

MÁSTER EN MÁRKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Idealización de contenidos en Instagram y sus consecuencias sobre la salud mental de los jóvenes.

Autora: Alba González Montaos
Tutor: Ricardo Carreras Lario
Cotutora: Sonia Laura Carcelén García

Junio 2022

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	2
RESUMEN	4
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	6
1.2. <i>Objetivos</i>	8
1.3. <i>Hipótesis</i>	9
1.4. <i>Justificación del tema</i>	10
1.5. <i>Metodología del trabajo</i>	11
CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
2.1. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM	14
2.2. REDES SOCIALES Y SALUD MENTAL	15
2.2.1. <i>Selfies y filtros</i>	19
2.2.2. <i>Influencers y celebrities</i>	21
2.3. LOS JÓVENES Y SU PAPEL COMO USUARIOS EN REDES SOCIALES	23
2.3.1. <i>Grupo de interés - Generaciones Z e Y</i>	23
2.3.2. <i>Jóvenes en redes sociales</i>	24
2.3.3. <i>Salud mental y los jóvenes usuarios de redes sociales</i>	25
2.4. EFECTOS NEGATIVOS DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA SALUD MENTAL	31
2.5. ANÁLISIS DE LA POLÉMICA SOBRE SALUD MENTAL DE META: CASO INSTAGRAM	36
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	38
.....	38
3.1. <i>Investigación cualitativa</i>	38
3.2. <i>Investigación cuantitativa</i>	39
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	40
4.1. <i>Focus Group</i>	40
4.1.1. <i>Debate y opinión sobre las redes sociales</i>	40
4.1.2. <i>Debate y opinión sobre Instagram y su contenido</i>	41
4.1.2. <i>Debate y opinión sobre influencers, celebrities y creadores de contenido</i>	44
4.1.3. <i>Debate y opinión sobre publicaciones reales de Instagram</i>	45
<i>Fuente. Perfil de Instagram @kimkardashian</i>	45

<i>Fuente. Perfil de Instagram @marcoferri5</i>	46
<i>Fuente. Perfil de Instagram @danaemerger</i>	47
<i>Fuente. Perfil de Instagram @ibaillanos</i>	48
4.2. Resultados de la encuesta.....	50
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	80
CAPÍTULO 6. LIMITACIONES, APORTACIONES Y PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN..	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS	93
<i>Anexo 1. Focus group – Guía de realización</i>	93
<i>Anexo 2. Encuesta</i>	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Seguimiento de influencers por parte de los usuarios de redes sociales</i>	22
<i>Ilustración 2. Efectos de Instagram sobre los jóvenes</i>	28
<i>Ilustración 3. Uso de redes sociales en función del género</i>	29
<i>Ilustración 4. Prevalencia global de los trastornos de ansiedad, por edad y sexo (%)</i>	35
<i>Ilustración 5. Prevalencia global de los trastornos de depresión, por edad y sexo (%)</i>	35
<i>Ilustración 6. Publicaciones Instagram Kim Kardashian</i>	45
<i>Ilustración 7. Publicaciones Instagram Marco Ferri</i>	46
<i>Ilustración 8. Publicaciones Instagram Danae Mercer</i>	47
<i>Ilustración 9. Publicaciones Instagram Ibai Llanos</i>	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Taxonomía de generaciones.....	24
Tabla 2. Información de los grupos de discusión	38
Tabla 3. Frecuencia de emociones en Instagram	66
Tabla 4. Instagram y sus efectos (grado de acuerdo y desacuerdo de los usuarios).....	68
Tabla 5. Percepción de la red social Instagram en función del género.....	75

Tabla 6. Frecuencia de emociones en Instagram (hombres vs mujeres)	76
Tabla 7. Instagram y sus efectos (grado de acuerdo y desacuerdo hombres vs mujeres)	78

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una herramienta de gran influencia sobre sus usuarios. Instagram constituye una de las redes sociales más utilizadas entre los jóvenes españoles, por lo que ha sido seleccionada como objeto de estudio de este trabajo.

Más allá de las ventajas y consecuencias positivas derivadas del uso de Instagram entre los jóvenes, en el presente trabajo de fin de máster se analiza la relación existente entre esta red social y la salud mental de los jóvenes españoles. Se ha observado que el contenido idealizado que se publica en esta red social puede tener repercusiones negativas como la ansiedad o la depresión entre sus usuarios.

Para conocer los efectos negativos que puede ejercer Instagram entre los jóvenes se ha llevado a cabo, en primer lugar, una metodología cualitativa a través de la realización de dos *focus group* a una muestra perteneciente al público joven. Posteriormente se aplicó una metodología cuantitativa mediante una encuesta *online* a una muestra de 364 individuos.

Ambos estudios han sido claves para determinar las conclusiones planteadas en el presente trabajo.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Instagram, salud mental, jóvenes, idealización

ABSTRACT

Social networks have now become a tool that has a great influence on their users. Instagram is one of the most widely used social networks among young Spanish, which is why it has been selected as the subject of study for this work.

Beyond the advantages and positive consequences derived from the use of Instagram among young people, this master's thesis analyses the relationship

between this social network and the mental health of young Spanish. It has been observed that the idealized content published on this social network can have negative repercussions such as anxiety or depression among its users.

In order to find out the negative effects that Instagram can have on young people, a qualitative methodology was first carried out by conducting two focus groups with a sample of young people. Subsequently, a quantitative methodology was applied through an online survey of a sample of 364 individuals.

Both studies have been key to determining the conclusions drawn in this paper.

KEYWORDS

Social networks, Instagram, mental health, young people, idealization

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se contextualiza dentro de la asignatura Trabajo de Fin de Máster (TFM) del máster de Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales.

La finalidad de este trabajo es llevar a cabo una detallada investigación de la idealización de contenidos en redes sociales y cómo esto afecta a la salud mental de sus usuarios. Concretamente, el estudio se ha centrado en los jóvenes de entre 18 y 35 años y, en especial, en el caso de las mujeres de ese mismo grupo de edad.

Previamente a la elección del tema de este TFM se plantearon otras temáticas derivadas de la actual. Entre ellas se encontraba el análisis de la repercusión de los contenidos elaborados por los *influencers* en las distintas redes sociales. Una opción descartada dada la amplitud de investigaciones y estudios existentes.

El interés por el tema finalmente escogido surge de la influencia, tanto positiva como negativa, que las redes sociales ejercen hoy en día sobre sus usuarios y de la necesidad de conocer de primera mano las consecuencias psicológicas de su uso.

Con el objetivo de aclarar la estructura de este trabajo, es importante mencionar que está dividido en dos partes claramente diferenciadas: en primer lugar, un análisis previo de la información y estudios existentes sobre el tema a tratar y, en segundo lugar, una investigación propia con el fin de aportar conclusiones razonadas y detalladas al campo de investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Las redes sociales se presentan en la sociedad actual como un potente medio de comunicación y de difusión masiva de información y de contenidos que se actualiza y avanza de una forma vertiginosa.

Más allá del uso habitual que hace de ellas un usuario de a pie, cada vez son más las empresas, celebridades e instituciones y organismos tanto públicos como privados que hacen uso de éstas para crear una relación más estrecha con su público.

Las redes sociales son una buena fuente de entretenimiento, información y comunicación. Sin embargo, también cuentan con una serie de aspectos negativos y perjudiciales sobre sus usuarios. Las consecuencias de su uso en la salud mental, principalmente sobre los más jóvenes, es uno de los objetivos a tratar en el presente trabajo con el fin de determinar si existe una relación directa entre ambos.

La forma en la que se comunica en redes sociales ha fomentado un cambio en la forma en la que se construye la propia identidad de las personas. La imagen que se ofrece de uno mismo en redes sociales es, en muchas ocasiones, una imagen distorsionada de la realidad y de un contenido veraz y natural. Esta falsa representación de un “yo” ideal que realmente es inexistente, imposibilita saber quién está detrás de cada perfil en cada una de las redes sociales.

La sociedad actual da mucha importancia a la apariencia. Debido a esto, las personas se ven en la necesidad de querer mostrarse públicamente perfecto en todo modo en todos los aspectos de su vida.

Esto finalmente se convierte en una cadena en la que cada vez son más personas las que, a través de contenido idealizado, muestran una realidad que no representa un reflejo de sus vidas provocando en el resto el deseo de tener ese algo que en realidad no existe.

Uno de los grandes problemas de esta situación viene dado por la creciente presencia de adolescentes y jóvenes en el mundo digital, adentrándose en un espacio abierto a una cantidad inmensa de todo tipo de contenidos. Etapas en las que la falta de autoestima les incita a querer ser en todo momento socialmente aceptados queriendo mostrar la imagen que a ellos les gustaría

tener o alcanzar o incluso la que la sociedad les impone más que la que ellos mismo representan.

Esto se ve motivado por el poder de los influenciadores, cuyo contenido suele alejarse en gran parte de las ocasiones de la realidad y desarrollando un pensamiento de constante comparación y deseo por sus vidas por parte de sus seguidores.

Además de los jóvenes, en cuanto a género, el peso de la balanza recae sobre las mujeres. Los referentes para ellas son habitualmente modelos, celebridades o *influencers* con cuerpos, parejas y vidas perfectas con los que aspiran contar algún día. Sin embargo, los referentes y personajes admirados por los hombres se alejan, en gran parte de las ocasiones, de esa aspiración y admiración por su físico.

1.2. Objetivos

El **objetivo principal** del presente trabajo es analizar la posible influencia entre la red social Instagram y la salud mental de los jóvenes españoles.

Por tanto, se pretende investigar las posibles consecuencias negativas que puede tener la red social sobre los jóvenes entre 18 y 35 años. Además, se pretende que esta investigación sirva de referencia para que las redes sociales sean un espacio en el que prime el bienestar y la salud mental de sus usuarios y miembros.

Objetivos secundarios:

Para poder alcanzar el objetivo principal planteado, se han establecido los siguientes objetivos secundarios:

O.E.1. Conocer la opinión y asociaciones espontáneas de Instagram entre los jóvenes, así como la percepción que tienen de los contenidos que se publican en esta red social.

O.E.2. Analizar la influencia de Instagram sobre la salud mental de las mujeres y establecer si la repercusión en ellas es mayor que en los hombres.

O.E.3. Investigar el nivel de influencia que tienen los *influencers* y *celebrities* sobre los jóvenes y cuál es la opinión que tienen sobre ellos los usuarios de esta red social.

O.E.4. Analizar distintos contenidos de *influencers* y celebridades con el fin de diferenciar entre contenido natural y artificial y estudiar cómo son percibidos entre los jóvenes.

1.3. Hipótesis

A partir de las siguientes hipótesis planteadas se llevará a cabo una investigación detallada con el fin de validarlas o refutarlas al concluir el presente estudio.

1H. Cuanto más idealizado es el contenido publicado más rechazo causa entre los usuarios de la red social Instagram.

2H. El contenido idealizado de la red social Instagram afecta psicológicamente más a las mujeres que a los hombres.

3H. El género determina el contenido consumido en la red social Instagram.

3.1.H. Los hombres consumen un contenido más real en Instagram.

3.2.H. Las mujeres consumen un contenido más idealizado en Instagram

4H. El género determina el tipo de emociones que los usuarios de Instagram experimentan durante su consumo

4.1.H. Las emociones negativas derivadas del uso de Instagram están más asociadas al género femenino.

1.4. Justificación del tema

Los motivos por los cuales se ha planteado el tema del presente TFM se resumen en dos:

- Razones personales
- Razones sociales

Una de las hipótesis de este trabajo es que el contenido idealizado de la red social Instagram afecta psicológicamente más a las mujeres que a los hombres.

En mayor o menor medida, y siendo una mujer de 22 años, considero que Instagram sí influye en mi salud mental y que la distorsión de la realidad en los contenidos que consumo ejercen gran influencia en mi estado de ánimo y autoestima.

Es por este motivo por el cuál siento la necesidad de investigar en profundidad sobre el tema para conocer de primera mano la situación real de los jóvenes y sacar conclusiones reales y verídicas sobre ello.

Considero que esta investigación puede servir de ayuda para entender el uso actual que se hace de las redes sociales y razonar si es la forma correcta o si, por el contrario, supone más una amenaza que un beneficio.

Paralelamente a lo anterior, desde un principio he querido escoger una temática relacionada con algún tipo de problemática social y su relación con las redes sociales. El objetivo de esto es que mi investigación pueda servir de apoyo para

mejorar y apostar por el uso que la sociedad hace de un arma tan potente y cotidiana como es el mundo digital.

1.5. Metodología del trabajo

Se entiende por método lo que Sierra Bravo define como “la forma racional, ordenada, objetiva y social de una actividad que establece el camino o proceso que aquella ha de seguir para alcanzar su fin.” (Bravo, 1984, citado en Morejón, 2016, p. 3)

Una vez introducido el trabajo y establecidos los objetivos, se procede a comentar la metodología a seguir para cada una de las partes que conforman este trabajo.

En cuanto al análisis del estado de la cuestión, se llevará a cabo tras un proceso de investigación de búsqueda de diferentes fuentes bibliográficas para conocer datos y conclusiones extraídas de investigaciones previas. Para su realización, se emplearán estudios, noticias, entrevistas e informes.

Por otro lado, se llevará a cabo un estudio propio realizado al grupo de interés establecido. En este caso la metodología a seguir será cualitativa, a través de un *focus group*, y cuantitativa a través de una encuesta.

CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. REDES SOCIALES

Handley define las redes sociales como “una colección de herramientas, plataformas y aplicaciones en constante crecimiento y evolución que nos permiten a todos nosotros interactuar y compartir información. Cada día más, se ha convertido a la vez en el tejido conectivo y la red neural de la Web” (Handley, 2012, citado en Grou, 2016, p.23).

Por otro lado, Samper habla de que “a través de las redes, además de los aspectos emocionales y económicos (materiales), circula información y se realiza un proceso de intercambio de conocimientos, ello hace que dichas estructuras sean de variada índole incluyendo redes de tipo formal e informal dentro de las que se encierran los espacios de sociabilidad, las relaciones parentales, entre otras” (Samper, 2004, citado en Ávila-Toscano, 2012, p.25).

De acuerdo con Boyd y Ellison se trata de “un sitio que contiene un servicio basado en Internet que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema.” (Boyd y Ellison, 2007, citado en Sanchís, Megías, 2016, p.49)

El fenómeno de las redes sociales es imparable, aumentando año a año su presencia en el día a día de la sociedad. “El uso de las redes sociales ha aumentado más del 9 por ciento con respecto al año pasado a nivel global, siendo ya más de 3.800 millones de usuarios activos en todo el mundo” (Epdata,2021, s.p.)

IAB (IAB, 2021) publica en su último estudio de redes sociales un análisis detallado de las mismas. De él se puede extraer la siguiente información:

- El uso de las redes sociales se ha extendido por prácticamente la totalidad de la sociedad. En España, un 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utiliza las redes sociales, representando a 26,6 millones de individuos.
- En cuanto al género de sus usuarios, un 51% son mujeres frente a un 49% de hombres.
- La edad promedio es de 40 años, siendo en mayor medida usuarios de las redes sociales aquellos comprendidos entre los 25 y 40 años.

En el contexto de analizar el tipo de contenidos que se publica en redes sociales y posteriormente el efecto que estos ejercen sobre la salud mental de sus usuarios, es de real importancia conocer los principales motivos de uso. IAB (2021) establece que el 81% de los usuarios las utilizan como medio de entretenimiento, el 72% como una forma de interactuar y el 66% como un medio de información.

A su vez, determina que los perfiles más seguidos por los usuarios de las redes sociales son cuentas de su entorno próximo, así como *influencers* y marcas comerciales.

El estudio "Análisis del consumo de *influencers*" (Personality Media, 2021) establece que en mayo de 2019 los consumidores de redes sociales con edades comprendidas entre los 16 y 45 años seguían más de 800 cuentas en Instagram.

Un dato que ha evolucionado notablemente habiéndose doblado la cifra hasta el 20% en el año 2021. En este momento, el 51% de los jóvenes, principalmente mujeres, seguían a más de 500 cuentas.

De esta forma, la presencia de las redes sociales en nuestro día a día ha abierto nuevos horizontes en la forma en la que nos relacionamos y la manera en la que estas aplicaciones se utilizan por muchos usuarios como carta de presentación.

Sabiendo que las redes sociales tienen la inmediatez como una de sus principales cualidades, las publicaciones que se suben a la red por minuto en este tipo de aplicaciones se cuentan por cientos de miles. Ante tal cantidad de contenido, los usuarios ven y consumen en su día a día decenas de publicaciones que carecen de información o contenido relevante. Según IAB (2021) de cada 10 publicaciones, 3 publicaciones son efímeras.

2.1. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Una vez realizado el estudio sobre las redes sociales en su totalidad, se presenta un análisis sobre Instagram. El motivo de este apartado es indagar sobre la plataforma principal y objeto de estudio del presente Trabajo Fin de Máster.

Instagram

Instagram es una red social creada en San Francisco en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger que fundamenta su uso en dispositivos móviles. Esta plataforma permite compartir fotografías y videos al instante a través de la cual los usuarios pueden utilizar los diferentes filtros que se ofrecen dentro de la *app*, así como compartir todo tipo de publicaciones acompañadas por hashtags, textos o etiquetas donde también podrán poner su localización (Casado-Riera y Carbonell, 2018).

El objetivo principal de Instagram es facilitar el consumo de contenido a sus usuarios. Esto lo hace a través de su página principal, *feed*, donde muestra contenido relacionado con sus intereses basados en *me gusta*, personas seguidas e interacciones con el contenido (Instagram, 2021).

Los usuarios siguen a cuentas y tienen seguidores, posicionándose el entorno próximo, *influencers* y marcas como los tipos de perfiles más seguidos. De acuerdo con David García (2020) las ocho categorías de contenido más populares en Instagram son: comida, *selfies*, amigos, deporte, memes, gadgets, moda y mascotas lo que sigue la popularidad y la importancia de compartir contenido relacionado con estereotipos de belleza y el *fitness* (bienestar físico).

Según el último estudio publicado por IAB (2021), Instagram es la segunda red social más conocida de forma espontánea, y la tercera más conocida por la sociedad. En cuanto al uso, se posiciona en 4º lugar convirtiéndose así en la quinta red social mejor valorada.

Junto con WhatsApp, Instagram es también la red social con mayor frecuencia de uso y la red social en dónde los usuarios siguen en mayor medida a *influencers*. Esta ofrece a los jóvenes, que se sitúan como el público mayoritario que utiliza la *app* (IAB 2021), encontrar en una misma plataforma a muchos de sus ídolos o marcas de su interés a través de la pantalla según comenta Marcelino Mercedes (2015).

Aunque el consumo de contenido es el principal objetivo de Instagram, la interacción entre usuarios es fundamental para el correcto funcionamiento de la *app*. Es por eso por lo que Prades y Carbonell (2016) definen Instagram como un espacio en el que los jóvenes pueden ver lo que hace el resto, sus actividades y últimas noticias, además de poder acceder a perfiles de famosos, gustos o aficiones e interactuar con ellos a través de comentarios o mensajes.

2.2. REDES SOCIALES Y SALUD MENTAL

La OMS (Organización Mundial de la Salud) define la salud mental como “un estado de bienestar en el cual el individuo se da cuenta de sus propias aptitudes puede afrontar las presiones normales de la vida, puede trabajar productiva y fructíferamente y es capaz de hacer una contribución a su comunidad” haciendo hincapié en que es “más que la ausencia de trastornos o discapacidades mentales””. (OMS ,2018, s.p.)

“La salud mental se refiere al bienestar cognitivo, conductual y emocional. Se trata de cómo piensan, sienten y se comportan los individuos. En algunas ocasiones, se usa el término “salud mental” en referencia a la ausencia de un trastorno mental”. (Medical News Today, 2021)

A su vez, y dado al peso que representa en el presente trabajo, cabe definir el concepto de enfermedad mental o también denominado trastorno de salud mental.

Siguiendo a la OMS, “hay una gran variedad de trastornos mentales, cada uno de ellos con manifestaciones distintas. En general, se caracterizan por una combinación de alteraciones del pensamiento, la percepción, las emociones, la conducta y las relaciones con los demás” (OMS,2022, s.p).

Previo estudio de cómo afectan las redes sociales a la salud mental, es importante definir el término “idealizar” para poder comprender el eje central de este trabajo. La RAE (Real Academia Española), define idealizar como “elevar las cosas sobre la realidad sensible por medio de la inteligencia o la fantasía” (RAE, s.f.)

Pese a que la mayor parte de los casos la idealización de contenidos va de la mano a la imagen corporal, es un concepto que puede aplicarse a todos los aspectos del día a día. Se entiende la imagen corporal como “la representación del cuerpo que cada persona construye en su mente”. (Raich 2000, citado en Salaberria et al., 2007, p.172)

Un fenómeno que se produce en la vida real pero también en la virtual. En muchas ocasiones los perfiles de redes sociales “crean y comunican una imagen idealizada de uno mismo” (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008 citado en iLifebelt, s.p.).

Esta idealización constante presenta un impacto negativo sobre la autoestima de los individuos. Las redes sociales tienen la capacidad de facilitar la presentación y promoción de uno mismo libremente, permitiendo así utilizarse como un medio para aparentar una imagen ideal que se presenta al mundo como una representación infiel de la realidad.

Por ello, existe una relación entre la autenticidad y naturalidad en redes sociales con el bienestar mental de los usuarios que se muestran de esta manera. Sin

embargo, cuando las personas se muestran tal y como son, pueden verse sometidas al rechazo por parte de la comunidad.

Según Erica Bailey, investigadora de la Escuela de Negocios de Columbia "una tensión a la que los usuarios se enfrentan es si presentarse de una manera que es idealizada o de una manera que es auténtica. Nuestros hallazgos demuestran que el uso de las redes sociales de manera auténtica se asocia con un mayor bienestar subjetivo". (ElConfidencial, 2020, s.p.)

Todas estas facilidades que las redes sociales posibilitan a sus usuarios son el motivo por el que la presentación irreal y deseada de uno mismo es un recurso prácticamente indispensable en todo aquel que se hace hueco la creación de un perfil online. "Se elige la imagen, comentarios y gustos de aquello que causará mejor repercusión social. Utilizando las facilidades que aporta la tecnología digital la apariencia online pasa a ser más maleable que la apariencia que uno muestra offline". (Lampe, Ellison, y Steinfield, 2007 citado en Díaz, 2011 p.12)

A raíz de lo anterior, conocer la teoría de la comparación social es necesario para comprender este fenómeno. Esta teoría determina que las personas cuentan con un impulso y necesidad de compararse con las demás con el fin de establecer su valor social y personal, así como de posición en determinados aspectos de su vida. El hecho de compararse con otros individuos considerados por uno mismo como superiores, es un incentivo para originar resultados psicológicos negativos. (Festinger, 1954)

Según el informe "Status Of Mind, examining the positive and negative effects of social media on young people's health" (2017) publicado por Royal Society for Public Health y el Young Health Movement, "las redes sociales se han convertido en un espacio en el que formamos y construimos relaciones, damos forma a la identidad propia, nos expresamos y aprendemos sobre el mundo que nos rodea; está intrínsecamente ligado a la salud mental." (p.5)

Hoy en día, el uso de las redes sociales va más allá de ser utilizado como un medio de comunicación. La aparición de las redes sociales ha supuesto un cambio significativo en la forma de relacionarse, comunicarse, compartir

información y, por tanto, en la forma en la que los individuos se presentan al mundo. Por consiguiente, son muchos los factores positivos que han traído consigo, pero también son muchos los aspectos perjudiciales que un mal uso de ellas puede provocar sobre sus usuarios.

