



EL IMPACTO DEL USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA AUTOESTIMA DEL ESTUDIANTE ADOLESCENTE

Instagram Use and it's Effects on Self-Esteem of Teen Students

REBECA GARZÓN CLEMENTE ¹, KAREN M. LEÓN LAREDO ², SOFÍA TREJO GARZÓN ²

¹ Universidad Autónoma de Chiapas, México

² Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México

KEY WORDS

*Social Networks
Instagram
Self-Esteem
Adolescence*

ABSTRACT

Technological developing provides better chances of communication and social participation but transforms the ways of learning and valuing aspects such as life, love, sexuality and family. Privileged use of images and photographs in social networks implies changes of psychological nature. In this research you will find aspects of social approval that is being chased on by teenage students who are users of Instagram, through the analysis of their profiles, correlated with the results of the application of reliable statistical instruments about changes in their self-esteem related to the use of this social network.

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Instagram
Autoestima
Adolescencia*

RESUMEN

El desarrollo tecnológico provee mejores oportunidades de comunicación y participación social, pero transforma las formas de apreciar y valorar aspectos como la vida, el amor, la sexualidad y la familia. El uso privilegiado de imágenes y fotografías en las redes sociales implica cambios de índole psicológico. Esta investigación atiende aspectos de la aprobación social buscada por los estudiantes adolescentes usuarios de Instagram por medio del análisis de sus perfiles, correlacionado con los resultados de la aplicación de instrumentos estadísticos confiables sobre los cambios en su autoestima con relación al uso de esta red social.

Recibido: 04/10/2019

Aceptado: 21/11/2019

Introducción

La aparición de la escritura, primero, la imprenta y los medios y tecnologías de la información y comunicación después, han traído consigo una serie de cambios que, por sus características, podríamos considerarlos bajo el concepto de “revolución cultural” en la historia del hombre. No siempre, sin embargo, la distancia que tomamos para observarlos se corresponde con las dimensiones de su trascendencia. Estamos tan cerca de los mismos que nos parece que los productos e instrumentos con los que trabajamos de manera cotidiana siempre han estado ahí. No obstante, para quienes han visto trastocar su vida entera por ellos, estos tienen implicaciones especiales. Implicaciones que abarcan todas las áreas y cada rincón y que involucran cambios significativos e importantes para una sociedad más participativa y de conocimiento.

Si bien podemos decir que el desarrollo tecnológico provee mejores oportunidades de comunicación, también afirmamos que los pueblos se han visto transformados no sólo en su forma de organización social, en sus hábitos y costumbres, sino, además, en sus modos de apreciar y valorar aspectos tales como la familia, la intimidad y la individualidad, la sexualidad y el amor, la vida y la muerte, el respeto a los niños y los ancianos, entre otras cosas. Pero es la forma de autopercebirnos la que nos ocupa en esta ocasión, pues el uso privilegiado de imágenes y fotografías en redes sociales implican cambios importantes de índole psicológico que afectan sobre todo a los adolescentes (Sosa, 2018; Valencia, 2012).

La comunicación a través de la red social Instagram

El desarrollo masivo de los dispositivos de telecomunicaciones, en particular de los teléfonos inteligentes y móviles, han permitido un incremento exponencial de su uso. En el año de 2017, en México, según cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el porcentaje de usuarios de dispositivos móviles es del 72.2%, y, además, ocho de cada diez disponen de un teléfono celular inteligente (INEGI, 2018).

Este tipo de dispositivos son microcomputadoras que pueden estar permanentemente conectados a Internet, desde donde se descargan aplicaciones y se interactúa a través de ellas, intercambiando no sólo voz o datos, sino información en formatos digitales más complejos como imágenes, fotografías, imágenes animadas y video.

La oferta de aplicaciones que permiten conformar o agrupar a individuos en las llamadas redes sociales es muy amplia, pero entre la población adolescente de Chiapas que nos ocupa (jóvenes nacidos entre el año 2000 y 2004), nativos

digitales, las más utilizadas son: Whatsapp, Facebook e Instagram.

Un estudio reciente del INEGI (2017) resalta que es el grupo de adolescentes mexicanos de entre 12 y 17 años de edad el que presenta el porcentaje más alto de uso regular de Internet, con un 85.5%. Por otro lado, también observa que el nivel de escolaridad es un factor determinante para el uso, siendo el grupo de escolaridad media y media superior quienes presentan el segundo indicador de mayor uso (84.3%), frente al de educación superior (94.1%).

La Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de TIC en hogares (ENDUTIH) presenta que las principales actividades que realizaron los usuarios en Internet durante el año 2017 se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1. Actividades de los usuarios mexicanos en Internet

Actividad	%
Obtener información	96.9
Entretenimiento	91.4
Comunicación	90.0
Acceso a contenidos audiovisuales	78.1
Acceso a redes sociales	76.6

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2018.

Es importante aclarar que las opciones del instrumento utilizado no fueron excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al 100%. Así también, el análisis geográfico demostró que el uso del Internet es un fenómeno urbano, pues los usuarios del servicio se concentran en mayor proporción (86%) en estas zonas (IFT, 2018).

Algunas empresas proveedoras de servicios de Internet han realizado estudios para entender las tendencias de uso que marcan sus usuarios. Según Sosa (2018), en el año 2010 Movistar investigó la conducta de niños y adolescentes de entre 10 y 18 años de edad desde diferentes perspectivas. La que deseamos resaltar, es la que menciona que el 40% de los jóvenes mexicanos encuestados nunca apaga su celular y el 86% no lo apaga cuando está con su familia, priorizando la comunicación a través de la telefonía celular por sobre la relación personal.

En la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas, México, es común observar en la cotidianeidad el uso de los teléfonos celulares inteligentes, identificando a los jóvenes como el sector de la población más inmiscuido en la comunicación virtual, a través de aplicaciones como Facebook, WhatsApp e Instagram.

