anteriores sobre el uso de Instagram, resulta imperativo abordar estrategias y recomendaciones para cultivar un uso más consciente y responsable de esta plataforma. Reconociendo la omnipresencia de Instagram en la vida digital contemporánea, es crucial promover prácticas que maximicen los beneficios potenciales de la aplicación, a la par se mitigan los riesgos asociados. Por ello, el siguiente apartado se enfocará en proporcionar una serie de recomendaciones destinadas a los usuarios, educadores y desarrolladores de la plataforma, con el objetivo de fomentar una relación saludable y equilibrada con Instagram, de manera que se promueva la salud mental, la autoestima y el bienestar general de los jóvenes usuarios que acuden a ella.

El pilar fundamental para abordar los desafíos y maximizar los beneficios del uso de Instagram en la sociedad actual se halla en la educación y concienciación de los usuarios, trabajo que debería iniciarse especialmente desde las escuelas. Los educadores son los responsables de estimular la capacidad analítica de las y los adolescentes. Deben valorar los riesgos que vienen de la mano de las redes sociales sin olvidarse de todas las potencialidades estratégicas que estas plataformas tienen (García, 2019). Es una realidad que Instagram ha llegado para quedarse y lo más sensato es aprender a aprovecharla y evitar que esto sea al revés. El 96,3% de los encuestados para este trabajo coincidieron en que las escuelas deberían incluir educación sobre el uso responsable de las redes sociales en sus programas para una mejor utilización de estas, como se puede observar en la Figura 16 (véase anexo). En relación con las medidas educativas, las más votadas por orden de mayor a menor fueron la inclusión de talleres educativos en las escuelas, la incorporación de educación sobre redes sociales en el currículo escolar, la realización de

campañas de concientización en los centros educativos y el establecimiento de restricciones en el tiempo de uso de las aplicaciones.

El autocontrol es una de las habilidades que podría tener gran calado de ser bien aprendida. En la propia aplicación de Instagram existen de hecho funcionalidades como recordatorios de límite de tiempo y opciones para ocultar métricas como los "me gusta". Aun así, todavía se debería trabajar tanto desde las escuelas como desde casa conceptos tan básicos como el de la gratificación inmediata. Este término, que Aldana (2024) define como la inclinación de una persona a buscar gratificación o satisfacción de sus deseos y necesidades de manera inmediata en lugar de esperar o esforzarse por obtener una recompensa en el futuro, puede ser trabajada a través de diferentes estrategias reportando grandes beneficios para el individuo. Estas estrategias implican aprender a identificar cuándo y cómo surge este impulso, elaborando, por ejemplo, una lista de situaciones tentadoras. Además, ayuda establecer metas a largo plazo significativas y crear un plan concreto para alcanzarlas, así como evitar las situaciones que desencadenan este impulso y practicar la paciencia (Aldana, 2024). Desarrollar la capacidad de esperar y resistir la tentación y felicitarse en los logros puede ayudar a los jóvenes a crear mayor resistencia a estas distracciones y generar confianza en ellos mismos.

Educar y poner énfasis en la importancia de la validación interna para hacer cara a comparaciones innecesarias y dañinas también es muy necesario a la hora de sumergirse en este tipo de plataformas. Trabajar la autoaceptación, que según Lua Psicología (2020) consiste en aprender nuestra valía y dignidad como individuos, abrazando tanto nuestras fortalezas como nuestras debilidades sin juzgarnos severamente, puede ser un pilar desde el cual los jóvenes no necesiten tan fervientemente buscar la aprobación de otros a toda costa. Ofrecer apoyo emocional desde los centros educativos y desde casa, enseñar y aprender a establecer límites sanos y conocer y saber manejar las emociones son la raíz para una mejor conducción del joven en el mundo digital (Neuros Center, 2023). Un joven que se siente bien desde dentro es mucho menos vulnerable ante las amenazas del mundo exterior.

