



# Consumo y usos de Instagram en adolescentes de Asturias (España): ¿para qué aplican filtros en sus fotografías y cómo impactan en sus interacciones sociales?

## Consumption and uses of Instagram among adolescents in Asturias (Spain): what do they apply photo-filters for and how does it impact their social interactions?

**Soraya Calvo González**

Universidad de Oviedo. España.

[calvosoraya@uniovi.es](mailto:calvosoraya@uniovi.es)



**Ana Isabel Arcos Romero**

Universidad Loyola. España.

[aiarcos@loyola.es](mailto:aiarcos@loyola.es)



**Noemí Rodríguez Fernández**

Universidad de Oviedo. España.

[rodrigueznoemi@uniovi.es](mailto:rodrigueznoemi@uniovi.es)



**Juan Antonio Posada Corrales**

Universidad de Oviedo. España.

[posadajuan@uniovi.es](mailto:posadajuan@uniovi.es)



*Esta investigación cuenta con el soporte del programa "Participación Ciudadana" desarrollado por la entidad Movimiento Asturiano por la Paz – MASPAZ. El programa está financiado por la Dirección General de Gobernanza Pública, Transparencia, Participación Ciudadana y Agenda 2030 de la Consejería de Presidencia del Principado de Asturias. La investigación se desarrolló de septiembre de 2022 a junio de 2023.*

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Calvo González, Soraya; Arcos Romero, Ana Isabel; Rodríguez Fernández, Noemí y Posada Corrales, Juan Antonio (2025). Consumo y usos de Instagram en adolescentes de Asturias (España): ¿para qué aplican filtros en sus fotografías y cómo impactan en sus interacciones sociales? [Consumption and uses of Instagram among adolescents in Asturias (Spain): what do they apply photo-filters for and how does it impact their social interactions?]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2326>

Fecha de Recepción: 26/02/2024

Fecha de Aceptación: 23/05/2024

Fecha de Publicación: 31/07/2024

## RESUMEN

**Introducción:** Esta investigación pretende describir la relevancia de Instagram para la socialización de personas adolescentes. Para ello se plantearon objetivos como describir consumos de Instagram, tendencias en la publicación de fotografías propias y/o grupales, motivaciones de uso de los filtros y percepciones sobre el impacto que estos tienen en las interacciones sociales recibidas. **Metodología:** Se contó con 825 adolescentes de Asturias (España). Los instrumentos aplicados se crearon *ad hoc* para evaluar características sociodemográficas, uso y consumo de Instagram, uso de filtros y creencias sobre el uso. La participación fue en formato papel y lápiz, y se firmó un consentimiento informado que garantizaba anonimato, voluntariedad y protección de datos. **Resultados y discusión:** El 90,3% de adolescentes usa Instagram y el 74,9% publica contenido tipo historia. El 70,3% accede varias veces al día a Instagram. El 65% nunca utilizaba filtros en las publicaciones del *feed*. El 37,3% reportó utilizar filtros a veces en las historias. Se encontraron diferencias por género, siendo las mujeres las que más usan Instagram para ver contenido, más publicaciones suben al *feed*, más publican en historias en las que aparece individualmente y más usan filtros. También se detectó que, a medida que aumenta la edad, aumenta la frecuencia de consumo de Instagram; no encontrando más evidencias significativas respecto al tipo de publicaciones o aplicación de filtros. **Conclusiones:** El uso de Instagram como espacio de socialización relevante para las personas jóvenes destaca entre los resultados obtenidos, siendo la vinculación social una de las motivaciones claves para el uso de redes sociales.

**Palabras clave:** Instagram; adolescencia; filtros de retoque fotográfico; *stories*; consumo digital; socialización afectiva.

## ABSTRACT

**Introduction:** This research aims to describe the relevance of Instagram for the socialization of adolescents. To do so, we set out objectives such as describing Instagram consumption, trends in the publication of own and/or group photographs, motivations for the use of filters and perceptions about the impact they have on the social interactions received. **Methodology:** The study participants were 825 adolescents from Asturias (Spain). The instruments applied were created *ad hoc* to assess sociodemographic characteristics, use and consumption of Instagram, use of filters and beliefs about the use. Participation was in written format, and an informed consent was signed guaranteeing anonymity, voluntariness and data protection. **Results and discussion:** 90,3% of adolescents use Instagram and 74,9% post story-type content. 70,3% access Instagram several times a day. 65% never used filters on feed posts. 37,3% reported using filters sometimes in stories. Differences by gender were found, with women using Instagram more to view content, more posts uploading to the feed, more posting in stories where they appear individually, and more using filters. We also detected that as age increases, the frequency of Instagram consumption increases, finding no further significant evidence regarding the type of publications or application of photo filters. **Conclusions:** The use of Instagram as a relevant socialization space for young people stands out among the results obtained, with social bonding being one of the key motivations for the use of social networks.

**Keywords:** Instagram; adolescence; photo filters; stories; digital consumption; affective socialization.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo describe los usos cotidianos de Instagram, las creencias respecto a los impactos de las distintas tipologías de publicaciones en esta red social y la aplicación de filtros de retoque de imagen en las autorrepresentaciones de adolescentes asturianos de entre 12 y 18 años.

En la revisión académica previa, se identificaron diversos estudios que han tratado de profundizar en el uso de Instagram como espacio de socialización significativo para las personas jóvenes desde diferentes enfoques: relación entre el uso de redes sociales y la comparación social, la preocupación por el aspecto físico y la insatisfacción corporal, el consumo de redes y las dificultades relacionadas con la construcción del autoconcepto en adolescentes, etc. Además, varios estudios identifican los filtros y ediciones de imágenes como factores que aumentan la presión para ofrecer socialmente una imagen de perfección en redes sociales, evidenciando ideales de belleza y éxito social hegemónicos muy difundidos y legitimados.

