

# CULTURA PARTICIPATIVA Y CULTURA DEL "YO" EN INSTAGRAM. ESTUDIO ANDALUZ EN LA ADOLESCENCIA TARDÍA (ESPAÑA)

PARTICIPATORY CULTURE AND CULTURE OF THE "ME" IN INSTAGRAM. ANDALUSIAN STUDY IN LATE ADOLESCENCE (SPAIN)

\* Este artículo forma parte de los trabajos realizados desde el Grupo SMEMIU (UNED), concretamente el proyecto EIN2020-112460 Educación Virtual Inteligente y accesible. Espacios virtuales inteligentes integrados.

## Javier Gil Quintana

Doctor en Educación y Comunicación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid/España).  
Profesor de la Facultad de Educación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid/España).  
E-mail: [jgilquintana@edu.uned.es](mailto:jgilquintana@edu.uned.es)  
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0326-2535>

## Ana Tovar Garrido

Grado en educación infantil en Universidad de Granada (Granada/España).  
Máster en educación y comunicación en la Red en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid/España).  
E-mail: [ana.tovar.garri@gmail.com](mailto:ana.tovar.garri@gmail.com)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9411-5244>

## Alba Jáimez Moreno

Máster en Educación y Comunicación en la Red en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid/España).  
E-mail: [albjaimemalaga@gmail.com](mailto:albjaimemalaga@gmail.com)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5828-8826>

Recebido em: 10 de outubro de 2022

Aprovado em: 7 de dezembro de 2022

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 20 | n. 1 | p. 162-187 | jan./jun. 2023

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3190>

## RESUMEN

Tras la creciente importancia de la imagen, el cuerpo y el auge de rasgos narcisistas por parte de adolescentes en Instagram, se ha llevado a cabo esta investigación basada en métodos cuantitativos en 245 sujetos y cualitativos en 20 y, en su mayoría, correlacional. El objetivo principal ha sido analizar el fomento de actitudes narcisistas en el uso de Instagram en adolescentes de la etapa tardía (18-21) en relación con la obsesión por la imagen y el autoconcepto/autoestima. Destacamos que los adolescentes utilizan diariamente Instagram y presentan rasgos narcisistas no patológicos, aunque no podemos decir que las actitudes narcisistas tengan un índice alto en la mayoría de la muestra. Destacamos una clara relación entre la obsesión con el cuerpo, la apariencia y autoestima en la mayoría de los casos. Concluimos con que las razones que inciden en la obsesión por la imagen y la baja autoestima vienen ligadas a muchos aspectos arraigados en la sociedad, donde la utilización de Instagram sirve como escaparate de estilos de vida e ilusiones perfectas que parten de una sociedad del espectáculo.

**Palavras-chave:** Educación. Adolescentes. Redes sociales.

## ABSTRACT

Following the growing importance of the image, the body and the rise of narcissistic traits by adolescents people on Instagram, this research has been carried out based on quantitative methods in 245 fellows and qualitative in 10 and, the most part is correlational. The main objective has been to analyze the promotion of narcissistic attitudes in the use of Instagram in late-stage adolescents (18-21) in relation to obsession with image and self-concept / self-esteem. Based on the first findings, we highlight that adolescents use Instagram daily and present non-pathological narcissistic traits, although we cannot say that narcissistic attitudes have a high index in most of the sample. We highlight a clear relationship between the obsession with the body, appearance and self-esteem in most cases. We conclude that the reasons that affect the obsession with the image and low self-esteem are linked to many aspects rooted in society, where the use of Instagram serves as a showcase of lifestyles and perfect illusions that start from a society of entertainment.

**Keywords:** Education. Adolescents. Social media.

## 1 INTRODUCCIÓN

Vivimos inmersos en la sociedad postdigital, tanto que se nos haría impensable el hecho de no disponer del móvil en todo momento y de no utilizar las redes sociales de forma cotidiana en nuestras vidas. Internet se ha convertido en el elemento sobre el que gira la sociedad, y, de hecho, su incorporación, ha sido la revolución que más rápido se ha extendido en la historia de la humanidad (VALENCIA-ORTIZ *et al.* 2021). En este contexto postdigital se proyectan informaciones, datos, interconexiones, producciones audiovisuales e imágenes. Dentro de este último ámbito, estamos en un punto cúspide en la era de la postfotografía, donde destaca la imagen-kleenex de usar y tirar; hoy hacer una foto es un gesto banal y cotidiano, las imágenes se envían y se borran constantemente (ORÁN, 2021). Por lo tanto, estamos en una tensión constante entre cultura del yo y la cultura participativa, categorías que se analizarán en este artículo. Ya que, por un lado, no puede existir un 'yo' sin un 'otros'; y, por otro lado, ¿qué prevalece en las redes sociales la cultura del compartir y de crear o la cultura del exhibicionismo y la homogeneización?

En medio de la posfotografía se instauran en la ciudadanía aspectos como la necesidad de la inmediatez, lo instantáneo, el entretenimiento fácil y rápido; y la actual crisis de extimidad, ese "íntimo desconocido" (SHELTON, 2020), donde la vida privada se ha convertido en un espectáculo público, todo se exhibe y se muestra constantemente en las redes. Instagram es una plataforma donde la búsqueda de la "perfección" a través de las producciones están a la orden del día. La producción, creación y publicidad de la imagen es el hipocentro, los *selfies* y las producciones prefabricadas "perfectas", prevaleciendo por encima de todo (ALVARADO, 2018), atiendo a aquellos esquemas estereotipadas que son presentadas por el imaginario social (CORREA, 2011). Con el fin de seguir precisando científicamente todas estas cuestiones relativas al estudio de las redes sociales y su protagonismo en el software social, esta investigación pretende estudiar la creciente importancia de la imagen, el cuerpo y el auge de rasgos narcisistas por parte de las personas de Andalucía (España) que se sitúan cronológicamente en la etapa de la adolescencia tardía. Debemos señalar que, en nuestro estudio, nos referiremos a esta etapa como "adolescencia tardía", porque en España las personas comienzan a ser adultas a partir de los 18 años, pero esta etapa todavía está integrada en la adolescencia (SÁNCHEZ, 2018). Los rasgos de identidad de este grupo, se estudia a través de Instagram, como campo de estudio, pues es uno de los escenarios virtuales más utilizadas por este grupo poblacional (AUXIER; ANDERSON, 2021) y desde donde se proyectan personalidades narcisistas, una necesidad profunda de atención excesiva y admiración, relaciones conflictivas y carencia de empatía (KRIZAN, 2012; ARPACI, 2018). Pero ¿realmente el público adolescente en la etapa tardía utiliza tanto esta aplicación?, ¿cuáles son los rasgos narcisistas más significativos a la hora de utilizar Instagram por parte de este grupo?, ¿son conscientes de la necesidad de perfección?, ¿cómo les afecta? Realizaremos

una aproximación a estos aspectos en el presente estudio, comenzando por un marco teórico para guiar nuestra investigación, posteriormente presentaremos el método de estudio para analizar los resultados, acabando así con una discusión y conclusiones. Compartiremos con la comunidad científica los hallazgos obtenidos donde podemos destacar el notorio uso diario de Instagram por adolescentes y los diferentes rasgos narcisistas no-patológicos a la hora de su utilización; la obsesión con el cuerpo, imagen y apariencia perfecta, que influye directamente en su autoconcepto y autoestima al no poder reflejar esa "imagen perfecta" a través de Instagram.