Todo lo que es publicado tiene como fin la aceptación de la comunidad, provocando una determinada reacción en el resto de los miembros de la red social en cuestión la cuál, siendo diferente a la esperada, puede provocar graves consecuencias negativas. Esto confirma que el hecho de compararse persistentemente con las vidas de otras personas puede afectar a la salud mental y que las redes sociales son un elemento clave en ello.

En relación con lo anterior, estudios han concluido que el uso de las redes sociales está fuertemente asociado con una autoestima y autoimagen negativas. En el estudio “Status of MInd” publicado por la Real Sociedad de Salud Pública de Reino Unido, se concluye que Instagram es la plataforma en la que se produce en mayor medida este proceso, asociando a ella altos niveles de depresión, ansiedad o miedo a ser dejado de lado por sus usuarios. (Royal Society for Public Health & Young Health Movement, 2017)

Aquellos que presentan más efectos negativos derivados del uso de Internet (los cuáles se analizan en el apartado 2.4 de este trabajo) navegaban durante más de cuatro horas diarias en línea. Hoy en día, la mayoría de los adolescentes y jóvenes superan este tiempo de conexión (Puerta-Cortés y Carbonell, 2014)

El uso excesivo de las redes es, de este modo, una de las principales causas de problemas mentales en la actualidad. Holland y Tiggerman llegaron a la conclusión de que este uso inadecuado había sido el origen en muchos usuarios de desórdenes alimentarios y problemas con la imagen (Holland y Tiggerman , 2016)

2.2.1. Selfies y filtros

En el año 2013 los diccionarios Oxford seleccionan la palabra “*selfie*” como la palabra del año, un dato que refleja la relevancia de esta modalidad de autorretrato y cómo se ha convertido en un fenómeno mundial en redes sociales. (BBC News, 2013)

A lo largo de los años, se han llevado a cabo estudios con el fin de determinar la relación existente entre la publicación de *selfies* y las consecuencias psicológicas negativas que provocan sobre sus usuarios, concretamente en cuanto a la insatisfacción corporal de los mismos.

Kim Mihee desarrolla una investigación en la Universidad Sejong en Corea del Sur en la que establece que el avance de la tecnología en las diferentes redes sociales habilita la posibilidad de que sus usuarios enfatizen con total facilidad sus impresiones deseables y positivas. Se fomenta así la presión de conseguir un ideal de belleza y perfección que deriva en una baja autoestima en aquellos que consideran no haberlo logrado (Mihee,2020)

Por tanto, los *selfies* van en muchas ocasiones más allá de las fotografías tradicionales. Estos son utilizados para exponer una imagen irreal y deseable de uno mismo alejada de la realidad que, apoyada a los filtros y retoques, permiten a los usuarios sentirse valiosos satisfaciendo su deseo de ideal sobre sí mismos.

Chua & Chang (2016) establece que los *selfies* pueden llegar a ser en algunas ocasiones una mejor forma de internalizar una ilusión del yo ideal que las fotografías realizadas por otras personas. Además, el mismo establece que estas ilusiones positivas hacia uno mismo creadas por los *selfies* son un medio para crear una imagen propia beneficiosa y mejorar la autoestima de las personas.

Instagram es una de las redes sociales en las que la publicación de *selfies* y el uso de filtros está más presente, pudiendo ser uno de los detonantes que la ha convertido en una de las plataformas con mayor impacto negativo sobre la salud mental de sus usuarios.

“Esto se debe a que la plataforma comenzó a publicitar en su mayoría contenido estético relacionado con ejercicio, dietas, complexiones extremadamente delgadas y “*filtros*”, una función con la cual se modifican los rasgos físicos del usuario. Estos cambios de comportamiento comenzaron a presentarse en gran escala lo que ocasionó que el significado principal de esta plataforma sea solamente aparentar “perfección” en cualquiera de sus ramas para obtener aceptación; esto ha puesto una gran presión en los usuarios, especialmente en las mujeres jóvenes ya que el contenido de Instagram presenta las características que se mencionaron anteriormente.” (Credi Pardo, 2021, p.2)

La exposición constante a *selfies* en redes sociales, y concretamente en Instagram, va encaminado con frecuencia a una reducción de la autoestima y a una satisfacción menor con la vida. El problema va más allá de la insatisfacción personal, ya que se ha derivado a consultas y clínicas de cirujanos plásticos que reciben constantemente peticiones de jóvenes que buscan parecerse a esa irrealdad en la que los diferentes filtros les convierten.

De esto habla la American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgeon, que realiza anualmente una encuesta a sus miembros. La última de ellas, llevada a cabo por en diciembre de 2021 por ACUPOLL Precision Research, Inc de forma online a un grupo de 2.200 personas, revela que el 42% de los cirujanos encuestados habían recibido alguna solicitud con el objetivo de resultar más atractivos en *selfies* y publicaciones para compartir a través de sus redes sociales. (AAFPRS, 2022)

Una tendencia que recibe el nombre de “Dismorfia de Snapchat”, en estrecha relación con el Trastorno Dismórfico Corporal (TDC) y que consiste en la obsesión por la imagen manipulada y alterada por las herramientas de las diferentes redes sociales y que terminan causando al individuo rechazo por su aspecto real.

El artículo “Trastorno dismórfico corporal: aspectos clínicos, dimensiones nosológicas y controversias con la anorexia nerviosa” (Behar, 2015) define este trastorno como "preocupación por defectos físicos imaginarios, leves o aún invisibles a los demás y en algunos casos próximos a una condición delirante, que se gestaría desde la idea sobrevalorada, con una alta ponderación de las

creencias individuales, surgidas a partir de fuertes sentimientos en torno a defectos auto-percibidos que eclipsan la introspección cognitivo-racional” (p.626)

La realidad es que muchos usuarios de redes sociales son incapaces de publicar una fotografía sin antes haber aplicado en ella un filtro o retoque especial. El periódico digital EIDiario recoge las palabras de una joven de 21 años la cual afirma que “Las redes sociales no muestran nuestra verdadera apariencia, sino aquello que queremos que la gente vea de nosotros. Los filtros de Instagram son solo una capa más dentro de esta realidad paralela” (EIDiario, 2021, s.p.)

Otra joven entrevistada por el medio, en este caso de 28 años, concluye: “Recuerdo que hace unos años no usábamos tanto los filtros. Creo que hoy por hoy se nos está yendo un poco de las manos porque al final los filtros difuminan nuestra verdadera apariencia. De hecho, ahora, lo que más me llama la atención (y también me da un poquito de envidia) son aquellas personas que se atreven a subir fotografías de su cara sin ningún tipo de retoque a Instagram” (EIDiario, 2021, s.p)

Situaciones que confirman la peligrosidad de este tipo de herramientas y sus consecuencias sobre la salud mental de sus usuarios principalmente jóvenes. Una posibilidad que permite crear una mejor versión de uno mismo, traspasando los límites de la realidad y consiguiendo desvalorizar la apariencia real. Una situación que debe ser motivo de reflexión para establecer el impacto que está teniendo sobre sus usuarios.

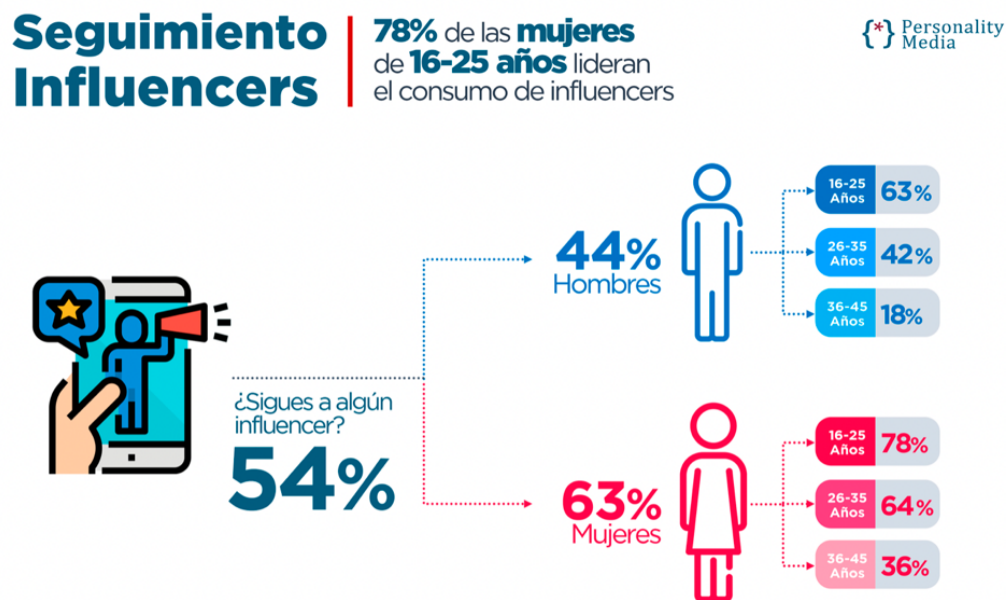
2.2.2. *Influencers y celebrities*

La RAE define el término *influencer* como “una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.” (RAE, 2022)

Pese a que en el 2021 el nivel de seguimiento de *influencers* se ha reducido (IAB,2021), la influencia y el papel que estos juegan sobre sus usuarios en redes sociales es realmente notable y relevante para este estudio.

Las grandes consumidoras de *influencers* son las mujeres jóvenes. Así lo concluye el análisis de consumo de *influencers* llevado a cabo por Personality Media en el que se establece que el 63% de las mujeres es seguidora de algún *influencer* frente al 44% de los hombres. En el mismo, se afirma que las mujeres entre 16-25 representan un 78% del total de sus seguidores. A esta cifra le siguen aquellas con una edad comprendida entre los 26 y 35 años representando un 64%. (Personality Media, 2020)

Ilustración 1. Seguimiento de *influencers* por parte de los usuarios de redes sociales



Fuente: PersonalityMedia, 2020

Instagram se presenta así como la red social en la que más usuarios están conectados con estos influenciadores digitales, seguida de YouTube y Facebook.

“Los creadores más importantes siguen siendo los *millennials* y la generación Z, y su audiencia se siente identificada con sus éxitos de *venta social* y los ve como un objetivo alcanzable. Ahora, con sus altos recuentos de seguidores, la *influencia social* que eso implica y la atracción que transmiten gracias a su autenticidad, los creadores pueden convertirse en *embajadores de las marcas* o

microinfluencers. Además, es una elección profesional atractiva: el 40 % de los encuestados aspira a ser creador o *influencer* de éxito. No nos sorprende que este objetivo tenga más repercusión en la generación Z que entre los *baby boomers*.” (Facebook, 2022, s.p.)

2.3. LOS JÓVENES Y SU PAPEL COMO USUARIOS EN REDES SOCIALES

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis completo y detallado, es importante hacer un estudio sobre los usuarios de interés de esta investigación: los jóvenes entre 18 y 35 años usuarios de redes sociales.

De este modo, en este apartado se aportará información sobre el comportamiento de estos, así como de la situación digital actual en la que se encuentran aquellas personas pertenecientes a las denominadas generación Z y generación Y.

2.3.1. Grupo de interés - Generaciones Z e Y

La RAE define el término generación como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. (RAE, 2022, s.p.)

La revista Forbes (2015) determina que se incluyen dentro de la generación Z aquellas personas nacidas entre 1995 y 2015. “La Generación Z agrupa a las personas nacidas con la *World Wide Web* ya totalmente desarrollada y presente en la gran mayoría de los hogares. Pese a que los académicos no coinciden con exactitud en las fechas que delimitan las cohortes de edad que la componen, suelen considerar como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009”. (Ortega, 2016)

En cuanto a la generación Y, o más comúnmente conocida como generación *millennial* se relaciona con aquellos nacidos entre 1981 y 1999. (Comunicaweb, s.f.)

La asociación de edades con cada generación varía ligeramente en función de la fuente, no llegando a existir una única categorización. A continuación, se presenta una tabla publicada por el diario La Vanguardia en el que muestra una diferente relación y asociación de generaciones.

Tabla 1. Taxonomía de generaciones

TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
Generación Y <i>millennials</i>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

Fuente: La Vanguardia, 2018

2.3.2. Jóvenes en redes sociales

El incipiente crecimiento de las redes sociales en los últimos años es un hecho, contando actualmente con más de 4.200 millones de usuarios y representando estas cifras más de la mitad de la población mundial (DiarioLibre, 2021)

Instagram se presenta por tanto como la red social en la que se ha producido un incremento mayor de comunidad en los últimos años. En cifras, ha pasado de contar con 7,4 millones de cuentas en 2015 a 20 millones el pasado año 2020. (Epdata,2021)

Es de real importancia para este estudio conocer estas cifras puesto que, además de reflejar con claridad la alta presencia y peso que las redes sociales tienen en la sociedad, permite conocer también la elevada presencia de nuestro grupo de estudio en redes sociales.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) concluye que el uso de internet en la sociedad viene principalmente de la mano de los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 24 años. De los mismos un 99,7% son hombres y un 99,6% mujeres (INE,2021)

“Hoy, más que nunca antes en la Historia, los jóvenes se encuentran interconectados, son capaces de “hablar” con más de cincuenta amigos al mismo tiempo y tienen a su alcance una gran cantidad de información de carácter político, social o cultural con un simple “click”. (García, M. y Del Hoyo, M, 2013, p.113)

Ligado al dato anterior, el estudio Digital 2019 Global Overview llevado a cabo por Hootsuite y We are Social (2019) revela que los jóvenes entre 18 y 34 años son los principales usuarios de redes sociales a nivel mundial. Actualmente su relevancia es tal, que formar parte de una red social se ha convertido en muchas ocasiones en una obligación alejándose así de ser una opción de diversión destinada al tiempo libre. (Díaz, 2011)

2.3.3. Salud mental y los jóvenes usuarios de redes sociales

El informe “Major depression: the impact on overall health” realizado por la organización Blue Cross Blue Shield Health (2018) concluye que la depresión es un problema cada vez más presente entre *millennials* y la generación Z. Desde

el año 2013, el diagnóstico de depresión en esa generación ha alcanzado el 47%, siendo de este modo la enfermedad más común en este grupo de edad.

El estudio *Evolution of the Digital Attention Market in the Pandemic: A Comparative Study of Young Spanish University Students (2019–2021)* (Fernández Rovira & Giraldo Duque, 2021), refleja datos sobre las redes sociales y su uso en una época marcada por la pandemia a través de un estudio realizado a jóvenes entre 19 y 21 años estudiantes de diferentes centros.

En el mismo, se concluye que los jóvenes objeto de estudio han cambiado su motivación de consumo de redes sociales tras la pandemia. Las principales razones de uso que han sido recogidas son:

- Capacidad de obtener mucha publicidad.
- Seguimiento de tendencias.
- Posibilidad de mantener el seguimiento de la carrera de un artista.
- Controlar la vida de los *influencers*.
- Obtener reconocimiento personal.

Motivos muchos de ellos justificados por los propios estudiantes con un fin de encajar en cánones sociales, la falta de sociabilidad física y real o el reflejo de una realidad idealizada y habitualmente irreal.

En los últimos años, el aumento de problemas mentales en la población joven se ha producido paralelamente a la acelerada incorporación del uso móvil y medios sociales en el día a día de un segmento de la población con edades cada vez menores. Esto lo recoge un estudio publicado en 2020 por la revista médica CMAJ y llevado a cabo por el personal médico del hospital infantil Sick Kids de Toronto. (EFE News Service Retrieved, 2020)

En el mismo se concluye que el uso de las redes sociales por jóvenes se asocia a preocupaciones por la imagen física y corporal, así como trastornos alimenticios. A su vez, en sus estudios revelan que las jóvenes registran, con tan

solo 10 minutos de uso de la red social Facebook, un empeoramiento notable de su humor.

"Los jóvenes que pasan más de dos horas al día en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram son más propensos a sufrir problemas de salud mental, sobre todo angustia y síntomas de ansiedad y depresión". (Status Of Mind, 2017, p.8)

La juventud, y sobre todo los adolescentes, son uno de los principales afectados por la falsa percepción de contenidos tanto por ser los principales consumidores de redes sociales como por vivir una etapa de autodescubrimiento en la que la falta de autoestima y la necesidad de ser socialmente visible son tan influyentes en sus vidas.

Es a principios de la adolescencia cuando la comparación social y preocupación por la imagen se encuentran en alza, provocando en numerosas ocasiones trastornos mentales en aquellos que no encuentran la satisfacción plena. "Estos perfiles son quizá la primera vez que los usuarios jóvenes pueden visualizar su propia identidad, irónicamente, fuera de sí mismos" (Cachia, 2008, p.77 citado en Díaz Gandasegui, 2011)

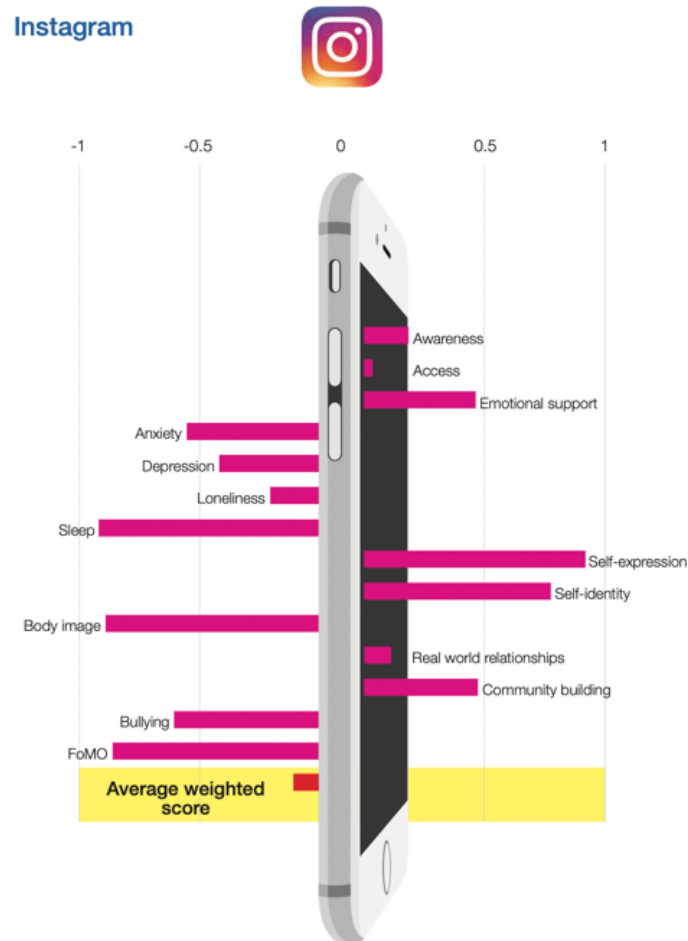
"Un estudio reciente de la Facultad de Medicina de la Universidad de Pittsburgh ha revelado que las redes sociales están siendo un verdadero problema para tratar la depresión adolescente y la percepción que del cuerpo tienen los jóvenes". (AS, 2018, s.p.)

El Movimiento de Salud Juvenil (YHM) lleva a cabo en 2017 una encuesta en Reino Unido a jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años. En ella se pregunta sobre las diferentes plataformas de redes sociales más populares con el fin de descubrir cómo estas afectan a su salud y bienestar. (Royal Society for Public Health & Young Health Movement, 2017)

A continuación, se presentan una figura en la que se resumen los resultados obtenidos en las redes sociales Instagram y Facebook y como se reflejan altos

índices de trastornos del sueño, de imagen corporal o de la necesidad constante de mantenerse conectado.

Ilustración 2. Efectos de Instagram sobre los jóvenes



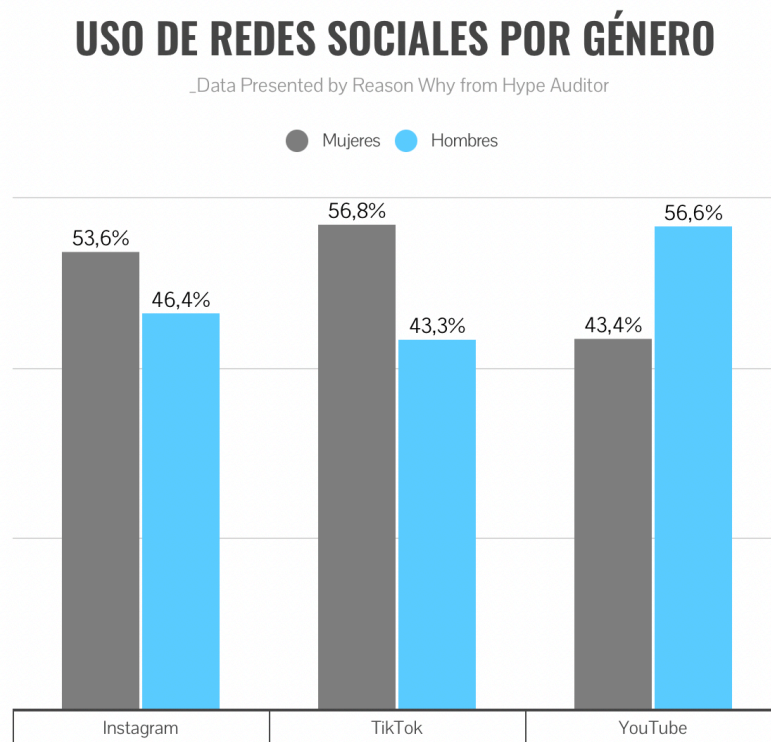
Fuente: Status of Mind, 2017

Paralelamente, se ha encontrado numerosa información centrada en las mujeres como principales afectadas en términos de salud mental por las redes sociales. Según el estudio anual llevado a cabo por IAB (2021) el 51% de los usuarios de redes sociales son mujeres, motivo por el cuál es necesario incluirlas en el estudio del presente trabajo de investigación.

