



“INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES”

GRADO EN PERIODISMO

Autora: Fernanda Morocho Sarchi

Tutor: Joaquín María Aguirre Romero

14 de Septiembre de 2019

RESUMEN

Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos años a nivel mundial. Este estudio tiene el objetivo de investigar las principales motivaciones de los y las jóvenes para su uso. Además se analizan factores como la frecuencia, el contenido que comparten en el perfil y en las historias y la influencia de las respuestas de los demás ante lo que publican, refiriéndose a *likes* y comentarios. En la encuesta que se ha realizado a 539 usuarios de entre 14 y 35 años se comprueba que en orden de preferencia las principales motivaciones son: ver lo que comparten sus amigos/as, informarse sobre productos, eventos, ropa..., ver lo que publica la gente famosa, compartir las cosas importantes de su día a día, crecer profesionalmente y por último, conocer gente nueva. En referencia al contenido, las fotografías y vídeos con amigos/as y familia es el que más aparece tanto en su perfil como en las historias, siendo estas últimas donde más publicaciones comparten. Los resultados obtenidos coinciden con varias características de investigaciones realizadas en contextos diferentes.

Palabras clave: Instagram, Jóvenes, Motivaciones, Contenido, *Likes*, Comentarios.

ABSTRACT

Instagram is the social network which has experienced the greatest development worldwide during the last years. The purpose of this research study is to investigate the main motivations that young adults have to use Instagram. In addition, the research takes into consideration factors such as frequency of use, content of the shared information both in the Instagram profile and in the stories, and how the reaction of others (number of likes and comments) affects what people post. A number of 539 subjects between the age of 14 and 35 have participated in the study. The results show that the main motivations are the following in order of importance: see what their friends are sharing, get information about different events, clothes and products, see what famous people are sharing, share important everyday things, grow professionally, and lastly, meet new people. Referring to the content of the shared information, the most common is pictures and videos with friends and family members, both in the Instagram profile and in the stories. Results also show that Instagram stories are more popular than regular profile posts. The results obtained mostly match with the results from other research studies carried out in different contexts.

Keywords: Instagram, Young, Motivations, Likes and Comments.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Relación de los y las jóvenes con las redes sociales: concepto de nativos digitales y de redes sociales y motivaciones para su uso	8
2.2. ¿Qué es Instagram?.....	12
2.2.1. Unión de Instagram y Facebook	13
2.2.2. Evolución de Instagram	13
2.3. El éxito de Instagram en los y las jóvenes	17
2.5. ¿Cuáles son las principales motivaciones para el uso de Instagram? Concepto de motivación y estudios analizados	19
3. OBJETIVO	21
4. METODOLOGÍA.....	21
5. RESULTADOS	23
5.1. Contenido publicado en el perfil y en la historia y frecuencia de uso	23
5.2. Influencia de la respuesta que reciben de lo publicado: likes y comentarios	25
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS	30
ANEXO	35

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, vivimos en una sociedad interconectada en la que comunicarse desde dos puntos del mundo se ha convertido en una tarea fácil gracias a Internet. Las redes sociales juegan un gran papel, su crecimiento constante y la inmediatez de sus funciones, permiten mantenernos en contacto desde cualquier lugar y a cualquier hora del día. Lo que se originó como un espacio web para contactar con antiguos compañeros de clase¹, actualmente, es una plataforma con una audiencia masiva donde podemos exponer nuestras relaciones personales, interactuar socialmente o promover la imagen y productos de agencias y marcas.

La interactividad y modernidad de las redes sociales han dado lugar a importantes transformaciones en la forma de comunicación y en la realidad social y empresarial. Así, mediante el uso de un *smartphone*² o teléfono inteligente tenemos acceso a miles de actividades: podemos recibir y enviar mensajes a diferentes usuarios, comprar y vender, crear contenido para Internet, ver vídeos o películas online, leer, etc. Uno de los encuestados por AIMC Trend Studies- Navegantes por la Red 2018, afirmaba “con el móvil le basta para hacer todo lo que quiere en internet”. A pesar de que han supuesto una revolución en la comunicación, su uso excesivo tiene consecuencias negativas, sobre todo entre los más jóvenes. El tiempo de ocio y las relaciones que antes se desarrollaban cara a cara, ahora se hacen a través de una pantalla. Por ello, es importante mantener un uso moderado y diferenciar entre la realidad y el mundo virtual.

Para los jóvenes tener al menos una red social, es algo innato, natural, las generaciones actuales, llamados *millennials* y Generación Y, se consideran como nativos digitales. Según Palfrey, Grasser, Simun y Barnes (2009: 79) nativos digitales son “los jóvenes que crecen en el mundo digital con el acceso a las tecnologías y las habilidades para utilizarlas en formas sofisticadas”. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) forman parte de su vida desde que nacen, conocen perfectamente su funcionamiento y saben

¹ En 1995, Randy Conrads crea Classmates, para muchos es el primer servicio de red social.

² Smartphone: Del inglés, teléfono inteligente. Son dispositivos móviles con la capacidad de realizar multitareas equiparables a las de un ordenador personal.

adaptarlas a diferentes entornos: social, académico y laboral, “los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en este entorno, (...), han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir” (Gabelas y Marta, 2011:11). Debido a esto, tener un perfil en una red social, ya sea Facebook, Youtube o Instagram, es una característica propia de ellos.

No compartir sucesos o pensamientos del día a día en estas plataformas digitales significa no estar adaptado al mundo actual, puede ser una forma de rechazo social: lo que no se sube a las redes no existe. Sin embargo, estar en constante conexión puede ser adictivo y puede llegar a provocar cambios en el estilo de vida y en el comportamiento. Además, tener una red social supone estar expuesto, compartimos datos personales e información que navegan por Internet y cualquiera puede acceder a ellos.

Las redes sociales disponen de funciones y utilidades diferentes, no obstante, la mayoría tienen el mismo fin: crear y mantener relaciones en un sitio web. Todo ello depende de la actividad, acciones y uso que desarrollan los usuarios, son ellos los que crean las plataformas sociales. En España, según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2019), el 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios. También afirma que, a diferencia de otros países, Whatsapp es la aplicación más usada (88%), por delante de Facebook, la red social con más usuarios a nivel mundial: 2.271 millones (Digital 2019 Global Digital Overview). El mismo estudio expone que se utiliza una media de 3,7 redes por usuario y respecto a preferencia de uso, Whatsapp sigue siendo la primera, por encima de Facebook. Instagram ocupa la tercera posición y se convierte en la red que más ha aumentado la frecuencia de visita motivado por un target de 16 a 30 años.

Debido a la diversidad de redes sociales, se ha elegido Instagram como objeto de estudio. Es la red que más ha crecido entre los y las jóvenes menores de treinta años durante los dos últimos años a nivel mundial (Pew Research Center, 2015). Sin embargo, se encuentran muy pocos estudios sobre ella, ni de por qué y cómo utilizan los usuarios la misma. Este trabajo tiene el objetivo de conocer las principales motivaciones que llevan a los y las jóvenes a utilizar Instagram.

1.1. Justificación

La principal motivación para realizar este estudio es la fuerte influencia que tiene Instagram en la vida de los y las jóvenes. Según el *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* realizado por The Social Media Family, Instagram “Es la red social de los *millennials*: la mayoría de los perfiles (hasta el 66%) pertenecen a jóvenes de entre 18 y 39 años.” Instagram es una red social que se creó con el objetivo de compartir con los demás todo tipo de momentos a través de fotografías y vídeos. La forma de comunicarse entre los y las jóvenes ha cambiado, en una imagen se muestra todo lo que pasa día a día y el número de *likes*³ se convierte en una manera de generar satisfacción personal. Cuantos más *likes*, comentarios y seguidores más autoestima.

