

# PRISMA SOCIAL N°20

## LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LA CIUDADANÍA EN MEDIOS DIGITALES EMERGENTES

MARZO 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 40-57

RECIBIDO: 12/1/2018 – ACEPTADO: 2/3/2018

### MICRONARRATIVAS EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DEL *STORYTELLING* AUTOBIOGRÁFICO Y DE LA PROYECCIÓN DE IDENTIDADES DE LOS UNIVERSITARIOS DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

### MICRO-NARRATIVES ON INSTAGRAM: ANALYSIS OF THE AUTOBIOGRAPHICAL *STORYTELLING* AND THE PROJECTION OF IDENTITIES OF THE DEGREES IN THE FIELD OF COMMUNICATION

PATRICIA DE-CASAS-MORENO / [PATRICIA@GRUPOCOMUNICAR.COM](mailto:patricia@grupocomunicar.com)

UNIVERSIDAD DE NEBRIJA, ESPAÑA

SANTIAGO TEJEDOR-CALVO / [SANTIAGO.TEJEDOR@UAB.CAT](mailto:santiago.tejedor@uab.cat)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA



LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ / [LUISMIGUEL.ROMERO@UNIR.NET](mailto:luismiguel.romero@unir.net)

ESAI BUSINESS SCHOOL, UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO / UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN ESTÁ ENMARCADA EN EL PROYECTO I+D "COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE LA CIUDADANÍA EN MEDIOS DIGITALES EMERGENTES (SMARTPHONES Y TABLETS): PRÁCTICAS INNOVADORAS Y ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS EN CONTEXTOS MÚLTIPLES" CON CLAVE EDU-2015-64015-C3-1-R DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA (MINECO/FEDER).



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El estudio de las redes sociales entre los jóvenes internautas se ha convertido en una línea de investigación en crecimiento. Existen numerosas investigaciones al respecto, sin embargo, apenas se ha analizado el tipo de contenidos (temáticas y enfoques) que publican y, especialmente, los perfiles característicos en la articulación de relatos. Entre estas plataformas dialógicas, destaca Instagram, una de las aplicaciones más útiles y mejor valoradas por los usuarios jóvenes. El presente artículo presenta los resultados de una investigación diagnóstica realizada en dos universidades españolas con una muestra total de 204 estudiantes de Comunicación y Educación, que reflexionaron sobre el uso y la construcción de relatos en sus respectivas cuentas de esta red social. El estudio ratifica que la red posee un elevado grado de aceptación entre el público joven, especialmente a través del teléfono móvil, para compartir contenidos focalizados en sus momentos de ocio y vida cotidiana. No obstante, advierte de la necesidad de sensibilizar a este público etario de las posibilidades de la plataforma como herramienta comunicativa de cariz profesional. Para ello, se plantea la necesidad de una reformulación de los planes de estudios, insistiendo en la importancia de la *media literacy*, por un lado, y proyectando el uso de la plataforma más de allá de su mero uso por ocio y entretenimiento.

## PALABRAS CLAVE

Nuevas tecnologías; dispositivos móviles; redes sociales; identidad digital; Instagram; storytelling.

## ABSTRACT

The study of social networks among young Internet users has become a growing line of research. There are numerous studies, however, has analyzed the type of content (topics and approaches) published and, especially, the characteristic profiles in the articulation of stories. Between these platforms dialogic, Instagram, which is one of the most useful applications and rated by the users. In this way, this article presents the results of a diagnostic research conducted in two Spanish universities with 204 students of Communication and Education, which reflected on the use and construction of stories in their respective accounts of Instagram. The study concludes that the network has a high degree of acceptance among young people, especially through the mobile phone, to share content targeted at your leisure moments or everyday life. However, warns of the need to sensitize students to the possibilities of the platform as a communicative tool to turn professional. To do this, there is a need for a reformulation of the curriculum by insisting on the importance of media literacy, on the one hand, and projecting the use of the platform beyond entertainment.

## KEYWORDS

New technologies; mobile devices; social networks; digital identity; Instagram; storytelling.

## 1. INTRODUCCIÓN

La convergencia mediática ha propiciado que los usuarios se encuentren expuestos a una amplia oferta de plataformas, soportes y medios de difusión para los productos audiovisuales. En este sentido, nace lo que podemos denominar como las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS), influyendo en los hábitos de consumo y en las relaciones de la sociedad. Según Scolari (2008: 115), el nuevo ecosistema comunicativo se caracteriza por «procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí».

Las redes sociales (*Social Networks Sites*, SNS) se han convertido en el medio de comunicación por excelencia de los jóvenes españoles. Según Ureña (2015), el grupo de entre 16 y 24 años son los que más presencia tienen en las SNS y además, destaca que las motivaciones personales son las más influyentes, sobre todo, el contenido de ocio y entretenimiento que ofrecen y la oportunidad para conocer a nuevas personas. La relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías es uno de los temas que más interés suscita en los estudios académicos. Sin duda, este grupo social es el que refleja una mayor relación con la cultura digital. Este conjunto de individuos, conocidos como «nativos digitales» o «generación digital» se caracterizan por estar hiperconectados. Según Gabelas y Marta (2011: 11), «los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, (...), han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir».