Instagram es una aplicación para teléfonos inteligentes (smartphones) creada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Instagram, 2018) y lanzada en octubre de 2010. A través de ella, los usuarios eligen, editan y suben fotografías para compartir de esta manera momentos de su vida cotidiana en tiempo real. Para septiembre de 2017, Instagram contaba con más de 800 millones de usuarios activos mensuales, 90% de los cuales tienen menos de 35 años (Hwang & Choo, 2018).

El usuario de esta red social crea una cuenta con la referencia de su correo electrónico, o nombre de usuario en Facebook u otras redes sociales, lo que le permitirá publicar fotografías de viajes, personales, de amigos, de estilo de vida, o de cualquier temática. Si se decide no publicar imágenes propias, aún pueden verse las publicaciones de los seguidores.

Las fotografías pueden compartirse en modo público para que todas las personas que tengan una cuenta en Instagram las puedan ver; o privado, en cuyo caso, las personas que deseen seguir al usuario deben primero realizar una solicitud para visualizar las imágenes y éste decide si la acepta o no.

Aparte de compartir fotografías, almacenadas de forma permanente, también se tiene la opción de subir historias, activas solo durante 24 horas. Ambas se pueden borrar, o simplemente archivar, en cuyo caso sólo el propietario de la cuenta puede visualizarlas.

Cada imagen o historia puede contener una descripción, frase o pensamiento. Otros usuarios pueden marcar con un “me gusta” (like) o comentarlas si están autorizados por el propietario. Los textos que acompañan la exposición en algunas ocasiones tienen hashtags, etiquetas que sirven para que otras personas localicen mediante el sistema de búsqueda de la aplicación a todas las imágenes en modo público que manejen la misma temática o tengan la misma etiqueta. Una opción relativamente nueva es que las personas pueden guardar las imágenes de otras cuentas dentro de una sección en las suyas, siempre dentro de la aplicación, por si quieren verla después, aunque el propietario no se entera.

También existe un chat, en el que se pueden enviar mensajes de texto, o bien, las publicaciones o historias de otras personas, sin que los usuarios que postearon el recurso original sean notificados por la aplicación de ninguna manera.

Una de las herramientas que ha popularizado esta aplicación es la posibilidad de editar las fotografías antes de compartirlas (recortarlas, poner bordes, marcos, utilizar filtros especiales para mejorarlas), así como hacer “en vivos” (*lives*) que son videos en tiempo real que pueden ser comentados en el momento de ser colocados.

Los usuarios pueden revisar las estadísticas de visualizaciones e interacción con su cuenta sólo si ésta se encuentra activa como empresarial. De otra manera, sólo será posible observar el número de likes obtenidos por una publicación, lo que impacta en su autoestima de manera positiva si se obtuvieron un número considerable de ellos o negativa en caso contrario. El obtener pocos reconocimientos puede orillar al usuario a eliminar el recurso de su cuenta, pensando que no es del agrado de los demás por alguna razón que desconoce. En la figura 1 se muestra la estructura básica de un perfil de Instagram.

Figura 1. Estructura básica de un perfil de Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Una de las problemáticas que surge a partir del uso de esta aplicación es el impacto que tiene en la autoestima del adolescente usuario en dos vertientes: la obsesión de que las fotografías e historias compartidas sean vistas, admiradas y comentadas por los demás; y la necesidad de buscar aceptación posteando imágenes que muestran lo que se desea mostrar, cómo desea ser visto en el mundo virtual, publicaciones que construyen una realidad muchas veces alejada de la vida personal real del individuo y que estudios demuestran que además de las consecuencias psicológicas, sociales, culturales, cuando menos, laceran su autoestima (Kerschbaum, 2015 & Martí, 2017).

Lo que las fotografías en redes sociales dicen del individuo

Lo presencial, los ambientes presenciales, suponen un estar de “cuerpo presente”, esto es, un cuerpo material, algo tangible (Sosa, 2018); por otro lado, la virtualidad supera las barreras del espacio y la temporalidad, permeadas por las tecnologías de la información y la comunicación, y generan un escenario de imágenes en el cual “las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia.” (Castells, 2001, p. 406)

Es en este escenario virtual, que los adolescentes intercambian fotografías, “apariencias”, comprometiendo su propia privacidad, con el fin, consciente o no, de ofrecer una imagen que transmita estados de ánimo, o la ilusión de una vida perfecta.

Las redes sociales, definidas como conjuntos de individuos con intereses, compromisos, vínculos afectivos o relaciones de poder se conforman en espacios físicos (presenciales) o virtuales, que es el caso de la red Instagram. En estas últimas, las líneas que delimitan las interacciones de las redes físicas son atenuadas mediante el uso de las tecnologías.

De forma general, las redes sociales tienen las siguientes características: 1) están centradas en el usuario, con perfiles que tienen datos generales básicos como edad, sexo, localización, etc.; 2) generan conectividad entre los usuarios a través de grupos o individuos; 3) permiten la publicación de información en diversos formatos (texto, voz, imágenes, video); y 4) integran todo tipo de tecnologías. Esto permite tener un comportamiento activo, pues los usuarios no solo leen los contenidos, sino que aportan criticando, escribiendo su opinión, manifestándose, etc., aprovechando un entorno que permite el anonimato y carencia de jerarquías (Cormode & Krishnamurthy, 2008, citado en Sosa, 2018).

Según Goffman (1971, citado en Sosa, 2018), las personas representan en un entorno presencial, el rol que más les conviene, considerando la situación y el contexto en el que se encuentran. En Instagram no existe un contexto definido, se construye a partir de lo que cada individuo desea mostrar, como dijimos antes, *la apariencia se convierte en la experiencia*.