Además, día a día se puede ver que esta red social es cada vez más adictiva. Publicar una historia mostrando lo que están haciendo, es una tarea diaria: viajes, comida, eventos, *selfies*... Revisar lo que comparten sus amigos/as y las y los *influencers*⁴ de moda, provocan querer seguir un estilo de vida parecido al que se muestra en la red social. Muchas veces no conseguir los mismos *likes* y comentarios que estos, generan frustración entre los y las jóvenes. Según el estudio *#StatusOfMind* realizado por la Sociedad Real de Salud Pública de Reino Unido, Instagram es la red social que más efecto negativo tiene en sus usuarios. La directora ejecutiva, Shirley Cramer CBE, en el mismo estudio afirma:

Las redes sociales se han descrito como más adictivas que los cigarrillos y el alcohol, y ahora están tan arraigadas en la vida de los jóvenes que ya no es posible ignorarlas cuando se habla de problemas de salud mental (...) Es interesante ver el ranking de Instagram y Snapchat como el peor para la salud mental y el bienestar: ambas son plataformas que están muy centradas en la imagen y parece que pueden estar generando sentimientos de insuficiencia y ansiedad en los jóvenes.⁵

³ Like: del inglés. En redes sociales, es la forma de hacer saber a un usuario que te gusta su contenido.

⁴ Un 68% de los usuarios siguen a Influencers mediante las Redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB Spain.

⁵ Véase en: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

Se conocen los efectos negativos que provocan su uso y a pesar de ello, “los usuarios españoles están 55 minutos diarios en promedio en las Redes Sociales, siendo los más jóvenes los que dedican mayor tiempo a ellas (0:58 min)” (IAB Spain, 2019). El tiempo de ocio ha cambiado, las relaciones sociales ya no se construyen de la misma manera. Es más interesante mostrar a los demás todo lo que están haciendo por una plataforma digital. Asimismo, para muchos, las redes sociales son una vía de escape de la realidad, se sienten mejor cuando conocen y socializan con gente por medio de Internet.

Por estas razones se ha querido centrar el foco de atención en saber lo que motiva a los y las jóvenes a hacer uso de Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

Para comprender correctamente el tema de este TFG, se debe realizar una búsqueda de otros estudios y conceptos relacionados con la materia en los que poder apoyar las bases del proyecto. Es importante conocer el uso que los y las jóvenes dan a las redes sociales y cómo afecta este hábito a su vida personal y social.

Investigar a fondo qué es Instagram, cómo funciona y cómo ha evolucionado y sus características puede ayudar a entender las motivaciones que los y las jóvenes tienen para usar esta red social. Se han encontrado varias investigaciones que exponen los principales motivos para su uso y en este trabajo se hace una síntesis de las principales.

Además, como se ha nombrado anteriormente, el target predominante en Instagram es el de 18 a 39 años (The Social Media Family, 2019), por lo que es importante saber qué se entiende por “joven” desde un punto de vista tecnológico.

2.1. Relación de los y las jóvenes con las redes sociales: concepto de nativos digitales y de redes sociales y motivaciones para su uso

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado entre los y las jóvenes, ha revolucionado la manera de relacionarse socialmente y son parte de su día a día. Actualmente, los y las jóvenes crecen en un entorno totalmente tecnológico. Utilizar un teléfono móvil, ordenador o Tablet son tareas cotidianas por lo que el uso de

las redes sociales también es una actividad común entre ellos. García, Portillo, Romo y Benito (2007:3) definen nativo digital como “los menores de 30 años que han crecido con la tecnología, teniendo una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital”. En el contexto digital actual, se puede pensar en juventud como un grupo generacional integrado por naturaleza a las nuevas tecnologías, una generación multimedia que intercambia, crea, realiza tareas simultáneas y se siente y funciona mejor conectado a Internet.

Según el estudio Digital 2019 Global Overview realizado por We Are Social y Hootsuite, los y las jóvenes de entre 18 y 34 años son los que más usan las redes sociales a escala mundial. En España son 28 millones de usuarios activos en las redes sociales y el tiempo promedio que dedican a su uso es de 1 hora y 39 minutos.

Body y Ellison (2007) definen las plataformas social media o servicios de redes sociales como servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público en un entorno acotado, (2) crear una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y (3) ver y contrastar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. Las redes sociales según Monsoriu (2009), permiten, entre otras posibilidades, compartir, etiquetar y comentar vídeos, fotos y enlaces, generar discusiones, jugar en línea, enviar mensajes privados, acceder a perfiles de nuestros contactos o tratar de generar nuevas conexiones con personas que no conocemos.

Para Merino (2011), la mayoría del tiempo que pasan conectados realizan una práctica clásica: la sociabilidad. Es una forma de estar en contacto con sus amigos sin la necesidad de moverse de casa, comparten lo más importante de su día a día y solo hay que meterse en su perfil para saber lo que están haciendo. Lo más atractivo para ellos es que toda la información que consideran interesante sobre su círculo social está en Internet, “al no poder estar la mayoría del tiempo libre con sus amigos y amigas, interactúan con estos a través de las herramientas que Internet y/o el móvil facilitan” (Merino, 2011). Como afirman Castellana, Sánchez- Carbonell, Beranuy y Graner (2006), permiten la correspondencia con los iguales las veinticuatro horas del día, contactar con personas que de otra forma no hubiera sido posible, mantener el contacto con amigos al mínimo coste y ser tenido en cuenta por los demás. Por lo tanto, uno de los factores que influyen en el

uso de las redes sociales es estar en constante conexión con amigos y conocer gente nueva de una manera diferente.

Uno de los aspectos más importantes en el uso de las redes sociales es que hacen posible desarrollar su identidad ya que se presentan, contactan, se relacionan compartiendo fotografías, vídeos... Conforman comunidades afines por gustos o intereses (Meso, Pérez y Mendiguren, 2011). Cuando comparten fotografías y gustos personales con los demás están contribuyendo a la formación de su identidad. Para Gabelas y Marta (2011), la creación de un perfil en las redes sociales supone para los y las jóvenes un rito de creación de identidad propia y la construcción de un espacio personal. También, para Echeburúa y Requesens (2012), abrir un perfil en las redes sociales o los blogs personales y el establecimiento de las relaciones afectivas son modos de forjar su autoconcepto y de fortalecer su autoestima. En muchos casos, la mejora de la autoestima viene dada por las buenas respuestas de los demás ante lo que se comparte, es decir, colgar una foto y recibir likes y comentarios positivos, hacen que su seguridad crezca. Sin embargo, según Turkie (2011), las redes sociales han desarrollado actitudes narcisistas en la concepción y representación de la identidad. La creación de su identidad está influenciada por el círculo social que crean a partir de temas e intereses comunes. En esta misma línea, tener un perfil en una red social, se convierte en una forma de exhibicionismo personal, enseñan quiénes son sus amigos, familia, lugares que visitan, exponen sus opiniones y emociones. Investigaciones como las de Gross (2004) y Williams y Merten (2008) afirman que las personas extrovertidas son las que exhiben una mayor frecuencia de uso de las redes sociales. Este tipo de personas buscan tener popularidad entre sus contactos y cuidan meticulosamente lo que comparten.

Dentro de este ámbito, también se puede decir que las redes sociales se convierten en una vía de escape para otros/as muchos/as jóvenes. Aquellos/as que tienen dificultades para comunicarse y conocer gente en persona, se sienten más cómodos/as entablando una conversación o relación por chat y mediante mensajes privados. Las redes sociales, permiten expresar sus sentimientos y emociones sin el temor de pasar vergüenza o hacer el ridículo. Son las potencialidades de Internet, tales como el anonimato, la flexibilidad y la facilitación de múltiples interacciones, así como de lenguajes y medios de expresión, las que estimulan a las personas introvertidas a comunicarse con otros (Gross, 2004; Williams y Merten, 2008). Así pues, “las redes sociales son un espacio de libre acceso

donde entra todo tipo de gente” (Echeburúa y Requesens, 2012:23). Por su parte Liu, Zhang, Ye y Liu (2018) en su investigación, concluyen que la extroversión, la timidez, la soledad y el narcisismo son características de la personalidad que influyen en el intercambio social y en el uso de las redes sociales.

El mismo estudio resume que “la mayoría de los investigadores mencionan tres factores que pueden influir en la intención de los usuarios de emplear SNS⁶: intercambio social, información y entretenimiento”. Afirman que los usuarios usan principalmente SNS debido a su diversión y entretenimiento percibidos en comunicarse con sus familiares y amigos, intercambiar información, compartir fotos y videos, y participando en asuntos colectivos a través de la plataforma (Liu et al., 2018).