La plataforma Instagram se ha convertido en una de las más valoradas entre los usuarios, que consideran que las aplicaciones más útiles son las vinculadas con el video, el social media y los servicios de mensajería. Junto a ellas integran este grupo: WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps y Twitter (ComScore y IMS, 2016). La segunda edición del *IMS Mobile in LatAm Study* (ComScore y IMS, 2016), informe sobre tendencias en consumo digital y uso de aplicaciones móviles situaba entre las plataformas más utilizadas a: WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter (que encabezaba la lista). Según Latamclick (2017), Latinoamérica tiene más de 60 millones de usuarios registrados en Instagram (28 millones de hombres, 32 millones de mujeres aproximadamente). En España, ocupa el cuarto lugar (con un 40,4%), por detrás de WhatsApp (92,8%), Facebook (87%) y Twitter (48,9%) e Instagram (40,4%), entre las plataformas sociales más utilizadas por el conjunto de los internautas (AIMC, 2017). Es el país de Europa con mayor presencia en WhatsApp (Comisión Europea, 2016).

### 1.1. DISPOSITIVOS MÓVILES Y REDES SOCIALES

El uso de las SNS ha provocado que la imagen se alce como la herramienta de difusión más útil, sobre todo, para los más jóvenes. La aparición de los dispositivos móviles ha conseguido que las necesidades comunicativas del ser humano haya experimentado una transformación a través de Internet. La Red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas. Sin embargo, el nuevo usuario digital debe abordar en

primera instancia, una correcta competencia mediática y actitud crítica y reflexiva para convertirse en un buen prosumidor. El prosumidor es aquella persona que a la misma vez que consume, produce contenido y lo comparte a través de la web. Con este modelo de colaboración, conseguimos instaurar una cultura participativa dentro de la Web 2.0 cuya función principal es conseguir una retroalimentación de los múltiples individuos que navegan por Internet (Canga, 2015).

En este orden, Instagram como red social y objeto de estudio de la presente investigación trata de conectar a la sociedad a un mundo imaginario a través de las fotografías compartidas. Esta red nace en el año 2010 con la idea de compartir a través de las imágenes fijas y audiovisuales, la vida de sus usuarios. Para llevar a la práctica esta aplicación, el medio de comunicación más utilizado son los dispositivos móviles, y más especialmente, el *smartphone*. Desde su nacimiento ha conseguido alcanzar más de 150 millones de usuarios con un promedio de 55 millones de fotografías y vídeos subidos al día. Sin duda, la característica más imperiosa de esta red social es que permite a sus usuarios darse a conocer de una manera visual a los demás, construyéndose a la misma vez una identidad digital (Oropesa y Sánchez, 2016). Según los estudios de Siibak (2009), se señala que los jóvenes prestan especial atención a la imagen que comparten, pues consideran que a través de ella pueden conseguir popularidad. Por su parte, el trabajo de Marcelino (2015) reflexiona sobre las migraciones de los jóvenes usuarios españoles de unas a otras redes sociales. Concretamente, la autora (op. cit) alude al paso de Tuenti a Facebook que se produjo hace algunos años y apunta además a un segundo movimiento migratorio desde Facebook hacia Instagram.

En un estudio con usuarios de diferentes perfiles Prades y Carbonell (2016) identifican una jerarquía temática que justifican porqué los jóvenes hacen uso de Instagram. El estudio, que contó con la participación de 202 usuarios de Instagram (106 estudiantes de secundaria y bachillerato y 96 universitarios) detectó cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. Además, se observó que la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad. Por otro lado, Reolid-Martínez y otros (2016) señalaron que el uso de esta plataforma es mayor en las chicas que en los chicos. En esta misma línea, McCune y Thompson (2011) analizaron las posibles motivaciones para usar Instagram: compartir las imágenes con diferentes usuarios, almacenar experiencias vividas, ver a través de otros ojos las imágenes colgadas, sentirse partícipe e integrado dentro de una comunidad digital, la creatividad, y libertad a la hora de expresarse. Además, Lee y otros (2015) destacan que las motivaciones sociales y psicológicas que llevan a usar Instagram son: interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear qué hacen los demás. Por último, Instagram se especializa por el uso de «hashtags», cuya función es etiquetar las fotografías y vídeos de los usuarios para que otros puedan encontrarlos fácilmente al estar vinculado a una temática específica. De este modo, desde que el uso de estas etiquetas se proyectó por parte del equipo creador de esta red social, se lanzaron múltiples desafíos para que los distintos usuarios pudieran descubrirse: #100days, #Photoaday, #30dayphotochallenge, etc (Martín-Bosque, 2014).

Por otro lado, el fenómeno del «selfie» ha conseguido una popularidad sin precedentes, sobre todo en el sector juvenil. Estos se fotografían constantemente con el objetivo de difundir sus

imágenes por Internet y sus redes sociales. De este modo, la imagen tiende a desplazarse por un conjunto de pantallas accesibles (multipantallas) y consumidas por una sociedad digital demandante de contenido. Con la aparición de las redes sociales, este fenómeno se volvió imparable, pudiéndose identificar tres tipos de «selfies»: por un lado, aquellas imágenes que han sido realizadas con rapidez, sin importar tanto la imagen; aquellos preparados y bien diseñados para conseguir una repercusión; y por último, aquellos que tienden a tomar imágenes sobre fragmentos del cuerpo como pueden ser tatuajes, cicatrices, huellas, etc. (Terceño y otros, 2016). Según Cabezuelo-Lorenzo y Ruiz-Carreras (2010), estos cambios tecnológicos, y sobre todo, el uso de las SNS, han supuesto modificaciones en el modo de comunicación de la sociedad. Asimismo, hay que destacar que los dispositivos se han multiplicado y el acceso a Internet se ha facilitado en términos generales, estableciéndose nuevos canales de participación y el don de la ubicuidad como característica principal para el consumidor.