Este mostrarse de determinada manera, desea generar una respuesta para ser tratado (presencial, virtualmente o ambas) como se espera, esto es, tiene planeada la forma en que quiere socializar y el concepto que quiere se tenga de él; y más aún:

al proyectar una situación determinada, se está haciendo una demanda implícita o explícita de ser un tipo de persona que debe ser tratada y valorada como tiene derecho a serlo y por ende, renuncia a ser tratado como lo que no es; por lo anterior, se entiende que una presentación representa desde inicio, una exigencia moral hacia los otros. (Sosa, 2018, p. 68)

En este escenario, Sosa (2018) observa que tenemos las *actuaciones*, esto es, las actividades compartidas a través de diversos formatos en las redes sociales; la *fachada*, el medio, el espacio físico con las piezas que conforman el escenario para la representación; y la *fachada personal*, esto es, la presentación del individuo: su vestimenta, aspecto, porte, lenguaje, gestos y modales que pueden dar una idea del *status social*.

Otros elementos importantes son la *realización dramática*, que aporta, mediante la actuación (dramatización), signos que de otra manera pasarían desapercibidos; y la *idealización*, que de manera particular es importante para nuestra investigación, pues se incluyen características abstractas que usualmente son requisitos de pertenencia a grupos sociales, incorporando valores de acuerdo con el contexto (como la apariencia de riqueza o cierta posición social) que le permitirían al actor producir la creencia en sus contactos de que está relacionado

con ellos en un modo más ideal de lo que en realidad lo está (Goffman, 1971, citado en Sosa, 2018).

Este actuar en los escenarios virtuales permite mentir de muchas formas, incluso sin decir mentiras, sino creando impresiones falsas, como es el caso de la modificación de la imagen de una persona con filtros o la edición digital.

Algunos estudios recientes (Kerschbaum, 2015; Martí, 2017) introducen la problemática de la obsesión de los usuarios de redes sociales porque sus fotografías o imágenes sean vistas y admiradas por los demás, conocido como el *síndrome selfie*, en el que se exhibe la vida personal de forma excesiva con la finalidad de buscar aceptación, y que demuestran una baja autoestima al construir una identidad para agradar a las demás personas.

Este fenómeno gira en torno a la idea de la construcción de uno mismo en la virtualidad, y no solo en la escenificación de la imagen, sino también de la manera en que es juzgada por el otro y que impacta, de alguna u otra forma, en la autoestima de quien la comparte...

En busca de la aprobación social a través de Instagram e implicaciones con la autoestima

Los “*me gusta*” o “*like*” representan la aprobación del mundo virtual al que nos acercan las redes sociales. El internauta con baja autoestima depende de ellos para definirse y tenderá a compartir cada vez más fotografías buscando esa aceptación.

Una imagen es efímera en la Internet. Se perderá entre el flujo de información constante y creciente, así que una persona que busca afirmar su autoestima tiende a compartir mucho más para recordar a los demás que existe, que sus gustos y virtudes son dignos de admirarse y que pertenecen al grupo social (Kerschbaum, 2015).

La autoestima forma parte del proceso de desarrollo del adolescente, pues desempeña un papel importante en su conocimiento sobre sí mismo y sus respuestas a situaciones determinadas. Estas respuestas son continuamente evaluadas por él mismo, y la retroalimentación que reciba, externa o interna, formará parte de su historia personal de éxitos y fracasos y moldeará su autoestima (Niebla, Hernández-Guzmán y Hernández-Montesinos, 2011).

Durante la adolescencia suceden cambios importantes en la apariencia física, y habitualmente el joven se siente incómodo con algunas características que puede considerar desproporcionada o no adecuada de acuerdo con estándares del grupo social en que se desenvuelve, lo que lo lleva a compararse continuamente. Gimenez, Correché y Rivarola (2013) resumen el impacto de estas transformaciones físicas: se toma mayor conciencia e interés en cuestiones relacionadas por su propio cuerpo; se enfatiza en la apariencia física más que en cualquier otro aspecto; por lo general son las mujeres quienes presentan

mayor insatisfacción con respecto de su apariencia; y para ellos existe una relación entre el atractivo físico y la aceptación social.

Niebla, Hernández-Guzmán y Hernández-Montesinos (2011) encuentran que además de la apariencia física, otros factores importantes relacionados con la autoestima son: el rendimiento escolar, asociado de manera positiva con el resultado exitoso en el contexto académico; el familiar, que afronta el componente valorativo emocional que la familia nuclear aporta al criticar o elogiar determinadas actitudes, habilidades, comportamientos o incluso la misma imagen corporal; y el factor emocional que puede estar permeado por una disfunción personal, como la depresión, y el consumo de sustancias, entre otros. Todos ellos, repercuten en las expectativas y metas de los jóvenes.

Estos mismos autores retoman un instrumento que reconoce el componente valorativo de las manifestaciones conductuales, cognitivas y emocionales de la autoestima en entornos en donde se desarrolla habitualmente el adolescente mexicano (Niebla, Hernández-Guzmán y Hernández-Montesinos, 2011). Este modelo ha sido probado y reconocido, por lo que se toma para nuestra investigación, junto con el instrumento para medir la orientación a la comparación social (Scale for Social Comparison Orientation, s.f.) que mide el impacto en la autoestima.

Las redes sociales presentan una oportunidad de comunicación y participación, pero también nos exponen a una constante ocasión para compararnos con los demás. Y esto, como hemos abordado, impacta de manera singular en la autoestima del adolescente.

Instagram, de manera particular, provee un foro de exposición social que permite capturar y compartir experiencias de sus 400 millones usuarios, y la retroalimentación obtenida en su interacción tiene un impacto profundo en el autodescubrimiento y la consolidación de su identidad (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017).