En relación con la exposición a información potencialmente dudosa en las redes, es crucial concienciar a los jóvenes sobre la prevalencia de noticias falsas o no verificadas. Es fundamental que desarrollen la habilidad de cuestionar la procedencia y la

credibilidad de la información que encuentran, preguntándose, por ejemplo, sobre la fuente de la información y la autoridad del emisor en el tema tratado. Estas reflexiones son esenciales para discernir cuándo se puede confiar en la veracidad de la información y cuándo es mejor descartarla. Fomentar una actitud crítica y promover la verificación de la información se presenta como un principio fundamental para evitar contribuir a la difusión de opiniones distorsionadas en la opinión pública (Meneses, 2023). En este sentido, se están implementando diversas iniciativas para combatir las noticias falsas. Un ejemplo es la plataforma IVERES, desarrollada en colaboración entre RTVE y la Universidad Autónoma de Barcelona, que facilita a los periodistas la verificación de información mediante el uso de tecnologías de inteligencia artificial (Meneses, 2023).

La aplicación de Instagram se ha desarrollado para incluir herramientas que protejan a sus usuarios de algunas de las amenazas que pueden venir con la utilización de la aplicación. En este sentido, desde Instagram existe la posibilidad de bloquear comentarios, expresiones o etiquetas que el usuario encuentre ofensivos mediante un filtro diseñado para disminuir el hostigamiento y los comentarios perjudiciales, impidiendo así publicar cualquier interacción que incluya expresiones dañinas. También existe un filtro por palabras clave, mediante el cual el usuario controla los comentarios que no puede llegar a sus contenidos. Aparte de ello, en el centro de seguridad de Instagram se indican los pasos para reportar una cuenta que se está usando para acosar a alguien (González-Fernández, 2017). La detección de casos de acoso en jóvenes debería de todos modos comenzar en las escuelas, donde los adolescentes pasan la mayor parte del tiempo. Tener buenos programas de prevención y actuación facilitaría la vida de aquellos que lo acaban sufriendo.

Se han establecido pautas generales para mejorar la interacción con las redes sociales. Respecto al impacto del uso de dispositivos electrónicos en el sueño, la Academia Americana de Pediatría respalda la recomendación de evitar el uso de pantallas durante al menos una hora y media antes de acostarse (Fallas et al., 2020). Además, se sugiere promover actividades al aire libre o hobbies que reduzcan el tiempo frente a la pantalla. El aburrimiento puede llevar a los jóvenes a recurrir directamente a estas aplicaciones (Menéndez, 2023). Por otro lado, es importante enseñarles cómo comportarse adecuadamente en las redes sociales, evitando comentarios perjudiciales y ayudándoles a discernir la información que circula en línea. Esta responsabilidad, que inicialmente recae en el usuario, debe ser respaldada e incluso liderada por las familias y las

escuelas. La educación sobre el uso de las redes sociales es una responsabilidad compartida que involucra a todos, incluidos los desarrolladores de la aplicación.

Abordar las necesidades educativas para un uso saludable de Instagram requiere un enfoque integral que promueva la conciencia, el autocontrol y el bienestar mental entre los usuarios. Es fundamental implementar programas educativos que aborden tanto los aspectos positivos como los riesgos asociados con esta plataforma, fomentando el pensamiento crítico, la autoaceptación y el equilibrio en el tiempo dedicado a las redes sociales. Además, es esencial promover la responsabilidad compartida entre los usuarios, las familias, las escuelas y los desarrolladores de aplicaciones para crear un entorno digital más seguro y saludable.

8. Conclusiones

Tras explorar exhaustivamente el impacto de Instagram en los usuarios jóvenes y las medidas necesarias para promover un uso saludable de esta plataforma, se pueden extraer una serie de conclusiones significativas que resumen los hallazgos y recomendaciones presentadas a lo largo de este trabajo.

En primer lugar, se ha demostrado que Instagram ocupa un lugar central en la vida digital contemporánea, ofreciendo una serie de ventajas significativas para sus usuarios, desde la oportunidad de mantener conexiones sociales hasta la expresión creativa y el desarrollo profesional. Sin embargo, también se han identificado una serie de desventajas y riesgos asociados con el uso continuado de esta plataforma, incluida la exposición al ciberacoso, la difusión de información falsa y el impacto negativo en la autoimagen y la salud mental de los jóvenes.

En este sentido, se ha subrayado la importancia de la educación y la concienciación como herramientas fundamentales para promover un uso más consciente y responsable de Instagram. Tanto las escuelas como las familias desempeñan un papel crucial en la enseñanza de habilidades digitales y en la promoción de comportamientos saludables en línea, desde la inclusión de la educación sobre redes sociales en los programas escolares hasta la promoción del pensamiento crítico y la autoaceptación entre los jóvenes.