Hay que hacer hincapié en que el modelo social y cultural europeo está apoyado por la multimedia. De este modo, con la aparición de los nativos digitales y sus precedentes, las SNS se convierten en la herramienta de difusión de cada uno de los usuarios que la usen. En este punto, surgen perfiles conocidos como «influencers» o «instagramers», caracterizados por ser renombrados en un sector especializado, ya que sus redes sociales alcanzan miles de seguidores y aportan un contenido atractivo, demandado y consumido (Rego-Rey y Romero-Rodríguez, 2016). En este sentido, el término de «instagramers» se utiliza para designar a aquellos usuarios de esta red social, cuya característica innata es mostrar a diario aspectos de sus vidas. Además, con sus publicaciones transmiten tendencia y ayudan al posicionamiento de las marcas en algunas ocasiones (Martínez-Navarro, 2016).

La teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel y Jonh (1979), trata de estudiar la configuración de la identidad del «Yo» a partir de la vinculación a las diferentes redes sociales que convergen en Internet. La identidad digital ha sido objeto de estudio de múltiples investigadores. Los usuarios están sometidos a una constante transformación digital, influyendo directamente en nuevas formas de significación y repercusión en la construcción de las identidades personales. De este modo, este fenómeno identitario en la Red, vinculado a una perspectiva relacional y dinámica, consigue establecer interacciones sociales entre los diferentes perfiles que convergen en Internet. Según Hall (2003), la identidad debe ser valorada como estratégica y posicional, ya que resulta de entornos específicos por discursos y estrategias enunciativas. Esta afirmación se puede observar de forma más específica en estos espacios ideales de expresión con respecto a la construcción de la imagen.

La comunicación basada en el uso de las redes sociales ha generado nuevos entornos para la auto-revelación, la auto-presentación y la gestión de impresión (Rui y Stefanone, 2013). Estas dimensiones han sido estudiadas, estableciéndose una relación entre el narcisismo y las conductas de auto-promoción en Instagram. Según Fox y Rooney (2015), los usuarios más narcisistas tienden a publicar autofotos con mayor frecuencia y además, presentan un alto grado de preocupación por la fotografía compartida en sus perfiles. Por otro lado, encontramos que existen algunos usuarios que utilizan de forma saludable la auto-exploración a través de los contenidos compartidos, permitiendo que el individuo sea más auténtico y consiga aumentar la autoestima.

Hariki (2016) por su parte afirma que la conformación de la identidad se ha convertido en un proceso arduo, ya que no solo se genera por compartir contenido e interactuar con los usuarios, sino que además, desde un nivel subjetivo, estas fotografías o vídeos se constituyen como un arte narrativo.

## 1.2. **STORYTELLING: EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS EN INSTAGRAM**

En la actualidad, los dispositivos móviles, sobre todo, el *smartphone*, se ha convertido en el instrumento indispensable para la creación y el consumo digital como estrategia transmedia de *storytelling* (Jenkins, 2009; Pratten, 2011; Scolari, 2013; Galindo-Rubio y otros, 2015).

Las plataformas digitales se identifican porque permiten formas personalizadas y flexibles, sobre todo, en los formatos relacionados con la narrativa audiovisual. Según van Dijck (2013), las plataformas digitales son «espacios de interacción predeterminados como redes sociales, buscadores y aplicaciones que están mediados por dispositivos fijos o móviles». De este modo, este nuevo escenario favorece a la puesta en marcha del «storytelling». Este término, definido como el arte de contar historias, consigue producir conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, utilizando discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social. En esta misma línea de estudio, hay que destacar que, múltiples autores relacionan este término como objeto de desarrollo del «eduentretenimiento» (Tilly, 2002; Tufte, 2015; Rocha y González, 2016). Nos, Iranzo y Farné (2012: 214) señalan que «la forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan de ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia».

Debido a las múltiples transformaciones tecnológicas, las formas de comunicarnos digitalmente, también han evolucionado. El hombre tiene la imperiosa necesidad de contar historias y las redes sociales lo ayudan a través del uso de narraciones audiovisuales y ficcionales, buscando transmitir y presentarse al resto de usuarios de una manera cercana, transparente y del mismo modo, conseguir conectar con la audiencia. A raíz de este flujo comunicacional, comenzamos a usar el «storytelling» como herramienta y estrategia para compartir nuestras historias y relatos personales (Martínez y otros, 2016). Según Jenkins (2003), cada medio es partícipe en la construcción del universo narrativo. De este modo, Instagram como red social, se convierte en ese universo narrativo, donde los usuarios comparten y producen contenido audiovisual y que más tarde es expandido por la Red.

Sin duda, las historias siempre han desempeñado un papel importante en la vida de las personas a través de la confluencia de los códigos culturales. Con el desarrollo tecnológico, la comunicación ha creado nuevas formas narrativas. Es por ello que Instagram se ha convertido en la red social más popular en el mundo por su transmisión de imágenes y narrativa digital. Esta plataforma ha creado un nuevo lenguaje narrativo, cuyo factor latente radica en las fotografías y vídeos. Según Figa (2004: 34), la narración digital es aquella que «usa de la voz, la música y los mensajes visuales de acuerdo con el texto en entornos digitales». Por su parte, Robin (2008: 220), señala que la narración digital es la asociación de la interacción de dispositivos multimedia tales como gráficos, vídeos y sonidos para crear una narración sobre un tema específico.