Varias investigaciones con grupos de adolescentes usuarios de redes sociales demuestran que los individuos aprenden de sí mismos comparándose con otros. Facebook se ha constituido como la red social con mayor número de participantes, pero Instagram permite a las personas presentarse de una forma que representa su "yo ideal" con los rasgos deseables. Existe evidencia que los individuos consideran que otros usuarios tienen vidas más felices y exitosas que la propia, lo que crea la oportunidad para una comparación con efectos adversos en la autoestima (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017).

Nuestra investigación intenta conocer la relación que existe entre el uso de Instagram y la autoestima, con base en la comparación social que provee esta red social.

Propuesta metodológica para conocer el impacto de Instagram en la autoestima

Para aprender de algunos casos que pueden ofrecernos una representatividad de un problema general se utiliza una metodología cualitativa basada en un estudio instrumental de casos, que permitirá analizar el comportamiento y experiencias de un grupo de adolescentes de entre 15 y 18 años, con el uso de la red social Instagram.

Realizado en dos fases, de entre 130 adolescentes, estudiantes de nivel medio superior de una institución de educación privada de gran prestigio académico en México, se encuestaron a 100 estudiantes para obtener una muestra de conveniencia con un índice de confiabilidad del 95%, sobre el tipo de teléfono celular que utilizan, el uso que se le da y datos actuales como usuarios de Instagram, utilizando la ficha 1, que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Ficha de recolección de datos sobre uso de telefonía móvil y redes sociales

Ficha de recolección de datos
<p>Usuario: _____</p> <p>Datos generales:</p> <p>Sexo: ___Mujer ___Hombre</p> <p>Edad: ___(años)</p> <p>Tiempo que lleva utilizando Instagram: ___(años) ___(meses)</p> <p>Uso de teléfono celular:</p> <p>Tipo de teléfono: ___iPhone ___android ___Otro: _____</p> <p>Fines de uso del teléfono (puede elegir más de uno): ___Obtener información ___Entretenimiento ___Comunicación ___Acceso a redes sociales ___Acceso a contenidos audiovisuales</p> <p>Tiempo que lleva utilizando el teléfono: ___(años) ___(meses)</p> <p>Redes sociales e Instagram:</p> <p>Es usuario de redes sociales: ___Si ___No</p> <p>Es usuario de Instagram: ___Si ___No</p> <p>Número actual de posts en Instagram: _____</p> <p>Número actual de seguidores: _____</p> <p>Número actual de usuarios seguidos: _____</p> <p>¿Tienes "amigos cercanos" (<i>Close Friends</i>)? ___Si ___No</p> <p>¿Cuántos "amigos cercanos" tienes dados de alta?</p>

Fuente: elaboración propia.

Con base en las respuestas obtenidas, se eligieron 5 usuarios que presentan los mayores índices de uso de la red, 5 usuarios promedio y 5 con el menor uso de esta (*posts*) para complementar el estudio con técnicas de etnografía virtual, debido a la naturaleza de la investigación sobre los medios

(fotografías, imágenes y videos) compartidos en esta red y la respuesta generada por las publicaciones más y menos aceptadas en cada caso, permitiéndonos conocer las relaciones en línea del grupo bajo estudio y el lugar que ocupa en su vida personal.

El análisis incluye una ficha sobre los datos publicados, observación de los perfiles, el análisis de las fotografías y la respuesta generada.

La investigación sobre las publicaciones se realizó en el periodo de cuatro semanas del semestre enero-mayo de 2018 de la institución de educación media superior en donde cursan su bachillerato los adolescentes estudiados, buscando que los sujetos se encontraran en una situación de cotidianidad, fuera de periodos de exámenes, asuetos o vacaciones.

El análisis de las cuentas de Instagram identifica el número de posts en el periodo, el tipo de recursos utilizados (fotografías, imágenes, historias, videos), en el caso de fotografías, el análisis de su naturaleza (*selfies*, fotografías familiares, de grupo, imágenes de estados de ánimo o frases, con observación de su entorno); también incluyen el número de “me gusta”, así como la cantidad de comentarios obtenidos. Se recuperaron los contenidos publicados (temáticas), si se usó algún texto de acompañamiento en cada post, el etiquetado de otros usuarios y si los comentarios generaron respuestas de los usuarios propietarios de la cuenta (Tabla 3).

Tabla 3. Ficha de observación de los posts en las cuentas de Instagram

Ficha de observación de Posts en Instagram
Usuario: _____ Número de Posts en el periodo: ____ Tipos de Posts (incluir cantidad de cada uno): __selfie __foto usuario solo __grupo __familia __estado de ánimo __frases Tipo de la imagen que generó más comentarios en el periodo: __selfie __foto usuario solo __grupo __familia __estado de ánimo __frases Número de “me gusta” de esta imagen: ____ Número de personas etiquetadas: ____ Espacio físico de la <i>fachada</i> si la imagen es una fotografía: __Interior de casa/edificio __Paisaje __Club deportivo __Oficina __Auto <i>Fachada</i> personal: __Ropa casual __Ropa elegante __Actividad deportiva/profesional __Fiesta elegante __Reunión informal __Comida Dramatización: __El usuario posa para la foto intencionalmente __Foto casual / instantánea

Número de comentarios generados para esta imagen: ____ Número de respuestas del propietario a los comentarios: ____ Número de comentarios que pueden considerarse ofensivos: ____ Los comentarios ofensivos generaron respuesta por parte del propietario: __Si __No Tipo de la imagen que generó menos comentarios en el periodo: __selfie __foto usuario solo __grupo __familia __estado de ánimo __frases Número de “me gusta” de esta imagen: ____ Número de personas etiquetadas: ____ Espacio físico de la <i>fachada</i> si la imagen es una fotografía: __Interior de casa/edificio __Paisaje __Club deportivo __Oficina __Auto <i>Fachada</i> personal: __Ropa casual __Ropa elegante __Actividad deportiva/profesional __Fiesta elegante __Reunión amigos __Comida Dramatización: __El usuario posa para la foto intencionalmente __Foto casual / instantánea Número de comentarios generados para esta imagen: ____ Número de respuestas del propietario a los comentarios: ____ Número de comentarios que pueden considerarse ofensivos: ____ Los comentarios ofensivos generaron respuesta por parte del propietario: __Si __No Otras notas importantes: _____

Fuente: elaboración propia.