Además, se ha destacado la necesidad de promover una responsabilidad compartida entre los usuarios, las familias, las escuelas y los desarrolladores de aplicaciones para crear un entorno digital más seguro y saludable. Esto implica no solo la implementación de herramientas y políticas de seguridad por parte de los desarrolladores de

aplicaciones, sino también la promoción de una cultura digital basada en el respeto, la empatía y la responsabilidad entre todos los actores involucrados.

Instagram ofrece una serie de beneficios significativos para sus usuarios que pueden suponer grandes oportunidades y facilidades para aquellos que saben utilizarla correctamente. Sin embargo; esta aplicación también plantea desafíos que deben abordarse de manera proactiva. Al promover una relación más equilibrada y consciente con esta plataforma, se puede aprovechar al máximo todas las ventajas potenciales mientras se mitigan los riesgos asociados. Ahí debe estar la voluntad de cambio. Solo mediante una colaboración activa entre usuarios, educadores, familias y desarrolladores de aplicaciones se podrá garantizar que los jóvenes puedan navegar de manera segura y responsable por el mundo en línea.

Los jóvenes viven en un paisaje digital complejo que se puede ver reflejado en parte en este trabajo. La necesidad de abordar de manera integral los desafíos y oportunidades que surgen en este entorno solo se puede llevar a cabo debidamente mediante un enfoque holístico y colaborativo. Con esta idea de que las generaciones futuras puedan aprovechar al máximo los beneficios de la era digital mientras navegan de manera segura y responsable por el mundo en línea se cierra un trabajo retador a la par que interesante.

Referencias.

- Aldana, C. (2024, 16 enero). Gratificación inmediata - Qué es y cómo trabajarla. *Carlos Aldana Psicólogo*. <https://www.carlosaldanapsicologo.com/gratificacion-inmediata-que-es-y-como-trabajarla/>
- Aguiar, A. R. (2023, 3 noviembre). Facebook te cobra a cambio de no usar tus datos, pero ya te debe dinero. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/facebook-cobra-cambio-no-usar-datos-personales-debe-dinero-1328072>
- Agustina, C. L. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL INTERACTION: THE SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE OF COMMUNICATION.
- Asociación Nacional de Informadores de la Salud. (s. f.). 7 de cada 10 niños sufren a diario algún tipo de acoso o ciberacoso en España. <https://anisalud.com/actualidad/notas-de-prensa-anis/9957-7-de-cada-10-ni%C3%B1os-sufren-a-diario-alg%C3%BAAn-tipo-de-acoso-o-ciberacoso-en-espa%C3%B1a>
- Azzaakiyyah, H. K. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1-9.
- Battro, A., & Denham, P. (1997). La educación digital. Una nueva era del conocimiento. *Buenos Aires: Emecé*.
- Baulch, E., Matamoros-Fernández, A., & Johns, A. (2020). Introduction: Ten years of WhatsApp: The role of chat apps in the formation and mobilization of online publics. *First Monday*, 25(1).
- BBC News Mundo. (2017, 19 mayo). ¿Qué efectos tienen las 5 mayores redes sociales en la salud mental de los jóvenes? *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>
- Beveridge, C. (2023, 13 septiembre). 160+ estadísticas de redes sociales para tener éxito en 2023. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas_de_Instagram
- Bisbal, C. (2022, 3 mayo). Los 'influencers' condicionan la imagen que tu hijo adolescente tiene de sí mismo más de lo que crees. *El País*. <https://elpais.com/mamas->

papas/familia/2022-05-03/los-influencers-condicionan-la-imagen-que-tu-hijo-adolescente-tiene-de-si-mismo-mas-de-lo-que-crees.html

Blanco, E. (2021, 1 noviembre). *Marketing en Instagram: Conoce esta red social y cómo puedes usarla en tu negocio*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/>

Burnell, K., George, M. J., & Underwood, M. K. (2020). Browsing different Instagram profiles and associations with psychological well-being. *Frontiers in Human Dynamics*, 2, 585518.