Para finalizar, destacar que las micronarrativas o microrelatos se identifican por su brevedad textual, la virtualidad o potencialidad narrativa y la ficcionalidad. Contar una historia en línea requiere de ciertos elementos, que tenga sentido tanto para productores como consumidores (Barry y otros, 2017). La nueva audiencia activa se identifica por estar casi todo el día conectada a través de un dispositivo móvil. Lo instantáneo se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma acelerada. Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram *stories*) permite, además, añadir fotografías y vídeos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etc. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. Sin duda, el objetivo de esta aplicación al usar la estrategia de «storytelling» es tratar de simular una conversación a través de una pequeña narración.

## 2. OBJETIVOS

El presente estudio busca analizar el perfil narrativo de los jóvenes universitarios en Instagram como canal de exposición de *storytelling* autobiográfico y de proyección de identidades. Partiendo de ello, el artículo ha buscado responder a la siguiente pregunta de investigación de ámbito exploratorio-descriptivo: «¿Qué tipo de contenidos e historias publican los universitarios en Instagram?». Los jóvenes universitarios que utilizan Instagram presentan una predilección por la creación de historias conformadas a partir de material autobiográfico. En este sentido, atendemos a dos hipótesis como punto de partida del presente estudio:

H1: Existe una tendencia a publicar contenidos y generar relatos centrados en temáticas del ámbito del ocio y del entretenimiento.

H2: La construcción de identidades está estrechamente vinculada con referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo.

## 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha decidido realizar un análisis de naturaleza cuantitativa y alcance exploratorio-descriptivo, con el uso de encuestas como herramienta de distinción. El instrumento ha sido validado por 15 expertos nacionales e internacionales en materia de Comunicación y Educación, consiguiendo un elevado grado de acuerdo por parte de los mismos ( $k = 0.746$ ). De este modo, el grado de concordancia presenta una buena relación en los métodos de evaluación por parte de los jueces. Los análisis desarrollados han tildado a la encuesta como una herramienta con alto grado de pertinencia. Asimismo, presenta desviaciones típicas y medias elevadas en torno a las 3 dimensiones señaladas: i) uso de Instagram, ii) identidad personal del usuario y, iii) *stories* de Instagram.

El instrumento está conformado por dos bloques: por un lado, un perfil socio-demográfico con un total de 13 preguntas; y por otro lado, el uso de la escala Likert con un grado de respuesta, donde el 1 significa totalmente en desacuerdo y el 4 totalmente de acuerdo, constituido por 41 ítems. La finalidad no es otra que la de realizar los análisis descriptivos pertinentes, que apoyen los objetivos e hipótesis señalados con anterioridad. De este modo, se ha construido una en-

cuesta de 55 ítems y se ha llevado, en una segunda fase, una prueba piloto con 15 estudiantes universitarios. La consistencia interna del test presentó una alta fiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0,943, confirmando medir el constructo de los múltiples factores intercorrelacionados. Según George y Mallery (2003: 231), cuando el coeficiente de Alpha es  $>,90$ , podremos decir que la fiabilidad del instrumento es excelente y si es  $>,80$  diremos que es bueno.

Por último, tras obtener la fiabilidad y confirmación del instrumento, el cuestionario se ha enviado a través de la aplicación Google Forms, de manera que se trata de un instrumento autoadministrado. La investigación ha aplicado una metodología de trabajo híbrida basada en una encuesta matriz. De este modo, se han combinado preguntas de tipo cuantitativo con otros interrogantes abiertos que han permitido alcanzar un retorno más cualitativo en la interpretación de las reflexiones del alumnado (Holsti, 1969). En relación a la muestra, los datos de este artículo se derivan de una investigación diagnóstica (Gómez, 1990) realizada de forma simultánea en dos universidades españolas (Universidad Antonio Nebrija y Universidad Autónoma de Barcelona). La muestra invitada, concebida como el conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995), corresponde a estudiantes de grados y posgrados del área de Ciencias Sociales del ámbito de la Comunicación y la Educación. Para ello, se ha contado con un total de 204 encuestados, estableciéndose una muestra aleatoria simple.

## 4. RESULTADOS

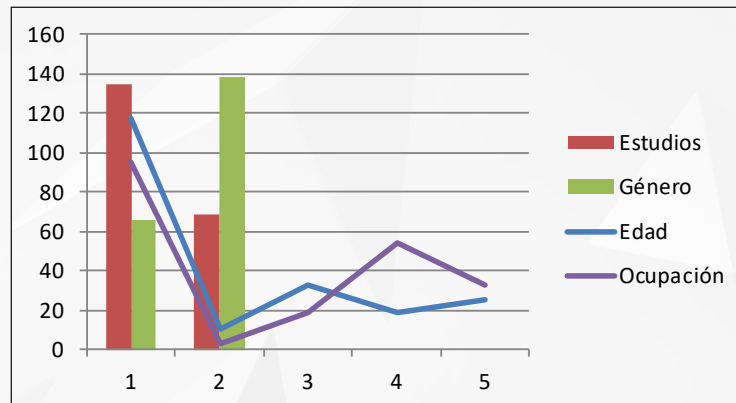
A continuación, se procede a la exposición de los resultados obtenidos. En primer lugar, hay que hacer alusión al perfil socio-demográfico de los encuestados y en segundo lugar, se detallarán los análisis descriptivos realizados a través del programa estadístico IBM-SPSS en torno a las 3 dimensiones ut supra explicadas de la encuesta, atendiendo a las medias y desviaciones típicas.