Para poder medir la autoestima de los adolescentes se utilizó el cuestionario mostrado en la Tabla 4, que tiene su base en los estudios de Niebla, et. al. (2011), que agrupa cuatro factores: el de cogniciones sobre sí mismo (reactivos 4, 1, 14, 20, 18, 19, 17), de cogniciones de competencia (10, 9, 3, 12, 11), factor relación familiar (6, 8, 7, 21, 16), y factor enojo (2, 13, 15, 5). El adolescente responde a la pregunta *¿En qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?* y responde en la escala siguiente: 1=Total desacuerdo; 2=Desacuerdo; 3=Ni desacuerdo ni acuerdo; 4=Acuerdo; y 5=Total Acuerdo.

Para conocer cómo impacta en la autoestima el uso de Instagram, se utilizó el instrumento que se muestra en la Tabla 5, y que corresponde al estudio de Stapleton, et. al. (2017). Como en el caso anterior, el estudiante responde a la pregunta *¿En qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?* y responde en la escala siguiente: 1=Total desacuerdo; 2=Desacuerdo; 3=Ni desacuerdo ni acuerdo; 4=Acuerdo; y 5=Total Acuerdo.

Tabla 4. Cuestionario para conocer la autoestima del adolescente.

#	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Me gusta como soy					
2	Hago enojar a mis padres					
3	Me siento fracasado (a)					
4	Estoy feliz de ser como soy					
5	Si me enojo con un amigo (a), lo (a) insulto					
6	Me siento bien cuando estoy con mi familia					
7	Mi familia está decepcionada de mí					
8	Tengo una de las mejores familias del mundo					
9	Soy muy lento (a) para realizar mi trabajo escolar					
10	Soy tonto (a) para hacer los trabajos de le escuela					
11	Estoy orgulloso (a) del trabajo que hago en la escuela					
12	Soy malo (a) para muchas cosas					
13	Me enojo cuando mis padres no me dejan hacer lo que yo quiero					
14	Estoy orgulloso (a) de mí					
15	Les echo la culpa a otros de cosas que yo hago mal					
16	Pienso que mis padres serían felices si yo fuera diferente					
17	Soy un(a) buen(a) amigo(a)					
18	Tengo una mala opinión de mí mismo					
19	Me gustaría ser otra persona					
20	Me gusta la forma como me veo					
21	Siento ganas de irme de mi casa					

Fuente: Niebla, et.al., 2011.

Tabla 5. Cuestionario para conocer relación del uso de Instagram con la autoestima.

#	Afirmación	1	2	3	4	5
1	A menudo me comparo con otros en Instagram respecto a lo que he logrado en la vida					
2	Si quiero aprender más sobre algo, trato de descubrir en Instagram qué piensan los demás al respecto					
3	Siempre presto mucha atención a cómo hago las cosas en comparación con cómo otros lo hacen en Instagram					
4	A menudo comparo cómo están mis seres queridos Respecto a cómo están los de los demás por lo que comparten en Instagram					
5	Siempre me gusta saber qué harían otros en una situación similar					
6	No soy el tipo de persona que se compara a menudo con otros en Instagram					
7	Si quiero descubrir qué tan bien he hecho algo, comparo en Instagram lo que he hecho con cómo otros lo han hecho					
8	A menudo trato de descubrir en Instagram lo que piensan los demás que enfrentan problemas similares a los que yo enfrento					
9	A menudo me gusta hablar en Instagram con otros sobre opiniones y experiencias mutuas					
10	Nunca considero mi situación en la vida en relación con la de otras personas					
11	A menudo comparo mis habilidades sociales y popularidad con otras personas en Instagram					

Fuente: Stapleton, et. al., 2017.

Ambos instrumentos cuentan con índices que indican su confiabilidad, referidos en los reportes originales de investigación y se complementan en el sentido de que el primero aborda aspectos puramente sobre la autoestima, mientras que el segundo nos permite realizar observaciones sobre la relación de ésta con la comparación social que impera en la red social de Instagram.

Los ítems se aplicaron a la totalidad de la muestra, pero nos interesa de forma particular conocer cómo se relacionan estos resultados, con el uso de la red por parte de los 15 sujetos elegidos por la frecuencia de utilización de la red de Instagram, y el tipo de imágenes que ellos comparten.

A continuación, se presentan los resultados.

EFFECTOS DE INSTAGRAM EN LA AUTOESTIMA

Datos generales

El primer instrumento, la ficha de recolección de datos sobre uso de telefonía móvil y redes sociales, arroja los resultados siguientes:

De los usuarios encuestados, 54 son mujeres, y los 46 usuarios restantes, son hombres. Todos oscilan entre los 15 y 17 años al momento de realizarse la investigación. De estos 100 adolescentes, únicamente 4 no poseen una cuenta de Instagram, 3 hombres y 1 mujer.

Otro punto que llama la atención es que la gran mayoría tienen teléfonos iPhone, siendo 92 estudiantes lo que cuentan con esta tecnología, mientras que los 8 restantes, usan tecnología Android.

Es importante mencionar que, aunque todos los usuarios en general tienen aproximadamente 2 años usando esta red social, el número actual de posts es en promedio de 18 por persona, siendo una usuaria quien presenta la mayor cantidad de posts, con 126, y también es una usuaria quien presenta la menor cantidad de posts, con sólo 1; sin embargo, el número de seguidores se encuentra en un rango de entre 41 seguidores hasta los 19,600.