## 2 MARCO TEÓRICO

Las redes sociales son espacios donde se proyecta la cultura de la participación, entendida desde el marco de las tecnologías digitales como nuevas prácticas de uso de los medios, asociadas sobre todo, a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y re-operar hechos de contenidos digitales, pero también son espacios de producción, e-commerce (GIL-QUINTANA; SANTOVEÑA-CASAL; MORENO-RIAÑO, 2021), consumo (GIL-QUINTANA; FELIPE RUIZ; MORENO MURO, 2022) y creación (CASTILLO-ABDUL; ROMERO-RODRÍGUEZ; GONZÁLEZ GARRIÓN, 2020) donde se entremezclan ambos ámbitos dando lugar al desarrollo de un espacio de entretenimiento cotidiano e instantáneo. Las producciones realizadas se desprenden de un contenido basado en las estrategias propias de la convergencia mediática de producción transmedia que se proyecta a través de vídeos rápidos o imágenes llamativas, generándonos una necesidad de estar atentos al móvil para no perdernos nada o también denominado "fear of missing out" (FOMO), entendiéndolo como "aprehensión que podemos sentir al saber que otros están teniendo experiencias en las cuales no estamos presentes provoca la necesidad de estar continuamente conectado para saber lo que hacen los demás" (TORRES, 2020, p. 32). En Instagram, sentimos la necesidad constante de "stalkear" que, aunque tiene una connotación patológica de vigilancia obsesiva y acoso, este término suele utilizarse cada vez más para describir el mero hecho de mirar o cotillear el perfil, publicaciones y fotos de una o varias personas (MUROLO, 2019), estacando la necesidad constante de exhibir nuestras vidas. Si no apareces en redes sociales no existes y la constante crisis de extimidad, la que algunos especialistas definen como la exposición de los aspectos íntimos de las personas (cuerpo, pensamientos, etc.), que utiliza a los otros como un espejo para reafirmarse. La preponderancia de la imagen en Instagram intensifica actitudes relacionadas con la cultura del "yo" (CARRETERO PASIN, 2021) rindiendo culto al cuerpo, donde podemos destacar las imágenes que, de manera intencional, persiguen mostrar un estilo de vida determinado y crear una identidad digital (LASÉN, 2012). El aumento de la utilización de los filtros en Instagram, cada vez más presentes en Instastories, llega a producir en las

personas la adicción narcisista de utilizarlos siempre, generando una disonancia entre el físico-real y los filtros. Como consecuencia, la imposibilidad de lograr o mantener la vida irreal que proyectan y de llegar a tener esos cuerpos idealizados y retocados provoca frustración, baja autoestima, obsesión, y, en algunos casos, puede afectar gravemente a la salud mental (YURDAGÜL, *et al.* 2019). En este contexto postdigital, o cumples los parámetros de belleza deseables e impuestos socialmente o quedas excluido/a (BARD; MAGALLANES, 2021). Esta tendencia se ha visto promocionada con el auge de los influencers y la predominancia de una apariencia perfecta derivada de los cánones de belleza normativos y la necesidad de una vida perfecta.

Nuevas formas de relación entre imágenes irreales de la cultura participativa pueden generar en la cultura del “yo” el egocentrismo, expectativas incumplidas ante imágenes irreales como cartas de presentación de un cuerpo y estilo de vida “perfecto” (CANAZA, 2018). El hecho de que Instagram sea un escaparate únicamente de la felicidad, aunque afecta en especial a los más jóvenes, se extrapola a la sociedad en general, donde se instaura una cultura del constante ocultamiento del *self*, el cual, está enmarcado dentro de los rasgos narcisistas (CASADO-RIERA; CARBONELL, 2018).

### 3 MÉTODO

La investigación mixta que sustenta este estudio entrelaza técnicas cuantitativas, basadas en el instrumento del cuestionario, y cualitativas, fundamentadas en los instrumentos de las entrevistas y los diarios de Instagram, de forma secuencial para una visión sistémica de la metodología a aplicar (HERNÁNDEZ-SAMPIERI, 2018, p. 663). Optar por una metodología mixta enriquece la técnica cuantitativa ahondando más aún gracias a las cualitativas. Partiendo de esta base, el objetivo general se encamina a realizar un análisis sobre el uso de Instagram y la importancia de la proyección de la imagen que presenta la población adolescente, vislumbrando la tendencia a presentar ciertos rasgos narcisistas.

Objetivos específicos:

- Objetivo 1 (O1): Descubrir el uso que hacen los adolescentes andaluces en Instagram.
- Objetivo 2 (O2): Comprobar si se observa en los adolescentes andaluces cierta tendencia a presentar rasgos narcisistas a través de la proyección de su imagen en Instagram.
- Objetivo 3 (O3): Analizar la relación que existe entre la proyección de la imagen en las redes sociales por los adolescentes con su autoconcepto/autoestima.

Los objetivos de nuestra investigación se relacionada con las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1 (H1): Los adolescentes andaluces utilizan Instagram para mostrarse, relacionarse con sus amistades y *stalkear* a personas.

- Hipótesis 2 (H2): Los adolescentes andaluces muestran su necesidad por aparentar una imagen "perfecta" en Instagram.

- Hipótesis 3 (H3): Los adolescentes andaluces muestran una imagen en Instagram que no se corresponde con su autoconcepto real.

### 3.1 MUESTRA

En nuestro caso, esta investigación va dirigida a adolescentes, en la etapa tardía de transición a la juventud, con una edad comprendida entre 18 y 20 años. 245 personas en total, de los cuales 163 son mujeres, 75 hombres y 7 no se identifican con un género u otro. Como muestra cualitativa, el estudio se ha realizado sobre 10 en el caso de las entrevistas y 10 en los diarios de Instagram. Todas las personas implicadas en la muestra son residentes en Andalucía.

#### **a. Instrumentos**

Esta investigación ha utilizado como instrumento cuantitativo el cuestionario y, en la cualitativa, los diarios de Instagram y las entrevistas. El cuestionario es el instrumento más utilizado con la finalidad de obtener datos por medio de un conjunto de preguntas aplicadas a un sujeto en un orden determinado. Por otro lado, la información recogida en el diario de Instagram y en la entrevista semiestructurada formada por 11 preguntas flexibles organizadas en torno a las dos categorías anteriormente indicadas y que se han desarrollado a través de una conversación guiada por el equipo investigador, ha sido utilizada para conocer el uso cotidiano que hacen los jóvenes en la plataforma y conocer experiencias del "día a día" en Instagram de los adolescentes andaluces.