A su vez, se ha demostrado que las mujeres jóvenes sufren más que los hombres las consecuencias de esta falsa realidad expuesta en redes sociales. “La imagen corporal es un problema para muchos jóvenes, tanto hombres como mujeres,

pero especialmente para las mujeres adolescentes y veinteañeros.” (Royal Society for Public Health & Young Health Movement, 2017)

Ilustración 3. Uso de redes sociales en función del género



Fuente: Reason Why from Hype Auditor, 2021

De acuerdo con la teoría de la comparación social previamente mencionada, las mujeres comparan con frecuencia su apariencia con la de otros en su vida cotidiana (Leahey & Crowther, 2008), siendo las comparaciones realizadas con personas consideradas más atractivas un impacto negativo sobre el estado de ánimo las mismas (Myers & Crowther, 2009, citado en Fardouly & M. Rapee, 2019, p.129).

Las mujeres entre 16 y 25 años dedican de promedio más de 5 horas a la semana a tomarse fotografías a sí mismas siendo necesarias una media de siete para conseguir la deseada. (Child Mind Institute, 2021)

Un acto motivado por la necesidad de sentirse al nivel que las imágenes idealizadas e irreales que reciben constantemente por parte de otros usuarios durante su navegación en las diferentes redes sociales.

“Muchas niñas son bombardeadas por sus amigas que publican las imágenes más perfectas de sí mismas, o están siguiendo a celebridades y personas influyentes que hacen muchos retoques con Photoshop a sus fotos y tienen equipos de maquillaje y peinado. Si ese es su modelo de lo que es normal, puede resultar muy difícil para la confianza en sí mismas”, explica la Dra. Hamlet (Child Mind Institute, 2022, s.p).

Como bien se ha comentado, Instagram se presenta como una de las redes sociales que mayor impacto genera sobre la salud mental de sus usuarios. Estudios revelan a su vez que las mujeres jóvenes manifiestan un deseo mayor de cambiar su apariencia después de navegar por Facebook, sintiéndose insatisfechas con aspectos como su cara, cabello o piel.

El periódico El Mundo. en una noticia publicada sobre lo perjudicial que Instagram se presenta para los jóvenes, afirma que “produce una distorsión sobre lo que un cuerpo femenino debe ser y, cuando el propio cuerpo no cumple con esos estándares, se produce un daño importante en las mujeres”. (El Mundo, 2021, s.p.).

Es importante conocer el comportamiento de las mujeres en ellas para comprender el origen de esta problemática. La revista femenina estarguapas.com lleva a cabo en 2020 un estudio a un total de 3.850 mujeres con el fin de estudiar cuáles son los principales motivos que las impulsan a ser usuarios de Instagram (estarguapas,2020, citado en Diario Siglo XXI, 2020, s.p.)

De este estudio se concluye que:

- El 25.2% de las mujeres entrevistadas son usuarios de esta red social dado que es la que más facilidades presenta para alcanzar una **recompensa económica** bien sea por la presentación de un proyecto de

marca personal, por convertirse en *influencer* o por llevar a cabo diferentes campañas.

- El 23.5% se decantan por esta red social por ser un canal para **seguir a sus ídolos** y estar al tanto del contenido generado por los *celebrities*.
- El 21.3% consideran Instagram como una **fuentes de entretenimiento** en el que interactuar con otras cuentas, compartir su día a día con el resto de los usuarios o estar al tanto de novedades en términos de moda y temas de interés.
- El 17% de las mujeres encuestadas escogen esta red social con el fin de **contactar con sus amigos** y mantenerse conectada con su círculo más cercano.
- El 12.7% consideran que es la mejor plataforma para mostrarse a una misma, siendo la red social perfecta para **conocer a gente nueva o ligar** con otras personas.

Una red social que promueve la falta de autoestima y provoca a las mujeres jóvenes la sensación de incomodidad y malestar con sus propios cuerpos mientras observan al resto de usuarias en publicaciones en las que gana protagonismo la edición y la aplicación de filtros.

Una sensación basada en la actividad fotográfica en la que Instagram se centra, así como la tendencia social actual en la que la preocupación por la imagen corporal se encuentra en alza.

2.4. EFECTOS NEGATIVOS DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA SALUD MENTAL

Las redes sociales se presentan como una potente arma en lo que respecta al segmento de la población más joven. Los adultos jóvenes y adolescentes actuales pasan mucho más tiempo conectado virtualmente a través de redes

sociales con sus compañeros que en persona siendo ésta uno de los principales rasgos que los diferencian de las generaciones anteriores.

“La forma en que los jóvenes se comunican y comparten entre sí ha cambiado. Dado que las redes sociales son un fenómeno tan nuevo, el efecto exacto que están teniendo en la salud mental, el bienestar emocional y la fisiología de los jóvenes actualmente no está claro y gran parte de la evidencia disponible es contradictoria. Sin embargo, estudios recientes han planteado serias preocupaciones sobre los posibles efectos perjudiciales que el aumento del uso cada vez más frecuente de las redes sociales está teniendo sobre nuestros jóvenes y, en particular, sobre su salud mental” ((Royal Society of Public Health, 2017, p.7)

La Royal Society of Public Health realiza en 2017 el estudio “Status of mind” en el cual se lleva a cabo un análisis sobre las redes sociales y su impacto en la salud mental y el bienestar de los jóvenes. Afirma que el uso de las redes sociales está asociado a elevadas tasas de depresión, falta de sueño y ansiedad demostrando que la tasa de ansiedad y depresión en jóvenes ha aumentado en un 70% en los últimos 25 años.

Pese a que afirma que las redes sociales facilitan el acceso a los jóvenes a experiencias de salud con otras personas, así como información relaciones con términos de salud proveniente de expertos en el sector, además de demostrar que el apoyo emocional es mayor para aquellos que usan redes sociales gracias a la colaboración de sus contactos, en el mismo se estudian los posibles efectos negativos de las diferentes redes sociales sobre la salud entre los que se encuentran:

- Ansiedad y depresión
- Problemas para dormir
- Imagen corporal
- Acoso cibernético
- FoMO (miedo a perderse algo)

Paralelamente, y atendiendo al informe elaborado por Centre for Mental Health (2018) en el cual se recoge una investigación sobre el impacto de las redes sociales sobre el bienestar de los jóvenes y un análisis del modo en el que mitigar los riesgos para la salud mental, este detalla los riesgos que se han identificado:

- Adicción
- Comparaciones inútiles
- Envidia
- Sustitución de la interacción social
- Ciberbullying

El informe desarrollado por la Royal Society for Public Health ha servido de referencia para numerosas reflexiones. Entre ellas, el Dr. Oliveros Calvo expone las consecuencias negativas de las redes sociales fijándose en lo expuesto por la Royal Society for Public Health (Oliveros, 2018).

Se pueden resumir las diferentes conclusiones extraídas de la siguiente manera:

- **Trastornos de ansiedad y de depresión:** Los jóvenes analizados por la Royal Society for Public Health (2017) confirman que las redes sociales han sido un estímulo que alimenta estas sensaciones.

Se afirma además que 1 de cada 6 jóvenes sufrirá a lo largo de su vida un trastorno de ansiedad, habiendo aumentado en los últimos 25 años las tasas de ambos en un 70% en este grupo social.

“Ver amigos constantemente de vacaciones o disfrutar de las noches puede hacer que los jóvenes sientan que se están perdiendo algo mientras que otros disfrutan de la vida. Estos sentimientos pueden promover una actitud de “comparación y desesperación” en los jóvenes. Es posible que las personas vean fotografías y videos muy modificados con Photoshop: no publiquen, editen o escenifiquen fotografías y videos ni los comparen con sus vidas aparentemente mundanas.” (Status Of Mind, Royal Society for Public Health, p.8)

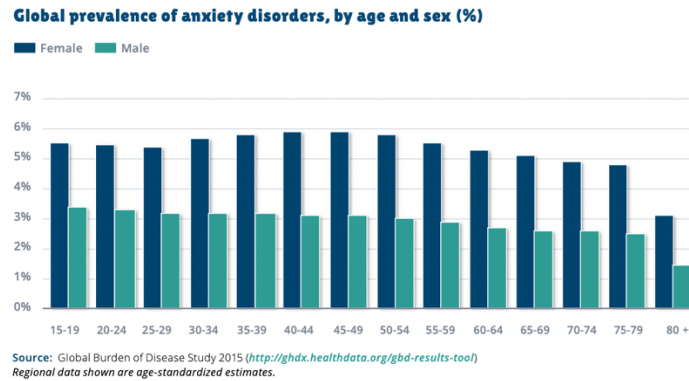
La clínica Mayo define los efectos de la ansiedad como: “las personas con trastornos de ansiedad con frecuencia tienen preocupaciones y miedos intensos, excesivos y persistentes sobre situaciones diarias. Con frecuencia, en los trastornos de ansiedad se dan episodios repetidos de sentimientos repentinos de ansiedad intensa y miedo o terror que alcanzan un máximo en una cuestión de minutos (ataques de pánico)” (MayoClinic, 2021, s.p.)

“Las expectativas poco realistas establecidas por las redes sociales pueden dejar a los jóvenes con sentimientos de timidez, baja autoestima y la búsqueda del perfeccionismo que puede manifestarse como trastornos de ansiedad. El uso de las redes sociales, en particular, operar más de una cuenta de redes sociales simultáneamente, también se ha demostrado que está relacionado con síntomas de ansiedad social.” (Status Of Mind, Royal Society for Public Health, p.8)

Por otro lado, la OMS (Organización Mundial de la Salud) habla de la depresión como “una tristeza persistente y una falta de interés o placer en actividades que previamente eran gratificantes y placenteras. Además, puede alterar el sueño y el apetito, y es frecuente que concurra con cansancio y falta de concentración. La depresión es una causa importante de discapacidad en todo el mundo, e incide considerablemente en la carga de morbilidad. Los efectos de la depresión pueden ser prolongados o recurrentes, y pueden menoscabar extraordinariamente la capacidad de una persona para actuar y vivir una vida gratificante.” (s.p.)

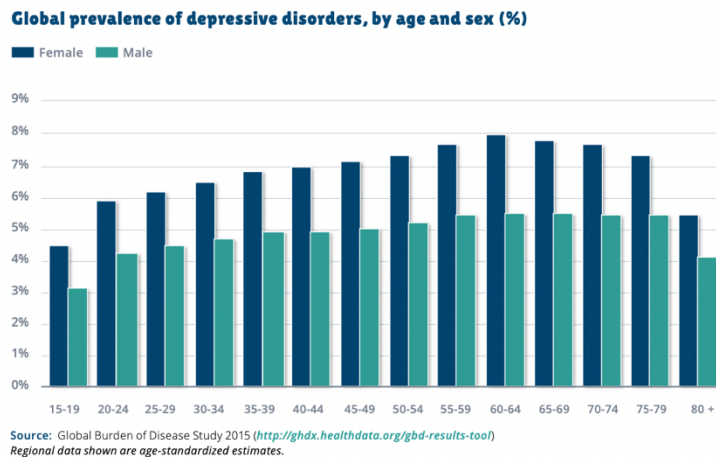
La OMS (Organización Mundial de la Salud), establece en su informe “Depression and Other Common Mental Disorders” (2017) que la ansiedad y la depresión son dos trastornos manifestados principalmente en mujeres.

Ilustración 4. Prevalencia global de los trastornos de ansiedad, por edad y sexo (%)



Fuente: Global Burden of Disease Study, 2015

Ilustración 5. Prevalencia global de los trastornos de depresión, por edad y sexo (%)



Fuente: Global Burden of Disease Study, 2015

- **Trastornos del sueño:** El uso de las redes sociales se asocia con una mala calidad del sueño principalmente entre los más jóvenes, siendo esta una etapa crucial para el desarrollo destacando por tanto la importancia del bienestar y descanso.
- **Trastornos de la imagen corporal:** La constante preocupación por la imagen corporal y las primeras impresiones están presentes en el día a día de los más jóvenes. Una sensación incentivada e impulsada en mayor medida entre aquellos usuarios de las redes sociales, principalmente

mujeres, que comparan constantemente su físico con el de miles de fotografías que diariamente publican en sus perfiles el resto de los miembros de cada plataforma. “Solo en Facebook se suben 10 millones de fotografías nuevas cada hora, lo que brinda un potencial casi infinito para que las mujeres jóvenes se vean atraídas por las comparaciones basadas en la apariencia mientras están en línea” (Status Of Mind, Royal Society for Public Health, p.10) [Traducción propia]

Paralelamente, el **bullying** y el **FoMO** (o el miedo a perderse el cuál impulsa la necesidad de mantenerse constantemente en línea) son dos complicaciones a tener en cuenta impulsadas mismamente por el uso de las redes sociales y que no deben de ser dejadas pasar a la hora de hablar de las consecuencias negativas que están causando sobre sus usuarios.

2.5. ANÁLISIS DE LA POLÉMICA SOBRE SALUD MENTAL DE META: CASO INSTAGRAM

En los últimos años, Facebook viene realizando una serie de profundos estudios internos sobre la toxicidad de sus aplicaciones y cómo estas afectan a la salud mental de jóvenes y principalmente adolescentes. Estas investigaciones, llevada a cabo por investigadores empleados de Facebook y especializados en ámbitos como el marketing, la ciencia de datos o el desarrollo de productos, analizaron con detalle la relación y forma de interacción de los usuarios con sus redes sociales.

La polémica se originó cuando se conocieron las conclusiones de dichos estudios. Estos documentos recogían que Instagram, principalmente, suponía un arma potente para la salud mental de sus jóvenes usuarios atentando contra ellos y provocando efectos dañinos. Paralelamente, en sus documentos se demuestra cómo Facebook aborda estos problemas y busca minimizarlos ante su público.

El periódico estadounidense The Wall Street Journal ha sido el encargado de revisar y difundir dichos documentos propiedad de la compañía en una investigación llamada *Los archivos de Facebook*.

En los diferentes estudios llevados a cabo, se concluye que Instagram es la base de dicho problema. Una afirmación que tiene sentido si se piensa en su formato y utilidad debido a que es una red social en donde se comparten imágenes y vídeos que se centran en el cuerpo y estilo de vida de sus usuarios, motivando a la comparación social y al surgimiento de consecuencias negativas derivadas de la falta de autoestima o la idealización de contenidos.

Entre estos archivos, The Wall Street Journal difunde un estudio en el que se detalla que Instagram intensifica, en una de cada tres chicas adolescentes, los problemas de imagen corporal (iProUP, 2021)

Instagram es el medio ideal para satisfacer la necesidad de mostrar una realidad perfecta e irreal y de compartir los mejores momentos o de mostrar una apariencia inventada motivados por la presión de encajar y de aparentar. Tal y como revela la investigación de marzo de 2020, esto deriva hacia trastornos alimentarios y problemas de salud mental como la depresión u obsesión con sus propios cuerpos. "Sentí que tenía que luchar para ser considerada bonita o incluso visible", afirma una adolescente en los grupos de discusión llevados a cabo por los empleados de Instagram. (Wall Street Journal, 2021)

Entre las afirmaciones que se han podido extraer de estos estudios se encuentran:

- "La comparación social es peor en Instagram"
- "Los aspectos de Instagram se exacerban mutuamente para crear una tormenta perfecta"
- "Treinta y dos por ciento de las adolescentes dijeron que cuando se sentían mal por sus cuerpos, Instagram las hizo sentir peor",
- "Las comparaciones en Instagram pueden cambiar la forma en que las mujeres jóvenes se ven y se describen a sí mismas".

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Investigación cualitativa

Tras un primer periodo de investigación documental, a través de consultas bibliográficas sobre estudios e información relativa al tema que se trata en este trabajo, se ha procedido a realizar dos grupos de discusión conformado por 6 personas cada uno y cuyos participantes pertenecen al grupo de interés de este trabajo: hombres y mujeres de entre 18 y 30 años.

A través de los *focus group* es posible conocer información de primera mano espontánea y real de los usuarios de redes sociales y extraer conclusiones certeras sobre su experiencia en ellas.

Para ello se ha seguido un guion que ha servido de referencia a la hora de plantear los diferentes temas tratados (ver anexo 4.1.). En él se han incluido temáticas relacionadas con redes sociales, Instagram y la experiencia del usuario en ella. A su vez, se han planteado una serie de imágenes retocadas de perfiles reales de Instagram en contraste con otras más naturales con el objetivo de conocer la opinión de los participantes.

Se han llevado a cabo dos grupos diferentes, uno de hombres y otro de mujeres. Ambos han sido realizados de manera online a través de videollamada en el mes de abril del año 2022. A continuación, se recoge la información sobre los mismos:

Tabla 2. Información de los grupos de discusión

Grupo de discusión	Perfil de la muestra	N.º participantes	Fecha de elaboración
GD1. Mujeres	Mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 35 años	6	Abril 2022
GD2. Hombres	Hombres con edades comprendidas entre los 18 y 25 años	6	Abril 2022

Fuente. Elaboración propia

3.2. Investigación cuantitativa

La técnica cuantitativa por la que se ha optado es la encuesta online. El trabajo de campo se ha realizado durante el mes de mayo de 2022. La muestra total de participantes ha sido de 364 personas, hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 35 años.

El objetivo por el que se ha realizado esta encuesta es conocer la experiencia en redes sociales y concretamente en Instagram de los usuarios jóvenes y su opinión sobre diferentes cuestiones.

Para ello se han formulado una serie de preguntadas organizadas en bloques en función de la temática (ver anexo 4.2.) con diferentes modalidades de respuesta.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

4.1. Focus Group

4.1.1. Debate y opinión sobre las redes sociales

Para dar comienzo a ambos grupos de discusión se planteó a los participantes que opinaran sobre las redes sociales en general. Un aspecto clave y realmente importante para este trabajo es el diferente enfoque que las mujeres le han dado a este primer tema con respecto a los hombres.

Pese a que ambos géneros mencionan en algún momento del debate la salud mental y las consecuencias de las redes sociales sobre la misma, son las mujeres las que abordan el tema desde un primer momento centrándose en las repercusiones negativas que éstas ejercen sobre la persona contando sus experiencias y vivencias.

En el caso de los hombres, centran sus discursos en aspectos como su funcionalidad, el algoritmo, el comportamiento de sus usuarios o si suponen o no una amenaza para los medios de comunicación tradicionales.

“A nivel personal a mis las redes sociales me parecen algo bastante contraproducente porque es un espejismo de la sociedad que no es real, que solo muestra la cara buena y que estamos constantemente en contacto con eso. No es como cuando tú ves a alguien perfecto por ejemplo a un famoso o lo que sea, sino que es gente con la que te relacionas y que solo muestra esa cara y lo estás viendo además constantemente entonces pues es bastante, para mí, agobiante” (Mujer, 24 años)

“Yo lo definiría incluso que genera ansiedad. A mí, particularmente, me ralla” (Mujer, 28 años)

“Yo las utilizo básicamente como herramienta de trabajo (...) creo que las redes sociales son una buena herramienta pero que la gente no sabe utilizar todavía” (Hombre, 27 años)

“Yo creo que depende de cómo te las tomes. Yo creo que te las puedes tomar como si fuese un álbum” (Hombre, 24 años)

En los dos grupos se habla de la adicción y la capacidad de las redes sociales como una herramienta indispensable en su día a día y sin la cual “no podrían ya vivir”.

“Yo no viviría sin las redes sociales. Al final es un enganche, un vicio que eso puede llegar a traer problemas, obviamente, ansiedad también y creo que muchas veces no, la mayoría, idealizamos las vidas de los demás y eso obviamente genera la ansiedad. Creo que tiene tantas partes malas como buenas y hay que saber gestionarlo. Creo que la clave es crear conciencia de ello y que haya una educación detrás” (Mujer, 25 años)

“A mí me gustan las redes sociales, disfruto de ellas (...) yo ahora en vez de ver una serie igual me puedo meter 30 minutos de vídeo de YouTube y es mi tiempo de ocio” (Hombre, 26 años)

En el caso de los hombres, exponen TikTok como la red social con mayor capacidad de adicción, haciendo referencia a su algoritmo y a la facilidad de *scroll* como el principal motivo.

En el grupo de las mujeres, una participante expresa que las redes sociales, más allá de estas consecuencias negativas mencionadas, pueden ser una oportunidad laboral y profesional. En concreto, menciona LinkedIn como un buen ejemplo de ello.

En contraste con lo anterior, otra de las participantes expresa que LinkedIn no es un buen ejemplo de red social “beneficiosa” ya que le genera ansiedad el hecho de comparar su experiencia y avance laboral con el resto de los usuarios.

“Pues a mí LinkedIn probablemente sea la red social que más ansiedad me genera porque es como que ves a todo el mundo hacer tantas cosas y que hacen cada vez más cosas con su vida y tú estás ahí en plan:” tío, yo no hago todo eso” (Mujer, 24 años)

4.1.2. Debate y opinión sobre Instagram y su contenido.

Nuevamente en este segundo bloque se han notado diferencias considerables entre el discurso de las mujeres frente a los hombres.

Las mujeres debaten la mayor parte del tiempo sobre el contenido de esta red social, que consideran falso e irreal, afirmando a su vez tener la necesidad de publicar y ver un contenido perfecto y previamente revisado en todo momento.

“Yo creo que cuando estamos utilizando las redes no nos damos cuenta de que todo el mundo las utiliza igual, entre comillas. Igual que nosotros cuando subimos una historia tiene que salir perfecto, cuando hacemos una foto tiene que salir perfecta... Y luego cuando nosotros consumimos el contenido de los demás creemos que no hacen eso entonces nosotros decimos: ah, esa es su vida real pero real no es esa historia que subiste que borraste y subiste 50 veces para que fuese perfecta” (Mujer, 24 años) NOA

“Me crea la ansiedad de saber que la sociedad es eso, es horrible” (Mujer, 22 años)

En el caso de los hombres, centran su discurso en el algoritmo y en la capacidad que tiene de mostrarte exactamente en todo momento el contenido que te gusta y que genera adicción.

Uno de los participantes considera que Instagram ha experimentado un cambio, y que ahora los contenidos son mucho más naturales. En contraste otro reconoce que hay contenido de “postureo e irreal” pero que no le repercute directamente en su estado de ánimo o salud mental.

“Antes yo creo que se utilizaba de manera mucho más superficial y creo que ahora cada uno, o sea es como si Instagram fuese casa, y cada uno sube un poco lo que le da la gana. Y eso lo veo más como una extensión de uno mismo” (Hombre, 24 años)

“Hay mucho postureo en Instagram, eso también es verdad, pero yo al final tengo la gente que quiero en Instagram. No sigo a influencers, sigo a algún youtuber que no lo sigo por su contenido en Instagram, lo sigo por su contenido de videojuegos en otras plataformas. Entonces yo Instagram veo a quien quiero y a quien no, fuera” (Hombre, 26 años)

Dentro de este bloque, se pregunta a los participantes por **filtros, retoques y edición de imágenes** con el fin de conocer su opinión.