Los jóvenes explican que la razón de la relación que puede parecer un poco desproporcionada entre el número de posts y el número de seguidores tienen que ver con que cada una de las imágenes que se comparten por esta red social, pasan por un proceso de una cuidadosa elección, y que el contenido en Instagram es temporal, pues los recursos se borran de la aplicación cuando dejan de tener vigencia, porque se considera que no se generó la respuesta esperada, como un número muy bajo de *likes*, y el mantenerla en el perfil podría implicar que no se es tan popular como se desea aparentar; también se puede considerar que no es la imagen ideal que el usuario pensó que era en el momento de subirla. De esta forma, podemos decir que los posts actuales son los “sobrevivientes” de un minucioso proceso de selección.

De los usuarios que fueron estudiados, la mayoría, 54%, tienen “amigos cercanos”, también conocidos como *Close Friends*. Estos son los usuarios con los que regularmente comparten contenido exclusivo, ya sean fotografías o videos, que no son visibles para el resto de los seguidores.

Así como los usuarios tienen seguidores, quienes tienen gran importancia pues validan con sus *likes* los recursos compartidos, son también, a su vez, seguidores de otras cuentas, y en el caso del grupo que está bajo estudio, el usuario con menor número de cuentas seguidas es de 52, y el que más tiene es de 2682. El número de usuarios seguidores/seguídos es supervisado por cada joven: el número de cuentas seguidas no debe sobrepasar al de seguidores, pues es considerada “de perdedores”. En caso de que se desee dar seguimiento a otros, en lugar de darlos de alta desde el perfil “oficial”, se crean cuentas falsas (con otros nombres) o alternas (para contactar a círculos de amigos/contactos cercanos que conocen al dueño de perfil).

A continuación, se presentan los resultados de los datos que son más significativos para nuestro estudio, resumidos en la Tabla 6.

Tabla 6. Resultados Sexo / Promedio de número de posts, seguidores, seguidos.

Indicador	Mujeres	Hombres
Posts	28	7
Número de seguidores	1375	493
Número de usuarios seguidos	707	505

Fuente: elaboración propia.

Para los adolescentes, especialmente para las mujeres, es importante tener un número alto de seguidores, y un número relativamente bajo de usuarios seguidos, controlando la situación como una regla implícita de afirmación de la popularidad: joven que se respete, no puede seguir a más usuarios que el número de los usuarios que le siguen.

Como mencionamos anteriormente, esto genera que los adolescentes creen cuentas *alternas* o *privadas*, en las que comparten únicamente con personas de su entera confianza en dónde pueden, tal vez, compartir fotografías o videos espontáneos u otros recursos que dan idea de su verdadero estado de ánimo, entre otras cosas. Estas mismas cuentas, están ligadas a la persona física, y sus seguidores y seguidos pueden asegurar que se trata de estas personas. Existen cuentas *falsas* creadas con el único fin de dar seguimiento a otros usuarios (*stalkear*, dar seguimiento a los recursos compartidos en cada perfil seguido), sin que éstos sepan quién es realmente el usuario detrás de la cuenta, para lo que se usan nombres diferente a los reales, que no den una idea del usuario que desea permanecer anónimo.

Los resultados sobre las actividades que los jóvenes bajo estudio realizan con sus teléfonos celulares, se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7. Actividades de los usuarios bajo estudio en Internet.

Actividad	%
Obtener información	68
Entretenimiento	94
Comunicación	84
Acceso a contenidos audiovisuales	51
Acceso a redes sociales	74

Fuente: elaboración propia.

Se observa que la relación con los resultados de la ENDUTIH varía en puntos porcentuales, mas no en la proporción general.

El análisis de imágenes

Para esta etapa se decidió elegir 15 de las 100 cuentas: las 5 con el número más bajo de seguidores, las 5 en el umbral promedio según la muestra estadística, y las 5 con el mayor número de seguidores. Es importante mencionar que se valoró el considerar las cuentas de acuerdo con el número de posts, o de usuarios seguidos, sin embargo, de acuerdo con charlas en que los jóvenes dan mayor relevancia al número de seguidores para situarse en su entorno social y reafirmar autoestima, las autoras se quedaron con los datos mencionados, quedando de la manera que se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Cuentas seleccionadas para análisis de imágenes.

Variable	Menor		Promedio		Mayor	
	Registro	Cantidad	Registro	Cantidad	Registro	Cantidad
Posts	8	5	9	17	6	75
	37	5	33	18	62	96
	70	5	10	19	14	111
	74	5	51	19	22	114
	87	5	5	20	34	126
Seguidores	58	41	66	964	32	1928
	4	121	83	968	41	2214
	18	126	91	986	88	3096
	71	127	31	990	50	5839
	17	162	44	992	6	19600
Seguidos	18	125	94	610	56	1212
	73	139	97	611	15	1250
	71	141	7	613	14	1676
	58	154	33	618	88	1868
	84	175	12	622	49	2682

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Número de posts de los registros elegidos en el periodo de análisis de imágenes.

Registro	Seguidores	Número de posts	Tipo de foto con más likes	Número de likes en imagen
58	41	0	-	-
4	121	0	-	-
18	126	0	-	-
71	127	0	-	-
17	162	0	-	-
66	964	0	-	-
83	968	2	foto en grupo	416
91	986	4	foto solo	416
31	990	0	-	-
44	992	1	foto en grupo	133
32	1928	5	foto solo	509
41	2214	3	foto solo	351
88	3096	2	foto solo	420
50	5839	3	foto solo	1273
6	19600	3	foto solo	2230

Fuente: elaboración propia.