Las redes sociales son espacios donde se proyecta la cultura de la participación, entendida desde el marco de las nuevas tecnologías interactivas como nuevas prácticas de uso de los medios, asociadas sobre todo, a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y re-operar hechos de contenidos digitales (APARICI; OSUNA, 2013), pero también son espacios de producción, e-commerce (GIL-QUINTANA; SANTOVEÑA-CASAL; MORENO-RIAÑO, 2021), consumo (GIL-QUINTANA; FELIPE RUIZ; MORENO MURO, 2022) y creación (CASTILLO-ABDUL *et al.*, 2020) donde se entremezclan ambos ámbitos dando lugar al desarrollo de un espacio de entretenimiento cotidiano e instantáneo. Las producciones realizadas se desprenden de un contenido basado en las estrategias propias de la convergencia mediática de producción transmedia que se proyecta a través de vídeos rápidos o imágenes llamativas, generándonos una necesidad de estar atentos al móvil para no perdernos nada o también denominado "fear of missing out" (FOMO), entendiéndolo como "aprehensión que podemos sentir al saber que otros están teniendo experiencias en las cuales no estamos presentes provoca la necesidad de estar continuamente conectado para saber lo que hacen los demás" (TORRES, 2020, p. 32). En Instagram, sentimos la necesidad constante

de “stalkear” que, aunque tiene una connotación patológica de vigilancia obsesiva y acoso, este término suele utilizarse cada vez más para describir el mero hecho de mirar o cotillear el perfil, publicaciones y fotos de una o varias personas (MUROLO, 2019) destacando la necesidad constante de exhibir nuestras vidas, pues si no apareces en redes sociales no existes y la constante crisis de extimidad, en la que algunos especialistas, definen la extimidad (antónimo de intimidad) como la exposición de los aspectos íntimos de las personas (cuerpo, pensamientos, etc.), que utiliza a los otros como un espejo para reafirmarse (FRANKE, 2019). La preponderancia de la imagen en Instagram intensifica actitudes relacionadas con la cultura del “yo” (CARRETERO PASIN, 2021) rindiendo culto al cuerpo, donde podemos destacar las imágenes que, de manera intencional, persiguen mostrar un estilo de vida determinado y crear una identidad digital (LASÉN, 2012). El aumento de la utilización de los filtros en Instagram, cada vez más presentes en Instastories, llega a producir en las personas la adicción narcisista de utilizarlos siempre, generando una disonancia entre el físico real y los filtros. Como consecuencia, la imposibilidad de lograr o mantener la vida irreal que proyectan y de llegar a tener esos cuerpos idealizados y retocados provoca frustración, baja autoestima, obsesión, y, en algunos casos, puede afectar gravemente a la salud mental (YURDAGÜL *et al.* 2019). En este contexto postdigital, o cumples los parámetros de belleza deseables e impuestos socialmente o quedas excluido/a (BARD; MAGALLANES, 2021). Esta tendencia se ha visto promocionada con el auge de los influencers y la predominancia de una apariencia perfecta derivada de los cánones de belleza normativos y la necesidad de una vida perfecta (CASTILLO-ABDUL *et al.*, 2020).

Nuevas formas de relación entre imágenes irreales de la cultura participativa pueden generar en la cultura del “yo” el egocentrismo, expectativas incumplidas ante imágenes irreales como cartas de presentación de un cuerpo y estilo de vida “perfecto” (Canaza, 2018). El hecho de que Instagram sea un escaparate únicamente de la felicidad, aunque afecta en especial a los más jóvenes, se extrapola a la sociedad en general, donde se instaura una cultura del constante ocultamiento del self el cual está enmarcado dentro de los rasgos narcisistas (CASADO-RIERA; CARBONELL, 2018).

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 CATEGORÍA 1: CULTURA PARTICIPATIVA**

#### **4.1.1. Subcategoría 1.1.: actividad en Instagram**

En relación con el uso de Instagram (O1), encontramos diferencias en función de dos variables: género y horas, como se observa en la Tabla 1. En cómputos totales (42 %), el mayor porcentaje de los sujetos

han contestado pasan entre 1h y 2h diarias en Instagram según se presenta en la Tabla 2. Son más los hombres que las mujeres los que han contestado que pasan menos de 1h al día (34,7%). Del porcentaje de adolescentes andaluces que lo usan entre 3h y 4h al día, las mujeres y otros géneros presentan un mayor porcentaje que los hombres (un 28,2% y un 57,1 %). Dentro del tramo de 4h y 5h, las mujeres representan un 15,3%, y los hombres un 9,3%. En lo más alto de la escala; 6h, las mujeres representan un 2,5 % en comparación al 0% de la muestra masculina. En este caso, las respuestas apuntan a que las mujeres pasan en Instagram más horas que los hombres. Tomando como valores referentes los ofrecidos por el test de Spearman, observamos que la correlación entre estas variables es positiva y débil, ya que el valor obtenido ( $,266$ ) se aleja bastante de 1. En este caso, no hay una correlación significativa entre horas y género, pues las diferencias entre géneros son ligeras, aunque predomine la relación entre mayor número de horas y mujer.

Tabla 1

Correlación. Género y horas.				
		Género		Horas
Rho de Spearman	Género	Coeficiente de correlación	1,000	,266**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Horas	Coeficiente de correlación	,266**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

**Tabla 2. Tabla cruzada. Género y horas**

		Horas					Total	
		Menos de 1 hora día	Entre 1 y 2 horas día	Entre 3 y 4 horas día	Entre 4 y 5 horas día	Más de 6 horas día		
Género	Hombre	Recuento	26	30	12	7	0	75
		% Género	34,7%	40,0%	16,0%	9,3%	0,0%	100,0%
	Mujer	Recuento	18	70	46	25	4	163
		% Género	11,0%	42,9%	28,2%	15,3%	2,5%	100,0%
	Otro	Recuento	0	3	4	0	0	7
		% Género	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	44	103	62	32	4	245
		% Género	18,0%	42,0%	25,3%	13,1%	1,6%	100,0%

Siguiendo con la respuesta al O1 y la confirmación de la H1, se establece la relación entre la variable horas y usos de Instagram (P1), para descubrir qué uso hacen de esta red social, dependiendo del tiempo que pasan en este escenario virtual. Para comprender los distintos códigos presentes en el análisis, presentamos en la Tabla 3 con su concreción y explicación.

**Tabla 3. Codificación de respuestas**

<b>P1a</b>	Relacionarme con mis amistades.
<b>P1b</b>	Estar pendiente de lo que hacen mis amistades.
<b>P1c</b>	Conocer cuentas útiles relacionadas con mis intereses.
<b>P1d</b>	Compartir aspectos de mi vida cotidiana.
<b>P1e</b>	Seguir a mis influencers favoritos.

El mayor porcentaje del cómputo total en uso de Instagram se encuentra en relacionarse con sus amistades (34,7%) y descubrir cuentas útiles relacionadas con sus intereses (28,6%). El mayor porcentaje del cómputo total en horas se encuentra entre 1h y 2h. Entre 3h y 4h, dentro de los que pasan menos de 1h diaria el mayor porcentaje de respuesta en P1 es P1c (34,1%), P1a (29,5%) y P1b (27,3 %); al igual que los que pasan entre 1h y 2h diarias, pero con menor porcentaje en P1b (21,4%). Cabe destacar que, con diferencia, las personas que pasan entre 3h y 4h diarias, el mayor porcentaje en P1 es en P1a (43,5%). En

las personas adolescentes que pasan entre 4h y 5h diarias el mayor porcentaje en P1 es en P1a (21,9%), P1d (21,9%) y P1b (18,8 %). En la escala más alta, 6h, el mayor porcentaje de respuesta es en P1a (100%), relacionarme con mis amistades.