Tanto hombres como mujeres diferencian entre aquellos que modifican y deforman los cuerpos con el fin de mostrar una realidad diferente y aquellos que

suponen únicamente una modificación de color. En general, todos coinciden en estar más en contra de los filtros y retoques de deforman la realidad

Algunas de las participantes de género femenino afirman aplicarlos diariamente como una rutina que a su vez hacen que sus publicaciones se vean más “trabajadas”, en contraste con otras que dicen estar en contra de su uso.

“Yo la verdad es que no uso filtros. No me gustan, como mucho blanco y negro a veces, pero por lo demás no, estoy totalmente en contra de ellos. Porque si ya estás enseñando tu vida perfecta entre comillas, si ya engañas todavía más, es como, nada es real” (Mujer, 23 años)

A raíz de esto mencionan la cuenta @bellezafalsa considerándola un ejemplo de perfil que les ayuda a comprender la realidad. Una cuenta que compara las publicaciones subidas por *influencers* y celebridades y la imagen real antes de ser editada.

“La cuenta de la belleza creada a mí me encanta, me rebaja la ansiedad porque te ponen la foto de antes y después y es como, ah vale, esta chavala es como yo, no es perfecta” (Mujer, 28 años)

Por último, una de las participantes expone que en su opinión el problema de compararse y querer imitar un cuerpo o facciones reside en uno mismo y en un problema psicológico y falta de autoestima. Una idea que apoya con la teoría de la necesidad de recibir educación y ayuda ante este tipo de situaciones.

El uso de efectos y retoques en el caso de los hombres es menor, haciendo referencia a los filtros de humor creados con un fin cómico.

Uno de los participantes compara Instagram con las revistas de antes en las que, sobre todo destinado a un público femenino, se criticaba el contenido retocado y la publicación de cuerpos que generaba frustración. A su vez, se compara el contenido editado y poco natural de Instagram con el de Tuenti, el cual, en palabras de los participantes “eran fotos mucho más costumbristas y perfiles reales”.

4.1.2. Debate y opinión sobre *influencers*, *celebrities* y creadores de contenido

Ambos grupos consideran que se está produciendo un cambio en la tipología de contenido de los *influencers* hacia un estilo mucho más real y natural.

“Hay un montón de influencers que son conscientes de esta realidad y han cambiado como su metodología en el momento de crear contenido, están siendo más reales y están siendo más aceptados” (Mujer, 22 años)

“Yo creo que ha habido un cambio de los influencers que antes era como todos eran el mismo tipo de corte, de vida perfecta y se han dado cuenta que ese tipo de gente ha empezado a perder seguidores e interacción” (Hombre, 26 años)

También se señala el caso de una persona que afirma haber dejado de seguir a bastantes cuentas de *influencers* ya que sentían que su contenido les estaba afectando negativamente.

“Antes seguía a muchísimas influencers pero de repente fue como que no se. Tuve como una época, yo creo que en cuarentena o así, de muchísima saturación y entonces fue como que dije no, ya solo voy a seguir a la gente que realmente su contenido me aporte algo y me haga sentir bien. Cuentas que relamente me interese lo que me va a enseñar no la vida perfecta que quiero tener, que ni siquiera se si quiero tenerla” (Mujer, 24 años)

“Yo últimamente estoy un poco enfadado con ellos (...) Creo que están creando una sociedad que no es así. Tú en tu 20 cumpleaños no puedes hacer una fiesta como si fuese tu boda. Generan cosas que nosotros nunca vamos a poder alcanzar” (Hombre, 24 años)

También se han encontrado diferencias en el tipo de perfil que siguen los hombres con respecto a las mujeres. Los primeros coinciden en que Ibai Llanos (@ibaillanos) es una de sus principales referencias junto con personajes relacionados con el mundo *gaming* o del deporte.

“En España yo creo que el mejor generador de contenido que hay es Ibai y yo creo que es la persona más natural, que menos fuerza las cosas. De todo lo que sube apenas prepara ni el 15%” (Hombre, 27 años)

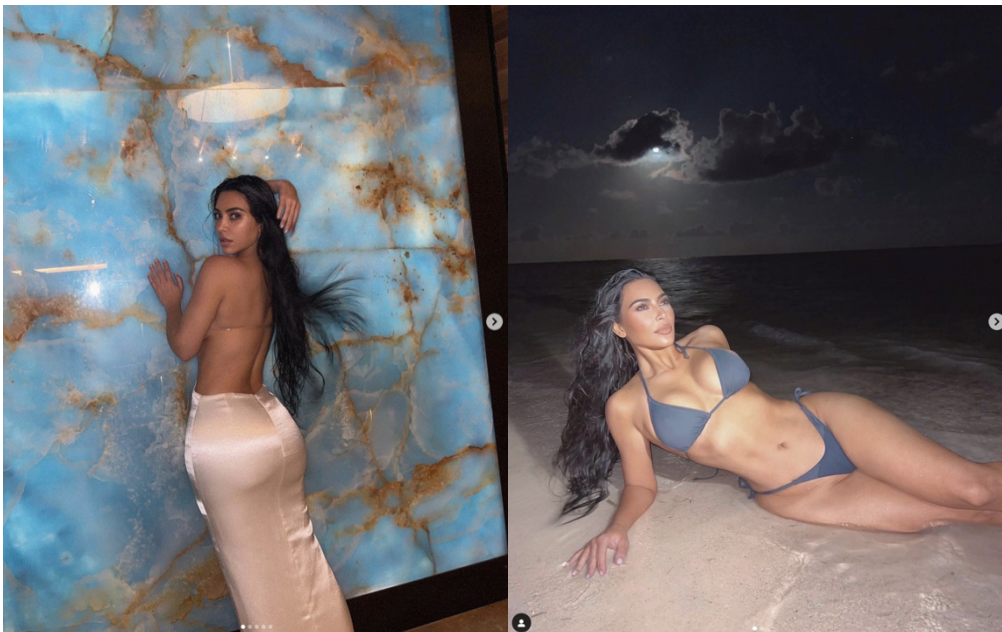
En el caso de las mujeres, varias de las participantes hablan de Marta Pombo (@mpombor) como una creadora fiel, real y natural a la que admiran además de otro tipo de contenidos más encaminados a la moda, belleza o *lifestyle*.

“Solo sigo a Marta Pombo porque me parece muy real” (Mujer, 24 años)

4.1.3. Debate y opinión sobre publicaciones reales de Instagram.

- **Ejemplo 1. Publicación artificial.**

Ilustración 6. Publicaciones Instagram Kim Kardashian



Fuente. Perfil de Instagram @kimkardashian

La opinión principal por ambos grupos ante estas publicaciones es que se trata de un tipo de contenido irreal y planificado. Afirman que les causa rechazo y que no lo consumirían. En algún caso se duda entre la realidad o artificialidad del contenido debido al nivel de vida y estética de la persona de la imagen.

Por el contrario, un miembro de cada grupo afirma ser consciente de la edición por la que ha pasado la imagen pero que no sería algo en lo que se fijaría a la hora de navegar por Instagram y al recibir el primer impacto de la imagen.

- **Ejemplo 2. Publicación artificial.**

Ilustración 7. Publicaciones Instagram Marco Ferri



Fuente. Perfil de Instagram @marcoferri5

El género masculino considera este tipo de imágenes artificiales y poco atractivas visualmente rechazando cualquier sentimiento de envidia o identificación con el contenido.

“Yo lo veo publicidad como otra cualquiera” (Hombre, 33 años)

“Todo lo que quieren es aparentar” (Hombre, 24 años)

Por otro lado, el género femenino considera que este tipo de contenidos reflejan la necesidad existente de crear un ideal que es ilógico y que, por ente, rechazan completamente.

Entre dos de los participantes se genera polémica entre si es más profesional la edición y el tipo de contenido que el perfil de la publicación anterior (@kimkardashian).

De nuevo, un miembro afirma ser consciente de la edición que presenta la imagen así como de la artificialidad de lo que se representa pero considera que su primera impresión no se centraría en analizar estos aspectos.

En ambos grupos de discusión se llega a la conclusión de que el contenido publicado por personas del círculo social y cercano, así como *influencers* que crean un contenido más natural y menos editado les repercute psicológicamente más que el contenido demasiado idealizado. El motivo es ser recibido como algo más real produciendo en ellos sensaciones de envidia y frustración.

En el caso de las mujeres, se afirma que el contenido de *influencers* como María Pombo les provoca un sentimiento de envidia mayor que aquellos similares a los mostrados en las imágenes, aunque son conscientes de que el contenido es ideal y no se corresponde 100% con la realidad.

“Aunque sea consciente de la realidad al final siempre te dejas influenciar” (Mujer, 21 años)

- **Ejemplo 3. Publicación natural.**

Ilustración 8. Publicaciones Instagram Danae Mercer



Fuente. Perfil de Instagram @danaemercer

Se registran opiniones contrarias en el grupo de las mujeres. Por un lado, la opinión de las que consideran innecesario reivindicar la naturalidad considerando que debería ser algo normal y, por otro, las que apuestan y apoyan este tipo de acciones.

“Creo que estos perfiles ayudan a dar compensación en Instagram” (Mujer, 25 años)

En ambos grupos se cuestiona si este tipo de contenidos son realmente reales o se crean con el fin de generar polémica, llamar la atención y ganar popularidad justificando que puede llegar a parecer forzado e intencionado.

Se considera por varios participantes tanto por el género masculino como por el femenino que este tipo de contenidos impacta pero que es necesario para reivindicar la naturalidad y realismo en Instagram.

- **Ejemplo 4. Publicación natural.**

Ilustración 9. Publicaciones Instagram Ibai Llanos



Fuente. Perfil de Instagram @ibaillanos

Es definido como un buen ejemplo de naturalidad por la mayor parte del género masculino, evocándoles al contenido natural y realista publicado en Tuenti.

En contraste con lo anterior, tan solo un miembro considera que le provoca rechazo dada la falta de estética y que se aleja al contenido habitual que se suele consumir en Instagram.

En el caso de las mujeres, se considera que el personaje que representa este *celebrity*, y en general la figura masculinidad de los *influencers*, es muy diferente al de la mujer.

“Todas las mujeres que conocemos no hacen otra cosa que no sea cultivar su cuerpo, su belleza y su fachada hacia los demás. Y las que no, no tienen el éxito que tienen ellos”
(Mujer, 22 años)

A modo de conclusión, las integrantes femeninas han afirmado:

- Que existe una relación entre el número de seguidores y la planificación y artificialidad de los contenidos.

“Al final queremos lo que no tenemos y ellas te dan esa vida que tú nunca vas a tener porque no es real y es lo que seguimos.” (Mujer, 24 años)

- Que una realidad que debería cambiar y que la salud mental debe priorizar frente al contenido de las redes sociales.
- Sentir alivio al haber hablado con el resto de las participantes considerando que Instagram le repercute psicológicamente de forma notable.

En cuanto al género masculino, han concluido que:

- El *postureo* y *lifestyle* es lo más predominante en Instagram.
- Algunos de los miembros afirman estar de acuerdo con que este sea el tipo de contenido que prime en Instagram alegando la existencia de una red social para cada tipo de publicación, así como la libertad del resto de usuarios de decidir si usarlas o no.

4.2. Resultados de la encuesta

Una vez cerrada la encuesta y obtenidos los datos, se ha procedido a realizar una recolección y análisis de los resultados con el fin de ofrecer conclusiones y poder verificar o rechazar las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de investigación.

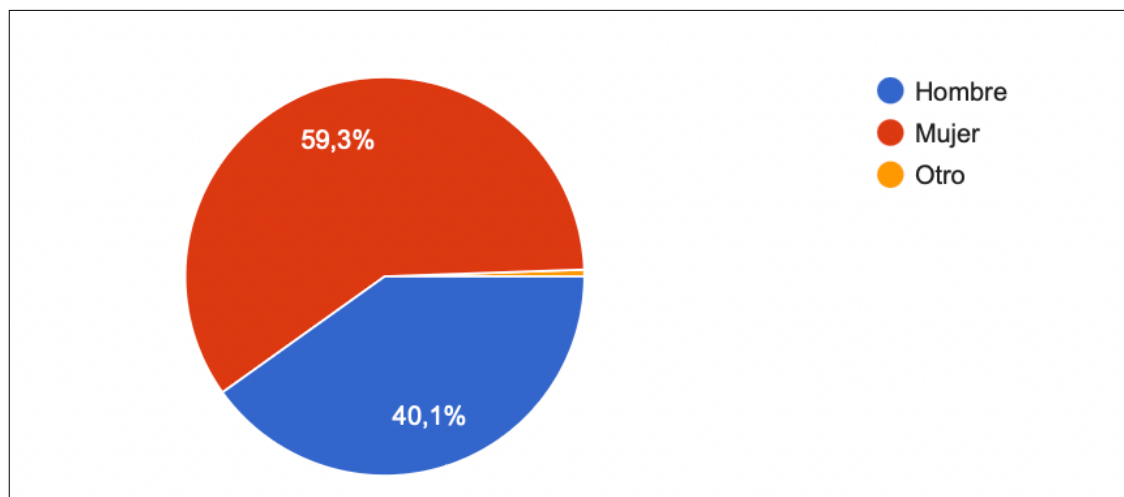
A continuación, se recogen los principales **resultados obtenidos**:

BLOQUE I. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Del total de respuestas recogidas (364), el 59,3% son mujeres (216) frente a los 146 hombres que han participado en la encuesta (40,1%). (ver gráfico 1)

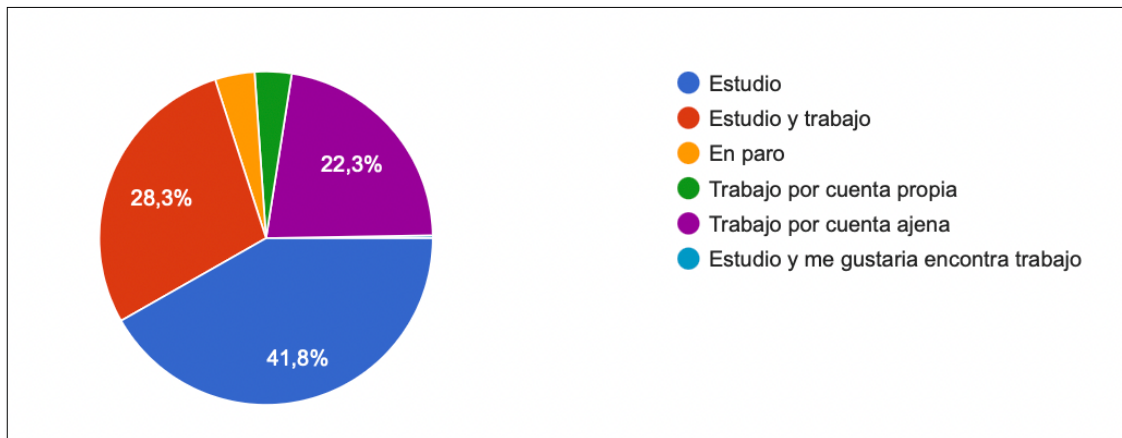
En cuanto a la situación laboral actual, el 41,8% de la muestra son estudiantes, seguido por un 28,5% que estudian y trabajan a la vez y los que trabajan por cuenta ajena (22,3%). (ver gráfico 2)

Gráfico 1. Pregunta 1: Indica tu sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Pregunta 2: ¿Cuál es tu situación laboral actual?

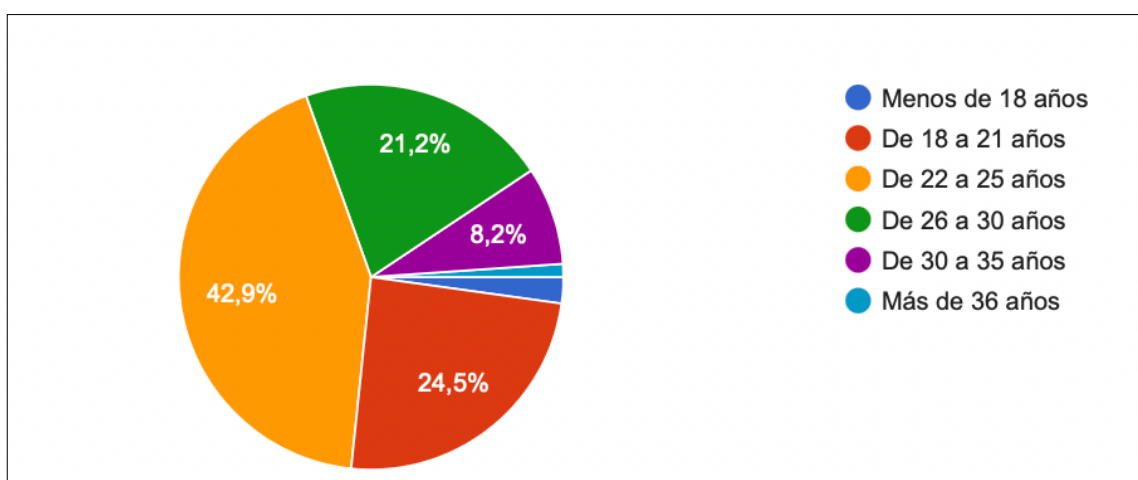


Fuente: Elaboración propia

Dado que el objetivo de esta investigación son los jóvenes, en este cuestionario se ha limitado la opción de respuesta a aquellos individuos con edades comprendidas entre los 18 y 35 años.

Respecto a la edad de los encuestados, el 42,9% tienen una edad comprendida entre los 22 y 25 años, seguido del 24,5% que cuenta con entre 18 y 21 años, un 21,2% que se encuentra en el rango de edad de entre los 26 a los 30 años y un 8,2% con una edad de entre 30 y 35 años. (ver gráfico 3)

Gráfico 3. Pregunta 3: Edad



Fuente: Elaboración propia

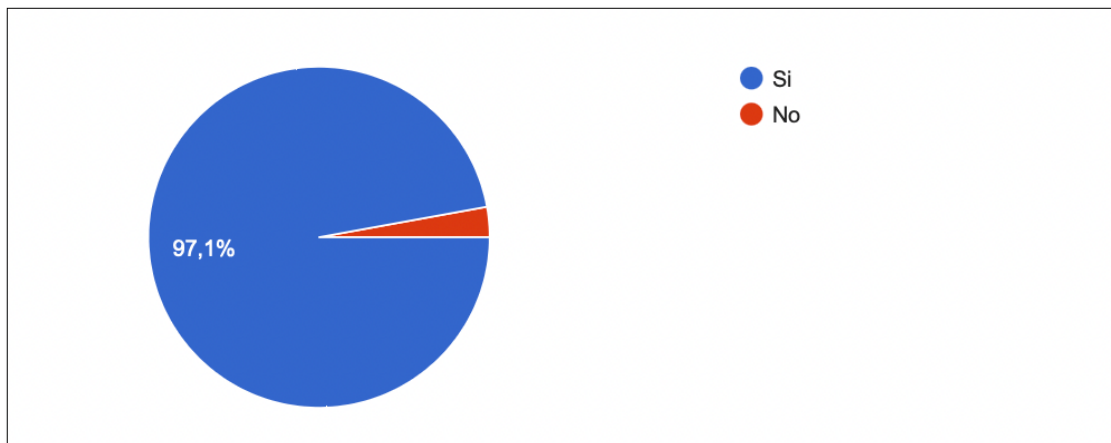
BLOQUE II. RELACIÓN DE LA MUESTRA CON LAS REDES SOCIALES.

El 97,1% de los encuestados afirma ser usuario en la actualidad de alguna red social frente a un 2,9%, señalan no ser usuarias de ninguna de ellas. (ver gráfico 4)

De los usuarios de redes sociales, el 61,6% señala haber abierto su primer perfil con menos de 15 años, frente a un 30,7% cuando tenía entre 15 y 17. (ver gráfico 5)

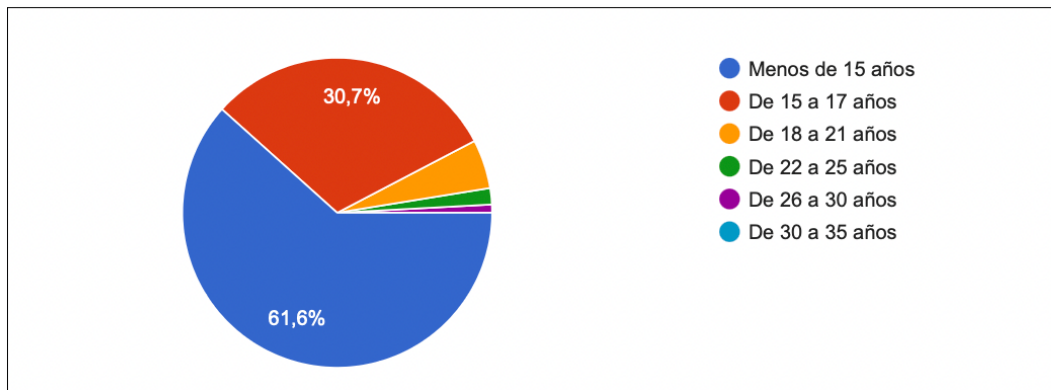
A partir de este dato, se ha procedido a investigar qué red social ha sido la primera en la que los encuestados han abierto su primer perfil. Así, Tuenti, con un total de 54,5% de las respuestas, ha sido la más señalada seguida de Instagram con un 21% y Facebook con un 11,4% sobre el total. (ver gráfico 6)

Gráfico 4. Pregunta 5: ¿Eres usuario en la actualidad de alguna red social?



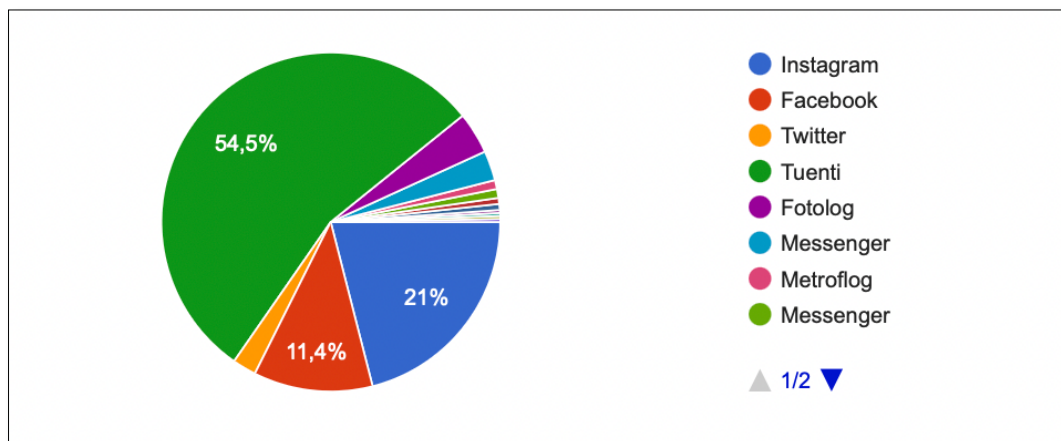
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Pregunta 6: ¿Recuerdas a qué edad abriste tu primer perfil de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Pregunta 7: ¿Qué red social fue la primera que abriste?