Según Domínguez (2009), la motivación para usar las redes sociales es sobre todo la “diversión” y llenar su tiempo de ocio. Las actividades que se realizan son:

- Estar en contacto con amigos.
- Compartir, subir y comentar fotos.
- Conocer gente nueva.
- Mandar mensajes privados.
- Exteriorizar sus estados de ánimo y disponibilidad en la red.
- Ligar.
- Mandar mensajes públicos de reivindicación, protesta...
- Cotillear otros perfiles

En definitiva, las redes sociales posibilitan a la juventud, desarrollar una sociabilidad digital cuya práctica resulta de vital importancia, ya que significa potenciar la interactividad y el constante fluir de la relación con los pares y, en ese sentido, el anclaje social con ellos (Merino, 2011). Crean y forjan una identidad para ser aceptados en un grupo social según sus intereses y gustos comunes. Además, el entretenimiento y disfrute personal son factores que influyen en su uso. Para Colás, González y de Pablos (2013), las redes sociales on-line son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto psicológicas como sociales.

⁶ SNS: en inglés Social Networks Sites. En español se traduce como redes sociales en línea.

2.2. ¿Qué es Instagram?

Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida⁷. Las publicaciones se pueden compartir a su vez en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr. Diseñada en un principio con un formato de cámara instantánea y para teléfonos móviles con sistema operativo iOS, el origen de su nombre procede del compuesto de dos palabras: instantánea y telegrama.

Una de las principales razones de su creación es que buscaban un espacio donde la gente de todo el mundo pudiera comunicarse con los demás a través de una fotografía, Mike Krieger afirmaba en una entrevista de El País: “Todo está basado en crear conexiones que no tienen que ser solo con tus amigos (...) también sirve para que un español se conecte con alguien de Indonesia o que un estadounidense conecte con alguien de Brasil. Eso realmente crea un sentimiento de comunidad global”. Instagram en su primer día de lanzamiento consiguió 25.000 usuarios (Instagram, 2010), desde entonces estas cifras no han parado de aumentar, actualmente la red social cuenta con 1.000 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (Digital 2019: Global Digital Overview, 2019). En España, según el V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España realizado por The Social Media Family, en 2018 están registrados en Instagram un total de 15 millones de usuarios, 2 millones más que el año anterior.

RED SOCIAL	2014	2015	2016	2017	2018
Instagram		7,4 millones	9,6 millones	13 millones	15 millones

Figura 1. Evolución del número de perfiles de Instagram en España de 2014 al 2018. Fuente: The Social Media Family. Elaboración propia.

Después de casi 9 años desde su creación, Instagram es la red social que más crecimiento está experimentando, por delante de Facebook. La red fundada por Mark Zuckerberg compró Instagram por cien millones de dólares en 2012, desde ese momento han

⁷ Definición extraída de SimilarWeb. Véase en: <https://www.similarweb.com/website/instagram.com>.

aumentado sus actualizaciones y funcionalidades haciéndola más llamativa para sus usuarios.

2.2.1. Unión de Instagram y Facebook

Cuando Mike y yo empezamos Instagram hace casi dos años, nos propusimos cambiar y mejorar la forma en que el mundo se comunica y comparte. Hemos pasado un tiempo increíble viendo Instagram crecer en una comunidad vibrante de personas de todo el mundo. Hoy no podríamos estar más felices de que Instagram haya aceptado ser adquirido por Facebook. (Instagram, 2012)

Con estas palabras Kevin Systrom, uno de los fundadores, anunciaba que Instagram pasaba a ser propiedad de Facebook el 9 de abril de 2012. Esta unión ha hecho que Instagram evolucione a pasos agigantados gracias a las nuevas actualizaciones que se han desarrollado año tras año, se ha convertido en una aplicación moderna y adaptada a los gustos de los más jóvenes. Aunque algunos de sus cambios, como la política de privacidad y el algoritmo, no han sido del agrado de todos. También es interesante saber que debido a estas modificaciones, entre otros factores, se está produciendo una migración de los usuarios jóvenes de Facebook a Instagram (Marcelino-Mercedes, 2015).

Para conocer Instagram más de cerca y saber realmente lo qué es, en qué consiste y su funcionamiento, es importante explicar en profundidad los cambios que ha experimentado, sobre todo desde su traspaso a manos de Facebook.

2.2.2. Evolución de Instagram

En su lanzamiento en 2010, Instagram solo permitía compartir fotografías editadas con uno de los 11 filtros o marcos que disponía desde un dispositivo móvil iOS, sistema operativo para Iphone, Ipad y Ipod. En 2011, se añaden los *hashtags* para publicar imágenes relacionadas con un tema específico, lo que facilita tener mayor alcance y visibilidad entre los usuarios. En el siguiente año, la comunidad de Instagram crece gracias a su versión para Android, en menos de 24 horas consigue más de un millón de descargas (Mejía Trejo, 2017: 284) y alcanza una cifra de 80 millones de usuarios (Instagram, 2012). Pero lo más relevante de ese mismo año, es que pasa a formar parte de Facebook por mil millones de dólares. Siendo ya de Facebook, mejoran las condiciones de seguridad de las cuentas agregando la geolocalización de las

publicaciones y dando la posibilidad de eliminar y denunciar los comentarios inapropiados o spam.

En 2013, se crea la versión web de Instagram, permite ver los perfiles en instagram.com desde un ordenador o Tablet. Es una de las grandes novedades ya que se creó solo para su uso en un teléfono móvil o smartphone. Sin embargo, esta versión sigue sin posibilitar capturar y subir fotografías desde la web, debido a que, en palabras de Kevin Systrom (Instagram, 2013), “Instagram se trata de producir fotos sobre la marcha, en el mundo real, en el tiempo real”. También, incorporan la opción de etiquetar a los usuarios en las fotografías y permiten grabar y compartir vídeos de 15 segundos desde la cámara de Instagram. Además, introducen Instagram Direct una forma de comunicarse a través de mensajes, vídeos o fotos de una manera más privada. Instagram ya es una red social con 100 millones de usuarios.



Figura 2: Versión web de Instagram para ordenador. Fuente: Instagram.

En 2014 añaden nuevos filtros y ajustes de edición de fotos como saturación, contraste y brillo. Instagram lanza Hyperlapse, una aplicación para grabar vídeos de alta calidad en cámara rápida. La plataforma consigue 300 millones de *instagrammers* (Instagram, 2014).

“El formato cuadrado ha sido y siempre será parte de quienes somos”, el equipo de Instagram anuncia en 2015 el cambio de una de las características más personales de la aplicación. A partir de ese momento, se hace posible compartir fotos y vídeos en un formato diferente al cuadrado, puede ser en una posición vertical u horizontal. Asimismo, es el año en el que se pueden empezar a promocionar las publicaciones, algo que ha revolucionado la manera de usar Instagram para las agencias y marcas.

Es en 2016 cuando Instagram innova más que en los últimos 5 años. Realiza una de las modificaciones más significativas: el algoritmo. El orden de las fotos y vídeos aparece según los intereses del usuario, no en orden cronológico. Así pues, primero se muestran las publicaciones de los mejores amigos, con las personas que más interactividad se tiene

en la red y después las demás, su orden se basa en lo que más le importa al usuario. El nuevo algoritmo es la característica que más descontento ha provocado entre los usuarios. Incorporan nuevas propuestas de seguridad para las cuentas de Instagram: filtrar comentarios según palabras clave y eliminar seguidores que no se quiere tener en la lista de amigos, antes solo tenía la opción de bloquear cuentas (Instagram, 2016).

Además, el logo y la imagen de Instagram cambian totalmente de diseño.

2013



Instagram

Lanzan Instagram Stories, una copia del formato de las historias de Snapchat. Consiste en compartir fotos y vídeos a los

2016



Instagram

Figura 3: Evolución del logo de Instagram. Fuente: topicflower.

que se puede añadir filtros, texto, *stickers* o mencionar a personas, con una duración de 24 horas. Es decir, pasadas las 24 horas desde su publicación, esas imágenes desaparecen. Instagram Stories también ha supuesto una transformación en la forma de comunicarse tanto para los usuarios como para las marcas e influye en la manera de usar Instagram, las historias permiten capturar y enseñar a los demás momentos o hechos importantes de forma esporádica. Por lo tanto, un usuario comparte una historia con más frecuencia que una publicación en el perfil.