La correlación entre las variables “horas” y “uso de Instagram” es positiva y moderada, el valor obtenido es (,397). Descubrimos que no hay una diferencia significativa entre horas y uso de Instagram, pero si se percibe que, ante determinados usos en Instagram, más horas pasan en la aplicación.

**Tabla 4. Correlación. Horas y uso de Instagram (P1)**

		Horas	Uso Instagram para (P1)
Rho de Spearman	Horas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,917
		N	245
Uso Instagram para P1	Uso Instagram para P1	Coeficiente de correlación	,397
		Sig. (bilateral)	,917
		N	245

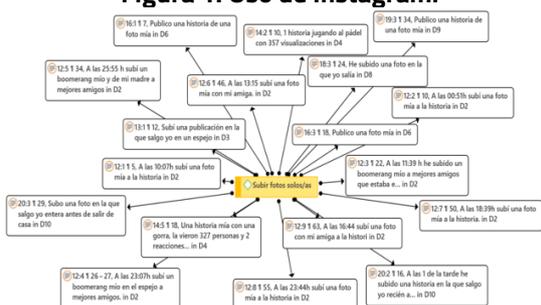
**Tabla 5. Tabla cruzada. Horas y uso de Instagram (P1)**

		P1					Total	
		P1a	P1b	P1c	P1d	P1e		
Horas	Menos de 1 hora al día	Recuento	13	12	15	2	2	44
		% Horas	29,5%	27,3%	34,1%	4,5%	4,5%	100,0%
	Entre 1 y 2 horas al día	Recuento	34	22	30	9	8	103
		% Horas	33,0%	21,4%	29,1%	8,7%	7,8%	100,0%
	Entre 3 y 4 horas al día	Recuento	27	9	13	6	7	62
		% Horas	43,5%	14,5%	21,0%	9,7%	11,3%	100,0%
	Entre 4 y 5 horas al día	Recuento	7	6	12	7	0	32
		% Horas	21,9%	18,8%	7,5%	21,9%	0,0%	100,0%
	Más de 6 horas al día	Recuento	4	0	0	0	0	4
		% Horas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	85	49	70	24	17	245
		% Horas	34,7%	20,0%	28,6%	9,8%	6,9%	100,0%

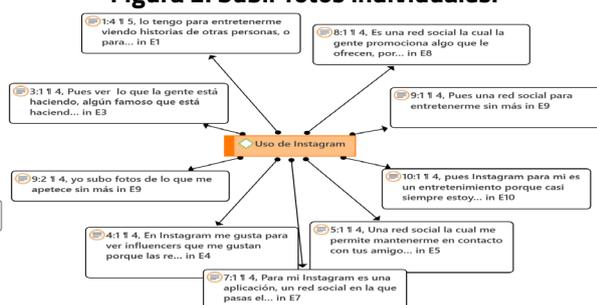
Como observamos en la Figura 1, que recoge los datos de la investigación cualitativa, el grupo de adolescentes utilizan Instagram para entretenerse, [1:4, 9:1, 10:1, 7:1] para ver a sus amistades, pero

sobre todo a influencers [3:1, 8:1, 4:1, 5:1]. Además de los datos presentados en las entrevistas, el instrumento cualitativo del diario de Instagram pone de manifiesto, según recoge la Figura 2, que lo que más hacen los interactuantes adolescentes es subir fotos individuales.

**Figura 1. Uso de Instagram.**



**Figura 2. Subir fotos individuales.**



#### 4.1.2. Subcategoría 1.2.: fotografías y likes en Instagram

La subcategoría 1.2. responde al O2 y contrasta la H2 donde se analizan variables relacionadas con el cuidado de la apariencia física, el ocultamiento del *self* y el *stalkeo* constante (crisis de extimidad). Destacamos el análisis cruzado correspondiente al cuidado de la apariencia física en las fotos y pedir fotos solos, para conocer si cuidan mucho su apariencia física y la relación con el fenómeno "autofotos" (P6 y P9). Como vemos en la Tabla 8, el mayor número de respuestas sobre cuidar la apariencia física en fotos es: "siempre" en un 50% y "bastantes veces" en un 25%. Los sujetos que respondieron que siempre cuidan su imagen, el mayor porcentaje de respuesta en pedir fotos individuales cuando salen es "bastantes veces" con un 31,5% y después en "siempre" con un 23,3 %. Las personas que han respondido en P6, "bastantes veces", exponen que en un 39,1% rara vez suben fotos individuales. En el resto de ítems sobre cuidar su imagen, el mayor porcentaje de respuestas estaba entre "nunca" y "rara vez". Destaca la importancia de cuidar la apariencia física en la mayoría de las personas encuestadas, y el porcentaje de los que pedían que le hicieran fotos individuales únicamente es alto en el caso de los que responden que siempre cuidan su apariencia física.

La correlación entre las variables "cuido apariencia física en las fotos" y "pido fotos individuales" es positiva y moderada (,476). Se percibe que hay cierta relación entre la apariencia perfecta y pedir fotos individuales.

**Tabla 6. Correlación. Cuido apariencia física en fotos (P6) y pido individuales (P9)**

		P6	P9
Rho de Spearman	P6	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,476**
		N	245
	P9	Coefficiente de correlación	,476**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	245

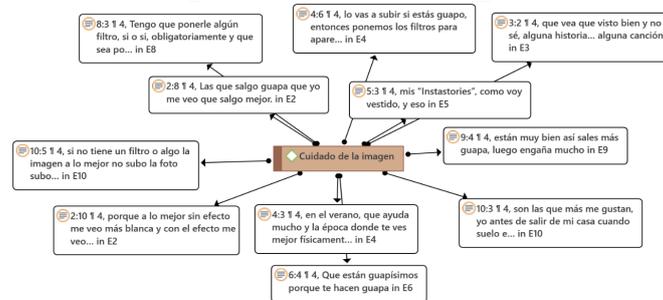
\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 7. Tabla cruzada. Cuido apariencia física en fotos (P6) y pido fotos individuales (P9)**

		P9					Total	
		1	2	3	4	5		
P6	1	Recuento	16	8	4	1	3	32
		% de P6	50,0%	25,0%	12,5%	3,1%	9,4%	100,0%
	2	Recuento	12	11	5	1	2	31
		% de P6	38,7%	35,5%	16,1%	3,2%	6,5%	100,0%
	3	Recuento	15	15	6	7	2	45
		% de P6	33,3%	33,3%	13,3%	15,6%	4,4%	100,0%
	4	Recuento	11	25	16	9	3	64
		% de P6	17,2%	39,1%	25,0%	14,1%	4,7%	100,0%
	5	Recuento	11	12	10	23	17	73
		% de P6	15,1%	16,4%	13,7%	31,5%	23,3%	100,0%
Total	Recuento	65	71	41	41	27	245	
	% de P6	26,5%	29,0%	16,7%	16,7%	11,0%	100,0%	

Respaldamos la importancia de la apariencia física con esta red semántica en la Figura 3 donde la mayoría de las personas entrevistadas cuidan su imagen en Instagram utilizando filtros y efectos para verse mejor [6:4,2:10] e incluso algunas personas si no utilizan algún efecto o filtro no suben la imagen [8:3, 10:5].