De las 15 cuentas seleccionadas, siete no registraron movimientos en cuanto a posts realizados en el periodo elegido para la evaluación, o, como mencionamos, si es que se compartieron recursos en ese periodo, no perduraron hasta la fecha en que se realizó la investigación.

Según los datos recuperados mediante el formulario de análisis de imágenes, fueron los 8 últimos registros (esto es, lo que se encuentran en el promedio y más alto número de seguidores) quienes compartieron recursos.

De ellos, es de notarse que sólo una persona (con el registro número 32, que a partir de ahora escribiremos con una nomenclatura reg-32), compartió una *selfie*. El resto fotografías en donde se encuentran solos (tomada por otra persona), y sólo un adolescente eligió una imagen para mostrar su estado de ánimo que generó varios *likes* y comentarios. En la Tabla 9 se muestra un resumen de los datos.

El espacio físico de la fachada varía en todos estos posts, siendo el interior de una casa el más recurrido, aunque quien presenta el mayor número de *likes* es el reg-6 con 2,230 interacciones, con una imagen de una fotografía en solitario, tomada por alguien más, en el interior de un restaurant.

La fachada personal no es rebuscada. El usuario en menos del 50% de los casos se observa posar intencionadamente para la fotografía y el resto de las imágenes compartidas son casuales, instantáneas, generadas en un momento sin pensarse, por lo que todas ellas, a excepción de dos que presentan ropa elegante en un caso y deportiva en otro, se tomaron con ropa casual.

Todos estos recursos generaron comentarios tanto positivos como negativos, y algunos merecieron respuesta del usuario propietario. En su mayoría, se responden los comentarios positivos.

Sobre la autoestima

Como se mencionó anteriormente, las autoras nos dimos a la tarea de sondear la autoestima y su relación con el uso de la red social Instagram con base en el instrumento de Niebla, et. al. (2011).

En la Tabla 10 se muestran los resultados de los promedios generados de acuerdo la escala en cada una de las preguntas realizadas del instrumento, ubicando aquellos que se encuentran dentro de los límites estadísticos terciados de acuerdo con el

número de seguidores en: altos, medios y bajos. Se exponen también los resultados estadísticos del total de la muestra. Esto nos permite observar que las variaciones de las muestras terciadas no son significativas con respecto al total de la muestra en el grupo elegido para el estudio.

Las observaciones sobre la relación de la autoestima con la comparación social que impera en la red social Instagram se muestran en la Tabla 11.

Tabla 10. Resultados sobre instrumento de Niebla, et. al. (2011) para medir autoestima.

# Afirmación	Media altos	Media medios	Media bajos	Estadísticos del total de la muestra		
				Media	Mediana	Desv. típica
1	3.8	4	4.4	3.97	4	1.039
2	3.4	5	3	3.47	3	1.176
3	2.4	3.4	2.2	2.17	2	1.280
4	3.6	3.2	3.8	3.91	4	1.156
5	2	2.8	2.4	2.46	2	1.259
6	4.2	2.8	4.4	4.18	5	1.104
7	1.4	3.8	1.2	1.72	1	1.120
8	4.6	3	4.6	4.39	5	1.014
9	3	2	3	2.86	3	1.239
10	2.4	2.4	1.8	1.97	2	1.132
11	3.8	2.2	3.6	3.45	4	1.218
12	3	2.6	2.2	2.46	2	1.251
13	3.8	3.2	3.6	3.4	3	1.223
14	4.2	3.8	4.2	3.97	4	1.049
15	1.8	2.2	2.6	2.13	2	1.125
16	1.8	4.4	2.6	2.46	2	1.473
17	4.6	4.6	4.2	4.5	5	0.745
18	1.8	2.8	3	2.42	2	1.327
19	1.6	1.6	2	2.05	1.5	1.306
20	3.6	3.2	3.8	3.65	4	1.175
21	2.8	3.4	1.8	2.2	2	1.443

Escala: 1=totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3=ni desacuerdo ni acuerdo; 4=de acuerdo; 5=totalmente de acuerdo.

Tabla 11. Resultados del instrumento de Stapleton, et. al. (2017) para conocer relación del uso de Instagram con la autoestima.

# Afirmación	Media	Mediana	Desviación típica
1	2.87	3	1.767
2	1.73	1	1.100
3	2.60	3	1.549
4	1.67	1	0.900
5	3.27	3	1.163
6	2.73	3	1.792
7	1.87	1	1.125
8	1.73	1	1.033
9	1.73	1	1.100
10	2.87	3	0.990
11	2.53	3	1.125

Escala: 1=totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3=ni desacuerdo ni acuerdo; 4=de acuerdo; 5=totalmente de acuerdo.

Para el estudio de la intensidad de la correlación entre las variables del número de posts, número de usuarios seguidores y de usuarios seguidos de los estudiantes adolescentes en sus cuentas de la red social Instagram, con respecto de cada una de las

afirmaciones de los cuestionarios de Niebla, et. al. (2011) y de Stapleton, et. al. (2017), se utilizó el análisis estadístico de correlación de Pearson, de donde se obtuvieron los datos que se muestran en las Tablas 12 y 13.

Tabla 12. Correlación de Pearson entre las variables de cuentas IG y autoestima con base en Niebla, *et. al.* (2011).

# Afirmación	Correlación de Pearson		
	Número de posts	Número de seguidores	Número de seguidos
1	-.113	.001	-.192
2	.153	.077	-.029
3	.223*	.103	.087
4	-.114	.002	-.118
5	-.126	-.072	.042
6	-.154	-.218*	.049
7	.261*	.061	.133
8	-.061	-.075	.146
9	-.089	.064	.009
10	.013	.027	.126
11	-.078	.011	-.066
12	.083	.043	.055
13	.103	-.022	.114
14	-.028	-.002	.083
15	.034	-.117	.016
16	.166	.067	-.152
17	.012	.088	-.058
18	.070	.037	-.071
19	-.014	-.117	-.051
20	-.035	.017	-.120
21	.188	.166	.149

*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

Tabla 13. Correlación de Pearson entre las variables de cuentas IG y autoestima con base en Stapleton, *et. al.* (2017).