Evidencias actuales muestran que Instagram es un espacio valorado positivamente en lo que a generación de nexos sociales y relaciones con las otras personas se refiere, especialmente entre las personas más jóvenes (Staniewski y Awruk, 2022). Los cambios que ha sufrido la tecnología de Instagram en los últimos años y la irrupción de las *stories* o historias, un contenido que se centra en la interacción, la posibilidad de consultar quienes han visto lo compartido y que solamente se muestran 24 horas en el perfil, marca parte de esta valoración. Las *stories* o historias parecen haber desbancado a las publicaciones del *feed* como espacio central desde el que compartir material y recibir interacciones y valoraciones positivas del resto de las personas usuarias. Las claves que sostienen esta idea son la orientación hacia la exploración social (Lu y Lin, 2022), la centralidad de la imagen (Laor, 2022), el foco en la autorrepresentación y el “capital físico” (Toll y Norman, 2021) y la sensación de autenticidad y naturalidad que proporciona compartir contenido volátil y generado sin preparación o montaje previo (Kreling *et al.*, 2022). También, se valora la satisfacción que provoca la autorrepresentación frente a los pares, resaltando la potencialidad de generar interacción de este tipo de contenido frente a otros más estáticos, como las publicaciones del *feed* clásicas (Menon, 2022). Este engranaje de prioridades plantea una transformación del modelo de participación en redes sociales, suponiendo una clara contraposición contra la tendencia previa en plataformas como Facebook (Laor, 2022).

En cuanto a las motivaciones de uso de Instagram, estas suelen estar orientadas hacia la interacción social de manera prioritaria cuando se hace referencia a usuarios, adolescentes y/o jóvenes. En el estudio realizado por Marengo *et al.* (2017), se afirma que las chicas entre 12 y 15 años hacen un mayor uso de las redes sociales que los chicos, siendo las primeras quienes más publicaciones comparten (fotografías, vídeos, etc.). Vogel *et al.* (2015) relacionaron esa motivación de uso y consumo de redes sociales con su orientación a la comparación social, es decir, la tendencia de las personas a compararse con los demás en términos de atributos personales, como la apariencia física, la inteligencia o el éxito. Los resultados de dicho estudio muestran que las personas con una alta orientación a la comparación social utilizan más las redes sociales, encontrando así mismo que la relación entre la orientación a la comparación social y la satisfacción con la vida se ve afectada por el uso de las redes sociales. Kohler *et al.* (2021) presentaron datos que relacionan la exposición a imágenes que representan estereotipos físicos y sociales hegemónicos (p. ej., modelos, *influencers fitness*, *influencers* de moda o maquillaje) con una tendencia a autoanalizarse de manera más negativa, señalando el impacto que el contenido orientado a la representación de un ideal de belleza concreto tiene en el estado de ánimo de las personas. Finalmente, McComb y Mills (2022) detectaron que el consumo del ideal de belleza fomentado a través de Instagram se relaciona con una mayor comparación social en mujeres jóvenes, siendo el canal a través del cual se accede a ideales aspiracionales de belleza y estatus social difíciles de conseguir, pero con gran carga motivadora.

El uso de filtros y el procesamiento de las imágenes compartidas es otro tema de gran relevancia en la literatura actual. McLean *et al.* (2015) investigaron las tipologías de las representaciones en formato imagen de mujeres jóvenes y la inversión de tiempo y esfuerzo que conlleva tomar y editar *selfies*. Los resultados indicaron que la publicación de autofotos y el retoque o uso de filtros se relaciona con una fuerte orientación hacia ideales de belleza hegemónicos y también con la importancia otorgada a la recepción de interacciones positivas en forma de comentarios o “me gustas” por parte de su grupo de iguales. Cohen *et al.* (2019) plantearon que el uso de Instagram se relaciona con una mayor preocupación por el aspecto físico y la comparación social en adolescentes, siendo las mujeres las que utilizan filtros de manera más cotidiana. Fardouly *et al.* (2015) detectando que las mujeres que utilizan filtros tienden a ser más críticas con su propia apariencia y tienen muy en cuenta la percepción que las demás personas tienen sobre ellas, valorando como tendencia de uso de redes sociales la recepción de retroalimentación social. Esta evidencia fue apoyada por otras investigaciones posteriores que ponen el foco en la comparación social y la exposición a imágenes idealizadas que refieren el ideal estándar de belleza (Pedalino y Camerini, 2022). Estas claves sugieren que tanto el uso de Instagram como la aplicación de filtros en las imágenes fijas y/o en movimiento compartidas pueden determinar una tendencia al alza en la preocupación por el aspecto físico y la comparación con referentes de belleza en mujeres jóvenes.

A pesar de que existe significativa producción científica centrada en conocer el impacto de las redes sobre la comparación social de niñas y mujeres también existen estudios, como los de Verrastro *et al.* (2020) y Alfonso-Fuertes *et al.* (2023) que encuentran aportaciones que ponen el foco tanto en hombres como en mujeres, atendiendo a la presión percibida para responder a los ideales digitales. En cuanto al impacto sobre los hombres de manera más específica, cabe señalar estudios como el de Tiggemann y Anderberg (2020), que argumentan como los hombres jóvenes refieren ideales de estatus y belleza en imágenes de otros hombres con cuerpos musculosos y con el torso desnudo, no siendo tan relevante el impacto que tienen cuerpos vestidos o sin evidencia de hipertrofia muscular. La influencia de las cuentas relacionadas con el deporte en los hombres jóvenes es un tema abordado en otras investigaciones, como la de Chatzopoulou *et al.* (2020), que ponen el foco en el ideal de salud vinculado al mundo del fitness y las dinámicas de competitividad ansiosa que se derivan de la búsqueda del cuerpo más adecuado a los cánones de esa salud deportiva. A esto se le suma el hándicap de la edad, la cual se desarrolla en revisiones sistemáticas como la de Keles *et al.* (2020) defendiendo que las personas menores de edad, en concreto aquellas de entre 13 y 18 años, son el grupo poblacional que siente un impacto negativo más significativo en su bienestar y salud mental vinculado al uso de redes sociales. En España, Vall-Roqué *et al.* (2021) examinaron la relación entre el uso de Instagram y la autoestima, la insatisfacción corporal y el deseo de delgadez en una muestra de mujeres jóvenes de entre 14 y 35 años en el contexto de la pandemia por COVID-19. Los resultados mostraron que el uso de Instagram se relacionó significativamente con insatisfacción corporal y una baja autoestima en las mujeres de la Generación Z, término para referirse a las personas nacidas entre los años 1995 y 2012 (Pérez-Escoda *et al.*, 2016).