**Figura 3. Cuidado de la imagen**



Dando un paso más en el ámbito de la "imagen perfecta" se verificará con la correlación entre escoger fotos para aparentar y la no correspondencia del estado de ánimo de la foto con la situación real (P7 y P8). Este dato se estudia para ver qué relación hay entre la necesidad de aparentar una vida interesante a través de las imágenes y el ocultamiento del *self*. Se observa en la Tabla 10 que, dentro de las personas que han respondido en que escogen fotos para que sus vidas sean más interesantes, el porcentaje de respuesta sobre ser conscientes de que suben fotos que no se asemejan a su estado de ánimo actual es "bastantes veces" (33,3%) y "siempre" (38,5 %), aumentando en relación con el resto de categorías (1, 2, 3).

La correlación entre las variables "escojo fotos para aparentar" y "estado de ánimo no se corresponde con mi situación real" es positiva y moderada (,422). Se percibe que hay cierta relación entre la necesidad de aparentar y el ocultamiento del *self*.

**Tabla 8. Correlación. Escojo fotos para aparentar (P7) y estado de ánimo no se corresponde con mi situación real (P8)**

		P7	P8
Rho de Spearman	P7	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
	P8	Coefficiente de correlación	,422**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

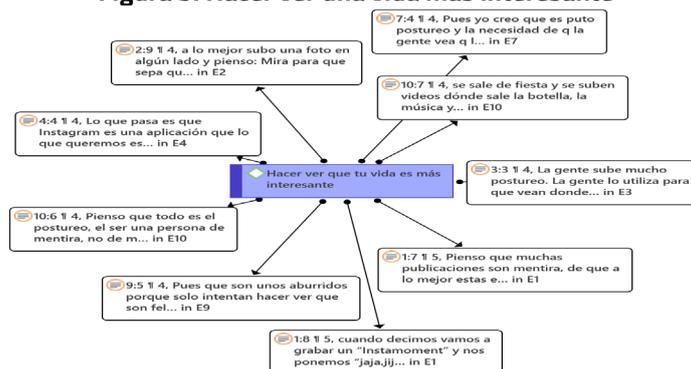
\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 9. Tabla cruzada. Escojo fotos para aparentar (P7) y estado de ánimo no correspondiente con el real (P8)**

		P8						
		1	2	3	4	5	Total	
P7	1	Recuento	43	26	13	13	6	101
		% de P7	42,6%	25,7%	12,9%	12,9%	5,9%	100,0%
2	Recuento	20	10	9	3	1	43	
	% de P7	46,5%	23,3%	20,9%	7,0%	2,3%	100,0%	
3	Recuento	20	5	13	12	2	52	
	% de P7	38,5%	9,6%	25,0%	23,1%	3,8%	100,0%	
4	Recuento	4	5	9	12	6	36	
	% de P7	11,1%	13,9%	25,0%	33,3%	16,7%	100,0%	
5	Recuento	0	1	4	3	5	13	
	% de P7	0,0%	7,7%	30,8%	23,1%	38,5%	100,0%	
Total	Recuento	87	47	48	43	20	245	
	% de P7	35,5%	19,2%	19,6%	17,6%	8,2%	100,0%	

Observamos en la red semántica de la Figura 5 que las personas en adolescencia tardía ven en Instagram mucho “postureo” [7:4,3:3,10:6] y suben cosas que no son reales para que sus seguidores lo vean [1:8, 10:7].

**Figura 5. Hacer ver una vida más interesante**



Se relaciona *stalkear* con escoger fotos para aparentar (P4 y P7) para conocer si realmente existe la conocida crisis de extimidad. En la Tabla 11, vemos que entre el grupo de adolescentes que utiliza Instagram para *stalkear*, el mayor porcentaje de respuesta ha sido en “algunas veces”. Dentro del grupo que utiliza Instagram para *stalkear*, el mayor porcentaje de respuesta en que escogen fotos para que

su vida sea más interesante algunas veces es “nunca” (38,2 %) y seguidamente el mayor porcentaje es “algunas veces” (22,1%). Los que han respondido que *stalkear* bastantes veces y siempre en P7 aumentan las respuestas en “algunas veces”, “bastantes veces” y “siempre”. En *stalkear* los que responden siempre, el mayor porcentaje de respuesta en que escogen fotos para que su vida sea más interesante es “bastantes veces” (37,5 %). Por lo que podemos observar que existe una relación entre *stalkear* en Instagram y la necesidad de mostrar una imagen de sus vidas más interesante. En la correlación entre las variables *stalkear* y escoger fotos, presentadas en la Tabla 11 para aparentar es positiva y moderada (,396), se percibe que hay cierta relación entre cotillar a los demás y la necesidad de aparentar.

**Tabla 10. Correlación. Stalkear (P4) y escoger fotos para aparentar (P7)**

		P4	P7
Rho de Spearman	P4	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,396**
		N	245
	P7	Coeficiente de correlación	,396**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		245	245

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

Tabla 11. Tabla cruzada. Stalkear (P4) y escoger fotos para aparentar (P7)

		P7						
		1	2	3	4	5	Total	
P4	1	Recuento	18	6	9	0	0	33
		% dentro de P4	54,5%	18,2%	27,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Recuento	34	15	10	5	2	66
		% dentro de P4	51,5%	22,7%	15,2%	7,6%	3,0%	100,0%
	3	Recuento	26	12	15	12	3	68
		% dentro de P4	38,2%	17,6%	22,1%	17,6%	4,4%	100,0%
	4	Recuento	17	9	12	10	6	54
		% dentro de P4	31,5%	16,7%	22,2%	18,5%	11,1%	100,0%
	5	Recuento	6	1	6	9	2	24
		% dentro de P4	25,0%	4,2%	25,0%	37,5%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	101	43	52	36	13	245
		% dentro de P4	41,2%	17,6%	21,2%	14,7%	5,3%	100,0%

### a. Categoría 2: Cultura del “yo”.

La categoría cultura del “yo” hace referencia al “yo” en Instagram y responderá al O2, a través de la relación entre P13 y P16. Como podemos observar, en la Tabla 13, la gran mayoría de las personas encuestadas responden que están totalmente en desacuerdo en ambos ítems. Dentro de las personas que responden en “tengo habilidad para influir en los demás a través de Instagram” (P13), en “tengo un especial gusto por exhibir mi cuerpo en Instagram” (P16), el mayor porcentaje de respuesta es en “totalmente de acuerdo” (26,3%). Sin embargo, dentro de los que han respondido “totalmente de acuerdo” en P13, el mayor porcentaje de respuesta en relación con P16 es “totalmente en desacuerdo” (50%). Por lo tanto, hay cierta relación entre sensación de influencia y exhibicionismo, aunque se observan ciertas contradicciones.

La correlación entre las variables, presentada en la Tabla 12, que presenta el cómo se relaciona influir a través de Instagram y el exhibicionismo, es positiva y moderada ( $r=0,397$ ). Se percibe que hay cierta relación entre la sensación de influir en los demás y exhibirse.