### 4.1. ANÁLISIS SOCIO-DEMOGRÁFICO

Con un total de 204 personas encuestadas, hay que destacar que predominan aquellos sujetos con edades comprendidas entre los 18-20 años con (117), seguidos de aquellos que oscilan entre los 24-26 años (33). Asimismo, todos los estudiantes están vinculados a la rama de Ciencias Sociales. Sin embargo, se puede establecer una diferencia entre aquellos que cursan grado (135) y aquellos que están realizando un posgrado (69). Otro de los determinantes para completar este perfil es que el sexo femenino (138) prevalece frente al masculino (66). Por último, el perfil ocupacional de la muestra está definido por aquellos que no trabajan (95), seguido de aquellos que trabajan por cuenta ajena a medio tiempo (54) (Figura 1).



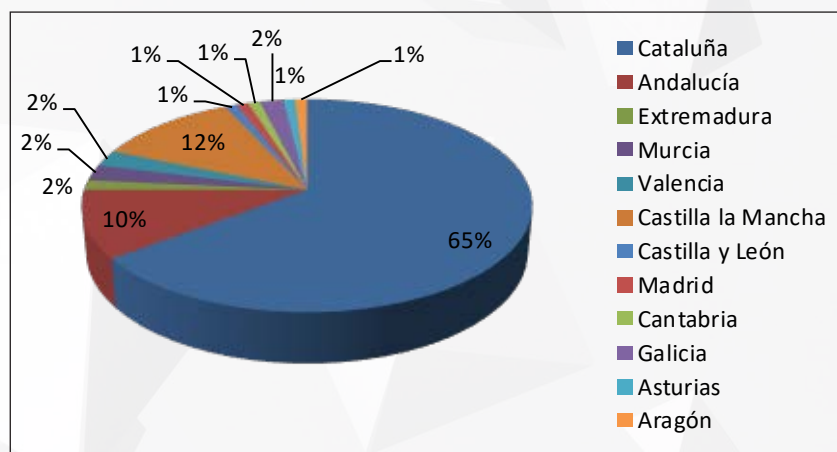
**Figura 1: Estudios, género, edad y ocupación de la muestra**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos

Concerniente a la comunidad autónoma a la que pertenecen, Cataluña es la región que más predomina con un 65% (132), frente a Castilla La Mancha y Andalucía con un 12% (24) y un 10% (21) respectivamente (Figura 2).

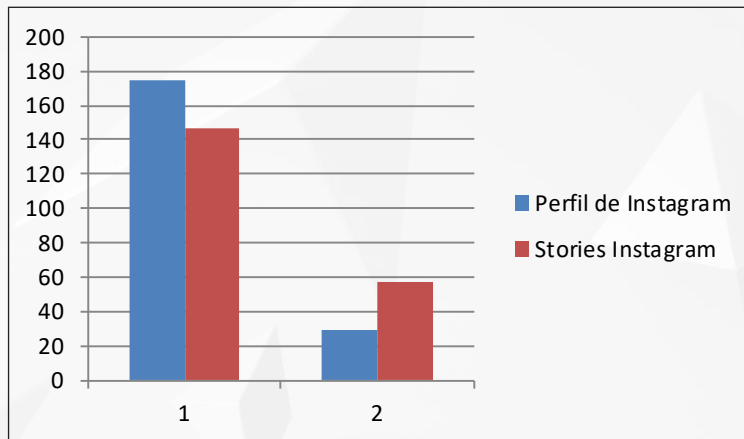
**Figura 2: Comunidad autónoma de residencia de la muestra**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos socio-demográficos

En relación al objeto de estudio se puede destacar que 175 personas usan Instagram y que de ellas, 147 usan la función de *stories* que ofrece la plataforma. Además, del total las respuestas afirmativas, 174 usan el teléfono móvil como medio para acceder frente a 1 sola persona que usa la *tablet* como dispositivo de acceso preferente. Los encuestados afirman también que comenzaron a usar esta red social con la edad de 14-16 años (62), seguidos de aquellos que no llegaron a usarla hasta que no tuvieron los 18 años (54). Tan solo 3 individuos han asegurado recurrir a la aplicación antes de sus 12 años (Figura 3).

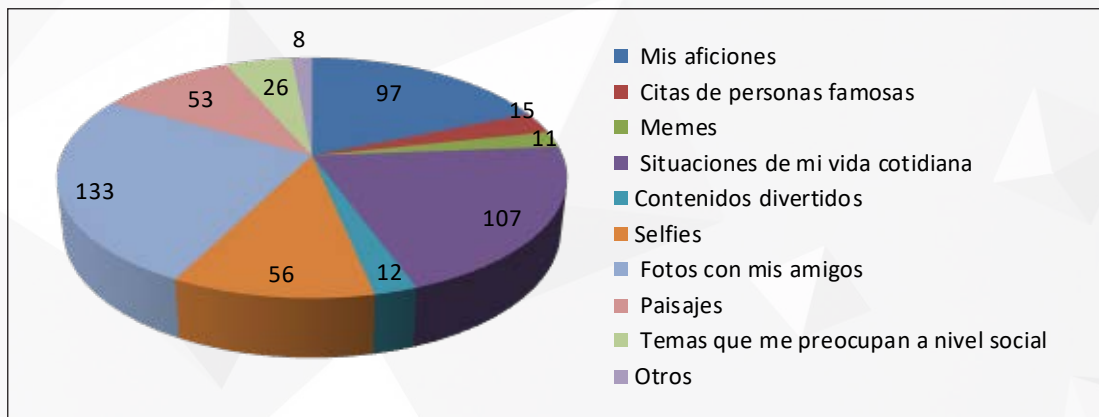
**Figura 3: Perfil de Instagram y uso de los stories por la muestra**



**Fuente: Elaboración propia a partir de datos personales del usuario**

Por último, los sujetos han mostrado que usan más de 5 veces al día la interfaz (61), seguidos de aquellos que acceden a ella 10 y 15 veces al día con resultados muy cercanos (49-43). De este modo, se puede confirmar un elevado grado de adicción al uso de esta plataforma. De igual modo, los temas sobre los que más suelen publicar los universitarios son fotos con amigos (133), situaciones de la vida cotidiana (107) y aficiones (97), mientras que aquellos temas con menor valor son los memes (11), los contenidos divertidos (12) y las citas de personas famosas (15) (Figura 4).