Si bien el acceso y el consumo de redes sociales parece impactar negativamente en el proceso de construcción identitaria de las personas jóvenes y adolescentes, la privación del acceso a estas tecnologías también presenta problemáticas significativas que se deben considerar a la hora de entender la importancia que tienen estas investigaciones para la intervención socioeducativa. Estos medios se erigen como espacios de comunicación y vinculación significativas; las restricciones al acceso (ya sean derivadas de una restricción consciente por parte de familiares y/o agentes educadores o por una cuestión material vinculada a la brecha digital) pueden llegar a convertirse en un factor negativo para el bienestar de las personas menores, generando una sensación de “desconexión” de su mundo social y, por tanto, de sus posibilidades afectivas (Hampton y Shin, 2023).

Teniendo en cuenta el planteamiento teórico del que parte este estudio, los objetivos que se pretenden atender con esta investigación son los siguientes:

- Describir las prevalencias de consumo de Instagram de un grupo de adolescentes españoles.
- Detallar las prevalencias de publicación en el *feed* y las *stories* de Instagram de contenidos en los que

se muestra representación del yo en formato imagen (fotos propias, individuales y/o grupales).

- Abordar la prevalencia del uso de filtros en el *feed* y las *stories* de Instagram.
- Entender cuáles son las motivaciones y creencias vinculadas tanto al uso de filtros como a su potencial impacto en las interacciones recibidas en redes.
- Detectar si existen diferencias vinculadas al género y/o la edad.

## 2. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico desplegado en el estudio es de tipo cuantitativo y descriptivo. Para la investigación se aplican cuestionarios *ad hoc* con consistencia interna comprobada.

### 2.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por 825 adolescentes españoles, específicamente estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria en centros educativos del Principado de Asturias (España). La edad estuvo comprendida entre 12 y 18 años ( $M = 14,42$ ;  $DT = 1,26$ ). La selección de este grupo etario sigue los planteamientos aplicados en estudios con evidencias significativas desarrollados en el mismo contexto nacional y con objetos de estudio relacionados (Garaigordobil, 2015; Malo-Cerrato y Viñas-Poch, 2018; Keles *et al.*, 2020; Serrate-González *et al.*, 2023). En cuanto al género, el 44,4% reportaron femenino, 39% masculino y 6,1% se identificaron con otro género. El 10,5% de la muestra no respondió a la pregunta sobre el género. Según el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2022), en España viven aproximadamente 4.000.000 y en Asturias aproximadamente 80.000 adolescentes de entre 12-18 años. Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se calculó el tamaño muestral mayor a 380 participantes con el fin de obtener datos representativos de la población adolescente general.

### 2.2. Instrumentos

Se desarrolla un único instrumento compuesto por diferentes cuestionarios:

- Cuestionario sociodemográfico. Este cuestionario incluye preguntas sobre el centro educativo, la edad y el género (femenino, masculino u otro).
- Cuestionario creado *ad hoc* sobre el uso y consumo de Instagram. Este cuestionario incluye las siguientes preguntas:
  - “¿Usas Instagram?” Con opción de respuesta dicotómica (sí / no).
  - “¿Publicas contenido en las historias de Instagram?” Con opción de respuesta dicotómica (sí / no).
  - “Señala la frecuencia con la que entras en Instagram para ver contenido de otras personas (amistades, conocidos/as, *influencers*, etc.)” Con opciones de respuesta desde 1 (una vez al mes o menos) hasta 5 (varias veces al día).
  - “Señala la frecuencia con la que subes publicaciones (del *feed*, permanente) en las que sales tú físicamente de manera individual” Con opciones de respuesta desde 0 (no subo publicaciones) hasta 4 (varias veces al día).
  - “Señala la frecuencia con la que subes historias en las que sales tú físicamente de manera individual” y “Señala la frecuencia con la que subes historias en las que sales tú físicamente con otras personas y/o en grupo” Con opciones de respuesta desde 1 (una vez al mes o menos) hasta 5 (varias veces al día).
  - “Señala la frecuencia con la que utilizas filtros en tus publicaciones permanentes del *feed*”.
  - “Señala la frecuencia con la que utilizas filtros en la que te ves mejor (más guapo/a, atractivo/a, con mejor presencia...) en tus publicaciones del *feed*”.
  - “Señala la frecuencia con la que utilizas filtros en las historias en las que sales tú físicamente”.
  - “Señala la frecuencia con la que utilizas filtros para verte mejor (más guapo/a, atractivo/a, con mejor presencia...) en tus historias”.

Se empleó una escala cuantitativa desde 0 (nunca) hasta 3 (siempre) para las opciones de respuesta. En conjunto, estos ítems sobre el uso de filtros mostraron adecuada consistencia interna con un valor alfa de Cronbach de 0,88.

- Cuestionario creado *ad hoc* sobre las creencias en el uso de Instagram. Este cuestionario incluye las siguientes preguntas:
  - “¿Cuánto crees que aumentan los me gustas que recibes en tus publicaciones permanentes cuando usas filtros?”
  - “¿Cuánto crees que aumentan las reacciones que recibes en tus historias cuando usas filtros?”
  - “¿Cuánto crees que aumentan los mensajes directos que recibes cuando usas filtros en tus publicaciones y/o historias?”
  - “¿Cuánto crees que aumentan tus seguidores cuando usas filtros en tus publicaciones y/o historias?”

Se empleó una escala cuantitativa desde 1 (nada) a 4 (mucho). En conjunto, estos ítems sobre las creencias mostraron consistencia interna adecuada con un valor alfa de Cronbach de 0,87.

### 2.3. Procedimiento

La participación en la investigación consistió en completar los cuestionarios en formato papel y lápiz. En primer lugar, se seleccionaron diversos centros educativos participantes en el proyecto “Participación Ciudadana” y se solicitaron los permisos pertinentes para proceder a la evaluación de sus estudiantes adolescentes con los organismos implicados. En nuestro caso, el acceso fue posible gracias a la colaboración con una entidad del tercer sector que lleva a cabo diversas actividades en centros educativos de Asturias y que, a su vez, tiene suscrito convenio de colaboración con la Universidad de Oviedo. Por consiguiente, fue necesario adecuarse a la calendarización y normativa de acceso al aula planteadas por el proyecto “Participación Ciudadana”, así como a los convenios que regulaban las relaciones entre las diferentes entidades implicadas. En los centros que aceptaron participar, se firmó previamente un consentimiento informado que garantizaba el anonimato, la confidencialidad y la protección de los datos recabados con fines únicos de investigación, siguiendo la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. La participación fue completamente voluntaria, sin recibir ningún tipo de compensación por formar parte del estudio. El tiempo para completar los instrumentos fue 10 minutos aproximadamente.