**Tabla 12. Correlación. Influir a través de Instagram (P13) y exhibicionismo (P16)**

		P13	P16
Rho de Spearman	P13	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	245
	P16	Coefficiente de correlación	,397**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

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

**Tabla 13. Tabla cruzada. Influir a través de Instagram (P13) y exhibicionismo (P16)**

		P16					Total
		A	B	C	D	E	
A	Recuento	76	10	9	3	0	98
	% de P13	77,6%	10,2%	9,2%	3,1%	0,0%	100,0%
B	Recuento	41	17	9	5	2	74
	% de P13	55,4%	23,0%	12,2%	6,8%	2,7%	100,0%
C	Recuento	15	11	12	6	2	46
	% de P13	32,6%	23,9%	26,1%	13,0%	4,3%	100,0%
D	Recuento	4	3	4	3	5	19
	% de P13	21,1%	15,8%	21,1%	15,8%	26,3%	100,0%
E	Recuento	4	3	0	1	0	8
	% de P13	50,0%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	140	44	34	18	9	245
	% de P13	57,1%	18,0%	13,9%	7,3%	3,7%	100,0%

La relación entre categorías cultura participativa y cultura del “yo” nos ayudará a contestar el O3 y corroborar la H3 analizando aquellas relaciones relativas a la obsesión con el cuerpo en las fotografías que subimos a Instagram y su influencia con su autoconcepto y autoestima. Para ello, se analizará la relación entre el “yo” a través de la imagen (obsesión por la imagen y el cuerpo) y la necesidad de filtros y

retoques (autoconcepto/autoestima), a través de las variables P2 y P15. Podemos observar en la Tabla 15 que hay una relación entre mayor número de veces que se ven las *stories* y un aumento en las respuestas, en sentir más seguridad si editan y retocan las fotos antes de subirlas a Instagram. Sin embargo, en los que respondieron de "1 a 5 veces", el mayor porcentaje en el ítem "siento más seguridad si edito y retoco las fotos antes de subirlas a Instagram" (P15) es "totalmente en desacuerdo" (A) con un 49,2 %. En los que respondieron que ven sus *stories* de "6 a 11 veces", el porcentaje de respuestas en el ítem P15, es "totalmente en desacuerdo" (A) con un 26,2 %, disminuyendo considerablemente con respecto a los que ven sus *stories* "de 1 a 5 veces", estando cercano al porcentaje en "totalmente de acuerdo" (E) con un 21,5%. Mientras que, los que respondieron que ven sus *stories* de 12 a 17 veces, y en más de 18 veces disminuyen las respuestas en totalmente en desacuerdo(A) y aumentan las respuestas en "de acuerdo" (D) y "totalmente de acuerdo" (E) con un 33,3% y un 36,7 %. Destacamos la relación entre los sujetos que ven sus *stories* de 12 a 17 veces donde el mayor porcentaje de respuesta es "totalmente de acuerdo" (E) con un 36,7 %, y dentro de los que contestaron más de 18 veces el mayor porcentaje es "de acuerdo" (D) con un 37,5 %. Podemos observar que, a mayor índice de ver constantemente lo que han subido en su *Instastories*, aumenta la seguridad si suben fotos cuando están retocadas y editadas, percibiendo así una relación entre narcisismo e inseguridad, teniendo que mirar sus *stories* incluso hasta 18 veces. La correlación entre las variables "número de veces que miro mis *stories*" y "siento más seguridad si edito y retoco las fotos" es positiva y moderada ( $,352$ ), presentado en la Tabla 14, se percibe que hay cierta relación entre el número de veces que miras tus *stories* y los retoques y edición.

**Tabla 14. Correlación. N° veces que miro mis *stories* (P2) y siento más seguridad si edito y retoco las fotos (P15)**

		P2	P15
Rho de Spearman	P2	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	245
	P15	Coefficiente de correlación	,352**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

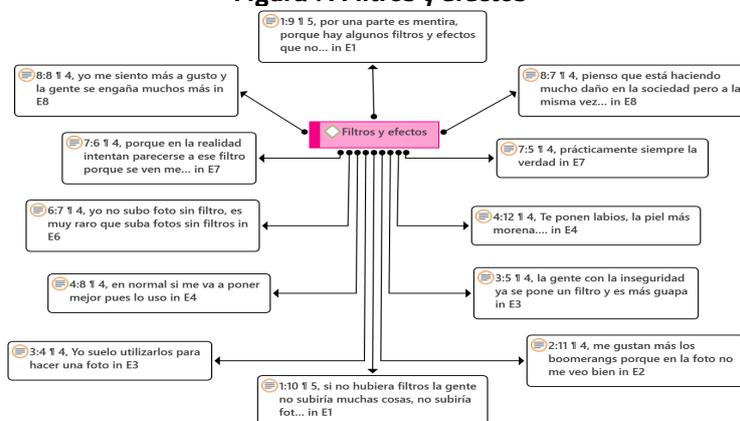
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 15. Tabla cruzada. N° de veces que miro mis stories (P2) y siento más seguridad si edito y retoco las fotos (P15)**

		P15					Total	
		A	B	C	D	E		
P2	De 1- 5 veces	Recuento	62	20	20	13	11	126
		% de P2	49,2%	15,9%	15,9%	10,3%	8,7%	100,0%
	De 6 -11 veces	Recuento	17	9	13	12	14	65
		% de P2	26,2%	13,8%	20,0%	18,5%	21,5%	100,0%
	De 12 -17 veces	Recuento	1	6	2	10	11	30
		% de P2	3,3%	20,0%	6,7%	33,3%	36,7%	100,0%
	Más de 18 veces	Recuento	5	3	6	9	1	24
		% de P2	20,8%	12,5%	25,0%	37,5%	4,2%	100,0%
	Total	Recuento	85	38	41	44	37	245
		% de P2	34,7%	15,5%	16,7%	18,0%	15,1%	100,0%

Para seguir confirmando la utilización de filtros, podemos ver en la red semántica de la Figura 7, como la mayoría de los sujetos expone que en todas las *Instastories* que sube a esta red social necesitan algún filtro para sentirse con mayor comodidad o para verse más agraciados [6:7,8;8,4:12]. Aunque todas las personas entrevistadas utilizan filtros, exponen que hace daño a la sociedad, y que las personas inseguras los utilizan [8:7, 3:5, 7:6].

**Figura 7. Filtros y efectos**



Para responder al O3 en relación con las preguntas "¿son ellos conscientes de que suben una imagen distorsionada de la realidad?", "¿qué los lleva a hacerlo?", "¿cómo se sienten?", se destaca la correlación entre P8 y P15. En la Tabla 22, los sujetos que responden en que son conscientes de que suben fotos en las que su estado de ánimo no corresponde con el real (P8), el mayor porcentaje de respuesta es sentir más seguridad al retocar y editar fotos (P15) es de acuerdo (D) y totalmente de acuerdo (E). Dentro de 3 (D y E) 31,3 % y 22,9 %, dentro de 4 (E) 27,9 %, y dentro de 5 (E) 40 %. Vemos que a mayor consciencia de que su estado de ánimo no corresponde con lo que proyectan en las fotos (ocultamiento del *self*: emociones o aspectos que nos hagan ver vulnerables a los ojos de los demás), mayor necesidad de mostrar el "cuerpo perfecto". La correlación entre las variables "mi estado de ánimo no se corresponde con mi situación real" y "siento más seguridad si edito y retoco las fotos" es positiva y moderada (.404). Se percibe que hay cierta relación entre el ocultamiento del *self* y la necesidad de retoques y edición.