Antes la red social dejaba compartir una fotografía o vídeo por publicación, a partir de 2017, se pueden combinar hasta 10 fotos y vídeos en vertical u horizontal en una misma publicación. También, siguen desarrollando mejoras en la seguridad de las cuentas: se empiezan a reportar las publicaciones de contenido sensible para determinado público y las imágenes íntimas que se han compartido sin permiso para ser eliminadas o bloqueadas. Instagram consigue una comunidad de 1 millón de anunciantes y empieza a mostrar si una publicación está patrocinada por una marca.

Instagram Stories permite compartir vídeos en directo, una nueva manera de conectarse en tiempo real. Ya forman parte de ella 700 millones de usuarios (Instagram, 2017)

En 2018, Instagram vuelve a cambiar el algoritmo por petición de los usuarios, “...estamos realizando cambios para garantizar que las publicaciones más nuevas tengan más probabilidades de aparecer primero” (Instagram, 2018) y añaden la opción de silenciar a un usuario, tanto historias como publicaciones del perfil, sin tener que dejar se

seguirle. Según Instagram, esto permite tener un contenido más personalizado de la cuenta.

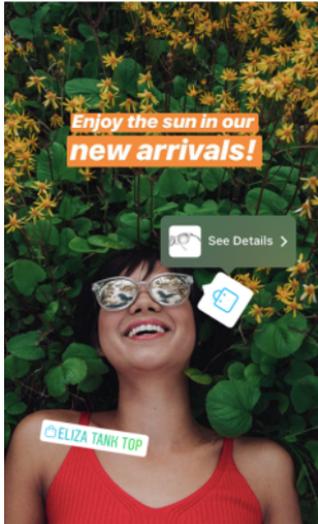


Figura 4. Captura de pantalla de una historia de Instagram con la opción de compra. Fuente: Instagram.

Instagram Stories cumple dos años y cada vez toma mayor importancia. Ahora se puede añadir música y GIFs, subir una historia desde la galería del teléfono, compartir una publicación de un perfil o desde una aplicación como Spotify, mencionar a una persona y que pueda compartir la historia en su cuenta, hacer encuestas y preguntas a los seguidores mediante una historia y tener una lista de mejores amigos a los que enviar momentos más personales. Aunque la modificación más importante es la opción de comprar un producto directamente desde la historia sin tener que salir de Instagram: Shopping in Stories.

En junio lanzan la actualización más emocionante hasta el momento: IGTV, una aplicación que permite ver vídeos de larga duración (Instagram, 2018). Cualquier persona puede tener un canal en IGTV, simplemente se graba y comparte un vídeo de hasta 1 hora de duración, pudiendo recibir *likes* y ser compartido con los demás usuarios y creadores de vídeos. En el mismo mes, anuncian que Instagram está integrada por 1 billón de usuarios. Sin embargo, en septiembre, Kevin Systrom y Mike Krieger, fundadores de Instagram, comunican que dejan la compañía tras ocho años trabajando junto a Facebook.

Con respecto a la seguridad de la plataforma incorporan un nuevo filtro de bullying en los comentarios, que permite ocultar los comentarios inapropiados y desarrollan nuevas medidas para identificar y eliminar cuentas falsas. También, debido a la influencia que tienen los usuarios con muchos seguidores, se añade la opción de “información sobre esta cuenta” para conocer datos específicos del usuario, como la fecha en la que se unió a Instagram, y de esta manera comprobar su autenticidad.

En 2019 Instagram Stories es utilizada por más de 500 millones de usuarios activos cada mes, según las estadísticas de Instagram. Durante los últimos años, Instagram ha transformado la forma de comprar y ha hecho crecer a las marcas y agencias, además de instaurar una nueva forma de marketing con el movimiento de los y las *influencers*. Es este año cuando permiten comprar productos desde las propias publicaciones de *influencers* o perfiles de las marcas.

La sección “Explora” ha ido evolucionando desde el inicio de Instagram, incorporando contenido personalizado basado en los intereses del usuario. Ahora, añaden un acceso directo a “Comprar”, que permite buscar productos específicos de cualquier tipo, y uno a IGTV. También, se puede ver historias desde el explorador y recomendaciones de historias según los gustos del usuario. Las últimas actualizaciones que ha realizado Instagram están relacionadas con la lucha contra el bullying y la protección de los más jóvenes. Proponen “Restringir” a una persona con el objetivo de evitar interacciones con usuarios no deseados y desarrollan un método para eliminar aquellas cuentas que tengan contenido que no cumplan con sus normativas y “aquellas que cometan cierto número de infracciones en un intervalo de tiempo” (Instagram, 2019).

2.3. El éxito de Instagram en los y las jóvenes

Según el estudio de IAB Spain 2019, Instagram es la red social que más incrementa sus usuarios, siendo los y las jóvenes de entre 16 y 30 años con un 70% y las mujeres con un 62% los que más la usan. ¿Cuáles son las razones que hacen que triunfe entre la juventud?

El trabajo de Marcelino (2015), *Migraciones de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*, afirma que los y las jóvenes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad, se pueden expresar mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook, la red social en la que hoy en día se pueden encontrar adolescentes, jóvenes y adultos. Este es uno de los aspectos que ha hecho que los y las jóvenes pierdan interés en esta red social, según Madden, Lenhart, Cortesi, Smith y Beaton (2013) siete de cada diez adolescentes afirma tener a sus padres como amigos en Facebook. La encuesta de Metricool⁸ sobre las Redes Sociales realizada a 1.483 de sus usuarios de España y Latinoamérica confirma que “el uso de Instagram supera a Facebook en un 15%”.

Antes de descargar esta aplicación en Google Play o Apple Store⁹, la descripción que se puede leer es la siguiente:

⁸ Metricool es una herramienta que permite analizar, gestionar y medir el éxito de los contenidos digitales.

⁹ Véase en: <https://apps.apple.com/es/app/instagram/id389801252>

Conecta con amigos, comparte lo que haces o consulta las novedades de otras personas de todo el mundo. Explora nuestra comunidad, en la que puedes ser tú mismo y compartir desde tus momentos diarios hasta lo más destacado de tu vida.

Exprésate y conecta con tus amigos

- Añade fotos y vídeos a tu historia que desaparecerán tras 24 horas y dales vida con herramientas creativas y divertidas.
- Envía mensajes a tus amigos en Direct. Empieza conversaciones divertidas sobre lo que ves en las noticias y las historias.
- Publica fotos y vídeos en las noticias que quieras que aparezcan en tu perfil.

Obtén más información sobre lo que te interesa

- Accede a IGTV para ver vídeos más largos de tus creadores favoritos.
- Ve fotos y vídeos de nuevas cuentas en la sección “Explorar” para inspirarte.
- Descubre marcas y pequeñas empresas, y compra productos que se adecúen a tu estilo personal.

Como se puede observar, es una red social basada en fotos y vídeos, es decir, totalmente visual. Instagram es una forma de contar historias de manera creativa a través de imágenes. Una de las características de los nativos digitales según Prensky (2001) es que prefieren los gráficos a los textos y funcionan mejor cuando trabajan en la Red. Además, los y las jóvenes en las redes sociales no solo son consumidores de contenido, sino que crean y se sienten inspirados por lo que ven, Instagram como se mostrará más adelante y según el estudio de MaCcune (2011), es una de las aplicaciones que más motiva a los usuarios a desarrollar su lado artístico, por lo tanto, a crear su propio material. A partir de estas características se puede concluir que los y las jóvenes son, en palabras de De Casas Moreno, Tejedor Calvo y Romero Rodríguez (2018:43), prosumidores definiéndolos como “aquella persona que a la misma vez que consume, produce contenido y lo comparte a través de la web”. La imagen es la protagonista de Instagram y los y las jóvenes se sienten más atraídos por esta nueva forma de comunicarse, más gráfica: los y las encuestados/as por Arriaga, Marcellán y Reyes (2016) utilizan la fotografía para “compartir mis vivencias”, “entretenerme”, “expresar mis sentimientos” y “documentar lo que pasa a mi alrededor”.

El funcionamiento de Instagram es muy sencillo, desde un smartphone que hoy en día es un dispositivo que tienen todos los y las jóvenes, se puede capturar, editar y compartir una publicación. Los teléfonos de hoy en día están equipados con cámaras que permiten

hacer fotografías casi profesionales, estos también fortalecen el uso de redes sociales basadas en imágenes como Instagram (Marcelino y Moreno Taboada, 2014).