Camacho, P., Díaz, A., & Sabariego, J. A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2). <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>

Cobos, N. (2022, 14 enero). Beneficios de las redes sociales para los adolescentes. *Eres Mamá*. <https://eresmama.com/beneficios-redes-sociales-adolescentes/>

Comunicación&Marketing. (2022, 26 abril). *¿Cómo afecta el algoritmo de las redes sociales a los más jóvenes?* | *Comunicación Marketing*. <https://comunicacionmarketing.es/redes/26/04/2022/como-afecta-el-algoritmo-de-las-redes-sociales-a-los-mas-jovenes/25865.html>

Cuofano, W. I. G. (2023, 4 octubre). *¿Cómo gana dinero Instagram? modelo de negocio de Instagram En pocas palabras*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-de-instagram/#:~:text=negocio%20de%20Instagram-.Instagram%20gana%20dinero%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20publicidad%20visual,integrado%20en%20el%20Facebook%20general>.

De Amberes, J. (2021, 2 noviembre). 32 ventajas y desventajas de las Redes Sociales para empresas y marcas personales - Juan de Amberes Blog. *32 ventajas y desventajas de las Redes Sociales para empresas y marcas personales*. <https://juandeamberes.com/32-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas-y-marcas-personales/>

- Elogia. (2023, 10 mayo). Claves del Estudio Anual Redes Sociales 2023 IAB Spain by Elogia. Elogia. <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-redes-sociales-2023-iab-spain-by-elogia>
- Entel. (s. f.). *Cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales*. Entel Comunidad Empresas. Recuperado 6 de enero de 2024, de <https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/#:~:text=las%20redes%20sociales,-.%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20algoritmos%3F,cu%C3%A1ndo%20se%20mostrar%C3%A1n%20dichos%20posts>.
- Epsilon. (2023, 2 mayo). *Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen?* Epsilon Technologies. <https://epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>
- Fallas, M. P. F., Mora, E. J. R., & Castro, L. G. D. (2020). Impacto del tiempo de pantalla en la salud de niños y adolescentes. *Revista Médica Sinergia*, 5(06), 1-10.
- Fernández, R. (2023, 31 diciembre). *Las redes sociales en España- Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview>
- Fornier, P. (2023, 26 junio). *Estadísticas Uso de redes sociales en 2023 (Informe España y Mundo)*. Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Espa%C3%B1a%20cuenta%20con%202023%2C8, minutos%20diarios%20a%20consultar%20Instagram>.
- García, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.
- Gobierno de Canarias. (s. f.). *Enseñanza digital. retos y desafíos*. Programa de Familia y Participación Educativa. Recuperado 25 de enero de 2024, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/familias/project/ensenanza-digital-retos-y-desafios/>
- Gómez-López, J. C., & Mera-Sornoza, M. B. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 632-646. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1.5093>

- González-Fernández, S. (2017). LA PROPAGACIÓN DE LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. EL CIBERBULLYING EN INSTAGRAM Y SNAPCHAT. *Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura*.
- González-Pérez, V. E., & Cortijo-Ruíz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales. hacia un ethos democrático e intercultural en sociedades mediáticas. *Sophia*, 34, 41-64.
<https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Grupo Atico34. (s. f.). *Derecho a la educación digital en España*. Recuperado 25 de enero de 2024, de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/derecho-educacion-digital/>
- Gupta, S., Katiyar, D., & Goel, G. (2022, 16 marzo). *How have social media changed communication?* IJRASET. <https://www.ijraset.com/research-paper/how-have-social-media-changed-communication>
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327.
- Hirose, A. (2023, 30 agosto). *El algoritmo de Instagram: Cómo conseguir visibilidad para tu contenido*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023, 13 diciembre). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y censos demográficos / Censo de población anual / Últimos datos*. INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176992&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- Influency. (2023, 18 septiembre). El Algoritmo de Instagram: Cómo funciona y estrategias para 2023. *Influency*. <https://influency.com/blog/es/el-algoritmo-de-instagram-como-funciona-y-estrategias-para-2023>

- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042).
- Kolsquare. (2023, 1 septiembre). *Influencer marketing & adolescentes: cuál es el impacto real de las redes sociales y cómo lanzar campañas éticas acorde con ello*.
<https://www.kolsquare.com/es/blog/influencer-marketing-adolescentes-cual-es-el-impacto-real-de-las-redes-sociales-y-como-lanzar-campanas-eticas-acorde-con-ello>
- Lara, S. (2021). Instagram y autoestima: un estudio transversal para evaluar las relaciones de diferentes tipos de uso de Instagram con la autoestima y la imagen corporal.
- Lesaigne, M. (2019, 14 noviembre). *Top de los influencers activistas en las redes*. Influence4You. <https://bloges.influence4you.com/top-de-los-influencers-activistas-en-las-redes/>
- Lua Psicología. (2020, 27 marzo). *La autoaceptación: trátate con cariño*.
<https://luapsicologia.com/autoaceptacion/>
- Marketing Zone Icesi. (2023, 16 junio). *Los influencers dominan el contenido informativo en Instagram y TikTok entre las audiencias jóvenes | Marketing Zone Icesi*.
<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/los-influencers-dominan-el-contenido-informativo-en-instagram-y-tiktok-entre-las-audiencias-jovenes/>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Menéndez, N. (2023, 27 febrero). ¿Cómo reducir el tiempo que pasamos en redes sociales? En 7 consejos (y claves). *Médico Plus*. <https://medicoplus.com/psicologia/como-reducir-tiempo-pasamos-redes-sociales>
- Meneses, N. (2023, 1 septiembre). La tecnología y el pensamiento crítico, esenciales para combatir la desinformación y las ‘fake news’. *El País*.
<https://elpais.com/economia/formacion/2023-09-01/la-tecnologia-y-el-pensamiento-critico-esenciales-para-combatir-la-desinformacion-y-las-fake-news.html>
- Meta. (s. f.). *Principios, cultura e información de la empresa*. Recuperado 4 de enero de 2024, de <https://about.meta.com/es/company-info/>

- Mircea, F. (2019). The rise of Instagram - Evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică*, 71(4), 53-63. <https://ideas.repec.org/a/blg/reveco/v71y2019i4p53-63.html>
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it*. https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Nadal, L. (2023, 17 marzo). *¿Cómo afectan las redes sociales a tu imagen corporal?* - AEPSIS. AEPSIS. <https://www.aepsis.com/como-afectan-las-redes-sociales-a-tu-imagen-corporal/>
- Neuros Center. (2023, 25 octubre). *Búsqueda de la aprobación externa: consejos para ser auténtico*. <https://neurocenter.com/blog/abandonar-la-busqueda-de-la-aprobacion-externa/>
- Páez, E. (2022, 25 noviembre). Educación digital para jóvenes y mujeres, clave para cualquier transformación | DPL News. *DPL News*. <https://dplnews.com/educacion-digital-para-jovenes-y-mujeres-clave-para-cualquier-transformacion/>
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers-Media Literacy&Gender Studies*, 2016, Vol. 5, Núm. 9.
- PuroMarketing. (2022, 6 septiembre). Multa millonaria para Instagram por protección de datos e infancia: lo que significa para el mercado de los social media. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/119/36883/multa-millonaria-para-instagram-proteccion-datos-infancia-significa-para-mercado-social-media>
- Ridge, B. V. (2023, 14 octubre). *El impacto de las redes sociales en la función cerebral: una visión detallada*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afectan-las-redes-sociales-a-tu-cerebro/>
- Romero, Á. (2022, 1 julio). *El poder de los "Influencers" en la sociedad actual*. Idital. <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

- Romero, I. (2023, 14 noviembre). *El algoritmo de Instagram en 2024: 6 claves para mejorar tu visibilidad*. Metricool. <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *Profesional De La Informacion*, 18(5), 552-558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Sánchez, N. (2019, 2 diciembre). El modelo de negocio de Instagram - Nuria Sánchez - Medium. *Medium*. <https://nuriaszgr.medium.com/el-modelo-de-negocio-de-instagram-a4e8704b4a8f>
- SocialPubli. (2023, 11 diciembre). *Documentales de influencers*. Social Publi Blog. <https://socialpubli.com/es/blog/documentales-influencers/>
- Statista. (2023, 29 agosto). *Redes sociales favoritas de los millennials en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>
- Tarullo, R., Frezzotti, Y., & Papa, L. (2021). Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (136), 37-53.
- Telefónica. (2023, 16 octubre). Educación digital: qué es y por qué es tan importante. *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-es-educacion-digital/>
- Trillò, T., Scharlach, R., Hallinan, B., Kim, B., Mizoroki, S., Frosh, P., & Shifman, L. (2021). What does# freedom look like? Instagram and the visual imagination of values. *Journal of Communication*, 71(6), 875-897.
- Tyer, S. (2016). Instagram: What makes you post?. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1), 14.
- Velaztegui, A. (s. f.). *¿Cómo se monetizan los contenidos en las redes sociales? aquí te contamos todo*. Another Blog. Recuperado 5 de enero de 2024, de <https://blog.another.co/blog/como-se-monetizan-los-contenidos-en-las-redes-sociales-aqui-te-contamos-todo>