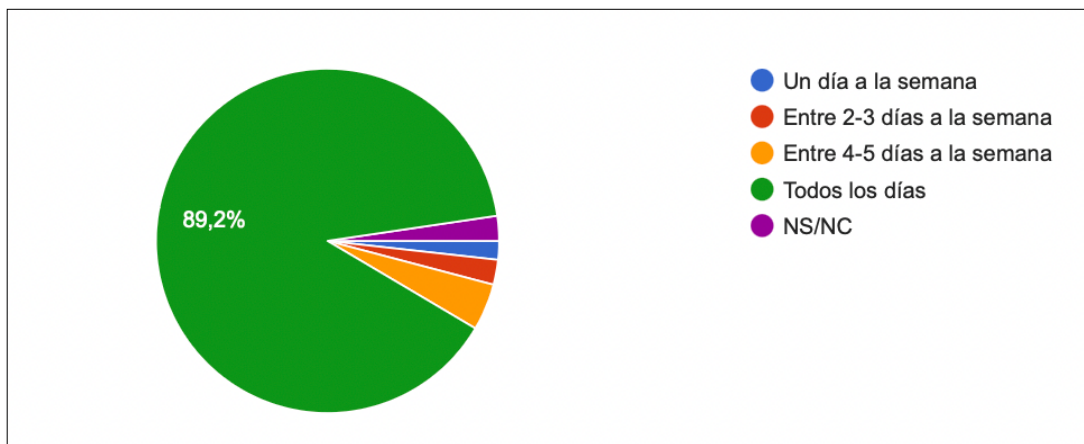
Fuente: Elaboración propia

BLOQUE III. RELACIÓN DE LA MUESTRA CON INSTAGRAM

A continuación, las cuestiones planteadas se han centrado en Instagram ya que es la red social central de esta investigación y resulta interesante comprender la percepción, relación y experiencia que sus usuarios tienen de ella.

Del total de encuestados, la gran mayoría (89,2%) afirman utilizar esta red social todos los días frente a un 4,4% que lo hace entre 4 y 5 días a la semana. (ver gráfico 7)

Gráfico 7. Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram a la semana?

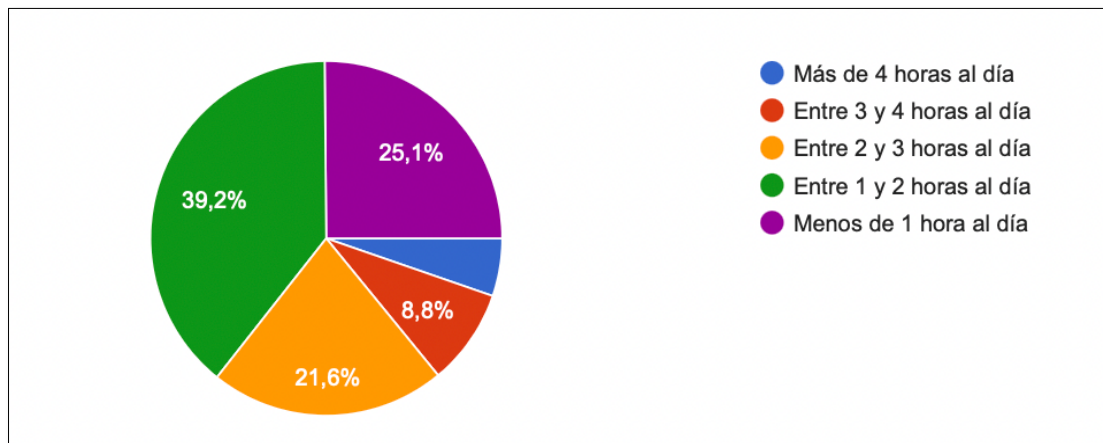


Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, y en lo que respecta al número de horas dedicadas, el 39,2% invierte entre 1 y 2 horas al día frente al 25,1% que destina menos de 1 hora. Hay que destacar, a su vez, que un 8,8% dedica entre 3 y 4 horas y un 5,3% más de 4 horas al día. (ver gráfico 8)

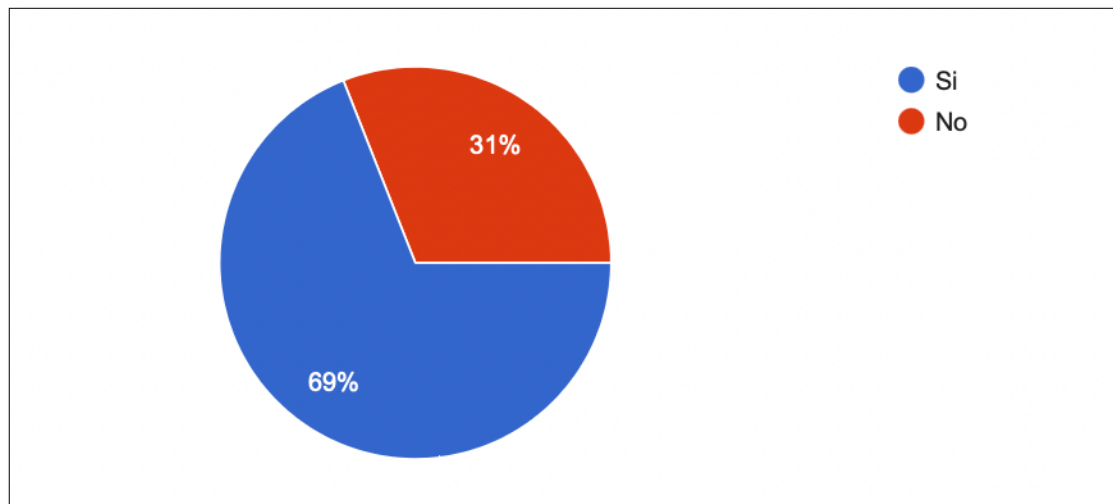
Cifras que la gran mayoría de los encuestados (69%) consideran elevadas y reflexionan sobre la necesidad de reducirlas. (ver gráfico 9)

Gráfico 8. Pregunta 9: ¿Cuántas horas al día dedicas a Instagram?



Fuente: Elaboración propia

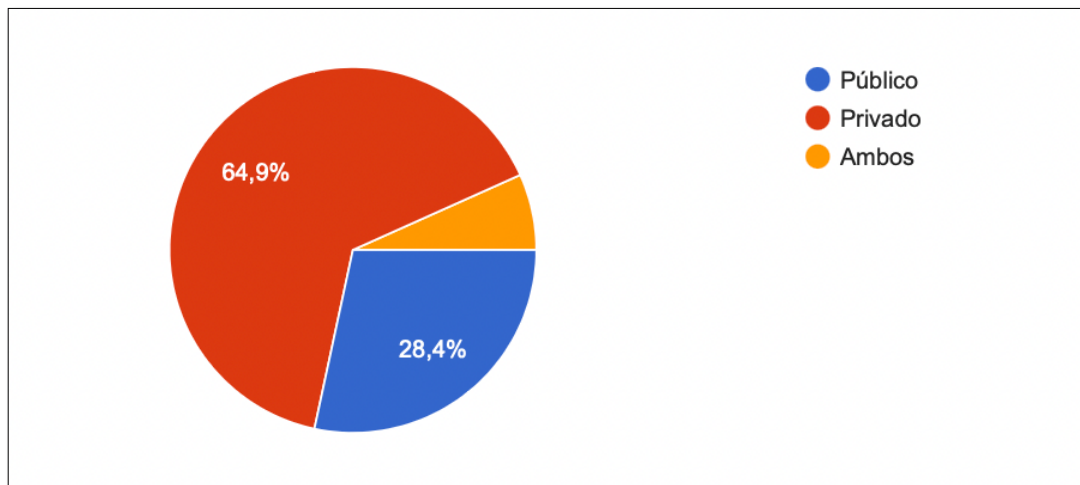
Gráfico 9. Pregunta 10: ¿Crees que deberías reducir el tiempo diario que dedicas a Instagram?



Fuente: Elaboración propia

A su vez, se ha preguntado sobre el tipo de perfil que los encuestados tienen en Instagram: un 64,9% de los perfiles son privados, un 28,4% públicos y tan sólo el 6,7% cuentan tanto con un perfil privado como uno público. (ver gráfico 10)

Gráfico 10. Pregunta 11: ¿Qué tipo de perfil tienes en Instagram?

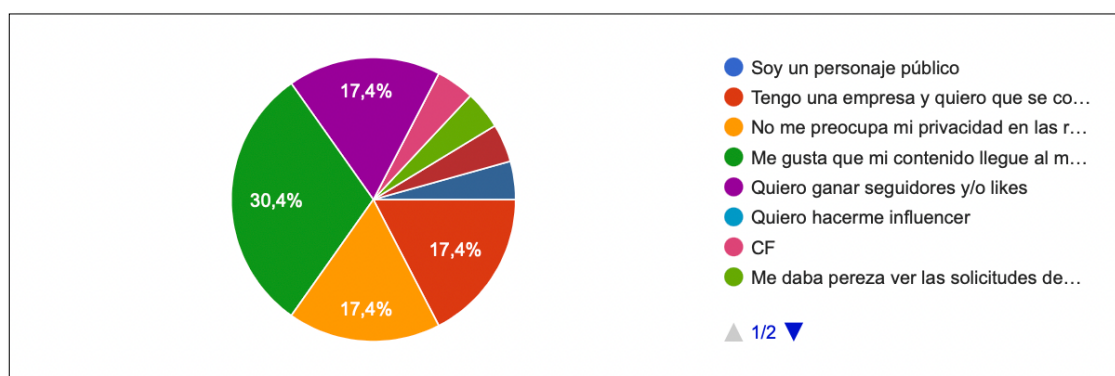


Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de encontrar el incentivo que los ha llevado a optar por un tipo de perfil u otro, se ha preguntado por ello a los encuestados.

Aquellos que tienen tanto un perfil público como uno privado, exponen que han abierto un perfil público para hacer llegar los contenidos al máximo número de personas (30,4%) seguido de ganar seguidores y/o likes (17,4%), la ausencia de preocupación por su privacidad en redes (17,4%) o la visibilización de una empresa o negocio (17,4%). (ver gráfico 11)

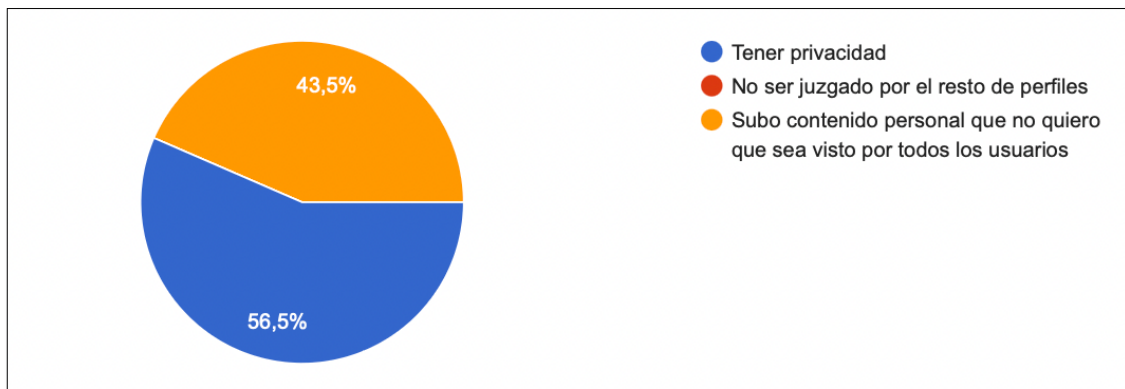
Gráfico 11. Pregunta 12: Señala el principal motivo por el que tu perfil es público



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 56,5% señala que el motivo de contar también con un perfil privado es poder subir contenido personal que no quieren que sea visto por el resto de los usuarios de Instagram, así como tener privacidad (43,5%). (ver gráfico 12)

Gráfico 12. Pregunta 13: Señala el principal motivo por el que tu perfil es privado

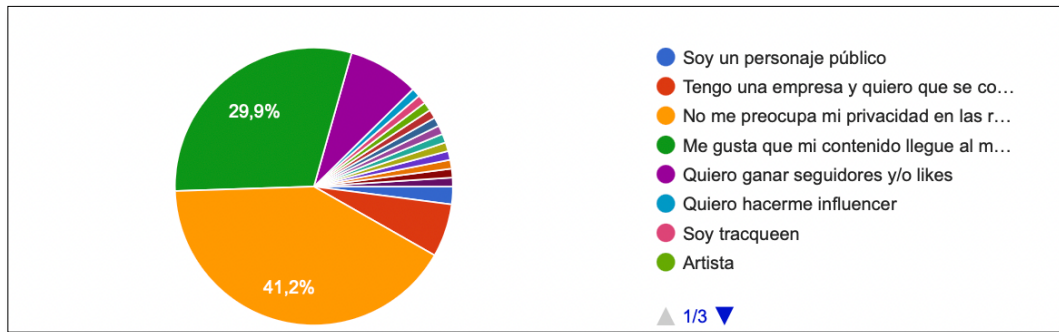


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los encuestados que solo tienen un perfil se concluye que:

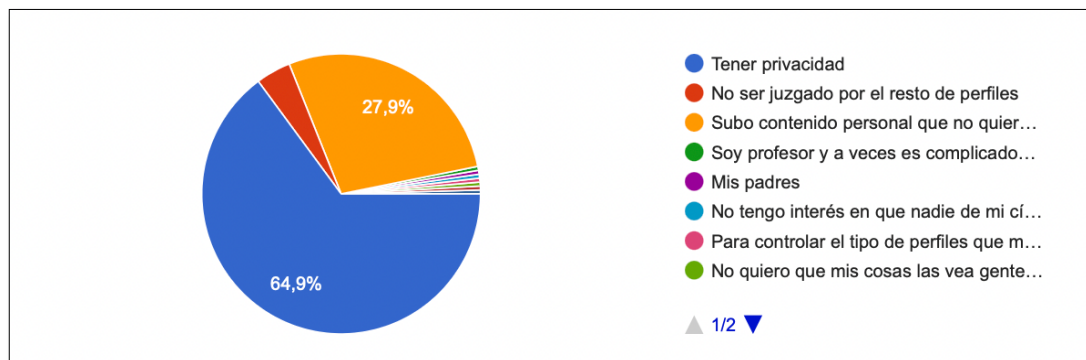
- Aquellos que cuentan con un único perfil público, principalmente lo hacen porque no les preocupa su privacidad en redes (41,2%) o les gusta que su contenido llegue al mayor número de personas (29,9%). (ver gráfico 13)
- Aquellos que cuentan con un único perfil privado, principalmente se debe a tener privacidad (64,9%), a que suben contenido personal que no quieren que sea visto por el resto de usuario (27,9%) o a evitar ser juzgados (4,1%). (ver gráfico 14)

Gráfico 13. Pregunta 14: Señala el principal motivo por el que tu perfil es público



Fuente: Elaboración propia

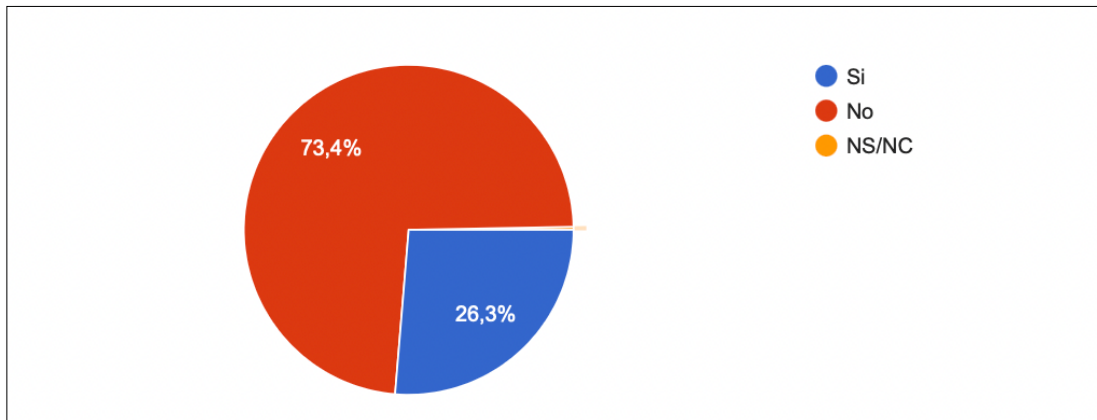
Gráfico 14. Pregunta 15: Señala el principal motivo por el que tu perfil es privado



Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, se ha preguntado a los encuestados si cuentan con una cuenta secundaria y privada en la que solo comparten contenido para sus mejores amigos. Del total de la muestra, el 26,3% afirma tener este tipo de perfil frente a un 73,4% que no la tienen. (ver gráfico 15)

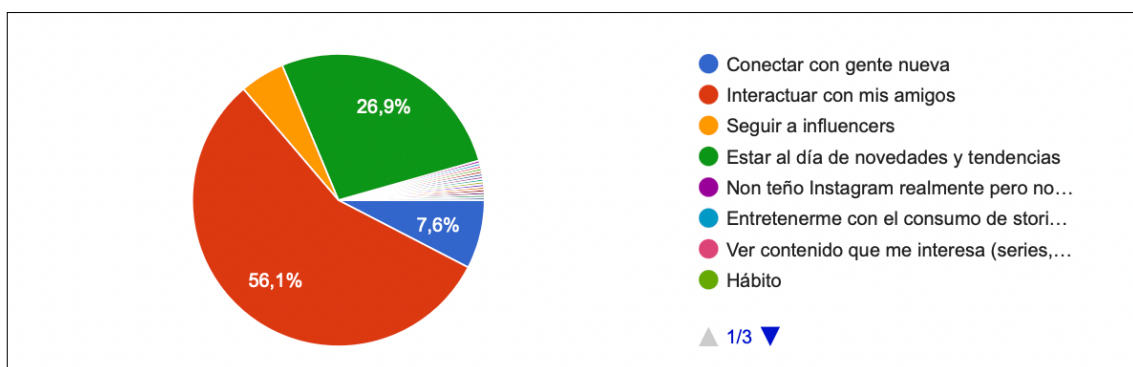
Gráfico 15. Pregunta 16: ¿Tienes una cuenta secundaria privada en la que compartes contenido para tus mejores amigos?



Fuente: Elaboración propia

Más allá de lo anterior, se ha creado un bloque de preguntas destinadas a conocer el uso que la muestra tiene de Instagram. Así, más de la mitad de la muestra concluye que es un medio para interactuar con amigos (56,1%) seguido de estar al día de las novedades y tendencias (26,9%) o conocer gente nueva (7,6%). (ver gráfico 16)

Gráfico 16. Pregunta 17: ¿Cuál es el principal uso que le das a Instagram?

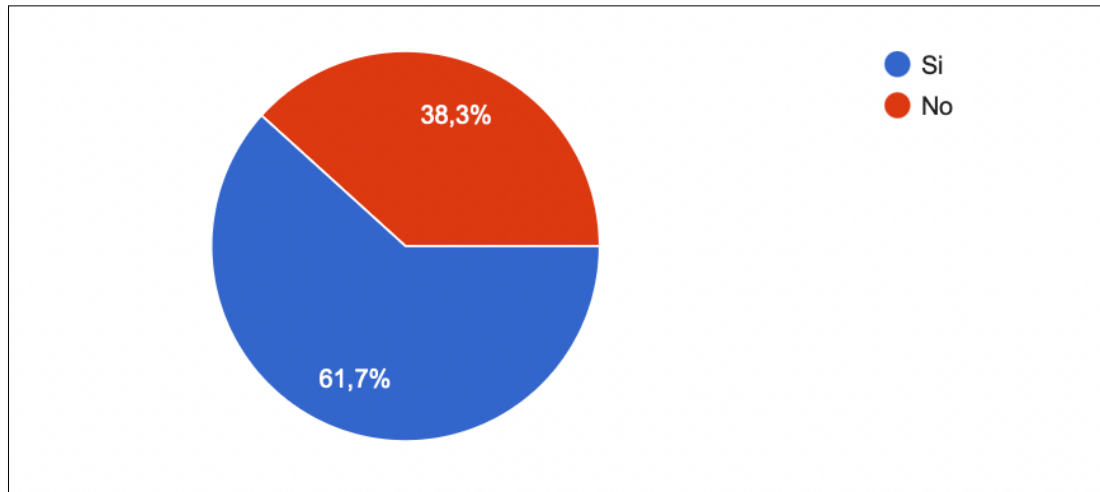


Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante señalar que el 61,7% de los encuestados suelen publicar contenido en la actualidad, frente al 38,2% que no lo hacen. (ver gráfico 17) En relación con el contenido que se publica, la mayoría se corresponde con imágenes personales y del entorno social de los usuarios (57,8%) así como de

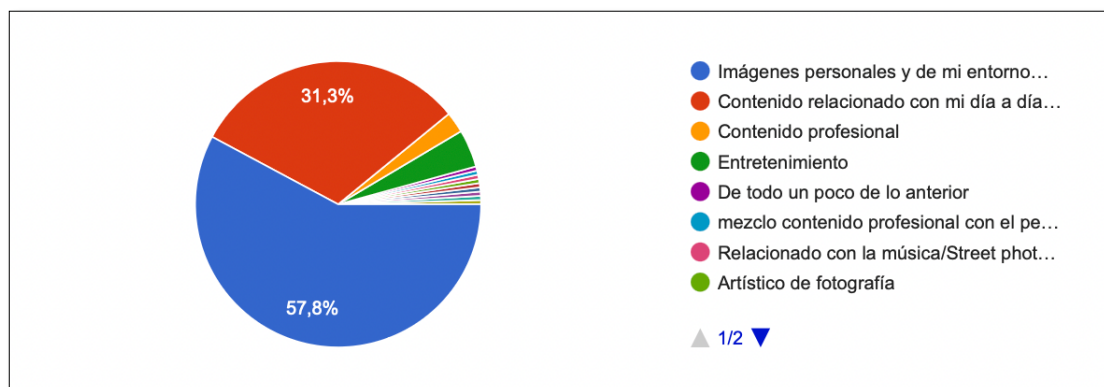
contenido relacionado con su día a día, como imágenes de comida, paisajes o mascotas (31,3%). (ver gráfico 18)

Gráfico 17. Pregunta 18: ¿Sueles publicar contenido en Instagram en la actualidad?