La particularidad más destacable de esta red social es que permite a sus usuarios darse a conocer de una manera visual, a la misma vez que se construye una identidad digital (Oropesa y Sánchez, 2016). Según los estudios de Siibak (2009), se señala que los y las jóvenes prestan especial atención a la imagen que comparten, pues consideran que a través de ella pueden conseguir popularidad.

Otra de las características más interesantes de la aplicación es que entre los usuarios se puede encontrar a todo tipo de celebridades: futbolistas, actores, modelos, artistas, *influencers* de moda... A parte de conectar con amigos, permite seguir a sus ídolos/as e interactuar con las personas que admiran. También, las marcas y empresas se han unido a Instagram y para los y las jóvenes es más fácil seguir las tendencias en moda o comprar productos directamente desde la red social.

Por lo tanto, se puede decir que lo llamativo de Instagram es su simplicidad y la potencialidad que tiene la imagen como contenido relevante y emocional para los y las adolescentes (Arriaga et al., 2016; Ballesteros y Megías, 2015). Asimismo su espontaneidad y su uso intuitivo y fácil han hecho que Instagram gane fama entre la juventud.

2.5. ¿Cuáles son las principales motivaciones para el uso de Instagram? Concepto de motivación y estudios analizados

Antes de conocer las motivaciones que llevan a los y las jóvenes al uso de Instagram, es importante conocer el término de motivación. Según la de la psicóloga estadounidense Anita Woolfolk (2006) la motivación se define como “un estado interno que activa, dirige y mantiene el comportamiento de la persona hacia metas o fines determinados”. Es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento.

En la investigación de McCune (2011) *Consumer production in social media networks: A case study of the “Instagram” iPhone App*, se extraen seis motivaciones para usar Instagram: compartir, documentar, ver, sentimiento de comunidad, creatividad y terapia.

Define las motivaciones de la siguiente manera:

- Compartir: “disfrutar algo conjuntamente con otros” o “poseer una visión en común con otros” (Oxford American Diccionario).
- Documentar: necesidad de capturar, grabar o preservar experiencias vividas para los usuarios.
- Ver: necesidad de “mirar a través de los ojos de los demás” y presentar un punto de vista propio para tener un intercambio similar con los usuarios.
- Sentimiento de comunidad, debido a la interacción social que se crea entre los usuarios por el intercambio de *likes* y comentarios.
- Creatividad: necesidad de aprendizaje y crecimiento creativo influenciado por el contenido que ven en los demás usuarios. Uno de los encuestados afirmaba: “Deseo aprender más sobre fotografía combinando mis ideas con las de otras personas” (MaCcune, 2011:70). Instagram es un espacio de desarrollo de arte.
- Terapia: creencia de que Instagram es una forma de “curación”, “afrontamiento” y “bienestar”. El uso de la aplicación libera tensiones personales, ansiedades y estrés, un participante describió la fotografía como “una forma terapéutica de escapismo donde puedo complacer mi lado creativo” (MaCcune, 2011:72).

Lee, Lee, Moon y Sung (2015), analizaron los principales motivos sociales y psicológicos que pueden llevar al uso de esta red social: la interacción social, la recopilación de los momentos vitales importantes, la expresión personal, evasión y cotillear desde el anonimato. A diferencia de los dos estudios nombrados anteriormente, Prades y Carbonell (2016), en su investigación realizada a 202 estudiantes en Barcelona, *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*, sitúan como primera motivación cotillear, seguida de almacenamiento, interacción social, expresión y evasión, respectivamente. También distinguen entre las actividades y motivaciones para usar Instagram entre mujeres y hombres, exponiendo que “ las mujeres son las que más visitan Instagram” (Prades y Carbonell, 2016:30).

Por otro lado, el estudio realizado por Ting, Wong, Run y Choo (2015) concluye que las creencias sobre el uso de Instagram son: la gratificación personal ya que comparten y cuentan a sus amigos y amigas lo que hacen a través de la fotografía y al hacerlo buscan sentirse valorados/as; las distintas utilidades que pueden dar a Instagram; el rol socializador, permite mantener y crear nuevas amistades conectándolos/las por intereses comunes; la información que pueden encontrar y difundir sobre productos y por último el entretenimiento, los y las participantes afirmaban divertirse viendo las fotografías de sus seguidores.

Si se remite al estudio de Sheldon y Bryant (2015) en el que relacionan el narcisismo y la edad contextual con los motivos para su uso, se determinan cuatro razones para utilizarla: “Vigilancia/conocimiento sobre los demás” que puede ser interpretado por los anteriores autores como “cotillear” y “ver” en el caso de MaCcune (2011); “Documentación” como una forma de recordar momentos y vivencias personales importantes, al igual que para Lee y sus colaboradores (2015); “Popularidad” estrechamente vinculado con el concepto de narcisismo, por el que usan la aplicación para hacerse populares y autopromocionarse, esta característica viene motivada por los *likes* y comentarios que reciben y “Creatividad” como una manera de mostrar sus habilidades para encontrar personas afines. Sin embargo, estos no mencionan la “evasión” o “terapia” como motivación de su uso, pero si coincide con Prades y Carbonell (2016) en que son las mujeres las que mas usan la aplicación.

3. OBJETIVO

Dado el crecimiento de la influencia de Instagram en los y las jóvenes, el objetivo del presente estudio es conocer las principales motivaciones para el uso de esta red social, teniendo en cuenta una serie de factores que pueden influir en la manera de usarla.

4. METODOLOGÍA

La muestra está formada por 539 usuarios de Instagram, de los cuales 425 son mujeres (79%) y 113 hombres (21%) de edades comprendidas entre 14 y 35 años. La muestra inicial era de 619, sin embargo, se han eliminado 80 por error en las respuestas de sexo y edad. De los encuestados un 70% tienen o están cursando estudios universitarios, seguidos de personas que han estudiado o están estudiando Formación Profesional (12%),

un 12% Bachillerato y un 5% Secundaria. El 80% afirma tener una cuenta hace más de tres años.

Se realizó una encuesta, que se adjunta en el anexo, de 25 ítems mediante un formulario de Google Forms por su facilidad de difusión y recogida de datos. Se compartió el enlace de dicha encuesta a amigos y amigas de Whatsapp e Instagram durante diez días (02/07/2019- 12/07/2019). Por otro lado se contactó mediante mensaje directo con diferentes personalidades (*influencers*, periodistas, escritores y artistas) con más de 10 mil seguidores¹⁰ en Instagram con el objetivo de que compartieran el enlace del cuestionario en una de sus historias para alcanzar a más público. El día 11/07/2019 el ilustrador y diseñador gráfico Javier Royo¹¹ (@javiroyo) con 50 mil seguidores, una de las personas con las que se contactó, contestó el mensaje directo y publicó el cuestionario en su historia. Gracias a ello, el número de encuestas pasó de 111 a 619 en sólo un día. Una historia de Instagram tiene una duración de 24 horas, por lo que se decidió cerrar la encuesta en el momento que se eliminó la historia, ya que se consideró que el número de la muestra alcanzada era suficiente para iniciar el estudio.

Además de centrar el estudio en una pregunta principal, “¿Cuáles son tus motivaciones para usar Instagram?” se ha tenido en cuenta factores que influyen en su uso. Se ha investigado la frecuencia de uso y la diferencia que hay entre publicar contenido en una historia, una de las actualizaciones que más utilizan los y las jóvenes, y en un perfil. Se han analizado características como la edición de fotos “Cuando cuelgas una foto, ¿utilizas algún filtro o alguna aplicación de edición de fotos?” y la influencia que tienen las respuestas al contenido que se publica, refiriéndose a *likes* y comentarios, “Cuando cuelgas una foto, ¿te importa el número de *likes* y comentarios?”, “Cuando cuelgas una foto y no recibe los *likes* o comentarios que deseas, ¿la borras?”, “¿Te gustaría que Instagram eliminara la opción de dar *likes* en las publicaciones?”.

Por lo tanto, los ítems del test se dividen en diferentes bloques:

- Variables demográficas (sexo, estudios, edad)
- Contenido que publican en su perfil y en su historia y frecuencia de uso

¹⁰ Solo los usuarios con más de 10 mil seguidores tienen la opción de poder compartir una historia que permita redirigir mediante un enlace a otra página web.