# Afirmación	Correlación de Pearson
	Número de seguidores
1	0.143
2	-0.176
3	-0.194
4	0.061
5	-0.459**
6	-0.364**
7	-0.289**
8	-0.260*
9	-0.214*
10	-0.511**
11	-0.103

*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

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

Como puede observarse, las relaciones significantes son negativas, aunque se mantienen en el rango de bajo-medio y medio, lo que indica que a medida que aumentan los números de seguidores (variable de contraste), es menor el índice de comparación de los adolescentes con sus pares, incluso en situaciones como compararse con otros en una situación similar, respecto de los logros o la relación con el grupo social en que se desenvuelven, afirmaciones en que los índices son los más altos con tendencia negativa.

Conclusiones

Esta experiencia de investigación empírica nos demuestra que, para los adolescentes de este grupo de investigación, es muy importante mostrarse a

través de la red social Instagram como personas atractivas físicamente, más que populares o aceptados en su núcleo social. Perduran publicadas las fotografías en solitario tomadas por alguien más, dejando en la aplicación las que tienen mejor aceptación de los pares (traducido en mayor número de *likes* generados o que incrementen el número de seguidores). Se observó que las personas con más seguidores son las más selectivas y cuidadosas con los detalles de sus fotografías al subir sus recursos. Se comparten pocas fotografías en grupo, y menos publicaciones de frases, paisajes o estados de ánimo.

Es una premisa no mostrar un mayor número de usuarios seguidos que el número de los propios seguidores. Se utilizan cuentas alternas o falsas si se desea seguir a usuarios de forma anónima.

El análisis estadístico muestra que no existe una problemática evidente en materia de autoestima con la que esté relacionada esta red social pues la intensidad de la relación entre las variables de los factores del cuestionario para conocer la autoestima de los estudiantes y sus números de posts, seguidores y usuarios seguidos en IG se mantiene entre nula y baja en todos los casos.

En el caso de los resultados del cuestionario para conocer cómo se comparan los adolescentes entre sí para afirmar su autoestima mediante IG, la correlación varía entre baja y media negativa, lo que ratifica la observación cualitativa de que son los adolescentes con mayor número de seguidores los más selectivos al compartir sus recursos en la búsqueda de manifestar su posición de liderazgo y

marcar una diferencia en cuanto a la aceptación social positiva por sus compañeros.

A través del curso de esta investigación, desde el marco conceptual, la propuesta metodológica y los resultados obtenidos, podemos sustentar que para los jóvenes de nuestro grupo bajo estudio es importante compararse y ser vistos a través de esta aplicación como un aspecto propio de su edad, de las características de un adolescente normal, sin que el uso del Instagram tenga un impacto evidente, o medible mediante los instrumentos utilizados, en su autoestima.

Como trabajo futuro, se ha propuesto realizar este estudio con un grupo más amplio y diverso, incluso de corte internacional. La historia continua...

Referencias

- Del Río, M. (2016). Así afectan las redes sociales a tu autoestima. Localizado el 4 de octubre del 2018 en <http://www.veintitantos.com/quiere-te-autoestima-coach/asi-afectan-las-redes-sociales-tu-autoestima>
- Gimenez, P., Correché, S. & Rivarola, F. (2013). Autoestima e Imagen Corporal. Estrategias de intervención psicológica para mejorar el bienestar psicológico en pre- adolescentes en una escuela de la ciudad de San Luis, Argentina. *Fundamentos en Humanidades*, 14(27), 83-93. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=108395487&lang=es&site=ehost-live>
- Hwang, H. S. & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to Continue Using Instagram among Korean College Students. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(8), 1305-1316. <https://doi.org/10.2224/sbp.6961>
- Instagram (2018). Instagram. About us. Localizado el 17 de octubre de 2018 en <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). En México 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2017 (Comunicado 015/2018). Localizado el 16 de octubre de 2018 en <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-713-millones-de-usuarios-de-internet-y-174-millones-de-hogares-con-conexion-este-servicio>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2017). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet. Datos nacionales. Localizado el 15 de octubre de 2018 en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf
- Kerschbaum, Rebecca. (2015). Selfie: el fenómeno que trasciende en la Web. Tesis para obtener el título de Licenciada en Periodismo Multimedios. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Universidad de San Francisco de Quito. Ecuador. Localizada el 17 de octubre de 2018 en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4197/1/113658.pdf>
- Martí, E. (2017). El síndrome Selfie: de la moda del narcisismo . Localizado el 4 de octubre del 2018, en <http://www.centroadiccionesbarcelona.com/el-sindrome-selfie-de-la-moda-al-narcisismo/>
- Niebla, J. C., Hernández-Guzmán, L. & González-Montesinos, M. (2011). Prueba de Autoestima para Adolescentes. *Universitas Psychologica*, 10(2), 535-543. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=71093059&lang=es&site=ehost-live>
- Sosa, D. (2018). *Relaciones interpersonales entre los jóvenes universitarios y los espacios de presentación virtual*. Tesis de doctorado para la obtención del grado de Doctora en Ciencias Sociales y Humanísticas. Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Chiapas, México
- Scale for Social Comparison Orientation (INCOM, Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale). Localizado el 24 de octubre de 2018 en <http://www.apbuunk.com/pdf/questionnaires/Scale-Social-Comparison-Orientation-EN.pdf>
- Stapleton, P., Luiz, G. & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Valencia, C. (2012). La autoestima. Localizado el 4 de octubre de 2018 en <https://www.laautoestima.com/autoestima.htm>