Fuente: Elaboración propia

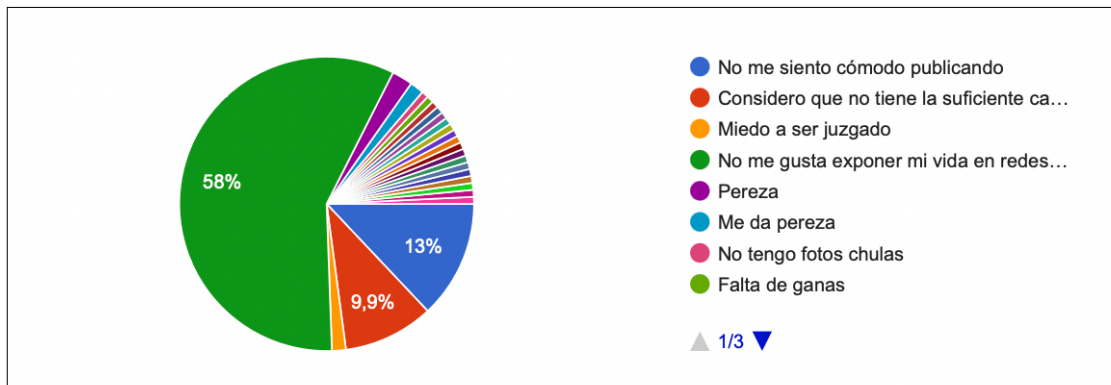
Gráfico 18. Pregunta 19: ¿Qué tipo de contenido publicas?



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, es también interesante saber los motivos por los que un usuario no publica contenido. La gran mayoría (58%) opina que no les gusta exponer su vida personal en redes sociales, que no se sienten cómodos publicando (13%) o que sus publicaciones no tienen la suficiente calidad (9,9%). (ver gráfico 19)

Gráfico 19. Pregunta 20: ¿Cuál es el motivo por el que no lo haces?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados han dejado una variedad de respuestas más allá de las planteadas en el cuestionario, entre las que se han destacado las siguientes:

“No tengo fotos chulas”

“Miedo a ser juzgado y duda del interés que puede producir lo que suba”

“No tengo nada para publicar”

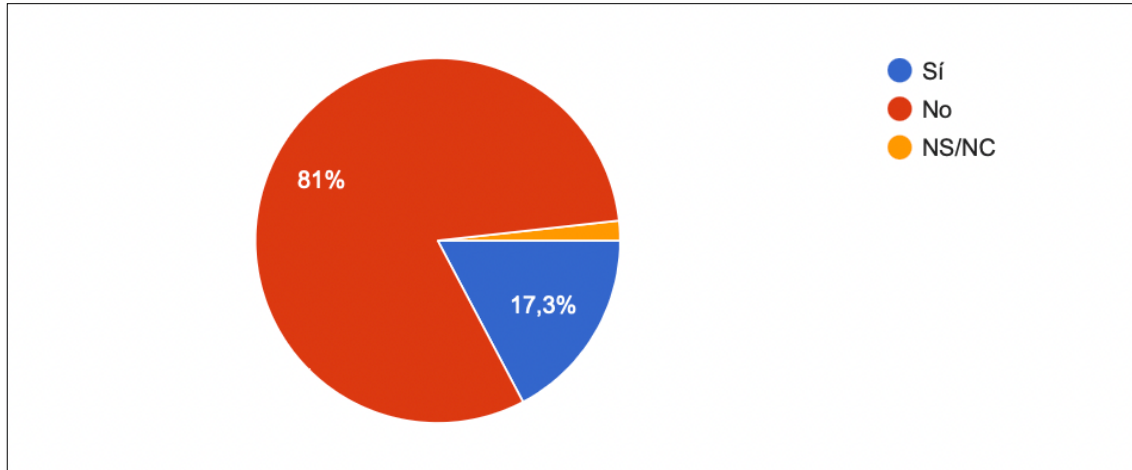
“Disfruto de las cosas sin sacarles fotos ni subirlo”

En el siguiente bloque, se ha considerado relevante estudiar el comportamiento de los usuarios en Instagram.

Un dato que se ha extraído de este estudio es que, del total de encuestados, el 17,3% afirma haberse sentido presionado para publicar algún tipo de contenido en concreto, frente al 81% que no ha sentido esa presión social. (ver gráfico 20) Una presión que proviene principalmente por el entorno social de los usuarios (66,15%), junto con su círculo de amigos (20,3%). (ver gráfico 21)

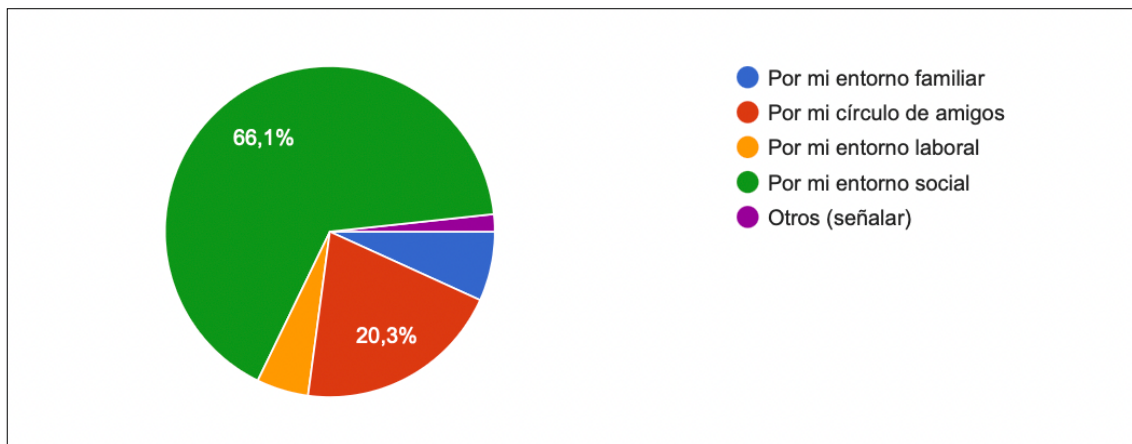
Un dato significativo entre las diferentes respuestas de la muestra es que el 52,9% de ellos afirman haber dejado de publicar algo por el miedo o temor a posibles comentarios de otros usuarios de Instagram. Una afirmación que viene a confirmar algunos de los datos y teorías señaladas previamente en el marco teórico. (ver gráfico 22)

Gráfico 20. Pregunta 21: ¿Te has sentido alguna vez presionado a publicar un tipo de contenido en concreto?



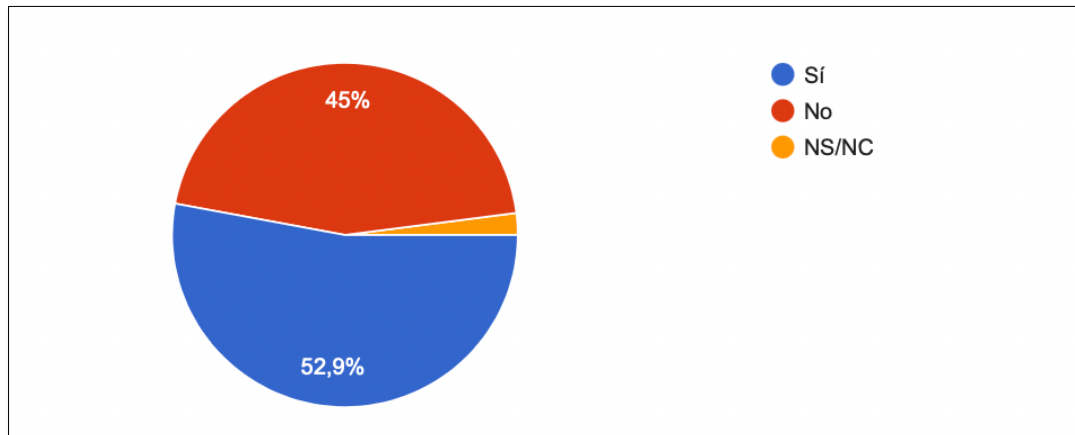
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Pregunta 22: De los siguientes entornos que aparecen a continuación. ¿Cuál dirías que es por el que te has sentido influenciado a la hora de subir contenido?



Fuente: Elaboración propia

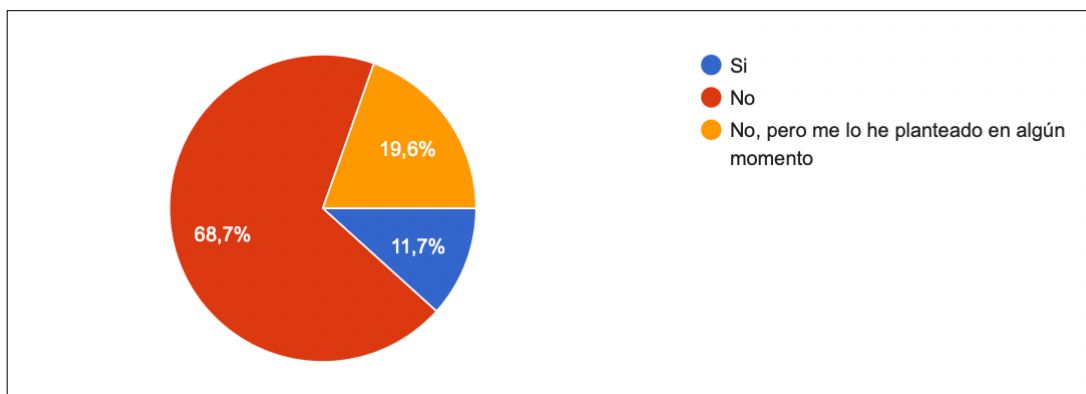
Gráfico 22. Pregunta 23: ¿Alguna vez has dejado de publicar algo por el temor o miedo a los posibles comentarios?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si alguna vez los encuestados han borrado su perfil de esta red social, la gran mayoría responde no haberlo hecho nunca, frente a un 11,7% que sí y un 19,6% que, pese a no haberlo borrado, se lo han planteado en algún momento. (ver gráfico 23)

Gráfico 23. Pregunta 24: ¿Alguna vez has borrado tu perfil de esta red social?



Fuente: Elaboración propia

Entre los motivos por los que los encuestados han borrado sus perfiles, se han recogido una amplia variedad de respuestas entre las que destaca la disconformidad (45%), el desuso del perfil (12,5%) o la presión social (12,5%). (ver gráfico 24)

A mayores, se han recogido algunas de las respuestas que se han considerado relevantes para el estudio:

“Desconexión”

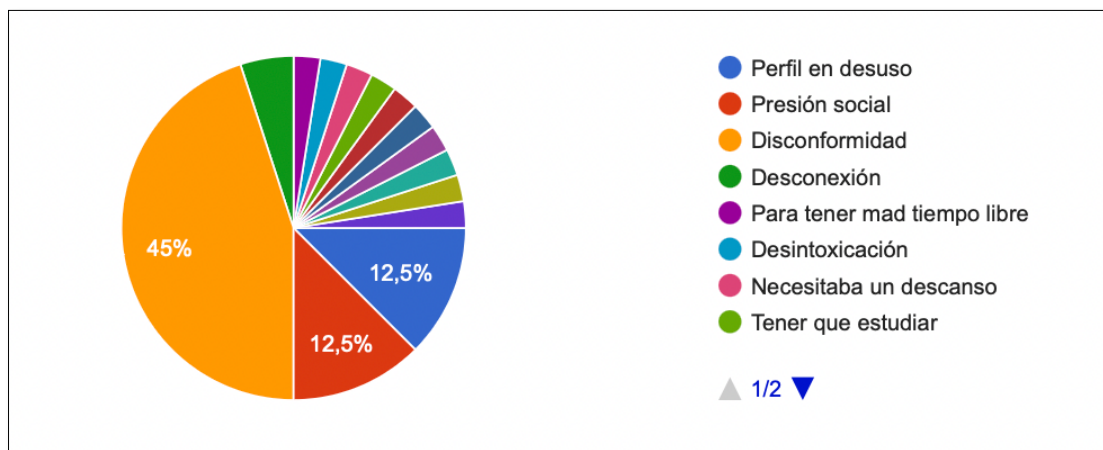
“Para tener más tiempo libre”

“Desintoxicación”

“Necesitaba un descanso”

“Distrae demasiado y aporta poco valor real”

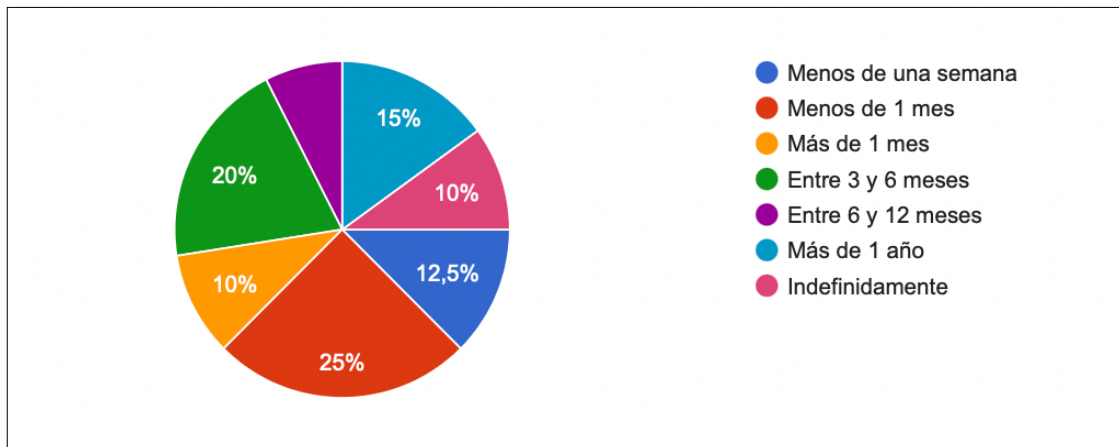
Gráfico 24. Pregunta 25: ¿Cuál ha sido el motivo?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo durante el que se ha borrado el perfil, se corresponde principalmente a menos de 1 mes (25%) y entre 3 y 6 meses (20%). En algunos casos el tiempo es superior, superando el año en el 15% de los casos o indefinidamente, con un porcentaje de respuesta del 10%. (ver gráfico 25)

Gráfico 25. Pregunta 26: ¿Cuánto tiempo lo has dejado?

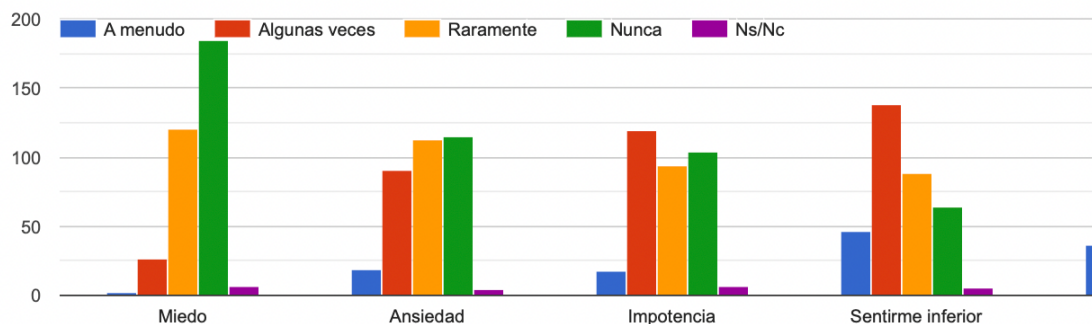


Fuente: Elaboración propia

En esta última parte del cuestionario, se ha incluido un apartado referente a las emociones experimentadas por los usuarios al utilizar Instagram. Para ello, se ha expuesto un listado de emociones (tanto positivas como negativas) sobre las que los encuestados tuvieron que valorar la frecuencia en la que la habían sufrido. Las emociones planteadas han sido las siguientes:

- Miedo
- Ansiedad
- Impotencia
- Sentirme inferior
- Presión social
- Inseguridad
- Felicidad
- Orgullo
- Tranquilidad
- Admiración

Gráfico 26. Pregunta 27: De las siguientes emociones que has podido sentir cuando estás en Instagram, por favor señala con qué frecuencia las has experimentado.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una tabla resumen con los resultados obtenidos para cada una de las emociones vinculadas con el uso de Instagram:

Tabla 3. Frecuencia de emociones en Instagram

	A menudo	Algunas veces	Raramente	Nunca	Ns/Nc
Miedo		7,9% %	35,4%	54,1%	2,0%
Ansiedad	5,6 %	26,6%	33%	33,6%	
Impotencia	5,3%	34,8%	27,5%	30,4%	2%
Sentirme inferior	13,5%	40,4%	26%	18,7%	1,5%
Presión Social	10,5%	32,5%	33,9%	21,9%	1,2%
Inseguridad	13,2%	40,6%	26,3%	18,7%	1,2%
Felicidad	26,6%	55%	12,9%	3,2%	2,3%
Orgullo	11,7%	43,3%	33%	9,4%	2,6%
Tranquilidad	15,8%	47,7%	25,7%	7,3%	3,5%
Admiración	24,3%	50,9%	17%	6,1%	1,8%

Fuente: Elaboración propia

De las emociones planteadas a los encuestados, las principales conclusiones son:

- Instagram raramente o nunca provoca miedo a sus usuarios.
- La sensación de ansiedad está presente algunas veces en una alta cifra de encuestados frente a la mayoría que raramente o nunca la han sentido.

- La mayoría de la muestra afirma haber sentido impotencia, inseguridad o haberse sentido inferior algunas veces.
- La mitad de la muestra se divide entre aquellos que han sentido presión social algunas veces y aquellos que raramente han tenido esta sensación.
- Instagram es el detonante de felicidad, orgullo y tranquilidad en algunas ocasiones para los encuestados.
- La gran mayoría siente admiración en ella.

Por último, se ha investigado la actitud de los encuestados hacia Instagram y los efectos derivados de su uso. A continuación, se incluye una tabla de elaboración propia en la que se recogen los datos obtenidos de esta cuestión:

Tabla 4. Instagram y sus efectos (grado de acuerdo y desacuerdo de los usuarios)

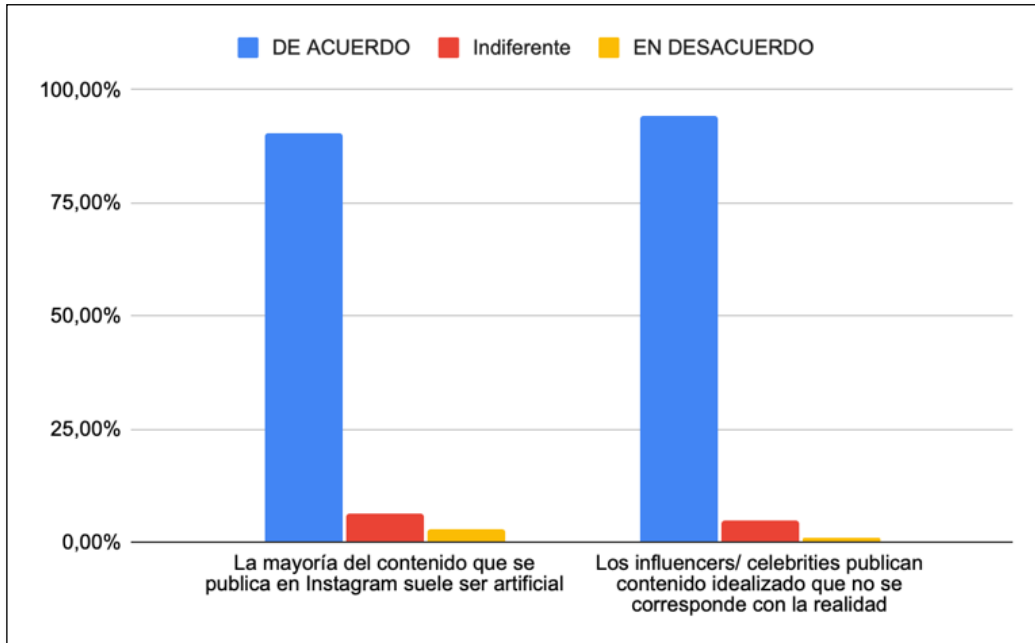
	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
La mayoría del contenido que se publica en Instagram suele ser artificial	90,60%	6,40%	3%
Los <i>influencers/ celebrities</i> publican contenido idealizado que no se corresponde con la realidad	94,20%	4,70%	1,10%
Cuando veo el contenido demasiado idealizado de algunos <i>influencers/celebrities</i> , dejo de seguirles, ya que no me interesa que publiquen contenido tan artificial	58%	27,20%	14,60%
Considero que mis contenidos son un reflejo fiel de mi vida real y cotidiana	60,50%	24%	15,50%
A veces siento que el contenido que veo en Instagram puede afectarme psicológicamente de forma negativa	45,00%	20,50%	24,60%
Me siento más feliz cuando publico lo que quiero sin ningún tipo de filtro	60,2%	30,70%	9,1%
Cuando subo una foto mía a Instagram la reviso varias veces y elijo la mejor para evitar posibles comentarios negativos sobre mi persona	53,50%	24,0%	22,5%
No me dan miedo las posibles críticas o contenidos negativos que la gente puede decir por el contenido que subo a Instagram	41,20%	26,0%	32,8%
Me siento insegura cuando publico contenido personal en Instagram por el qué dirán.	35,40%	26,90%	37,80%

Fuente: Elaboración propia

- La mayoría de los participantes en la encuesta (90,6%) consideran que la mayor parte del contenido que se publica en Instagram es artificial. Además, casi la totalidad de ellos (94,2%) opinan que los *influencers/celebrities*

publican contenido idealizado que no se corresponde con la realidad. (Ver gráfico 27)

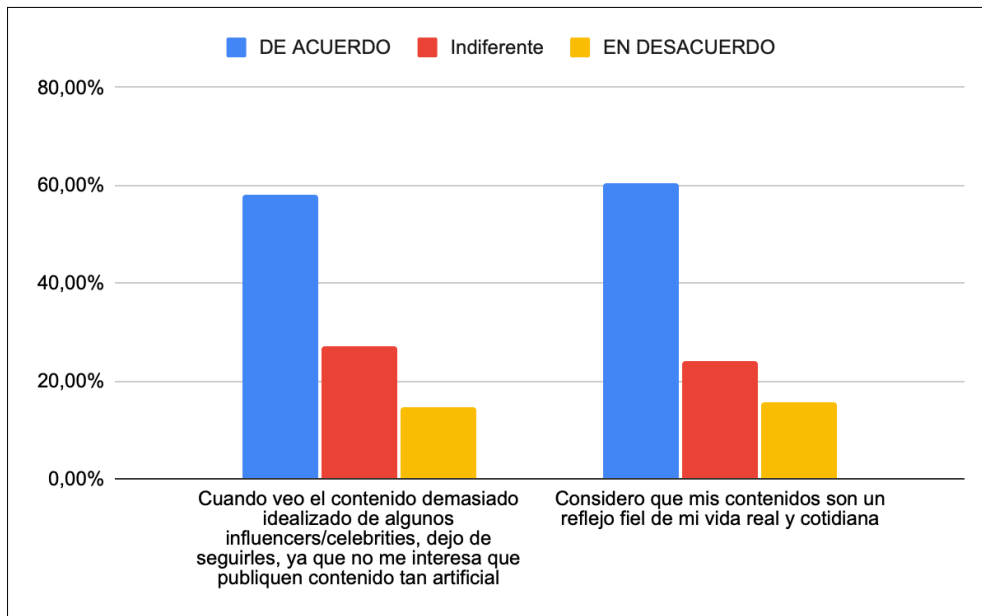
Gráfico 27. Instagram y sus efectos



Fuente: Elaboración propia

- Más de la mitad de los encuestados (58%) afirman que cuando ven el contenido demasiado idealizado de algunos *influencers/celebrities* dejan de seguirles ya que no les interesa el contenido tan artificial. El (60,5%) consideran que sus contenidos son un reflejo fiel de su vida real y cotidiana. (Ver gráfico 28)