¹¹ Perfil de Javier Royo en Instagram: <https://www.instagram.com/javiroyo/>

- Influencia de la respuesta de los demás ante lo que publican
- Motivaciones para el uso de Instagram

5. RESULTADOS

Los y las jóvenes del presente estudio afirman que abrieron una cuenta principalmente por entretenimiento (80%), seguido de por moda (13%), para darse a conocer profesionalmente (4%) y por último para conocer gente (3%). Conocieron la aplicación a través de amigos (81%). Un 61% tiene su perfil privado, es decir, tienen que aceptar la solicitud de seguimiento para que puedan ver sus publicaciones, la razón principal es que solo quieren que les siga la gente que conocen (57%) por delante de proteger sus datos (23%) o porque no les gusta que les cotilleen (20%). Los usuarios que tienen una cuenta pública corresponden a un 39%, afirman tener un perfil abierto para compartir con más gente lo que hacen (75%), porque tienen una cuenta profesional (16%) y para conseguir más seguidores (9%). En cuanto a la frecuencia de uso, un 46% pasa entre 1 y 2 horas en Instagram, un 26% entre 2 y 3, un 12% más de 3 horas, por el contrario un 16% menos de 1 hora.

5.1. Contenido publicado en el perfil y en la historia y frecuencia de uso

Como usuaria de Instagram, se ha observado que la publicación de historias es diferente al de las publicaciones que se hacen en el perfil. Publicar contenido en una historia es más esporádico y menos importante que lo que se cuelga en el perfil, ya que una historia se elimina pasadas las 24 horas mientras que la publicación en el perfil se mantiene a menos que se elimine de forma voluntaria, por lo que son imágenes o vídeos mejor editados o de contenido más relevante. Así, los encuestados afirman que el contenido que más cuelgan en sus perfiles son con amigos, amigas y familia (35%), seguido de selfies y fotos en las que aparecen solos (29%), con un 21% de vacaciones, publicaciones de información interesante un 11%. Por el contrario el contenido que menos comparten es de fiesta un 1,5%, el mismo porcentaje obtiene la publicación de memes y por último de comida y publicaciones de celebridades. Un 58% confirma hacerlo para compartir con los demás lo que les gusta, seguido de compartir con los demás lo que hacen (32%), para tener *likes* y comentarios (6%) y para informar sobre algo un 4%. Además, más del 80% declara subir contenido en su perfil pasados los 15 días.

¿Qué contenido es el que más cuelgas en tu perfil?

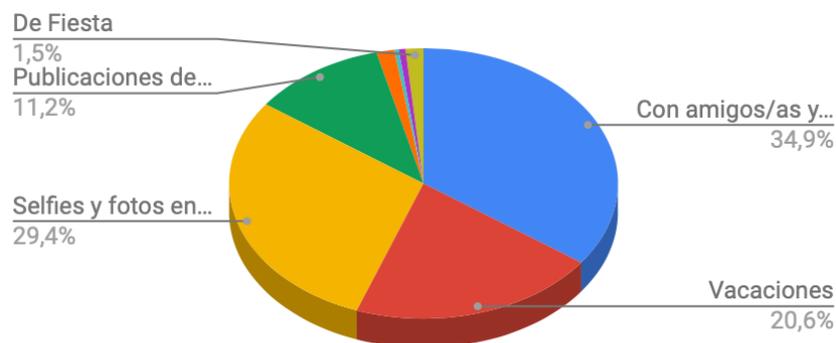


Gráfico 1. Porcentajes del contenido que más cuelgan los y las jóvenes en su perfil. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En lo referente a las historias, el contenido que más publican es con amigos/as y familia (33%) igual que el que comparten en su perfil. Sin embargo, las posiciones cambian ya que las publicaciones de información interesante es el segundo contenido que más cuelgan (21%), seguido de vacaciones (17%) y *selfies* con solo un 10% a diferencia del contenido en su perfil.

¿Qué contenido es el que más cuelgas en tus historias?

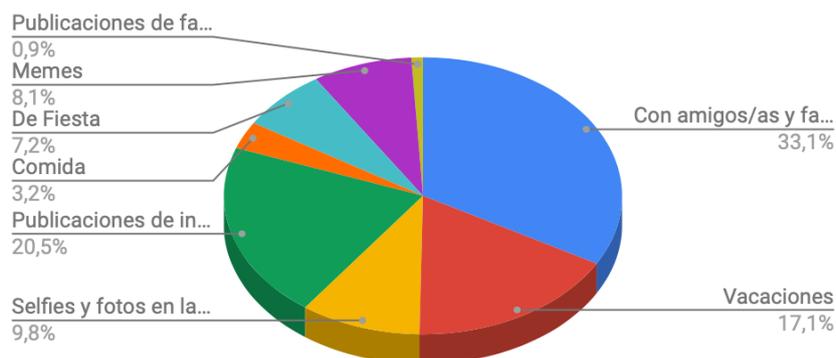


Gráfico 2. Porcentajes del contenido que más cuelgan los y las jóvenes en sus historias. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En cuanto a la frecuencia de publicación un 42% afirma subir cada 3 o 4 días una historia, un 33% no cuelga historias habitualmente y un 25% lo hace todos los días. Como se puede

comprobar colgar algo en la historia es mucho más habitual que hacerlo en el perfil. Los que afirman subir historias frecuentemente, un 54% sostiene colgar de 1 a 3 historias, el 33% solo una y el 13% más de 3 historias al día.

5.2. Influencia de la respuesta que reciben de lo publicado: *likes* y comentarios

Instagram es la red social con más efectos negativos en la juventud según el estudio realizado por la Sociedad Real de Salud Pública de Reino Unido (2017), una de las causas es que los usuarios se sienten influenciados por el gran contenido visual, enseñan lo llamativo del día a día y buscan el perfeccionismo, mientras algunos comparten sus vacaciones en un lugar paradisíaco, otros están en sus casas sintiendo frustración por no poder tener el mismo estilo de vida. Intentan mostrar todo lo bello que les ocurre, por lo tanto, como confirman los resultados de este estudio, Instagram refleja una vida más interesante que la real, un 82 % de los encuestados/as están de acuerdo con esta afirmación. Además, a parte de mostrar lo más interesante, también se editan las fotografías para cuidar la estética en Instagram y seguir un patrón en las publicaciones haciéndolas más atractivas para los demás y de esta forma obtener más *likes* y comentarios, así pues un 68% utiliza algún filtro o aplicación de edición de fotos antes de colgar una fotografía o un vídeo. Por esta razón sorprende que a la pregunta “¿Intentas subir fotos que realcen tu físico?”, un 59% haya contestado que no, ya que si editan o usan filtros en sus imágenes están contribuyendo a mejorar el contenido y por consiguiente a realzar su físico. Una de las adolescentes encuestadas en la investigación de #StatusOfMind afirmaba: “Instagram fácilmente hace que las niñas y mujeres sientan que sus cuerpos no son lo suficientemente buenos como las personas que utilizan filtros o editan sus imágenes para que se vean perfectas”

A pesar de esto, un 59% de los encuestados/as declara que no le importa el número de *likes* y comentarios que obtienen por lo que un 83% nunca ha borrado una publicación cuando los *likes* y comentarios no son los que esperaban tener, frente a un 17% que alguna vez lo ha hecho. No obstante un 58% no está de acuerdo con que Instagram elimine la opción de dar me gusta en las publicaciones. De esta manera la red social perdería todo su sentido, los *likes* y comentarios son las respuestas que todo usuario busca cuando publica una imagen o vídeo.

5.3. Motivaciones para el uso de Instagram

A la pregunta principal del presente estudio, “¿Cuáles son las principales motivaciones para usar Instagram?”, un 50,7% de los encuestados/as han contestado como primera motivación “Puedo ver lo que comparten mis amigos/as”, la segunda motivación con un 16,4% es “Puedo informarme de eventos, productos, ropa...”, la tercera es “Puedo ver lo que comparte la gente famosa” con un 10,8%, le siguen “Puedo compartir las cosas importantes de mi día a día” un 9,1%, “Puedo crecer profesionalmente” un 8,6% y por último “Puedo conocer gente nueva” un 4,5%.