**Figura 4: Temas publicados en Instagram**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los temas publicados en la red social**

#### 4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Seguidamente, se detalla la estadística descriptiva realizada. De este modo, se han agrupado los datos para calcular los valores necesarios (media y desviación típica) que informan sobre las características de nuestra variable de estudio: el uso de Instagram como herramienta para contar historias por los jóvenes universitarios españoles y la identidad digital de los mismos. Para ello, se han tomado en consideración las siguientes dimensiones:

En relación a la dimensión –Uso de Instagram-, presentan medias cercanas a 3, pudiendo señalar algunas disimilitudes en aquellos ítems menos puntuados. Sin embargo, los resultados vinculados a la desviación típica muestran unos valores y puntuaciones ascendentes, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas. Concerniente a los valores más elevados se observan en los ítems 12 (3,25), 13 (3,24) y 23 (3,02). Estos, están relacionados con las preguntas «Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad», «Instagram es una app digital que permite compartir fotografías y vídeos del usuario en la red» y «Utilizo Instagram para entretenimiento». Por su parte, aquellos ítems representados con un valor descendente son el ítem 25 (1,46), el 16 (1,57) y el 19 (1,63), correspondidos a «Utilizo Instagram para explicar mi vida privada», «Utilizo Instagram para conocer gente» y «Utilizo Instagram para buscar relaciones sociales». En suma, se puede destacar que los usuarios mantienen un nivel de conocimiento básico sobre la red social, cuya finalidad no es otra que buscar distracción y diversión en las esferas digitales, alejando su uso de cualquier exposición de sus vidas privadas (Tabla 1).

**Tabla 1: Dimensión 1 - Uso de Instagram**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item12	204	1	4	3,25	1,340
Item13	204	1	4	3,24	1,329
Item14	204	1	4	2,91	1,310
Item15	204	1	4	1,99	1,092
Item16	204	1	4	1,57	1,022
Item17	204	1	4	1,92	1,251
Item18	204	1	4	2,21	1,174
Item19	204	1	4	1,63	,981
Item20	204	1	4	1,95	1,188
Item21	204	1	4	2,35	1,280
Item22	204	1	4	1,85	1,179
Item23	204	1	4	3,02	1,330
Item24	204	1	4	2,64	1,341
Item25	204	1	4	1,46	,901
Item26	204	1	4	2,70	1,326
Item27	204	1	4	2,69	1,244
Item28	204	1	4	2,60	1,334
Item29	204	1	4	2,27	1,232
Item30	204	1	4	2,37	1,235
Item31	204	1	4	2,48	1,261
N válido (según lista)	204				

**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS sobre el uso de Instagram**

Por otro lado, atendiendo a la segunda dimensión –Identidad personal del usuario-, se puede señalar que las puntuaciones halladas demuestran que los valores de la media son cercanos a 2, incidiendo en el descenso del puntaje del cuestionario. Sin embargo, la desviación típica presenta valores ciertamente elevados. Aquellos ítems que han obtenido mayor grado de valo-

ración han sido el 37 (3,15), 45 (2,83) y 35 (2,70), relacionados con las preguntas «Conozco el servicio Instagram *stories*, el cual permite crear historias con fotografías y vídeos», «Soy consciente de la responsabilidad de compartir imágenes y vídeos de mi vida personal a través de Instagram» y «Mi fotografía de perfil es un retrato mío». Sin embargo, aquellos ítems menos valorados han sido el 36 (1,03), 41 (1,31) y 39 (1,38), ligados a «Cambio mi fotografía de perfil varias veces a la semana», «Los likes que obtiene una fotografía o vídeo que cuelgo en Instagram son lo más importante para mí» y «Para un buen contenido es preferible una temática triste y dura».

En conclusión, se puede destacar que los encuestados continúan manteniendo un nivel gradual de los conocimientos y oportunidades que ofrece Instagram y demuestran una alta actitud crítica y responsabilidad sobre aquello que comparten en Internet. Asimismo, tienden a posicionarse digitalmente con una imagen de ellos, a pesar que no realicen cambios de perfil de forma continuada. De igual forma, la muestra no se caracteriza por un perfil cambiante y muy activo como podría ser un buen «instagramer» (Tabla 2).