- Waldrop, M. M. (2017). The genuine problem of fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *114*(48), 12631-12634.
- Wiesner, M. P., Martín, M. P. F., & Muñoz, F. L. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de psicología y educación*, *13*(1), 93-118.
- Woodruff, S., Santarossa, S., & Lacasse, J. (2018). Posting# selfie on Instagram: What are people talking about?. *The Journal of Social Media in Society*, *7*(1), 4-14.

Anexo.

Figura 1

Sexo

134 respuestas

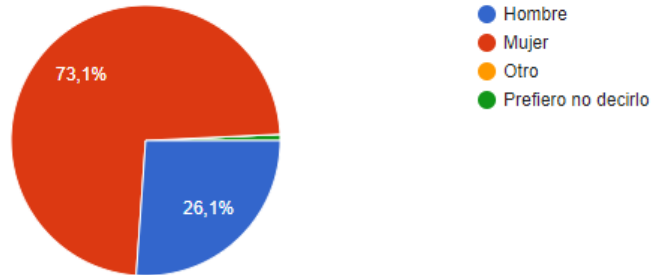


Figura 2

Edad

134 respuestas

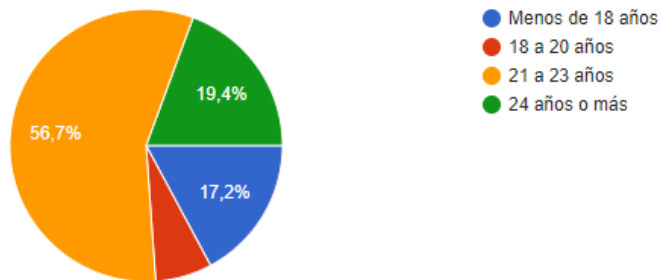


Figura 3

Media diaria de horas en Instagram

134 respuestas

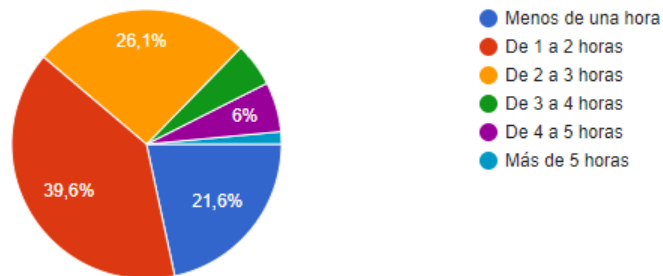


Figura 4

Frecuencia con la que subes contenidos (ya sea reels, stories o publicaciones) a la plataforma normalmente

134 respuestas

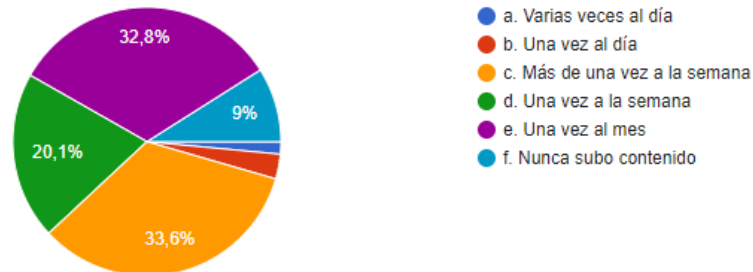


Figura 5

¿Crees que la página de explorar de Instagram refleja con precisión tus intereses?

134 respuestas

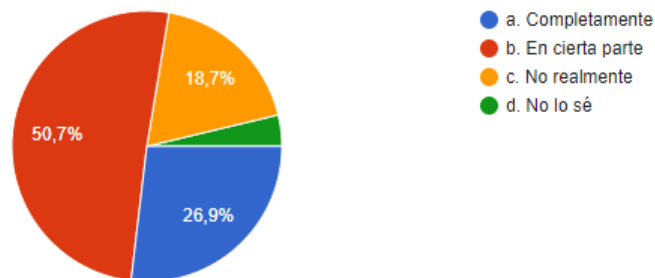


Figura 6

¿Sueles pasar más tiempo cuando entras en Instagram del que planeabas?