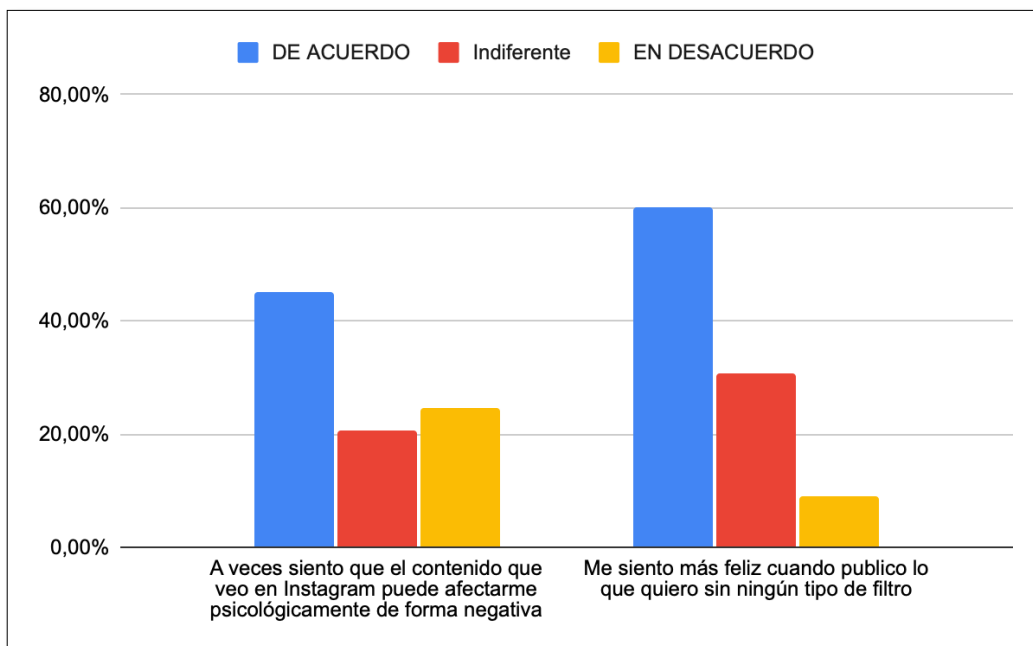
Gráfico 28. Instagram y sus efectos



Fuente: Elaboración propia

- El 45% de la muestra siente que el contenido que ve en Instagram puede afectarle psicológicamente de forma negativa. Por otro lado, el 60,2% afirma sentirse más feliz cuando publican lo que quieren sin ningún tipo de filtro. (Ver gráfico 29)

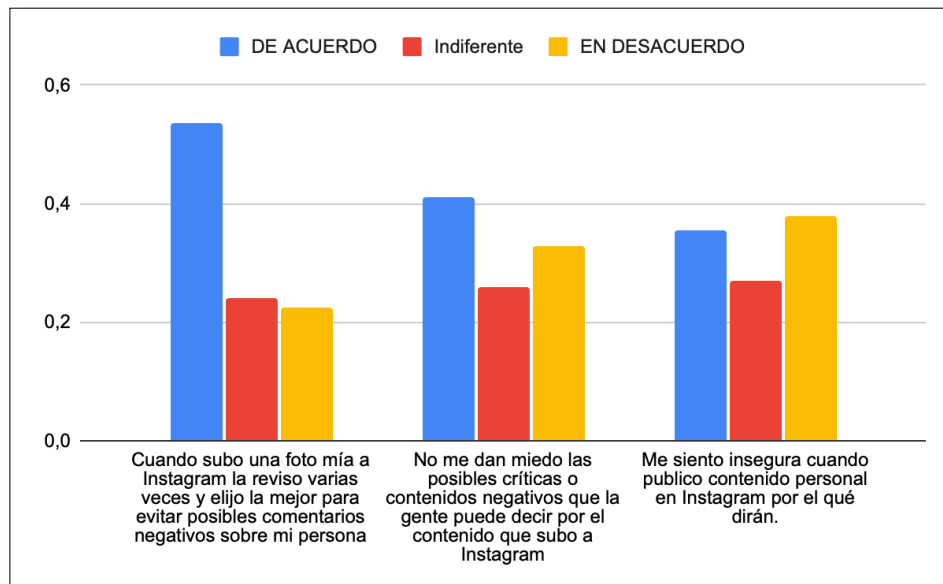
Gráfico 29. Instagram y sus efectos



Fuente: Elaboración propia

- Algo más de la mitad de los encuestados (53,5%) revisan varias veces sus fotografías antes de subirla a Instagram y eligen la mejor para evitar posibles comentarios negativos sobre su persona. Frente a esto, el 41,2% considera que no le dan miedo las posibles críticas o contenidos negativos que la gente puede decir por el contenido que publica en Instagram. Por otro lado, el 35,4% se siente inseguro cuando publica contenido personal en Instagram por el qué dirán. (Ver gráfico 30)

Gráfico 30. Instagram y sus efectos



Fuente: Elaboración propia

PERCEPCIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

Una de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo es que las mujeres sufren en mayor medida las consecuencias negativas de la idealización de contenidos en redes sociales.

Para facilitar la comprensión de los datos y poder verificar o refutar esta hipótesis, se han dividido los resultados en función del sexo de la muestra con el objetivo de analizar las diferencias en las respuestas de los hombres y de las mujeres.

Tras este estudio, se han extraído las siguientes afirmaciones.

- En lo que respecta a los **hombres**, más de la mitad de los encuestados (58%), han abierto su primer perfil en redes sociales con menos de 15 años seguido de aquellos que lo han hecho con una edad comprendida entre los 15 y los 17 años (30,1%).

En el caso de las **mujeres**, el 64,3% han abierto su primer perfil con menos de 15 años seguido de aquellas que lo han hecho con una edad comprendida entre los 15 y los 17 años (30,9%).

Tuenti es la red social escogida por ambos sexos en sus inicios en redes sociales. Un 58,9% de las mujeres y un 49% de los hombres afirman haber sido la red social en la que han abierto su primer perfil.

- Las redes sociales están presentes en su día a día. Prácticamente la totalidad de los **hombres** encuestados (88,4%) afirma utilizarlas todos los días siendo entre 1 y 2 horas al día el tiempo mayoritario de uso por el 43,5% de los usuarios varones.

En lo que respecta a las **mujeres**, un 89,6% dice utilizar las redes sociales todos los días siendo principalmente entre 1 y 2 horas el tiempo habitual de uso por el 35,6% de las encuestadas. A esta cifra le siguen aquellos que dedican menos de una hora al día (25,7%) o entre 2 y 3 horas al día (21,3%).

- El 69,6% de los **hombres** afirma sentir que deberían reducir el uso diario que dedican a las redes sociales frente a un 30,4% que no creen que deban hacerlo.

Una cifra muy similar en el caso de las **mujeres**, de las cuales un 68,3% afirman que deben reducir el uso de las redes sociales frente al 31,7% que opinan lo contrario.

- En lo que respecta al tipo de perfil con el que cuentan, los resultados están muy igualados en cuanto a los **hombres**. Un 48,6% cuenta con perfiles privados frente a los 42,8% que tienen perfiles públicos y el 8,7% que cuentan con ambos perfiles abiertos. El principal motivo por el que optan por un perfil público es la ausencia de preocupación por su privacidad en redes sociales (37,3%) en contraste con el 65,7% de los que lo tienen privado que afirman querer tener privacidad.

Una cifra que contrasta con las recogidas por las **mujeres** encuestadas. Un 76,25% cuenta con un perfil privado frente a un 18,3 % que lo tiene público y un 5,4% que cuenta con ambos.

Aquellas que cuentan con un perfil público exponen que los motivos son que no les preocupa su privacidad en redes sociales (45,9%) o su interés por que el contenido publicado llegue al mayor número de personas (35,1%).

El motivo principal de aquellas que cuentan con un perfil privado es tener privacidad (64,3%), subir contenido personal que no quieren que sea visto por el resto de los usuarios (28,6%) o no ser juzgadas por el resto de perfiles (3,9%).

- Paralelamente, un 23,9% de los **hombres** y un 28,2% de las **mujeres** dice tener una segunda cuenta secundaria en la que publica contenido para sus mejores amigos.
- En cuanto a si suelen publicar o no contenido en Instagram, el 55,8% de los **hombres** si lo hacen siendo en la mayor parte de los casos imágenes personales (55,8%). En el caso de las mujeres, el 65,3% publican

contenido frente al 34,7% que no lo hacen siendo principalmente en la mayor parte de los casos imágenes personales (59,8%).

- A la pregunta de si se han sentido presionados en algún momento a publicar algún tipo de contenido, el 79,7% de los **hombres** ha respondido que no y quienes sí, afirman haberlo sentido por parte de su entorno social (60,6%). Los resultados se igualan un poco más cuando se les pregunta si han dejado alguna vez de publicar algún contenido por el qué dirán.

El 81,7% de las **mujeres** afirma no haberse sentido presionadas a la hora de publicar, siendo el entorno social (70,6%) la principal influencia de aquellas que si han sido presionadas a hacerlo.

- A la pregunta de si alguna vez han dejado de publicar algún tipo de contenido por el temor o miedo a posibles comentarios, el 45,7% de los **hombres** afirma que si frente al 58,4% de las **mujeres**.
- El 69,6% de los **hombres** no ha borrado nunca su perfil en las redes sociales y el 19,6% pese a no haberlo hecho, se lo ha planteado. Entre los que si lo han hecho, los motivos que destacan son la disconformidad (40,0%) o tener el perfil en desuso (13,3%).

Cifras muy similares a las recogidas por parte de las mujeres. Un 67,8% no han borrado nunca su perfil en redes sociales y el 19,8% que no lo han hecho, afirman haberlo pensado en alguna ocasión.

Una información que se ha resumido en la siguiente tabla:

Tabla 5. Percepción de la red social Instagram en función del género

	Hombres	Mujeres
Edad mayoritaria de apertura de primera red social	Menos de 15 años	Menos de 15 años
Primera red social en la que han abierto un perfil	Tuenti	Tuenti
Tiempo de uso mayoritario	Todos los días entre 1 y 2 horas	Todos los días entre 1 y 2 horas
Perfil privado	48,6%	76,25%
Motivo por el que tienen ese perfil	Perfil público principal por ausencia de preocupación por su privacidad en redes sociales	Perfil privado principal para tener privacidad
Tiene una cuenta secundaria para mejores amigos	23,9%	28,2%
Publican contenido	55,8%	65,3%
Ha sentido presión a la hora de publicar	20,3%	18,3%
Ha dejado de publicar por temor a posibles comentarios	45,7%	58,4%
No han borrado su perfil en redes sociales	69,6%	67,8%

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha analizado la frecuencia de emociones experimentadas en Instagram por ambos géneros, así como su percepción sobre el uso y efectos de esta red social.

FRECUENCIA DE EMOCIONES EN INSTAGRAM EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

Tabla 6. Frecuencia de emociones en Instagram (hombres vs mujeres)

	A menudo		Algunas veces		Raramente		Nunca		Ns/Nc	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Miedo	-	-	3,60%	10,90%	37%	34,20%	56,50%	52,50%	2,20%	2,00%
Ansiedad	3,60%	6,90%	19,60%	31,70%	37%	30,20%	38,40%	30,20%	-	1,00%
Impotencia	3,60%	6,40%	26,80%	40,10%	35,50%	21,80%	31,90%	29,70%	-	2,00%
Sentirme inferior	5,80%	18,80%	34,80%	43,60%	35,50%	19,80%	22,50%	16,30%	1,40%	1,50%
Presión Social	6,50%	13,40%	25,40%	37,10%	41,30%	29,20%	25,40%	19,30%	1,40%	1,00%
Inseguridad	7,20%	17,30%	32,60%	46,00%	34,10%	20,80%	24,60%	14,90%	1,40%	1,00%
Felicidad	23,90%	28,20%	56,50%	54%	14,50%	11,90%	3,60%	3,00%	-	3,00%
Orgullo	8,70%	13,40%	41,30%	44,60%	38,40%	29,70%	9,40%	9,40%	2,20%	3,00%
Tranquilidad	20,30%	12,90%	47,80%	47,00%	21,70%	28,70%	7,20%	7,40%	2,90%	4,00%
Admiración	18,10%	28,30%	59,40%	45%	15,90%	17,80%	5,10%	6,90%	1,40%	2%

Fuente: Elaboración propia

A raíz de estos datos se ha concluido lo siguiente:

En cuanto a las **emociones negativas** (miedo, ansiedad, impotencia, sentirse inferior, presión social e inseguridad), son todas ellas experimentadas con mayor frecuencia por mujeres.

El miedo no es una emoción frecuentemente percibida por los usuarios de esta red social. Sin embargo, el porcentaje es mayor en mujeres (10,9%) que en hombres (3,6%).

Por otro lado, el 38,6% de ellas afirman haber sentido ansiedad en Instagram a menudo o en alguna ocasión. Una cifra que contrasta con la recogida por los usuarios de género masculino con un 23,3%.

En cuanto a la impotencia, el 46,5 % de las mujeres frente a un 30,4% de los hombres siente impotencia al usar Instagram. Además, más de la mitad de las mujeres encuestadas se siente inferior (62,4%) e insegura (63,3%). Siguiendo esta línea, el 50,5% de las mujeres se siente presionada a menudo o en alguna ocasión en Instagram.

En cuanto a las **emociones positivas** (felicidad, orgullo, tranquilidad y admiración), las cifras registradas son similares en ambos géneros.

De este modo, y en contraste con lo anterior, Instagram es un medio de felicidad tanto para los hombres (80,4%) como para las mujeres encuestadas (82,2%). A su vez, sentir orgullo a menudo o en algunas ocasiones es una emoción experimentada por el 50% de los hombres y el 58% de las mujeres.

Por otro lado, es mayor el porcentaje de hombres que de mujeres que sienten tranquilidad y admiración en esta red social. Un 68,1% de los hombres sienten tranquilidad cuando usan Instagram en contraste con el 59,9% de las mujeres. En cuanto a admiración, el porcentaje de hombres que frecuenta esta emoción asciende a los 77,5% frente al 73,3% de las mujeres.

PERCEPCIÓN SOBRE EL USO Y LOS EFECTOS DE INSTAGRAM EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

Tabla 7. Instagram y sus efectos (grado de acuerdo y desacuerdo hombres vs mujeres)

	De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
La mayoría del contenido que se publica en Instagram suele ser artificial.	87,75	89,90%	9%	5%	3,6 %	2,40%
Los <i>influencers/celebrities</i> publican contenido idealizado que no se corresponde con la realidad	92,80%	95%	5%	4,50%	2,20%	0,5
Cuando veo el contenido demasiado idealizado de algunos <i>influencers/celebrities</i> , dejo de seguirles, ya que no me interesa que publiquen contenido tan artificial	52,10%	61,90%	32,60%	23,80%	15,20%	14,40%
Considero que mis contenidos son un reflejo fiel de mi vida real y cotidiana.	56,60%	62,80%	26,80%	22,30%	16,60%	14,90%
A veces siento que el contenido que veo en Instagram pueda afectarme psicológicamente de forma negativa.	50	58,40%	23,20%	18,80%	26,80%	22,80%
Me siento más feliz cuando publico lo que quiero sin ningún tipo de filtro.	56,60%	62,30%	34,10%	28,70%	9,4 %	8,90%
Cuando subo una foto mía a Instagram la reviso varias veces y elijo la mejor para evitar posibles comentarios negativos sobre mi persona.	38,10%	64,30%	31,20%	19,30%	30,50%	16,30%
No me dan miedo las posibles críticas o contenidos negativos que la gente puede decir por el contenido que subo a Instagram.	45,70%	38,10%	28,30%	24,80%	26,10%	37,10%

Me siento insegura cuando publico contenido personal en Instagram por el qué dirán.	30,50%	39,10%	25,40%	28,20%	44,20%	32,70%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos extraídos se puede concluir que:

- La mayor parte de los usuarios, tanto hombres como mujeres, consideran que la mayoría de los contenidos que se publican en Instagram suelen ser artificiales y que los *influencers/celebrities* publican contenido idealizado que no se corresponde con la realidad.
- La mayoría de los encuestados, tanto hombres (52,1%) como mujeres (61,9%), deja de seguir a *influencers/celebrities*, cuando ve contenido demasiado artificial e idealizado.
- A su vez, la mayoría de los hombres (56,60%) y de mujeres (62,3%) consideran que sus contenidos son un reflejo fiel de su vida real y cotidiana.
- En cuanto a la percepción de que los contenidos de Instagram puedan afectarles psicológicamente de forma negativa, es más recurrente en mujeres (58,4%) que en hombres (50%)
- La mayor parte de las mujeres (62,8%) afirman sentirse más felices cuando publican lo que quieren sin ningún filtro.
- Un contraste significativo se recoge en cuanto a aquellos que revisan sus fotografías varias veces antes de publicarlas para evitar posibles comentarios negativos. En el caso de las mujeres, el 64,30% afirma hacerlo frente a un 38,10% de hombres.
- Los hombres (45,7%) tienen menos miedo a las posibles críticas o contenidos negativos que la gente puede decir sobre el contenido que sube a Instagram frente a las mujeres (38,1%). A su vez, Las mujeres (39,1%) se sienten en mayor medida que los hombres (30,5%) inseguras cuando publican contenido personal en Instagram por el qué dirán.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A raíz de la investigación teórica realizada, así como del análisis de los resultados de ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa), se han extraído datos relevantes sobre las consecuencias que la idealización de contenidos en la red social Instagram tiene sobre la salud mental de los jóvenes españoles.

A continuación, se presentan las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo para su validación o refutación, así como las principales conclusiones extraídas en este trabajo.

H1. Cuanto más idealizado es el contenido publicado más rechazo causa entre los usuarios de la red social Instagram

Una de las principales conclusiones que se ha extraído de la presente investigación es que gran parte del contenido generado en Instagram es considerado ideal e irreal por parte de sus usuarios. Una afirmación que resuelve en parte el siguiente objetivo planteado al inicio de este trabajo:

OE1. Conocer la opinión y asociaciones espontáneas de Instagram entre los jóvenes, así como la percepción que tienen de los contenidos que se publican en esta red social.

A su vez, los usuarios jóvenes asocian principalmente los contenidos artificiales con *influencers* y *celebrities* que, en su opinión y tal y como se ha afirmado en los *focus group* realizados, buscan mostrar una vida ideal e inalcanzable que se aleja de la realidad.

Paralelamente y en consonancia con lo anterior, se ha concluido que cuando mayor es la idealización de los contenidos mayor es el rechazo que causa sobre los usuarios. La mayor parte de ellos afirman dejar de seguir a aquellos perfiles que apuestan por la irrealidad en sus publicaciones. Por ello, son mayores las repercusiones negativas sobre la salud mental de los usuarios cuando se trata

de un contenido que, pese a no ser del todo real, no se muestra editado o forzado.

Las imágenes de publicaciones de Instagram mostradas en los *focus group* han sido clave para llegar a estas conclusiones. Ambos géneros opinan que los contenidos idealizados presentados les causaban rechazo, considerándolos poco atractivos visualmente y afirmando no sentirse identificados con ellos.

Por tanto, se valida la hipótesis H1 planteada en este trabajo.

H2. El contenido idealizado de la red social Instagram afecta psicológicamente más a las mujeres que a los hombres

Analizar la influencia de Instagram sobre la salud mental de las mujeres y establecer si la repercusión en ellas es mayor que en los hombres, era uno de los objetivos a alcanzar con la realización de este trabajo.

Finalmente, se ha podido concluir que el género femenino es el principal afectado de la idealización de contenidos en Instagram. Una afirmación que es justificada con datos extraídos de la encuesta online realizada. De ella se ha extraído que el 58,4% de las mujeres consideran que el contenido que consumen en red sociales les afecta psicológicamente de forma negativa.

Una hipótesis que ha cobrado fuerza a su vez con los datos extraídos de los *focus group*. En los mismos, las mujeres han hecho referencia a muchas de las consecuencias negativas expuestas en el apartado 2.4 y cómo estas repercutían sobre su estado de ánimo y comportamiento.

Tras realizar una investigación en profundidad, se sostienen datos y conclusiones extraídas en estudios previamente analizados. Child Mind Institute, en una encuesta realizada en 2021, afirmaba que las mujeres entre 16 y 25 años dedicaban un promedio de más de 5 horas en tomarse fotografías a sí mismas siendo necesarias una media de siete para conseguir la deseada. Las participantes en el *focus group* confirmaban esta afirmación debatiendo sobre la necesidad que tienen de consumir y compartir en todo momento contenidos

perfectos y previamente revisados, así como utilizar filtros rutinarios para que sus publicaciones se vieran más profesionales.

La hipótesis 2 queda validada.

3H. El género determina el contenido consumido en la red social Instagram.

3.1.H. Los hombres consumen un contenido más real en Instagram.

3.2.H. Las mujeres consumen un contenido más idealizado en Instagram

La información recabada principalmente de los *focus group* permite afirmar que el género es un factor clave a la hora de determinar el contenido consumido y publicado en Instagram.

Temáticas relacionadas con el humor, deporte o videojuegos son las preferencias en cuanto al género masculino. Por el contrario, contenidos relacionados con el ámbito de la moda o el *lifestyle* son la apuesta principal de las mujeres.

Las mujeres participantes en el grupo de discusión realizado asocian a las *influencers* femeninas con la necesidad de cultivar en redes sus cuerpos, bellezas y fachada. Paralelamente, y en contraposición con los *influencers* masculinos, afirman que no hacerlo limita sus posibilidades de éxito.

De este modo, y en relación con la anterior hipótesis planteada, se concluye que el tipo de contenidos y perfiles consumidos por el género masculino es más realista y por tanto las consecuencias psicológicas derivadas de su consumo son menos negativas.

Paralelamente, se puede afirmar que el comportamiento a la hora de publicar en Instagram varía en función del género. El miedo a comentarios negativos sobre sus contenidos, así como la inseguridad a la hora de publicar se intensifica en el

caso de las mujeres. Un porcentaje mayor de mujeres que de hombres afirma haber dejado de publicar en alguna ocasión por el temor a las críticas. En consonancia con lo anterior, se ha recogido que casi el doble de mujeres que hombres afirman revisar varias veces sus fotografías con el fin de evitar el rechazo por otros usuarios.