**Tabla 2: Dimensión 2 - Identidad personal del usuario**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item32	204	1	4	2,13	1,219
Item33	204	1	4	1,60	1,034
Item34	204	1	4	1,54	,994
Item35	204	1	4	2,70	1,478
Item36	204	1	4	1,03	,603
Item37	204	1	4	3,15	1,411
Item38	204	1	4	2,62	1,267
Item39	204	1	4	1,38	,854
Item40	204	1	4	1,48	,939
Item41	204	1	4	1,31	,830
Item42	204	1	4	1,44	,973
Item43	204	1	4	1,74	1,010
Item44	204	1	4	1,57	1,055
Item45	204	1	4	2,83	1,322
Item46	204	1	4	2,42	1,203
N válido (según lista)	204				

**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS sobre la identidad personal del usuario**

Por último, la tercera dimensión –*stories* de Instagram– presenta una media cercana a dos y una desviación típica muy elevada, corroborando la consistencia de las respuestas conseguidas. De este modo, los valores más elevados se vislumbran en los ítems 53 (2,20) y 47 (2,19), relacionados con «La publicidad en los *stories* es un estorbo y sumamente invasiva» y «Comparto más información en los *stories* de Instagram que a través del feed de la aplicación». Por el contrario, los valores con menos repercusión se contemplan en los ítems 50 (1,68) y 48 (1,79), anexados a «Utilizo filtros y máscaras digitales en mis *stories*» y «Frecuentemente atiendo al nú-

mero de visualizaciones de los *stories* por parte de mis seguidores». En resumen, la muestra se distingue por el uso de los *stories* de la red social como método para contar sus propias historias (*storytelling*), ya que ofrecen una visión más dinámica, instantánea y con movimiento de la vida de cada uno de ellos. Sin embargo, destacan que el número de visualizaciones para ellos no es tan importante como compartir sus historias por Instagram (Tabla 3).

**Tabla 3: Dimensión 3 - *Stories* de Instagram**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Item47	204	1	4	2,19	1,575
Item48	204	1	4	1,79	1,378
Item49	204	1	4	1,97	1,460
Item50	204	1	4	1,68	1,337
Item51	204	1	4	1,96	1,428
Item52	204	1	4	1,94	1,435
Item53	204	1	4	2,20	1,541
N válido (según lista)	204				

**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS sobre el uso de los *Stories* de Instagram**

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo diagnóstico sobre el uso y la construcción de relatos en Instagram por universitarios del ámbito de las ciencias sociales, corroboran la existencia de un alto grado de penetración de esta red social en esta franja de público joven. Además, el diagnóstico elaborado inaugura un conjunto de interrogantes de gran valor en la consolidación de esta línea temática de investigación y divulgación.

La primera hipótesis que se planteaba en el marco del estudio ha quedado corroborada en la medida en que los usuarios manifiestan que su principal intencionalidad en el uso de la plataforma se centra en la búsqueda de la distracción y diversión. De este modo, Instagram se consolida como un instrumento presidido por las temáticas del ocio y del entretenimiento. Por tanto, el tipo de uso de la red consolida la figura del «instagramer» tal y como lo acotaban Rey y Romero-Rodríguez (2016) y Martínez-Navarro (2016) respecto al tipo de contenidos publicados. Sin embargo, se detecta que no existe, a nivel general, una voluntad de articular un proyecto profesional a partir del uso de la plataforma. Resultaría de interés, con relación a ello, reflexionar sobre la pertinencia de promover, desde el ámbito académico, una reflexión dirigida a ahondar en las posibilidades profesionales y de emprendimiento de proyectos digitales, entre otros aspectos, que el alumnado podría explotar en esta plataforma.

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis, relativa a cómo los principales referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo inciden en la construcción de identidades, el estudio únicamente ha permitido establecer que el alumnado no confiere una importancia destacada en la ideación de la información que aparece en su perfil de Instagram. Son contenidos básicos que se centran en la auto-presentación. De este modo, los resultados refuerzan los plan-

teamientos de Rui y Stefanone (2013) y Fox y Rooney (2015) que aluden a un predominio de las conductas de auto-promoción en Instagram. El alumnado utiliza este conjunto de datos como un espacio de presentación y definición de sí mismos. No obstante, no lo actualizan de forma constante a diferencia de los personajes y referentes más mediáticos o de los profesionales de Instagram que actúan como «influencers».

Respecto a la tipología temática y los enfoques de los contenidos que publican los jóvenes en Instagram, el estudio corrobora los postulados de Prades y Carbonell (2016), Reolid-Martínez y otros (2016), McCune y Thompson (2011) Lee y otros (2015). Existe una preferencia por temáticas vinculadas con asuntos cotidianos y además se valora la capacidad expresiva y de evasión que ofrece la plataforma. El trabajo ha permitido establecer que los contenidos que más comparten en esta red se centran en aspectos vinculados a su vida personal y sus situaciones más cotidianas (amigos, día a día y aficiones). A ello se une que el estudio advierte de la elevada frecuencia de uso de esta plataforma por parte del alumnado (un porcentaje mayoritario acceden a ella más de 5 veces al día). Este dato está estrechamente ligado a las problemáticas derivadas del abuso de las herramientas de la Red y, por ende, al riesgo de la adición a las mismas. Por ello, la utilización de la plataforma demanda un trabajo de alfabetización digital que se proyecte más allá de los aspectos estrictamente técnicos o instrumentales. En este sentido, los usuarios que han participado en el estudio demuestran poseer un dominio básico de la plataforma, pero se detectan carencias relativas a la adquisición de habilidades y competencias avanzadas en el manejo crítico de la misma. Resulta, por tanto, necesario, plantearse la necesidad de impulsar, especialmente desde el ámbito académico, iniciativas que potencien la sensibilización de los usuarios hacia el enfoque más amplio que propone la *media literacy*. La alfabetización digital mediática se concibe como la utilización de herramientas de tecnología, comunicación digital o redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar con solvencia en una Sociedad del Conocimiento (Pérez Tornero y Tejedor, 2016). De este modo, según Ferrés y Piscitelli (2012) es necesario fomentar un trabajo centrado en la producción de mensajes propios y la interacción con mensajes ajenos que potencie la reflexión crítica en el manejo de los medios sociales.