**Tabla 16. Correlación. Estado de ánimo no se corresponde con situación real (P8) y siento más seguridad si edito fotos (P15)**

			P8	P15
Rho de Spearman	P8	Coefficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	P15	Coefficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

**Tabla 17. Tabla cruzada. Estado de ánimo no se corresponde con situación real (P8) y más seguridad si edito fotos (P15)**

		P15					Total	
		A	B	C	D	E		
P8	1	Recuento	47	16	11	10	3	87
		% de P8	54,0%	18,4%	12,6%	11,5%	3,4%	100,0%
	2	Recuento	20	6	10	8	3	47
		% de P8	42,6%	12,8%	21,3%	17,0%	6,4%	100,0%
	3	Recuento	5	6	11	15	11	48
		% de P8	10,4%	12,5%	22,9%	31,3%	22,9%	100,0%
	4	Recuento	9	8	6	8	12	43
		% de P8	20,9%	18,6%	14,0%	18,6%	27,9%	100,0%
	5	Recuento	4	2	3	3	8	20
		% de P8	20,0%	10,0%	15,0%	15,0%	40,0%	100,0%
Total		Recuento	85	38	41	44	37	245
		% de P8	34,7%	15,5%	16,7%	18,0%	15,1%	100,0%

Estos datos se corroboran con los presentados en la red semántica de la Figura 8 donde la mayoría de las personas entrevistadas subirían fotos de su cuerpo si creyeran que su cuerpo es "ideal" a los ojos de las personas que los ven a través de Instagram, de acuerdo a los cánones de belleza que ven en esta plataforma, ya que subiendo fotos de su cuerpo se sienten inseguros/as y con baja autoestima [4:11, 6:10, 6:11, 6:9]. Algunos de los sujetos implicados en el estudio cualitativo este tema les afecta, pues les gustaría subir más fotos de su cuerpo y no lo hacen porque no se ven bien [7:8, 1:11, 10:10]. Además, como vemos en la Figura 9, se destaca la necesidad adolescente de editar su cuerpo para subir una fotografía a Instagram: editan fotografías para ponerse menos piernas, brazos, etc., [2:12,10:9,2:14], cambiando partes de su cuerpo que no ven como "ideales".

Figura 8. El cuerpo en Instagram.

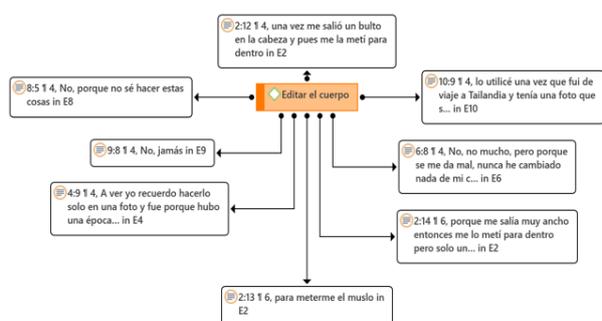
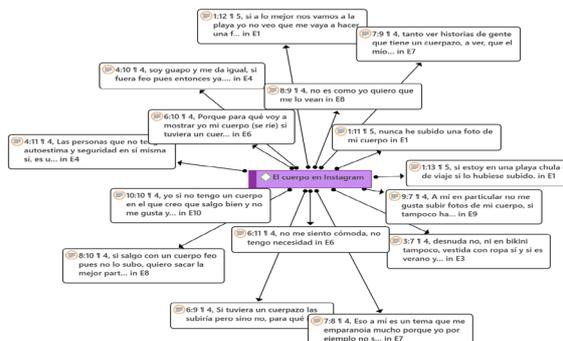


Figura 9. Editar el cuerpo.



## 5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En nuestro estudio, podemos manifestar que hay una diferencia entre mujeres y hombres en el uso de horas diarias en Instagram, en el que existe un uso superior por parte de las mujeres más que de los hombres (THE SOCIAL MEDIA FAMILY, 2021). Indistintamente de su género, se corrobora que las acciones del público adolescente andaluz en la aplicación tienen finalidades diversas (BURKELL; FORTIER, 2016). Destacamos que la participación en Instagram se desenvuelve en dos perfiles: la persona que está pendiente de lo que hacen sus amistades e influencers y aquella que comparte asiduamente los aspectos de su vida cotidiana, subiendo fotos individuales, fruto de la personalidad narcisista no patológico (ARPACI, 2018) de este sector poblacional (H1). Los interactuantes adolescentes utilizan la fotografía como medio para darse a conocer y para mostrar sus experiencias personales, compartiendo acontecimientos importantes de sus vidas (SIIBAK, 2009). Esta necesidad de compartir todo lo que hacen, se relaciona con el exhibicionismo narcisista no patológico (KRIZAN, 2012), porque han pasado de vivir su intimidad en el ámbito privado a exhibirlas en redes sociales como si de un espectáculo se tratase. En el caso de los *selfies* las personas se auto-retratan una y otra vez con publicaciones instantáneas en los perfiles de Instagram y su mayor preocupación es cuántos *likes* puede tener la foto de nuestra imagen (SOTO, 2021). Esto responde indudablemente a la crisis de identidad que el sujeto experimenta (MÁRMOL, 2018) y junto a la idea de que, en Internet, las relaciones interpersonales se desarrollan en ausencia de los cuerpos y las imágenes cobran una mayor relevancia (ALVARADO, 2018). Por tanto, a nivel individual, existe necesariamente una selección narrativa en la construcción de ese *self digital* para ser valorados socialmente creando así una construcción perfecta del sujeto y de lo que quieren que vean de sí mismos (GONZÁLEZ, 2018) en Instagram (H2 y H3).

Las fotografías personales se modifican con filtros, donde la imagen es subjetiva, y esa subjetividad imprime conciencia propia del cuerpo, de manera que influye en los procesos de autoestima, autoconcepto, y por supuesto identidad (LEE; SUNG, 2016). Esta necesidad, sobre la construcción perfecta de la imagen en Instagram, se ha evidenciado en nuestro estudio, comprobando que el público adolescente necesita editar y retocar las fotografías que suben en esta aplicación (CÁCERES; OTOYA, 2021), estableciéndose relación entre el cuidado de la apariencia física y la demanda de fotos individuales. Esta posibilidad de modificar las imágenes con edición y filtros ha llegado a un punto de saturación de perfección en Instagram (LORENZ, 2019). Las personas que presentan rasgos narcisistas pasan más tiempo editando fotografías para poder obtener más feedback (CAMPBELL; MCCAIN, 2018), aunque las producciones realizadas no se correspondan con su estado de ánimo y se vean condicionadas a mostrar el "cuerpo perfecto".