Gráfico 3. Porcentajes de las motivaciones de los y las jóvenes para usar Instagram.
Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Según los datos obtenidos, ver lo que comparten sus amigos/as es lo que más motiva a los y las jóvenes a usar Instagram. Conocer sus intereses y saber lo que están haciendo en cada momento es a la vez una manera de mantener el contacto e incrementar la interacción entre ellos. Cuando exponen algo en Instagram pueden recibir respuestas, de esta forma se puede empezar una conversación o intercambio de reacciones, es decir, fomentan la socialización, uno de los motivos principales del uso de las redes sociales según Merino (2011). Si se relacionan las respuestas del presente estudio con investigaciones ya realizadas, se puede observar que la motivación “Puedo ver lo que comparten mis amigos” se puede interpretar como “Ver” de MacCune (2011), como “Vigilancia/ conocimiento de los demás” por Sheldon y Bryant (2015) y como “cotillear” por Prades y Carbonell (2016).

La segunda motivación “Puedo informarme de eventos, productos, ropa..” está influenciada por la importancia que están tomando las agencias, empresas e *influencers* en la red social. Instagram se ha convertido en un medio de comunicación relevante, actualmente son cada vez más las empresas que la eligen para promocionar y anunciar sus eventos o productos. Es una forma fácil de acercar sus artículos a una gran variedad de público de todo el mundo y de comunicarse con sus consumidores. Según la agencia especializada en marketing DCG, un 80% de las cuentas siguen a una empresa en Instagram. Además, para los y las jóvenes es mucho más sencillo comprar sin tener que salir de la aplicación o informarse sobre las últimas tendencias de las marcas desde una red social. Esta motivación coincide con la creencia de comportamiento que influye en el uso de Instagram de Ting et al. (2015) de poder compartir productos y marcas para darlos a conocer. Uno de los entrevistados comentaba: “Me gusta ver las fotos publicadas por empresas en Instagram para conocer sus últimas tendencias y promociones”.

Se ha tomado “Puedo ver lo que comparten la gente famosa” como una motivación ya que son los perfiles de las celebridades los que más *followers* tienen y los que más me gusta y comentarios reciben. Además, anteriormente se ha nombrado que una de las razones del éxito de Instagram en los y las jóvenes es que entre los usuarios pueden encontrar a sus ídolos e interactuar con ellos. Por lo que poder ver lo que comparten las celebridades se convierte en la tercera motivación según los datos de este estudio (10,8%).

Compartir las cosas importantes del día a día es la cuarta motivación para un 9,1%, publicar todo lo que hacen para que lo vean los demás se puede interpretar como la motivación de “almacenamiento” de Prades y Carbonell y la recopilación de momentos vitales importantes por Lee et al. (2015). Instagram permite crear un álbum de recuerdos a partir de lo que se comparte, capturar experiencias importantes y subirlas a la red para mantenerlas recopiladas y para que los seguidores las vean.

Instagram se ha convertido en una herramienta de promoción para los y las jóvenes, por lo que también ven una buena alternativa para darse a conocer o crecer profesionalmente. Según el estudio realizado por Jovbite (2018), *Talento Conectado. Nuevas realidades del mercado de trabajo*, observaron que los y las jóvenes de entre 18 y 29 años, utilizan Instagram como instrumento de búsqueda de trabajo (28%) por delante de LinkedIn (23%). Es la red social que permite compartir todo tipo de contenido lo que ayuda a crear

la identidad e imagen personal. Esta aplicación fomenta la creatividad, enseñan quiénes son, lo que hacen y lo que les gusta, es un lienzo en blanco donde pueden desarrollar su actividad profesional y sus habilidades desde un fotógrafo hasta un chef o un fisioterapeuta. La simpleza y facilidad de llegar a un público amplio hacen que para los y las jóvenes sea más atractivo abrir un perfil con contenido profesional en Instagram para empezar su experiencia laboral. Además un 16% de los encuestados/as de esta investigación tienen una cuenta profesional. Como consecuencia se puede decir que “Puedo crecer profesionalmente” es la quinta motivación con un 9,6% de los y las jóvenes para usar Instagram.

Finalmente, la motivación menos influyente es “Puedo conocer gente nueva” (4,5%), la red social actúa como un instrumento socializador ya que mantiene las amistades existentes y ayuda a crear otras nuevas. Posibilita que se forjen conexiones con aquellas personas con gustos e intereses comunes, creando así el sentimiento de “Comunidad” que MacCune (2011) expone en su investigación y el rol socializador para Ting et.al (2015).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo demuestran que los y las jóvenes se sienten atraídos por la aplicación debido a la simpleza de uso y al impacto visual que tiene para poder exponer sus emociones y gustos. Las redes sociales han permitido que se comuniquen e interactúen con sus amigos/as además de crear su identidad a través de lo que comparten.

Los y las jóvenes, según los datos de este trabajo, conocieron Instagram a través de sus amigos/as y abrieron una cuenta principalmente por entretenimiento. Además, prefieren tener un perfil privado para que solo el círculo más cercano pueda ver sus publicaciones. El contenido que más les gusta publicar tanto en el perfil como en las historias son fotografías y vídeos con amigos/as y familia. Lo que si es notorio es que las publicaciones en las historias son mucho más frecuentes que las que se cuelgan en el perfil, de 1 a 3 historias cada 3 o 4 días frente a los 15 días que pueden pasar entre una imagen y otra colgada en el perfil.

Lo más llamativo es que a pesar de que es la red más usada por la juventud debido a las características que ofrece, también consideran que Instagram refleja una vida más interesante que la real. Publican contenido que consideran importante y momentos que pueden llamar la atención de los demás y para ello, utilizan filtros o alguna aplicación de edición de fotos. Sin embargo, afirman que no les importa el número de *likes* y comentarios que reciben y tampoco intentan subir fotos que realcen su físico. Asimismo, no les gusta la idea de que Instagram elimine los “me gusta” de la aplicación. Por una parte esta actualización haría que no estén tan pendientes de qué pensarán los demás pero por otra haría que Instagram perdiera su esencia.

En cuanto a las motivaciones se puede concluir que, sin lugar a duda, lo que más les mueve a usar Instagram es que pueden ver lo que hacen sus amigos/as y familia; informarse sobre eventos, productos o artículos de las marcas y empresas es la segunda razón; el interés que tienen por ver lo que comparte la gente famosa se considera como la tercera motivación; compartir lo importante de su día a día, crecer profesionalmente y conocer gente nueva se sitúan como las últimas motivaciones para usar Instagram respectivamente. Es interesante observar que a pesar de fijar estas como motivaciones principales en base al contenido y experiencia personal como usuaria, varias coinciden con los estudios realizados por MacCune (2011), Lee et al. (2015), Ting et al. (2015), Prades y Carbonell (2016), Sheldon y Bryant (2015).

El estudio presenta limitaciones debido al gran número de mujeres que han contestado la encuesta en comparación a los hombres. Como el cuestionario se difundió a través de una historia de un perfil específico, en este caso un ilustrador y diseñador gráfico (@javirrojo), el perfil de los y las jóvenes que le siguen, es de personas que están interesadas en cuentas creativas o con influencia artística, por lo que si se hubiese difundido por otro medio, se habrían conseguido perfiles más diversos en cuanto a gustos y características. Conocer la nacionalidad de los encuestados/as habría sido interesante para hacer un estudio más concreto.

REFERENCIAS

AIMC. (06 de Marzo de 2019). "Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet". Recuperado el 02 de Agosto de 2019, de

<http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/macro2018ppt.pdf>

ARRIAGA, A., MARCELLÁN, I., & REYES, M. (2016). "Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes". Estudios sobre educación, 197-216. Recuperado el 19 de Agosto de 2019:

https://www.researchgate.net/profile/Amaia_Arriaga/publication/299576667_Social_Networks_Spaces_for_the_Participation_and_Learning_for_Youth_Production_of_Digital_Images/links/57bd5d6308ae691824301921/Social-Networks-Spaces-for-the-Participation-and-Learning-for-Youth-Production-of-Digital-Images.pdf

BALLESTEROS, J. C. & MEGÍAS, I. (2015). "Jóvenes en la red. Un selfie". Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

BARCELO, J. (2019). "Cómo buscar trabajo en Instagram". Bussiness School.

Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/busqueda-de-empleo/como-buscar-instagram/>

BOYD M., D., & ELLISON, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, history, and scholarship". Journal of Computer- Mediated Communication, 13(1), 210–230.

Recuperado el 02 de Agosto de 2019, de

<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

CASTELLANA, M., CARBONEL, X., BERANUY, M. y GRANER, C. (2006). "La relació de l'adolescent amb les TIC: Un tema de rellevància social" *Full informatiu del Col.legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya*, 192, 22-23.

COLÁS, P., GONZÁLEZ, T. y DE PABLOS, J. (2013). "Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes". Revista Científica de Educomunicación, 40(20), 15-23.

- DE CASAS-MORENO, P; TEJEDOR-CALVO, S; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2018). “*Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación*”. Revista Prisma Social no20, 2018, 40-57. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20\(Scopus\)%20Instagramers.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20(Scopus)%20Instagramers.pdf?sequence=1)
- DOMÍNGUEZ, A. (2009). “Amistad P2P. Usos seguros de las redes sociales”. *Especial monográfico/Adolescencia y sexualidad*. Recuperado el 13 de Agosto, de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1367/1172>
- GABELAS B., J. A. y MARTA L., C. (2011). “*Adolescentes en la cultura digital*”. En Martínez R., E. y Marta L., C. Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- GARCÍA F., PORTILLO J., ROMO J. (2007). “*Nativos digitales y modelos de aprendizaje*”. Universidad de País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado el 15 de Agosto, de <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- GROSS, E. (2004). “*Adolescent Internet use: What we expect, what teens report*”. Journal of Applied Developmental Psychology. 25. 633-649. 10.1016/j.appdev.2004.09.005.
- IAB. (2019). *Estudio Redes Sociales*. IAB. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- INSTAGRAM, (2010-2018) *Our Story*. Instagram. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <https://instagram-press.com/our-story/>
- LEE, E., LEE, J.A., MOON, J. H. & SUNG, Y. (2015). “*Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*”. Cyberpsy., Behavior, and Soc. Networking, 18, 552-556.

LIN, K. Y., & LU, H. P. (2011). “*Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory*”. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.

MACCUNE, Z. (2011). “*Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the ‘Instagram’ iPhone App*”. (Tesis de maestría). Universidad de Cambridge, Cambridge.

MADEN, M., LENHART, A., CORTESI, S., SMITH, A., & BEATON, M. (2013). “*Teens , Social Media , and Privacy*”. Washington: Pew Research Center. Recuperado el 05 de Agosto de 2019, de: <https://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

MARCELINO, G. (2015). “*Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*”. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. ICO- NO14, 13, 48–72.

MARCELINO, G.V. y TABOADA, M. (2014). “*Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram*”, en adComunica. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 8, pp. 139-167.

Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MEJÍA, J. (2017). “*Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan a la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*”. México: Grupo editorial Patria.

MERINO, L. (2011). “*Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital*”. *Revista de Estudios de Juventud*, 95, 31-43

MESO, K., PÉREZ DASILVA J., MENDIGUREN GALDOSPIN T. (2011). “*La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria*”. *Tejuelo Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 12, 137-154.

MONSORIU, M. (2009). *“Manual de redes sociales en Internet. Aprende a usar tuenti, facebook, fotolog, myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!”*. Madrid: Creaciones Copyright.

PALFREY, J., GASSER, U., SIMUN, M y BARNES, R.F. (2009). *“Youth, creativity and copyright in the digital age”*. International Journal of Learning & Media, 1(2), 79-97. Recuperado el 05 de Agosto de 2019, de <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/3128762/Palfrey%20-%20Youth%2c%20Creativity%2c%20and%20Copyright%20in%20the%20Digital%20Age.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

PRADES, M. & CARBONEL, X. (2016). *“Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram”*. Communication Papers- Media Literacy & Gender Studies, 5(9), 27-36.

PRENSKY, M. (2011). *“Enseñar a nativos digitales”*. Madrid: Ediciones SM.

QUINTANA, G.R. (2016) *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (Estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)*. Universidad de Cantabria.

SIIBAK, A. (2009). *“Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites”*. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(1).

SHELDON, P., BRYANT, K. (2016). *“Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”*. Computers in Human Behavior, 58, 89- 97.

THE SOCIAL MEDIA FAMILY. (2019). *“ V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twiter e Instagram en España”*.

TING, H., WONG, W., DE RUN, S., & CHOO, S. (2015). *“Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study”*. International Journal of Business and Innovation, 2(2).

WILLIAMS, A. L. & MERTEN, M. J. (2009). *“Adolescents' online social networking following the death of a peer”*. Journal of Adolescent Research, 24(1): 67

WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. (2019). *“Digital in 2019. Essential insights into Internet, Social media, Mobile and Ecommerce use around the world”*.

WOOLFOLK, A. (2006). “*Psicología Educativa*” México; Prentice Hall.

YOUNG HEALTH MOVEMENT. (2017). “*#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*”. Recuperado el 03 de Septiembre de 2019, de <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

ANEXO

Cuestionario

Eres...

Hombre
Mujer

Edad

¿A qué te dedicas?

Estudio
Trabajo
Ambas

¿Que tipo de formación estudias o has estudiado?

Secundaria
Bachillerato
Universidad
FP o Grado superior

¿Cómo conociste Instagram?

Amigos/as
Otras redes sociales
Publicidad

¿Desde cuándo tienes Instagram?

Hace 1 año
De 1 a 3 años
Hace más de 3 años

¿Por qué abriste una cuenta?

Moda
Entretenimiento
Conocer gente
Darne a conocer profesionalmente

Tu cuenta es

Privada

Pública

¿Por qué tienes una cuenta privada?

Para proteger mis datos

Solo quiero que me siga la gente que me conoce

No me gusta que me cotileen

¿Por qué tienes una cuenta pública?

Para conseguir más seguidores

Para compartir con más gente lo que hago

Mi cuenta es profesional

¿Cuáles son tus motivaciones para usar Instagram?

Puedo compartir las cosas importantes de mi día a día

Puedo ver lo que comparten mis amigos

Puedo ver lo que comparte la gente famosa (influencers, futbolistas, cantantes, actores...)

Puedo conocer gente

Puedo crecer profesionalmente

Puedo informarme de eventos, productos, ropa...

¿Qué contenido es el que más cuelgas en tu perfil?

Selfies y fotos mías

Con amigos/as y familia

Vacaciones

Comida

Eventos

Publicaciones de famosos (influencers, futbolistas, cantantes, actores...)

Publicaciones de información interesante

Memes

¿Qué contenido es el que más cuelgas en tus historias?

Selfies y fotos mías

Con amigos/as y familia

Vacaciones

Comida

Eventos

Fotos y vídeos de vacaciones

Publicaciones de famosos (influencers, futbolistas, cantantes, actores...)

Publicaciones de información interesante

Memes

Cuando cuelgas una foto, ¿te importa el número de likes y comentarios?

Si

No

Cuando cuelgas una foto y no recibe los likes o comentarios que deseas, ¿la borras?

Si

No

Alguna vez lo he hecho

¿Te gustaría que Instagram eliminara la opción de dar likes en las publicaciones?

Si

No

Cuando cuelgas una foto, ¿utilizas algún filtro o alguna aplicación de edición de fotos?

Si

No

¿Intentas subir fotos que realcen tu físico?

Si

No

¿Crees que Instagram refleja una vida más interesante que la real?

Si

No

¿Con qué objetivo cuelgas una foto en tu perfil?

Para compartir con los demás lo que hago

Para compartir con los demás lo que me gusta

Para tener likes y comentarios

Para informar sobre algo

¿Con qué objetivo cuelgas una foto en tu historia?

Para compartir con los demás lo que hago

Para compartir con los demás lo que me gusta

Para que me contesten la historia

Para informar sobre algo

Porque me aburro

¿Con qué frecuencia subes una foto en tu perfil?

Todos los días

Cada 3 días

Cada semana

Más de 15 días

¿Con qué frecuencia subes una historia?

Todos los días

Cada 3 o 4 días

No cuelgo historias habitualmente

Si subes historias habitualmente, ¿cuántas publicas?

1

De 1 a 3

Más de 3

¿Cuántas horas pasas en Instagram al día?

Menos de 1h

Entre 1 y 2h

Entre 2 y 3h

Más de 3h