La hipótesis 3 queda validada.

4H. El género determina el tipo de emociones que los usuarios de Instagram experimentan durante su consumo.

4.1.H. Las emociones negativas derivadas del uso de Instagram están más asociadas al género femenino.

El estudio de las emociones que el uso de Instagram provoca sobre sus usuarios es clave para entender la repercusión que esta red social ejerce sobre su salud mental.

Apoyando la teoría de que las mujeres son las principales perjudicadas de la idealización de contenidos, estas son a su vez las que experimentan en mayor medida emociones negativas cuando usan Instagram.

A raíz de la encuesta se ha observado que sentir miedo, ansiedad, impotencia, inferioridad, inseguridad o presión social (y más allá de las consecuencias negativas mencionadas por las Royal Society of Public Health en su estudio “Status of mind”) es más frecuente en el género femenino.

A su vez, las mujeres afirman sentirse más felices cuando publican contenido real y sin editar. Una afirmación que contrasta con la también mencionada necesidad de estas de publicar en todo momento contenido revisado y poco natural.

La hipótesis 4 queda validada.

En definitiva, una vez realizado el estudio y a partir de los resultados expuestos, se reflejan a continuación las conclusiones finales obtenidas:

- Las redes sociales, y concretamente Instagram, están asociadas a una autoestima y autoimagen negativas provocadas por la constante comparación e idealización de contenidos publicados.
- Instagram es una red social que, dadas sus características, facilita la presentación y promoción de sus usuarios. Una imagen que habitualmente es irreal e idealizada y que afecta psicológicamente de forma negativa sobre el resto de los individuos que consumen este contenido.

Se trata, a su vez, de una herramienta en dónde la publicación de *selfies* y los filtros se encuentran más presentes.

Los *selfies* son un medio que fomenta, en muchas ocasiones, la exposición de una imagen irreal y deseada de uno mismo.

Además, el uso de filtros y retoques que deforman el aspecto físico convierten a Instagram en una de las redes sociales con mayor impacto negativo sobre la salud mental de sus usuarios. Una tendencia que se ha convertido en una rutina para muchos de sus usuarios y que llega a provocar obsesión por la imagen manipulada y alterada tal y como lo recogen estudios publicados en el apartado 2.2.1.

- La mayoría de los usuarios de Instagram consideran que el contenido publicado en esta red social es artificial. Un contenido que, a su vez, afirman que puede afectarles psicológica de forma negativa.

Esta sensación es más habitual en mujeres que en hombres. El género femenino experimenta en mayor medida emociones negativas tales como ansiedad, inseguridad o impotencia durante el uso de esta red social y

reflexionan más sobre el contenido que publican para evitar críticas o comentarios negativos.

- Instagram es la red social con mayor presencia de *influencers*. La mayoría de los usuarios consideran que el contenido publicado por ellos es idealizado y no se corresponde con la realidad.

Los *influencers* son principalmente seguidos por mujeres. Tal y cómo menciona Personality Media (2020) en su análisis de consumo de *influencers*, las mujeres de entre 16 y 25 años representan un 78% de sus seguidores. Una afirmación clave a la hora de entender los motivos por los que los usuarios de género femenino son los que más sufren los efectos negativos de Instagram.

Se ha concluído, a su vez, que la idealización de los contenidos expuesta de forma natural repercute más negativamente sobre los usuarios que aquellos demasiado artificiales y modificados.

A lo largo de este estudio se han notado diferencias claras entre el comportamiento, experiencia y opinión de ambos géneros hacia la red social Instagram. Se extrae, por tanto, que el contenido idealizado de Instagram repercute de forma negativa y en mayor medida sobre la salud mental de las mujeres en comparación con los hombres.

CAPÍTULO 6. LIMITACIONES, APORTACIONES Y PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Durante la realización del presente Trabajo de Fin de Máster, las principales limitaciones encontradas guardan relación con la encuesta planteada. Por un lado, pese a que el tamaño de la muestra ha sido representativo, una cifra mayor aportaría resultados más amplios y concisos. Una limitación que guarda relación con el perfil de interés planteado y que únicamente incluía a individuos con edades comprendidas entre los 18 y 35 años.

A su vez, la obtención y acceso a muchos estudios e informes de interés para realizar un completo estado de la cuestión requieren de licencias o compra de los mismos, habiendo tenido que rechazar información que complementarían en mayor medida el trabajo.

Por otro lado, se considera interesante plantear una serie de futuras líneas de investigación con el presente trabajo como referente. Este estudio se ha centrado en llevar a cabo una comparativa entre hombres y mujeres, aunque resultaría interesante también ampliar la muestra o centrarse en un público diferente.

Un ejemplo de ello podría ser el estudio de jóvenes adolescentes o menores de edad. Un trabajo que sería utilizado a modo de guía para protegerles como usuarios de Internet y de las redes sociales, así como a modo de referencia en cuanto a su exposición, privacidad y salud mental.

Por otro lado, se considera interesante también ampliar la investigación a otras redes sociales más allá de Instagram o incluso llevar a cabo una comparativa de los efectos negativos que cada una de ellas ejerce sobre la salud mental de sus usuarios.

Cuidar la salud mental es un reto global al que hacer frente y que hoy en día está ganando poco a poco la relevancia que merece. Paralelamente, no cabe duda de que las redes sociales son una potente arma que, a pesar de ofrecer

numerosas ventajas, pueden repercutir sobre sus usuarios psicológicamente de forma negativa.

De este modo, y como profesionales en la materia, se recomienda continuar investigando sobre este tema para poder aportar conclusiones relevantes que ayuden en el proceso de mejora.

En este TFM se ha llevado un estudio de las emociones que Instagram provoca sobre sus usuarios, así como una comparación en detalle en función del género. Una investigación sobre la cuál no se han encontrado estudios en profundidad y que supone una novedad en el estudio de esta red social. Personalmente, mis aspiraciones con este estudio son transferir los conocimientos que se incluyen en él a la sociedad y servir como referente en este campo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAFPRS (2022) *Aafprs announces annual survey results: demand for facial plastic surgery skyrockets as pandemic drags on* Recuperado de <https://bit.ly/3tWvID4>

AS (2018) *Las redes sociales hacen que odies tu cuerpo y tu vida* Recuperado de <https://bit.ly/3HOtcVp>

Ávila-Toscano, José Hernando (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Recuperado de <https://bit.ly/3bp0jCY>

BBC News Mundo. (2013). «Selfie», la palabra del año para el Diccionario Oxford. Recuperado de <https://bbc.in/3OotSTW>

BlueCrossBlueShield (2018) *Major Depression: The Impact on Overall Health* Recuperado de <https://bit.ly/39IHZ7v>

Casado-Riera, C. & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Aloma, 36 (2), 23-31 Recuperado de <https://bit.ly/3ydFiUM>

Centre for Mental Health (2018) *Social media, young people and mental health* Recuperado de <https://bit.ly/3OgC8oP>

Child Mind Institute. (2021). *¿Qué hacen las selfies con la autoestima de las niñas?* Recuperado de <https://bit.ly/3QGNxzU>

Child Mind Institute. (2022). *¿Podrían causar depresión las redes sociales?* Recuperado de <https://bit.ly/3xS4rTs>

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). *Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media*. *Computers in Human Behavior* Recuperado de <https://bit.ly/3tXhFNy>

Comunicaweb (2020) *Los Millennials o Generación Y*. Recuperado de <https://bit.ly/3ygaEKp>

Credi Pardo, Daniela (2021) *Más "likes" menos vida*. Recuperado de <https://bit.ly/3tTkf7i>

Diario Libre (2021). *Las redes sociales y su potencial crecimiento*. Recuperado de <https://bit.ly/39O8zMc>

Diario Siglo XXI (2020). *¿Por qué tienen las mujeres Instagram?* Recuperado de <https://bit.ly/3OgzorC>

Díaz Gandasegui, Vicente (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. *Prisma Social*, (6), 1-26. Recuperado de <https://bit.ly/3HQgcyA>

Efe News Service Retrieved (2020) *Vinculan el uso de móviles y de redes sociales con la salud mental juvenil: TECNOLOGÍA SALUD* Recuperado de <https://bit.ly/3QJ72Yp>

EIConfidencial (2020). *Vender una vida perfecta en redes sociales puede afectar a tu salud mental*. Recuperado de <https://bit.ly/3Ooty7G>

EIDiario (2021). «*Queremos ser como nos vemos en los filtros*»: las consecuencias de mostrar una imagen perfecta en Instagram. EIDiario.es. Recuperado de <https://bit.ly/39QpRbF>

EIMundo (2021) *Facebook ignora informes internos que alertaban de que Instagram es perjudicial para los jóvenes*. Recuperado de <https://bit.ly/3Oyrc5J>

Epdata (2021) *Usuarios de redes sociales en España*. Recuperado de <https://bit.ly/3xPciBf>

Fardouly, Jasmine & M. Rapee, Ronald (2019) *The impact of no-makeup selfies on young women's body image* Recuperado de <https://bit.ly/3OFi7lu>

Fernández Rovira, Cristina & Giraldo Duque, Santiago (2021) *Evolution of the Digital Attention Market in the Pandemic: A Comparative Study of Young Spanish University Students (2019–2021)* Recuperado de <https://bit.ly/3NhONq0>

Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7, 117–140. Recuperado de <https://bit.ly/3HOFX27>

Forbes (2015) *¿Sabes qué es la “generación Z”?* Recuperado de <https://bit.ly/3NltKD8>

García, M. y Del Hoyo, M (2013). *Redes sociales, un medio para la movilización juvenil*. Recuperado de <https://bit.ly/3OxW0n6>

Gou Greoles, Roger (2016). *Efecto de las redes sociales en las universidades españolas*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Lleida]. Recuperado de <https://bit.ly/3tZs7nX>

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). *A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes*. *Body Image*, 17, 100–110 Recuperado de <https://bit.ly/3neNNbG>

IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021* Recuperado de <https://bit.ly/3nd7ock>

iLB - Ilifebelt (2011) *¿Nuestra imagen en las redes sociales es auténtica?* Recuperado de <https://bit.ly/3OD9wWE>

INE - Instituto Nacional de Estadística (2021). INE. Recuperado de <https://bit.ly/3Ni4b67>

Instagram (2021) Más detalles sobre cómo funciona Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3OmuWHG>

iProUP. (2021). *Estudio revela que Instagram ataca la salud mental en jóvenes*. Recuperado de <https://bit.ly/39Uqml2>

LaVanguardia (2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia. Recuperado de <https://bit.ly/3OFFv8z>

Leahey & Crowther (2008) *An ecological momentary assessment of comparison target as a moderator of the effects of appearance-focused social comparisons* Recuperado de <https://bit.ly/3QL3pkG>

Marcelino-Mercedes, G.V. (2015). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*, *Icono*, 14 (13), 48-72. Recuperado de <https://bit.ly/3bs5ZfD>

Mayo Clinic. (2021). *Trastornos de ansiedad - Síntomas y causas*. Recuperado de <https://mayocl.in/39LxyQm>

Medical News Today (2021) *Salud mental: Definición, trastornos comunes, primeras señales y más*. Recuperado de <https://bit.ly/3Np5WhW>

Mihee, Kim. (2020) *Instagram Selfie-Posting and Young Women's Body Dissatisfaction: Investigating the Role of Self-Esteem and Need for Popularity*. Sejon University, Seoul, South Korea. (pg. 1-16) Recuperado de <https://bit.ly/3tYafd4>

Morejón, Noemí (2016). *De lo online a lo offline: estrategias, herramientas y canales de los indignados*. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/39Qobin>

Oliveros, G. D. (2020). *El impacto de las redes sociales en nuestra salud y bienestar mental*. Recuperado de <https://bit.ly/3ndfC4s>

OMS - Organización Mundial de la Salud (2017). *Depression and Other Common Mental Disorders*. *Global Health Estimates* Recuperado de <https://bit.ly/3NfNhoG>

OMS - Organización Mundial de la Salud (2018). OMS. Recuperado de <https://bit.ly/3xVN04G>

OMS - Organización Mundial de la Salud (2019) *Depresión*. Recuperado de <https://bit.ly/3NluTKW>

OMS - Organización Mundial de la Salud (2022). *Trastornos Mentales*. Recuperado de <https://bit.ly/3OuvhYM>

Ortega Cachón, Iñaki. (2016) *Informe Generación Z*. Deusto Business School Recuperado de <https://bit.ly/3OouQ2w>

Personality Media (2021) *56% de las mujeres jóvenes sigue más de 500 cuentas en Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/3OiuXwp>

Prades, M., & Carbonell, X. (2016). *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/39PLp8q>

Puerta-Cortés, D. & Carbonell, X. (2014). *El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos*. Recuperado de <https://bit.ly/3bk8ZKO>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. Recuperado de <https://bit.ly/3zVYjMz>

ReasonWhy. (2022). *Las mujeres utilizan más TikTok e Instagram y los hombres prefieren YouTube.* Reason Why. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-instagram-youtube-uso-por-generos>

Royal Society for Public Health & Young Health Movement (2017) *Status Of Mind, examining the positive and negative effects of social media on young people's health* Recuperado de <https://bit.ly/3xR77k9>

Salaberria, K & Rodríguez, S & Cruz, Soledad (2007) *Percepción de la imagen personal* Recuperado de <https://bit.ly/3zWdZj7>

Sanchís, L & Megías, Daniel (2016). *Organización y gestión de acciones de dinamización de la información para jóvenes.* Recuperado de <https://bit.ly/3tZ9Qa9>

Wall Street Journal (2021). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show.* WSJ Recuperado de <https://on.wsj.com/3Np48FB>

WeAreSocial (2019). *Digital in 2019: global internet use accelerates.* Recuperado de <https://bit.ly/3A3pSUi>

ANEXOS

Anexo 1. Focus group – Guía de realización

FASE 1. LAS REDES SOCIALES. Abrir el debate hablando de las redes sociales, opiniones, sentimientos, etc.

- Opinión sobre las redes sociales
- Opinión sobre Instagram (SIGUIENTE FASE)

FASE 2. Contenido en INSTAGRAM

- Opinión sobre el contenido publicado en Instagram
- Debate sobre los filtros y edición de imágenes. Uso, opiniones, etc.

FASE 3. INFLUENCERS - CELEBRITIES

- El papel de los *influencers*, *celebrities* y generadores de contenidos.
 - Si siguen a alguno
 - Sentimientos hacia ellos
 - Opinión profesión
- Opiniones sobre el contenido generado por *influencers* ¿Consideráis que debería ser de otro modo?
- Pedir algún ejemplo de *influencer* o generador de contenido que admiren y otro que rechacen y explicar los motivos.
- Hablar de la influencia que se considera que tienen sobre su comportamiento o estado de ánimo.

FASE 4. EJEMPLOS REALES DE PUBLICACIONES DE IG DE INFLUENCERS

Muestra de imágenes de contenido artificial y retocado.

- ¿Qué opináis sobre esta imagen? ¿Qué os transmite esta publicación?
- Cuando veis este tipo de contenidos en Instagram, ¿os sentís inferiores o incómodas?

Muestra de imágenes de contenido real y natural.

- ¿Qué opináis sobre esta imagen? ¿Qué os transmite esta publicación?

DEBATE SOBRE AMBAS

- ¿Con cuál de ambas *influencers* os sentís más identificadas?
- En cuanto al tipo de contenido que os he mostrado, ¿cuál creéis que predomina en Instagram? ¿Por qué creéis que es así?
- ¿Os gustaría que esto cambiase?
- ¿Creéis que Instagram es una red social que repercute en vuestra autoestima, estado de ánimo o comportamiento?

Anexo 2. Encuesta

UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS JÓVENES

Buenas tardes, soy una estudiante de la Universidad Camilo José Cela y estoy realizando una investigación para la realización de mi TFM basado en la utilización de las redes sociales entre los jóvenes. Tu opinión es de real importancia para mí. Cabe recalcar que las respuestas recogidas en esta encuesta son anónimas y que tan solo tardarás en realizar el cuestionario unos minutos.

¡Muchas gracias!

BLOQUE 1

INDICA TU SEXO

- Hombre
- Mujer
- Otro

EDAD

- Menos de 18 años (fin del cuestionario)
- De 18 a 21 años
- De 22 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 30 a 35 años
- Más de 36 años (fin del cuestionario)

¿CUÁL ES TU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL?

- Estudio
- Estudio y trabajo

- En paro
- Trabajo por cuenta propia
- Trabajo por cuenta ajena
- Otros

BLOQUE 2

¿ERES USUARIO EN LA ACTUALIDAD DE ALGUNA RED SOCIAL?

- Si
- No (fin de cuestionario)

¿RECUERDAS A QUÉ EDAD ABRISTE TU PRIMER PERFIL DE REDES SOCIALES?

- Menos de 15 años
- De 15 a 17 años
- De 18 a 21 años
- De 22 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 30 a 35 años

¿QUÉ RED SOCIAL FUE LA PRIMERA QUE ABRISTE?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tuenti
- Otra (indica cuál)

BLOQUE 3: INSTAGRAM

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS INSTAGRAM A LA SEMANA?

- Un día a la semana
- Entre 2-3 días a la semana
- Entre 4-5 días a la semana
- Todos los días
- NS/NC

¿CUANTAS HORAS AL DÍA DEDICAS A INSTAGRAM?

- Más de 4 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Menos de 1 hora al día

¿CREES QUE DEBERÍAS REDUCIR EL TIEMPO DIARIO QUE DEDICAS A INSTAGRAM?

- Si
- No

¿QUÉ TIPO DE PERFIL TIENES EN INSTAGRAM?

- Público (Redirigir a OPCIÓN 1)
- Privado (Redirigir a OPCIÓN 2)
- Ambos (Redirigir a ambas opciones)

OPCIÓN 1. SEÑALA EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE TU PERFIL ES PÚBLICO

- Soy un personaje público
- Tengo una empresa y quiero que se conozca
- No me preocupa mi privacidad en las redes
- Me gusta que mi contenido llegue al máximo número de personas
- Quiero ganar seguidores y/o likes
- Quiero hacerme influencer
- Otros (señalar)

OPCIÓN 2. SEÑALA EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE TU PERFIL ES PRIVADO

- Tener privacidad
- No ser juzgado por el resto de los perfiles
- Subo contenido personal que no quiero que sea visto por todos los usuarios
- Otros (señalar)

¿TIENES UNA CUENTA SECUNDARIA PRIVADA EN LA QUE COMPARTES CONTENIDO PARA TUS MEJORES AMIGOS?

- Si
- No
- Ns/Nc

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL USO QUE LES DAS A INSTAGRAM?

- Conectar con gente nueva
- Interactuar con mis amigos
- Seguir a *influencers*
- Estar al día de novedades y tendencias
- Otro: señalar

¿SUELES PUBLICAR CONTENIDO EN INSTAGRAM EN LA ACTUALIDAD?

- Si (Redirigir a OPCIÓN 1)
- No (Redirigir a OPCIÓN 2)

OPCIÓN 1. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICAS?

- Imágenes personales y de mi entorno social
- Contenido relacionado con mi día a día (paisajes, comida, mascota, etc.)
- Contenido profesional
- Entretenimiento
- Otros (señalar)

OPCIÓN 2. ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE NO LO HACES?

- No me siento cómodo publicando
- Considero que no tiene la suficiente calidad
- Miedo a ser juzgado
- No me gusta exponer mi vida en redes sociales
- Otros (señalar)

¿TE HAS SENTIDO ALGUNA VEZ PRESIONADO A PUBLICAR UN TIPO DE CONTENIDO EN CONCRETO?

- Si (DIRIGIR A OPCIÓN 1)
- No
- NS/NC

OPCIÓN 1. DE LOS SIGUIENTES ENTORNOS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN, ¿CUÁL DIRÍAS QUE ES POR LA QUE TE HAS SENTIDO INFLUENCIA A LA HORA DE SUBIR CONTENIDO?

- Por mi entorno familiar
- Por mi círculo de amigos
- Por mi entorno laboral
- Por entorno social
- Otros (señalar)

¿ALGUNA VEZ HAS DEJADO DE PUBLICAR ALGO POR EL TEMOR O MIEDO A LOS POSIBLES COMENTARIOS?

- Si
- No
- NS/NC

¿ALGUNA VEZ HAS BORRADO TU PERFIL DE ESTA RED SOCIAL?

- Si (dirigir a opción 1)
- No
- No, pero me lo he planteado en algún momento

OPCIÓN 1. ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO?

- Perfil en desuso
- Presión social
- Disconformidad
- Otro (señalar)

¿CUÁNTO TIEMPO LO HAS DEJADO?

- Menos de una semana
- Menos de 1 mes
- Más de 1 mes
- Entre 3 y 6 meses
- Entre 6 y 12 meses
- Más de 1 año
- Indefinidamente

DE LAS SIGUIENTES EMOCIONES QUE HAS PODIDO SENTIR CUANDO ESTÁS EN INSTAGRAM, POR FAVOR SEÑALA CON QUÉ FRECUENCIA LAS HAS EXPERIMENTADO.

LA ESCALA ES LA SIGUIENTE (puesta para cada una de las opciones): A MENUDO, ALGUNAS VECES, RARAMENTE, NUNCA, NO SABE/NO CONTESTA

- Miedo
- Ansiedad
- Impotencia
- Sentirme inferior
- Presión social
- Inseguridad

- Felicidad
- Orgullo
- Tranquilidad
- Admiración

PARA FINALIZAR, TE PRESENTAMOS UNA SERIE DE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON INSTAGRAM Y SUS EFECTOS. POR FAVOR, VALORA DEL 1 AL 5 TU GRADO DE ACUERDO (SIENDO 1 MUY ACUERDO, 2 BASTANTE DE ACUERDO, 3 INDIFERENTE, 4 BASTANTE EN DESACUERDO Y 5 COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)

- La mayoría del contenido que se publica en Instagram suele ser artificial.
- Los *influencers/celebrities* publican contenido idealizado que no se corresponde con la realidad.
- Cuando veo el contenido demasiado idealizado de algunos *influencers/celebrities*, dejo de seguirles, ya que no me interesa que publiquen contenido tan artificial.
- Considero que mis contenidos son un reflejo fiel de mi vida real y cotidiana.
- A veces siento que el contenido que veo en Instagram pueda afectarme psicológicamente de forma negativa.
- Me siento más feliz cuando publico lo que quiero sin ningún tipo de filtro.
- Cuando subo una foto mía a Instagram la reviso varias veces y elijo la mejor para evitar posibles comentarios negativos sobre mi persona.
- No me dan miedo las posibles críticas o contenidos negativos que la gente puede decir por el contenido que subo a Instagram.
- Me siento insegura cuando publico contenido personal en Instagram por el qué dirán.