### 2.4. Análisis de datos

Los análisis estadísticos de los datos se llevaron a cabo con el *software* IBM SPSS. En primer lugar, se analizaron los datos estadísticos descriptivos de las características sociodemográficas de la muestra, considerando las variables edad y género. En segundo lugar, se realizó un análisis de frecuencias de los ítems dicotómicos sobre el uso de Instagram y la publicación de historias en esta red social con el fin de conocer la prevalencia. En tercer lugar, se examinaron los estadísticos de frecuencia de los ítems con opción de respuesta múltiple para determinar las prevalencias. Finalmente, se analizaron las diferencias por género en los aspectos evaluados a través de análisis descriptivos de tablas cruzadas para estudiar la relación entre variables cualitativas nominales para muestras independientes según el género (femenino, masculino u otro) y ANOVA para comparar las puntuaciones medias de las escalas cuantitativas entre los grupos independientes en función del género. Finalmente, se llevaron a cabo análisis de correlación de Pearson entre la edad y las frecuencias de uso de Instagram, publicaciones de contenido, uso de filtros en las publicaciones y las creencias sobre el uso de filtros y su impacto en las interacciones recibidas.



### 3. RESULTADOS

Los resultados (véase Tabla 1) señalan que Instagram es una plataforma muy utilizada y con una alta frecuencia de uso diario. La mayoría de las personas participantes utilizan Instagram varias veces al día para ver contenido de otras personas. Un 11,6% accede a Instagram una vez al día para ver contenido. cerca del 6,7% lo utiliza una vez cada 2 o 3 días, un 3,6% lo utiliza una vez a la semana, y un pequeño porcentaje, el 7,8%, lo utiliza una vez al mes o con menos frecuencia.

Respecto a la publicación de contenidos en las publicaciones del *feed*, la mayoría de los encuestados no suben publicaciones en las que aparecen físicamente de manera individual. Un 31,6% lo hace una vez al mes o con menor frecuencia, y un 9,3% lo hace una vez a la semana. Solo un pequeño porcentaje lo hace varias veces a la semana o varias veces al día.

En cuanto a la publicación de contenidos en formato historia, la mayoría sube historias en las que aparecen físicamente de manera individual una vez al mes o con menor frecuencia. Un 17,9% lo hace una vez a la semana, y un 11,5% lo hace una vez cada dos o tres días. Una minoría, alrededor del 4,5%, lo hace una vez al día o más frecuentemente. En cuanto a las historias en las que se muestran físicamente con otras personas y/o en grupo, el 23,9% lo hace una vez a la semana, mientras que un 13,5% lo hace una vez cada dos o tres días. El porcentaje de quienes lo hacen una vez al día o más frecuentemente es bajo (en torno al 5%); siendo mayoritario quienes lo hacen una vez al menos o menos.

De los datos se infiere que las personas participantes son selectivas en cuanto a qué tipo de contenido comparten y con qué frecuencia lo hacen en diferentes formatos de publicación; estando sensiblemente más presente la publicación de contenidos en formato historia que en el *feed* permanente.

**Tabla 1.** Prevalencias del uso de Instagram y publicaciones de contenido.

		n (%)
Uso de Instagram para ver contenido de otras personas	una vez al mes o menos	64 (7,8%)
	una vez a la semana	30 (3,6%)
	una vez cada dos o tres días	55 (6,7%)
	una vez todos los días	96 (11,6%)
	varias veces al día	580 (70,3%)
Publicaciones del <i>feed</i> en las que aparece físicamente de manera individual	no sube publicaciones	424 (51,4%)
	una vez al mes o menos	261 (31,6%)
	una vez a la semana	77 (9,3%)
	varias veces a la semana	51 (6,2%)
	varias veces al día	9 (1,1%)
Subida de historias en las que se aparece físicamente de manera individual	una vez al mes o menos	545 (66,1%)
	una vez a la semana	148 (17,9%)
	una vez cada dos o tres días	95 (11,5%)
	una vez todos los días	17 (2,1%)
	varias veces al día	20 (2,4%)
Subida de historias en las que se aparece físicamente con otras personas y/o en grupo	una vez al mes o menos	471 (57,1%)
	una vez a la semana	197 (23,9%)
	una vez cada dos o tres días	111 (13,5%)
	una vez todos los días	23 (2,8%)
	varias veces al día	19 (2,3%)

**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre el uso de filtros (véase Tabla 2) se encuentran diferencias a destacar en cuanto al uso de los mismos en las publicaciones del *feed* y en las historias.

En cuanto al uso de filtros en las publicaciones permanentes del *feed*, la mayoría de los encuestados, un 65%, indicaron que nunca los utilizan. Un porcentaje menor, el 24,5%, reportó usarlos ocasionalmente, mientras que una minoría aún menor, el 5,6%, dijo usarlos con frecuencia y solo el 4,8% los utilizan siempre. Cuando se trata

de usar filtros para mejorar la apariencia en estas publicaciones, nuevamente la mayoría, el 62,7%, señaló que nunca se usan con este propósito. Un 25,3% informó que a veces los utiliza, mientras que solo un pequeño porcentaje los usa con mucha frecuencia o siempre.

En lo que respecta a las historias en las que aparecen físicamente, un 46,2% de los encuestados afirmó que nunca usan filtros en estas ocasiones. Sin embargo, un considerable 37,3% indicó que a veces los utilizan, lo que sugiere que los filtros son más comunes en este contexto. Solo un pequeño porcentaje, el 6,1%, informó usarlos siempre en estas situaciones. Cuando se trata de utilizar filtros para mejorar su apariencia en las historias, un 48,4% dijo que nunca los utilizan con este fin, mientras que un 35,4% informó que a veces los usa. Un 6,4% afirmó que siempre utiliza filtros para mejorar su apariencia en estas historias.

En resumen, parece que los filtros son menos comunes en las publicaciones permanentes del *feed* en comparación con las historias, y hay una diferencia notable en el motivo detrás de su uso, con un mayor enfoque en la mejora de la apariencia personal en las historias.