134 respuestas

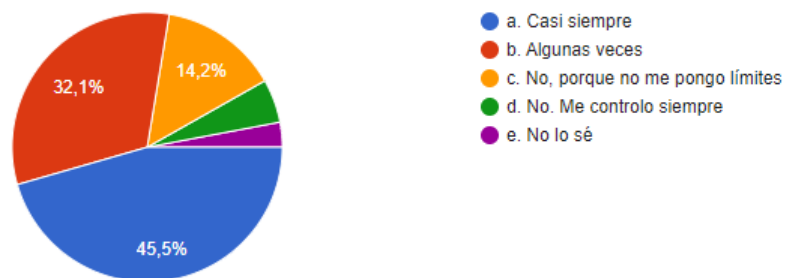
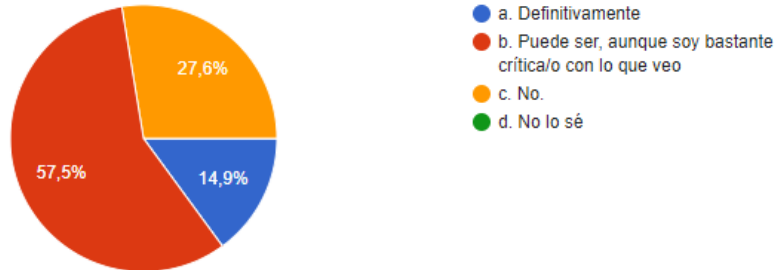


Figura 7

¿Crees que la publicidad de Instagram influye en tus decisiones de compra?

134 respuestas



Figuras 8 y 9

Perfil de la influencer Carlota Bruna y publicación de su perfil

carlotabruna 1.255 publicaciones 227 mil seguidores 1.021 seguidos

CARLOTA BRUNA
@carlotabruna
Creador digital
Activist, Author, Registered Dietitian & #EUClimatePact Ambassador
@AccionOceanos
Advocating for #WildlifeConservation
Ver traducción
linktr.ee/CarlotaBruna

Le siguen crissstt, mery_dch y 2 personas más

Seguir Enviar mensaje Correo electróni... +9

Galápagos Ghana Jane RDCongo

Le gusta a corinarandazzo y 17.910 personas más
carlotabruna Os presento al mamífero más traficado del mundo: EL PANGOLÍN.
Este fue rescatado del tráfico ilegal y reside en el santuario @lwiro_primates en RDC. Está en peligro crítico de extinción. ¿Por qué? En países como China o Vietnam, su carne está considerada un manjar y sus escamas son utilizadas como ingrediente de medicina

Figura 10

¿Te sientes direccionado a mostrar sólo aspectos positivos de tu vida en Instagram?

134 respuestas

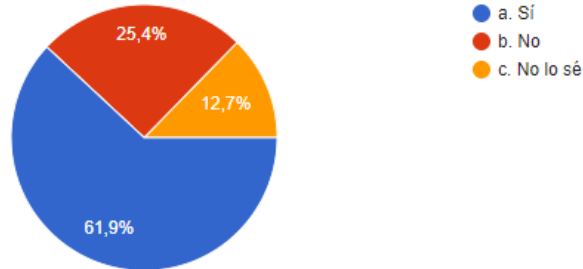


Figura 11

¿Consideras que la comparación con otras personas en Instagram afecta tu percepción de ti mismo/a?

134 respuestas

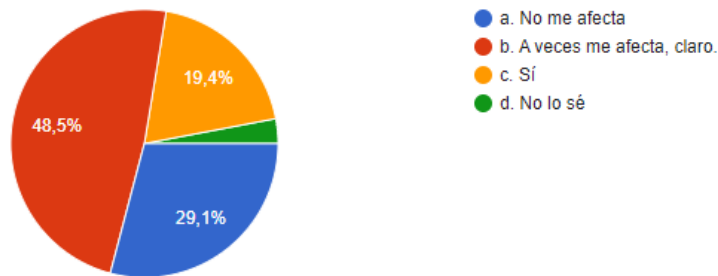


Figura 12

¿Cuáles son, según tú, las principales ventajas de Instagram? Selecciona las 5 más relevantes para ti, por favor.