Instagram presenta una serie de características ideales para que las personalidades narcisistas consigan favorecer sus metas (KONRATH *et al.*, 2013), al ser un lugar en el que el individualismo y el narcisismo "están de moda"; lo que es considerado un trastorno, en la actualidad se asemeja a lo "normal". El grupo de adolescentes con baja autoestima son un grupo de riesgo donde pueden llegar a tener problemas a la hora de construir y reafirmar su autoestima y autoconcepto (MONTEIRO *et al.*, 2020). Destacamos la necesidad adolescente de *stalkear* a los demás y de mostrar una vida más interesante, que deriva de la observación de otros perfiles, como el de los influencers o conocidos que "posturean". Por este motivo, a mayor índice de ver lo que han subido sus *followers*, aumenta la seguridad de subir más fotos retocadas y editadas, dándose una relación entre narcisismo y seguridad. Todo ello, va de la mano de la autoestima y el autoconcepto que tienen de sí mismos, pudiendo demostrar la importancia a la apariencia física, necesitando filtros, efectos y mentir u omitir aspectos de la realidad a través de la cámara para sentirse mejor.

Las redes sociales como Instagram influyen en la construcción de identidad adolescente durante sus distintas etapas y se observan ciertos rasgos narcisistas no patológicos por parte de los que la utilizan. Aquí radica la importancia de nuestro estudio que pretende ser una aportación más en estudios más amplios que, como agentes educativos y sociales, debemos realizar para conseguir una ciudadanía crítica, que supere la cultura del "yo" y abra su pensamiento a nuevos horizontes de co-participación.

## REFERENCIAS

ALVARADO-DÍAZ, C. Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. Universidad de Málaga. **Publicaciones Didácticas**, 92, 2018. Disponible en: <http://tinyurl.com/5pk8r7xc>. Acceso en: 03 feb. 2022.

BARD, G.; MAGALLANES, M. Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. **Culturales**, 9, e519, 2021. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e51>

ARPACI, I. The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. **Personality and Individual Differences**, 134, 71-74, 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.006>

AUXIER, B.; ANDERSON, M. Social Media Use 2021. **Pew Research Center**. 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/w6vhrzk>. Acceso en: 03 feb. 2022.

BURKELL, A.; FORTIER, A. Display and Control in Online Social Spaces: Toward a Typology of Users. **New Media and Society**, 43, 2016. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444816675184>. Acceso en: 03 feb. 2022.

CAMPBELL, W. K.; MCCAIN, J. L. Narcissism and Social media use: A meta-analytic review. **Psychology of popular media culture**, 7, 3, 308 –327, 2018. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000137>

CANAZA-CHOQUE, F. A. La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida. **In Crescendo**, 9 (2), 221-247, 2018. Disponible en: <https://tinyurl.com/6682ssd9>. Acceso en: 03 feb. 2022.

CARRETERO PASIN, A.E. Para una genealogía del homo expresivus. **Revista Sociológica de Pensamiento Crítico**, 15(1), 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/n9b9ru4s>. Acceso en: 03 feb. 2022.

CASADO, C.; CARBONELL, X. Influencia de la personalidad en Instagram. **Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport. Aloma**, 36 (2), 2018. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>

CASTILLO-ABDUL, B.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.; GONZÁLEZ- CARRIÓN, E.L. Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. **Revista Venezolana de Gerencia**, 25 (92), 1559-1582, 2020. Disponible en: <https://tinyurl.com/dhke928w>. Acceso en: 03 feb. 2022.

CORREA, R.I. **Imagen y control social. Manifiesto por una mirada insurgente**. Barcelona: Gedisa, 2011.

ESCAÑO, C. **Sociedad Postdigital (ontología de la remezcla)**. 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/WrMr37f>. Acceso en: 03 feb. 2022.

GIL-QUINTANA, J.; SANTOVEÑA CASAL, S.; ROMERO-RIAÑO, E. Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. **Int. J. Environmental Research Public Health**, 18 (4), 2021. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>.

GIL-QUINTANA, J.; FELIPE RUIZ, R.; MORENO MURO, M. Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por adolescentes andaluces. **Revista Retos**, 45, 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/4yabruk4>. Acceso en: 03 feb. 2022.

GIL-OR, O.; LEVY-BELZ, Y.; TUREL, O. The Facebook- self: Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. **Frontiers in Psychology**, 6 (99), 1-10, 2015. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R.; MENDOZA, C. **Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta**. Mc Graw Hill, 2018.

KRIZAN, Z.; JOHAR, O. Envy divides the two faces of narcissism. **Journal of Personality**, 80(5), 1415-51, 2012. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00767.x>.

LASÉN, A. Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales, en García-Canclini, N. y Cruces F. (Eds.). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música. **Ariel**, 243- 262, 2012. Disponible en: <https://tinyurl.com/55k5ca94>. Acceso en: 03 feb. 2022.

LEE, J. A.; SUNG, Y. Hide and seek: Narcissism and "Selfie"-Related Behavior. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 19(5), 347-51, 2016. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0486>.

MÁRMOL, J.A. **Zygmunt Bauman y el problema de la identidad en la modernidad líquida y en la globalización**. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, 2018. Disponible en: <https://tinyurl.com/29n6exhh>. Acceso en: 03 feb. 2022.

MONTEIRO, R.; COSTA-MONTEIRO, T.; CRANCIO, V.; NASSER DE A.; MASOTTI, F.; SOUZA, I.; JUARID, C. Essa eu vou postar: Explorando as relações entre narcisismo, uso do Instagram e a moderação da autoestima. **Psicología, Conocimiento y Sociedad** - 10(2), 55-73, 2020. <http://dx.doi.org/10.26864/pcs.v10.n2.3>

MUROLO, N. Teoría de la selfi. Narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea. **Cybercultures**, 30, 115-122, 2019. <https://doi.org/10.35659/designis.i30p115-122>.

ORÁN, L. **Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales. El caso de Instagram.** (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes, 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/serdrsd3>. Acceso en: 03 feb. 2022.

SOTO, M. Síndrome selfie. El narcisismo de moda. En Saravia Calderón, E. (Ed), **Síndromes psicológicos recopilatorios**. Kaba Producciones. La Paz-Bolivia, 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/32c63c86>. Acceso en: 03 feb. 2022.

SHELTON, L. Ese íntimo desconocido. **Ética y Cine Journal**, Universidad de Buenos Aires, 13 (3), 13-18, 2020. <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v10.n3.30880>.

SIIBAK, A. Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 3(1), 1, 2009. Disponible en: <https://tinyurl.com/k4xv4nhs>. Acceso en: 03 feb. 2022.

TORRES, M. Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. Aloma, **Revista de Psicología. Ciències de l'educació i de l'esport**, Universitat Ramon Llull, 38(1), 31-38, 2020. <https://doi.org/10.51698/aloma.2020.38.1.31-38>

VALENCIA-ORTIZ, R.; CABERO-ALMENARA, J.; GARAY RUIZ, U.; FERNÁNDEZ ROBLES, B. Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. **Tecnología, Ciencia y Educación**, 18, 99-125, 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/4wftkryr>. Acceso en: 03 feb. 2022.

YURDAGÜL, C.; KIRCABURUN, K.; EMIRTEKIN, E.; WANG, P.; GRIFFITHS, M. Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. **International Journal of Mental Health and Addiction**. 2019. <http://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>.