**Tabla 2.** *Uso de filtros en las publicaciones de Instagram.*

		n (%)
Filtros en publicaciones permanentes del <i>feed</i>	nunca	536 (65%)
	a veces	202 (24,5%)
	muy a menudo	46 (5,6%)
	siempre	40 (4,8%)
Filtros para verse mejor en las publicaciones del <i>feed</i>	nunca	517 (62,7%)
	a veces	209 (25,3%)
	muy a menudo	61 (7,4%)
	siempre	38 (4,6%)
Filtros en las historias en las que se aparece físicamente	nunca	381 (46,2%)
	a veces	308 (37,3%)
	muy a menudo	86 (10,4%)
	siempre	50 (6,1%)
Filtros para verse mejor en las historias	nunca	399 (48,4%)
	a veces	292 (35,4%)
	muy a menudo	80 (9,7%)
	siempre	53 (6,4%)

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a las creencias respecto al uso de los filtros y su impacto en las interacciones recibidas (véase Tabla 3) la mayoría de las personas participantes, el 65,7%, perciben que no hay un aumento significativo en cuanto al aumento de “me gustas” en las publicaciones permanentes cuando se usan filtros. Un 22,9% cree que puede haber un aumento leve, mientras que solo un 11% percibe un aumento considerable o significativo. Con relación al aumento de reacciones recibidas en las historias cuando se usan filtros, el 61,3% no percibe un aumento significativo, un 25,5% cree que puede haber un aumento leve, y solo alrededor del 13% percibe un aumento considerable o significativo. Sobre el aumento de mensajes directos recibidos cuando se usan filtros en las publicaciones y/o historias, el 62,5% no percibe un aumento significativo, un 26,4% cree que puede haber un aumento leve, y solo alrededor del 11% percibe un aumento considerable o significativo. Finalmente, en cuanto al aumento de seguidores cuando se usan filtros en las publicaciones y/o historias, el 69,2% no percibe un aumento significativo, un 22,1% cree que puede haber un aumento leve, y solo alrededor del 9% percibe un aumento considerable o significativo. En resumen, la mayoría de las personas participantes no perciben un aumento significativo en las interacciones recibidas cuando se utilizan filtros en las publicaciones permanentes del *feed* o en las historias de Instagram. Esto puede tener implicaciones sobre la percepción general del uso de filtros y su efectividad para conseguir presencia y/o viralización.



**Tabla 3. Creencias sobre el uso de Instagram.**

		n (%)
Aumento de "me gustas" en las publicaciones permanentes cuando se usan filtros	nada	542 (65,7%)
	poco	189 (22,9%)
	bastante	73 (8,8%)
	mucho	18 (2,2%)
Aumento de reacciones recibidas en las historias cuando se usan filtros	nada	506 (61,3%)
	poco	210 (25,5%)
	bastante	93 (11,3%)
	mucho	16 (1,9%)
Aumento de mensajes directos recibidos cuando se usan filtros en las publicaciones y/o historias	nada	516 (62,5%)
	poco	218 (26,4%)
	bastante	69 (8,4%)
	mucho	22 (2,7%)
Aumento de los seguidores cuando se usan filtros en las publicaciones y/o historias	nada	571 (69,2%)
	poco	182 (22,1%)
	bastante	51 (6,2%)
	mucho	21 (2,5%)

**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre el género, y aunque no se encontraron diferencias significativas en el uso de Instagram ( $\chi^2 2 = 2,44$ ;  $p = 0,295$ ). Sin embargo, el género femenino es el que más utilizaba esta red social (92,1%), seguido del masculino (88,8%) y de quienes se identifican con otro género (88%). Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas en la publicación de contenido en las historias de Instagram ( $\chi^2 2 = 26,82$ ;  $p < 0,001$ ), siendo las participantes de género femenino las que reportaron más publicaciones (83,1%) en comparación con las personas identificadas con otro género (74%) y con el masculino (65,2%). Las participantes de género femenino reportaron mayor frecuencia con la que entran en Instagram para ver contenido de otras personas ( $F = 7,76$ ;  $p < 0,001$ ), mayor frecuencia de subida de publicaciones del *feed* en las que aparece físicamente de manera individual ( $F = 7,86$ ;  $p < 0,001$ ), de publicaciones en historias en las que aparece individualmente ( $F = 15,66$ ;  $p < 0,001$ ) y en las que aparece con otras personas ( $F = 22,62$ ;  $p < 0,001$ ). Considerando el uso de filtros en total (i.e., sumatorio de los ítems sobre la frecuencia de uso de filtros), se encontraron diferencias significativas por género ( $F = 47,45$ ;  $p < 0,001$ ), mostrando que las participantes de género femenino tienen mayor frecuencia. No se encontraron diferencias significativas por género en las creencias en el uso de filtros y su impacto en las interacciones recibidas ( $F = 2,79$ ;  $p = 0,06$ ). En resumen, los datos sugieren que, aunque no haya diferencias significativas en el consumo y uso general de Instagram entre géneros, existen diferencias notables en la publicación de contenidos dentro de la plataforma, ya sea en formato *feed* o historia, así como en el uso de filtros.

En cuanto a la variable edad de las personas participantes, únicamente se encontraron correlaciones significativas con las frecuencias de uso de Instagram ( $r = 0,165$ ;  $p < 0,001$ ); a medida que aumentaba la edad, aumentaba la frecuencia con la que usaban y entraban en Instagram. Sin embargo, no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre la edad y la frecuencia de publicaciones de contenido, uso de filtros en las publicaciones y creencias sobre su impacto en las interacciones recibidas sobre el uso de esta red social, esto quiere decir que el aumento de la edad no se asociaba al aumento de publicaciones, empleo de filtros ni cambios en las percepciones sobre el impacto de los mismos en las interacciones recibidas (véase Tabla 4).

**Tabla 4.** Correlaciones entre la edad y las frecuencias de uso de Instagram, publicaciones de contenido, uso de filtros en las publicaciones y percepciones sobre el impacto en las interacciones recibidas.

	edad
	<i>r</i>
Uso de Instagram	0,165***
Publicaciones del feed en las que aparece físicamente individual	0,012
Filtros en publicaciones permanentes del feed	-0,055
Filtros para verse mejor en las publicaciones del feed	-0,058
Subida de historias en las que se aparece físicamente individual	0,022
Subida de historias en las que se aparece físicamente con otras personas y/o en grupo	0,007
Filtros en las historias en las que se aparece físicamente	-0,007
Filtros para verse mejor en las historias	-0,004
Aumento de “me gustas” en las publicaciones permanentes cuando se usan filtros	0,051
Aumento de reacciones recibidas en las historias cuando se usan filtros	0,036
Aumento de mensajes directos recibidos cuando se usan filtros en las publicaciones y/o historias	0,064
Aumento de los seguidores cuando se usan filtros en las publicaciones y/o historias	0,044

Nota. \*\*\* $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio es describir el consumo de Instagram, los modos en que se presenta la representación del yo en formato imagen en fotos propias, individuales y/o grupales, los usos de filtros y las percepciones sobre el impacto de los mismos en las interacciones recibidas en una muestra de adolescentes. Con base en estas ideas desgranadas previamente en forma de objetivos específicos, se plantean las siguientes aportaciones.