En esta línea el alumnado debe asumir el reto de generar relatos multimedia de naturaleza participativa y que pueden viralizarse con rapidez (Martínez y otros, 2016; Figa, 2004; Robin, 2008). Concretamente, como señalan Barry y otros (2017) estos usuarios deben adquirir habilidades en la ideación y articulación de microrelatos que presentan unas particularidades derivadas del tipo de plataforma. Con relación a ello, el alumnado encuentra en la opción del *stories* una vía de gran aceptación por su dinamismo, instantaneidad. Este aspecto les resulta estimulante e inaugura una interesante vía de explotación didáctica de la herramienta. Los estudiantes dan muestras de un nivel gradual de las prestaciones que les ofrece Instagram, estableciendo el uso del «storytelling» como medio de difusión para contar sus propias historias. En esta línea, a nivel general, se consigue inculcar una actitud crítica, e incluso al alumnado, asegurando que reflexionan sobre los contenidos que publican a través de esta aplicación digital.

Finalmente, el presente trabajo inaugura diversas vías de investigación de interés relacionadas, especialmente, con la valoración que el estudiantado confiere a la plataforma. En este sentido, destaca que el número de visualizaciones no constituya el indicador de mayor valor para los

usuarios que juzgan como más importante la posibilidad de idear, crear y compartir sus historias. Este aspecto estaría vinculado a las reflexiones de Cabezuelo-Lorenzo y Ruiz-Carreras (2010) que apuntan a cambios en los procesos comunicativos a partir de la irrupción y consolidación de las plataformas dialógicas de la web social. Además, en un escenario presidido por la narrativa transmedia, el estudio de las estrategias para la generación de relatos, a partir de sus propios contenidos, resulta igualmente interesante para proyectar los avances obtenidos en el marco de este trabajo.

## 6. REFERENCIAS

- AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *19º Navegantes en la Red*. Madrid – España: AIMC. Recuperado de <https://goo.gl/EpM4Bw>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). Let me take a selfie: associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 6(1), 1-13.
- Cabezuelo Lorenzo, F. & Ruiz Carreras, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 65, 340-353.
- Canga Sosa, M. (2015). Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema*, (10), 383-405.
- ComScore & Internet Media Services IMS (2016). *IMS Mobile in LatAm Study*, Segunda edición, Septiembre 2016. Recuperado de <https://goo.gl/IECNd7>
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Figa, E. (2004). The virtualization of stories and storytelling. *Storytelling Magazine*, 16(2), 34-36.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fox, J. & Rooney, M.C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Gabelas B., José. A. & 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.
- Galindo Rubio, F., Suárez Carballo, F., & San Román, J. R. M. (2015). Análisis de la eficacia de una metodología didáctica basada en el uso de Smartphone con estudiantes de comunicación. *Prisma Social*, (15), 1-35.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hall, S. (2003). *¿Quién necesita identidad?*. En Stuart Hall y Paul du Gay. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hariki, T. (2016). *Identidades 2.0: análisis de perfiles de jóvenes en Instagram* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales). Universidad Nacional de Rosario.



- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Recuperado de <https://goo.gl/L3Q36X>
- Latamclick (2017). *Estadísticas de Instagram 2017 (América Latina)*. Recuperado de <https://goo.gl/BP1d7U>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Nos, E.; Iranzo, A. & Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ongd: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *Cuadernos de Información y Comunicación cic*, 17, 209-237. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ciyc.2012.v17.39265](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39265)
- 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». *Revista ICONO14*, [S.l.], v. 13(2), 48-72. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>.
- Martín Bosque, A., & Munday, P. (2014). Conexión, colaboración y aprendizaje más allá del aula: # InstagramELE. *Nebrija Procedia*, 6, 1-13.
- Martínez, A. C., del Pino Romero, C., & Viñes, V. T. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154.
- Mccune, Z., & Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the «Instagram» iPhone App*. University of Cambridge.
- Martínez-Navarro, G. (2016). «Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las «Instagrammers» los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda». Recuperado de <https://goo.gl/876zTG>
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
- Pérez Tornero, J.M. & Tejedor, S. (Eds.) (2016). *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Prades, M. & Carbonell X. (2016). «Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram». *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies*, 5 (9), 27-36.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Recuperado de <https://goo.gl/tW5Cee>
- Reolid-Martínez, Ricardo E. et al. (2016). «Frequency and characteristics of Internet use by Spanish teenagers. A cross-sectional study». *Arch Argent Pediatr*, 114(1), 6-13.

- Rego-Rey, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los «youtubers» españoles: Estudio de caso de los «gamers» más populares. *index. comunicación*, 6(1), 197-224.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228.
- Rui, J. & Stefanone, M.A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110-118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Rocha, M. E. M., & González, M. C. C. (2016). # TodossomosAyotzinapa. Storytelling, identidades, representaciones y reflexividad en disputa. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 16(2), 37-56.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.
- 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).
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds). *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Terceño, J. R., Vallés, J. E. G., & Domínguez, D. C. (2016). Narrativa digital en el entorno de la Web 2.0 dentro del sector de la comunicación universitaria, *Revista F@ ro*, 1(23), 168-180.
- Tilly, C. (2002). *Stories, Identities, Political Change*. London: Rowman and Littlefield.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria Antracyt.
- Ureña, A., Valdesacasa, E., Ballesteros, P., Castro, R., & Cadenas, S. (2015). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2014*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Recuperado de <https://goo.gl/yvRbm>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press.