134 respuestas

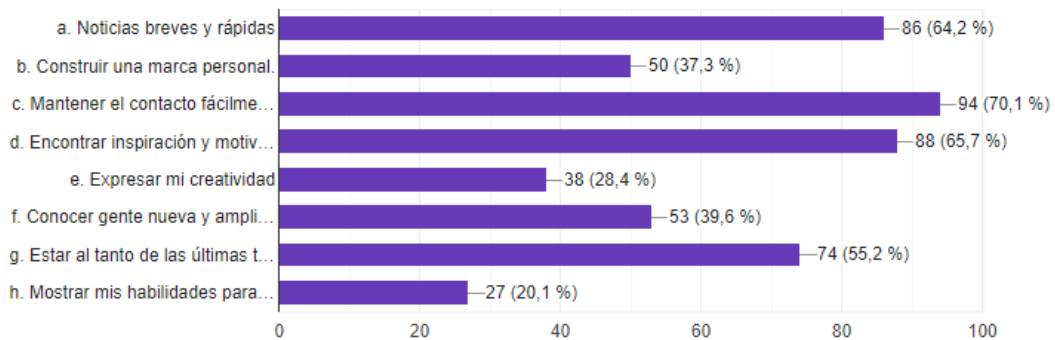


Figura 13

¿Cuáles consideras que son los principales peligros o amenazas que puede enfrentar un/una joven en Instagram? Selecciona las que consideres.

134 respuestas

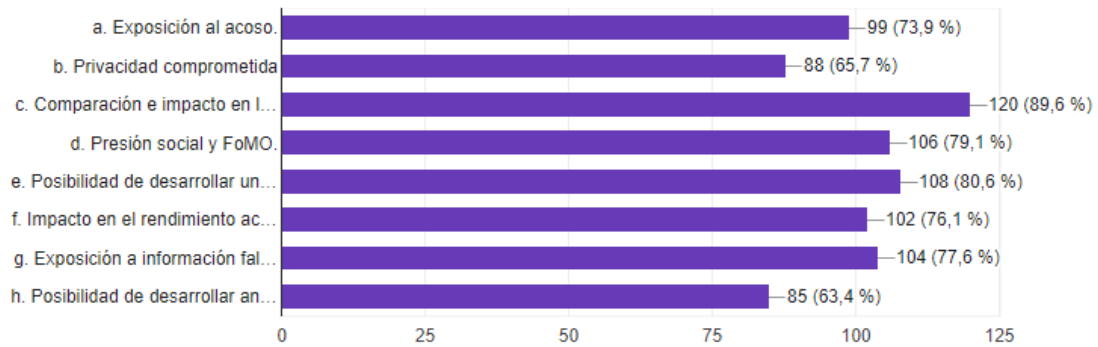


Figura 14

¿Crees que el uso de Instagram afecta tu estado de ánimo?

134 respuestas

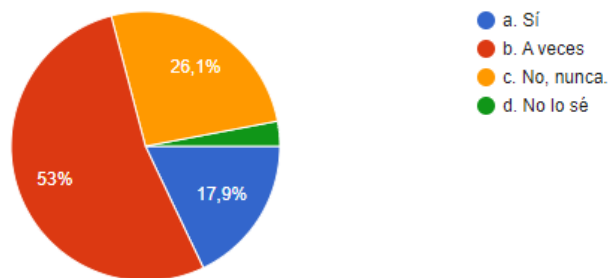


Figura 15

¿Consideras que la comparación con otras personas en Instagram afecta tu percepción de ti mismo/a?

134 respuestas

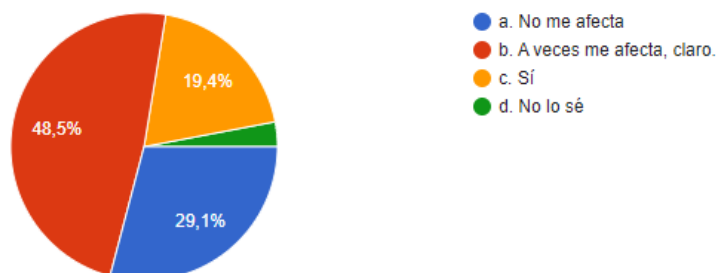


Figura 16

¿Crees que las escuelas deberían incluir educación sobre el uso responsable de las redes sociales en sus programas?

134 respuestas