El uso de Instagram como espacio de socialización relevante para las personas jóvenes destaca entre los resultados obtenidos, siendo la vinculación social una de las motivaciones claves para el uso de redes sociales. Más del 90% de las personas adolescentes que han participado en el estudio son usuarias de Instagram. Esta evidencia apoya lo encontrado en otras investigaciones actuales que sitúan esta plataforma como la prioritaria para el colectivo adolescente en España (Tarullo, 2020; Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2019).

En cuanto a las motivaciones de uso de Instagram, ver lo que hacen otras personas a través del contenido producido y compartido en sus perfiles se convierte en la prioridad dominante expresada por las personas participantes. En línea con esta motivación, se presenta un acceso diario, varias veces al día. Esto sostiene la importancia de las redes sociales como espacios de comparación y aprendizaje con base en las conductas de los otros y las otras (Camacho-Miñano *et al.*, 2019), presentándose como fuerte espacio de socialización y anclaje identitario a la cultura hegemónica con evidente estereotipia de género (Alfonso-Fuertes *et al.*, 2023; Arias-Rodríguez y Sánchez-Bello, 2022). A través de esta plataforma se aprenden claves sociales que definen las normas y lo valorizado negativa o positivamente con base en un ideario colectivo mediático y su uso requiere del aprendizaje de códigos de conducta concretos (Laor, 2022). El interés por la cotidianeidad de las otras personas y la presentación de la misma en espacios digitales parece estar fuertemente relacionada con el consumo de contenido producido por referentes y/o *influencers*, especialmente quienes publican sobre estilo de vida, consumo de productos y belleza (Lozano-Blasco *et al.*, 2023). Cabe destacar, en esta línea, la presencia de determinados ideales de corporalidad y belleza, los cuales se convierten en elementos de presión a través de la autocomparación (Chatzopoulou *et al.*, 2020; McComb y Mills, 2022; Toll y Norman, 2021). La vinculación con contenido informal y que parece relatar públicamente las vivencias mundanas también se refiere como un enlace empático y parasocial favoreciendo la identificación con estos referentes, con la carga emocional que ello supone y el anclaje identitario y aspiracional (Korres y Elexpuru, 2022).

El 74,9% de las personas participantes en esta investigación que utilizan Instagram publican contenido a través de las historias o *stories*. El uso prioritario de esta utilidad interactiva ha sido señalado previamente en estudios como el de Fondevila-Gascón *et al.* (2020), cuyos resultados se respaldan con base en las evidencias identificadas en el presente estudio. Más de la mitad de las personas encuestadas señalan no publicar contenido en las publicaciones del *feed*, lo que orienta la intencionalidad interactiva de las autorrepresentaciones hacia la actualización de los perfiles a través de las historias. Nuestros resultados encajan con las conclusiones presentadas por Menon (2022) que indican la importancia que la publicación de historias tiene para la comunicación cotidiana con el grupo social más cercano. También, son acordes a las aportaciones de Lu y Lin (2022), que presentan un nexo entre el uso de las *stories* y la satisfacción de necesidades relaciones y sociales.

Respecto al uso de los filtros, nuestros datos presentan un uso mayor de esta utilidad en las historias de Instagram que en las publicaciones permanentes. Resulta especialmente llamativo que más de la mitad de la muestra (53,8%) utilice filtros, con mayor o menor frecuencia, para presentarse ante los demás cuando crea contenido en formato *storie*. El uso de filtros en las historias requiere una intención explícita de retoque de imagen con el interés de generar una “mejor imagen” ante las personas que acceden al contenido, lo cual apoya la fuerza de la comparación social como motor motivador para compartir contenido en redes sociales (Pedalino y Camerini, 2022; Vogel *et al.*, 2015). Este dato contrasta con evidencias que señalan que el uso de las historias está relacionado con una sensación autopercebida por parte de las personas usuarias de espontaneidad (Kreling *et al.*, 2022) y, por tanto, de presentación de imágenes reales y auténticas. A pesar de los datos obtenidos respecto al uso de filtros, las personas participantes señalan mayoritariamente que creen que el uso de filtros impacta nada o poco en el *feedback* recibido por parte de quienes acceden al contenido publicado. Las personas participantes no consideran que el uso de filtros favorezca de ninguna manera un aumento de los “me gusta” (65,7%), las reacciones (61,3%), los mensajes privados (62,5%) o el número de seguidores/as (69,2%). Esto podría explicar esta supuesta dicotomía entre retoque y expresión de lo real, apoyando las hipótesis planteadas en investigaciones previas que defienden que la construcción de la identidad adolescente se enraíza con ideas de autenticidad y realidad en la línea del discurso que legitima la supuesta naturalidad de las historias de Instagram. Por ende, los filtros podrían usarse solo para una modificación limitada de la realidad que favorezca una buena impresión ante los demás, manteniendo un estándar lo más próximo a la realidad posible, es decir, un “retoque sutil” que no se note demasiado (Calvin, 2020; Hernández-Serrano *et al.*, 2022).

En cuanto a las diferencias por género de los usos de Instagram, los datos demuestran que las mujeres publican más contenido tanto a través de las *stories* como en las publicaciones del *feed*. También, ellas aplican en mayor medida filtros sobre sus contenidos en formato imagen y usan Instagram para ver lo que han publicado otras personas (referentes, personas cercanas, etc.) con mayor frecuencia. Estos resultados apoyan los datos presentados sobre adultos jóvenes en España por Alfonso-Fuertes *et al.* (2023), que defienden que las mujeres se involucran más en las dinámicas propuestas por Instagram y que se vinculan a procesos tanto de comparación social como de búsqueda de gratificaciones sobre la base de la presentación del físico. Laor (2022) manifiesta que la autorrealización de las mujeres se valida en el espacio construido para ellas de acuerdo con las expectativas basadas en roles femeninos estereotipados. Ellas habitan esos espacios en los que se sostienen los estereotipos con los que aprenden a “ser mujeres socialmente aceptables” gracias a dinámicas de reforzamiento operante en forma de métricas y viralización (Butkowski *et al.*, 2020).

Respecto a la edad, nuestra investigación no ha encontrado diferencias significativas en cuanto a los usos y consumos de Instagram y la aplicación de filtros, aunque sí se ha detectado cierta correlación positiva que señala que a más edad, mayor y más intensivo de Instagram. Esto apoya parcialmente datos arrojados por otros estudios en el contexto del Estado español, como los planteados por García-Jiménez y su equipo (2021) y Serrate-González *et al.* (2023). Esta idea parece apoyar la hipótesis planteada por Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer (2017) que vincula el aumento de la edad en población adolescente con la importancia otorgada a la expansión de los contactos y la relación con personas de contextos sociales amplificadas, los cuales influyen de manera positiva en el capital social y, por tanto, la salud interpersonal.

## 5. CONCLUSIONES

Con base en los datos planteados por nuestra investigación, se confirma que Instagram es un espacio de socialización relevante para los jóvenes, siendo la motivación la posibilidad de acceder a la retransmisión de las vivencias personales de terceros significativos. Asimismo, se destaca la importancia de las redes sociales como espacios de aprendizaje en el que se adquieren claves sociales y normas de comportamiento que posteriormente se despliegan en el proceso de vinculación identitaria y de interactividad y, por tanto, de generación de espacios sociales propios.

Se ha observado que el uso de las historias o *stories* es prioritario entre los adolescentes, mientras que las publicaciones en el *feed* no son tan frecuentes y, por tanto, no centralizan las interacciones del día a día. Se puede relacionar el poder de las historias con su potencialidad eminentemente interactiva en el marco de la comunicación cotidiana con pares. De igual manera, se ha constatado un uso destacable de filtros en las historias, con la finalidad de presentarse de una manera más favorable ante los y las demás. Sin embargo, los participantes no perciben que el uso de filtros tenga un impacto relevante en el *feedback* que reciben de ese núcleo espectador. En cuanto a las diferencias de género, se ha observado que las mujeres publican más contenido, aplican filtros con mayor frecuencia y utilizan Instagram con mayor frecuencia para ver lo que han publicado otras personas, tanto conocidos/as como referentes mediáticos. No parecen existir diferencias significativas generales en cuanto a la edad, aunque si se encontraron correlaciones significativas que señalan que a medida que se aumenta la edad, aumenta la frecuencia de uso y consumo de Instagram, lo que concuerda con la ampliación del espacio social propio y la construcción progresiva de interacciones valiosas para la vida.

Como limitaciones del estudio, cabe señalar el carácter eminentemente contextual de la investigación, centrado en la Comunidad Autónoma de Asturias. Este estudio podría replicarse en otros lugares del Estado español para comprobar si estas evidencias se confirman o no en diferentes contextos. Además, las dificultades del acceso a muestra de personas menores de edad obligan a establecer convenios educativos con centros y organismos públicos que no siempre son posibles.

A partir de estas conclusiones, se plantean varias futuras líneas de investigación. En primer lugar, sería interesante profundizar en el impacto en diversas variables psicológicas del uso de Instagram, especialmente en relación con la auto comparación y la construcción de la identidad. También, se podría investigar cómo los filtros y las estrategias de publicación de contenido en el que se incluyen fotografías propias afectan la autoestima y la percepción del propio cuerpo. Igualmente, sería relevante explorar cómo se desarrollan y mantienen las normas y los ideales de belleza hegemónicos en redes sociales como Instagram, ahondando prioritariamente en cómo los contenidos que tienen que ver con estilo de vida, consumo de productos y belleza influyen en los comportamientos de consumo y las actitudes hacia la imagen corporal. Por último, sería interesante examinar en mayor profundidad las dinámicas de género en Instagram y cómo estas afectan en términos de autoimagen, presión social y construcción de identidad. Asimismo, se hace un llamado a la necesidad de abordar cómo se perpetúan y reproducen los estereotipos de género en esta plataforma, así como las estrategias de empoderamiento que pueden surgir en contraposición.

En resumen, este estudio proporciona una visión general del consumo de Instagram, las estrategias de publicación de imágenes y las percepciones sobre el uso de filtros en adolescentes. Sin embargo, hay varias áreas que requieren una mayor exploración, y estas futuras líneas de investigación podrían contribuir a un entendimiento más completo de los efectos psicológicos y socioculturales de Instagram en esta población concreta.

## 6. REFERENCIAS

- Alfonso-Fuertes, I., Álvarez-Mon, M. A., Del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Álvarez-Mon, M. y Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *JMIR Formative Research*, 7(1), e42207. <https://doi.org/10.2196/42207>
- Arias-Rodríguez, A. y Sánchez-Bello, A. (2022). Informal Learning with a Gender Perspective Transmitted by Influencers through Content on YouTube and Instagram in Spain. *Social Sciences*, 11(8), 341. <https://doi.org/10.3390/socsci11080341>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R. y Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Calvin, A. J. (2020). Online Self-Presentation in Adolescence. En J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1-10). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0288>
- Camacho-Miñano, M. J., Maclsaac, S. y Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: Young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651-664. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R. y Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the "Instabod" and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270-1297. <https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. y Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. y Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Garaigordobil, M. (2015). Cyberbullying en adolescentes y jóvenes del País Vasco: Cambios con la edad. *Anales de Psicología*, 31(3), 1069-1076. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.3.179151>
- Hampton, K. N. y Shin, I. (2023). Disconnection More Problematic for Adolescent Self-Esteem than Heavy Social Media Use: Evidence from Access Inequalities and Restrictive Media Parenting in Rural America. *Social Science Computer Review*, 41(2), 626-647. <https://doi.org/10.1177/08944393221117466>



- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P. y Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17): Asturias* [Conjunto de datos]. España.
- Jiménez, A. G., Catalina-García, B. y Viñes, V. T. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica*, 22, 211-234. <https://acortar.link/qjRRRh>
- Keles, B., McCrae, N. y Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kohler, M. T., Turner, I. N. y Webster, G. D. (2021). Social comparison and state-trait dynamics: Viewing image-conscious Instagram accounts affects college students' mood and anxiety. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.1037/ppm0000310>
- Korres, O. y Albizuri, I. E. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono14*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>
- Kreling, R., Meier, A. y Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media+ Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Ley Orgánica 3/2018. De Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. 6 de diciembre del 2018. Boletín Oficial del Estado, No. 294.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Lu, J. y Lin, J. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Malo-Cerrato, S. y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 26(56), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A. y Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- McComb, S. E. y Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women's body image. *Body Image*, 40, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003>



- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. y Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Menon, D. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms—WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), e09412. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Pedalino, F. y Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A. y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: Claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Serrate-González, S., Sánchez-Rojo, A., Andrade-Silva, L. y Muñoz-Rodríguez, J. (2023). Onlife identity: The question of gender and age in teenagers' online behaviour. *Comunicar*, 75, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>
- Staniewski, M. y Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, 222-239.
- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Toll, M. y Norman, M. (2021). More than meets the eye: A relational analysis of young women's body capital and embodied understandings of health and fitness on Instagram. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836512>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A. y Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F. y Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49. <https://doi.org/10.30557/qw000021>
- Vidales-Bolaños, M. J. y Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar*, 25(53), 19-29. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>

- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B. y de Ayala-López, M. C. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. y Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P. y Griffiths, M. D. (2021). 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*, 19, 1385-1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Calvo González, Soraya. **Software:** Arcos Romero, Ana Isabel y Calvo González, Soraya. **Validación:** Arcos Romero, Ana Isabel. **Análisis formal:** Calvo González, Soraya y Arcos Romero, Ana Isabel. **Curación de datos:** Rodríguez Fernández, Noemí y Posada Corrales, Juan Antonio. **Redacción-Preparación del borrador original:** Calvo González, Soraya. **Redacción-Revisión y Edición:** Calvo González, Soraya, Arcos Romero, Ana Isabel, Rodríguez Fernández, Noemí y Posada Corrales, Juan Antonio. **Visualización:** Calvo González, Soraya. **Supervisión:** Calvo González, Soraya. **Administración de proyectos:** Calvo González, Soraya, Rodríguez Fernández, Noemí y Posada Corrales, Juan Antonio. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Calvo González, Soraya, Arcos Romero, Ana Isabel, Rodríguez Fernández, Noemí y Posada Corrales, Juan Antonio.

**Financiación:** Financiación recibida por la Entidad Movimiento Asturiano por la Paz en colaboración con la Universidad de Oviedo. Proyecto subvencionado: Participación Ciudadana. Organismo financiador: Dirección General de Gobernanza Pública, Transparencia, Participación Ciudadana y Agenda 2030 de la Consejería de Presidencia del Principado de Asturias.

**Conflicto de intereses:** las autoras no declaran conflictos de intereses.

### AUTOR/A/ES/AS:

#### Soraya Calvo González

Universidad de Oviedo

Profesora en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo. Doctora en Equidad e Innovación en Educación. Sexóloga. Docencia en el Grado en Pedagogía y en diversos estudios de Máster Universitario, coordinando las asignaturas "Evaluación de Programas e Instituciones Socioeducativas y Formativas", "Mediación y Resolución de Conflictos" y "Coeducación, Educación Sexual e Interculturalidad". Miembro del grupo de investigación acreditado de la Universidad de Oviedo "Análisis, Intervención y Evaluación Socioeducativa" (AIES). Líneas de investigación: educación sexual, género, análisis crítico de redes sociales.

[calvosoraya@uniovi.es](mailto:calvosoraya@uniovi.es)

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9596-3007>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=i9wUZtQAAAAJ&hl=es>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58093431700>

#### Ana Isabel Arcos Romero

Universidad Loyola

Profesora en el Departamento de Psicología de la Universidad Loyola (Sevilla). Doctora en Psicología. Docencia en asignaturas de metodología en el Grado en Psicología, en el Doble Grado en Psicología y Criminología y en diversos estudios de Máster Universitario. Docente en el Máster oficial en Sexología, Educación sexual y Asesoramiento sexológico de la Universidad Camilo José Cela (Madrid), impartiendo docencia en asignaturas de metodología en investigación. Miembro de del grupo PAIDI de investigación en Psicofisiología Clínica y Promoción de la Salud (CTS261) de la Universidad de Granada y de los grupos de investigación “Methodological Applications and Social Challenges” y “Clinical, Social and Cultural Psychology” de la Universidad Loyola. Líneas de investigación: psicología clínica, sexología.

[aiarcos@loyola.es](mailto:aiarcos@loyola.es)

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9833-4417>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=lptDJbgAAAAJ&hl=es>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57193079351>

**Noemí Rodríguez Fernández**

Universidad de Oviedo

Profesora en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo. Doctora en Educación. Docencia en el Grado en Pedagogía. Secretaria del Movimiento Asturiano por la Paz – MASPAS. Especialista en docencia y tutorización a distancia y en cooperación internacional al desarrollo. Fue coordinadora del área de educación a distancia del IEPC (Instituto de Estudios para la Paz y la Cooperación). Líneas de investigación: cooperación internacional, mediación educativa y resolución de conflictos, objetivos de desarrollo sostenible.

[rodrigueznoemi@uniovi.es](mailto:rodrigueznoemi@uniovi.es)

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1374-7061>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=z4reJYAAAAJ&hl=es>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219196283>

**Juan Antonio Posada Corrales**

Universidad de Oviedo

Profesor en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo. Doctor en Equidad e Innovación en Educación. Docencia en el Grado en Pedagogía y en el Grado de Maestro/a en Educación Primaria. Especialista en discapacidad intelectual y resolución de conflictos. Experiencia profesional en atención socioeducativa a personas con discapacidad en entidades del tercer sector. Líneas de investigación: discapacidad intelectual, mediación educativa y resolución de conflictos, socialización afectiva.

[posadajuan@uniovi.es](mailto:posadajuan@uniovi.es)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2251-6801>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=M0Ftdl4AAAAJ&hl=es>

### Artículos relacionados:

- Félix Mateus, A. y Dias da Silva, L. (2023). Comunicação digital: estratégia na literacia em saúde. *Revista de Ciências de la Comunicación e Información*, 28. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e288>
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>
- Pausch, M. (2023). Four types of Social Innovation and their impact on democracy in the 21st century. *European Public & Social Innovation Review*, 8(2), 28-39. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/243>
- Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>