



Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado

ISSN: 0213-8646

ISSN: 2530-3791

publicaciones.aufop@gmail.com

Universidad de Zaragoza

España

ROMERO RODRÍGUEZ, José María; CAMPOS SOTO, María Natalia; Gómez García, Gerardo

**Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros**

Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol. 33, núm. 1, 2019, pp. 83-96

Universidad de Zaragoza

España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27466169005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

LUZEM  
[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros

José María ROMERO RODRÍGUEZ  
María Natalia CAMPOS SOTO  
Gerardo GÓMEZ GARCÍA

### Datos de contacto:

José María Romero Rodríguez  
Universidad de Granada  
romejo@ugr.es

María Natalia Campos Soto  
Universidad de Granada  
ncampos@ugr.es

Gerardo Gómez García  
Universidad de Granada  
gerardoacci@correo.ugr.es

### **RESUMEN**

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados por los más jóvenes. Entre ellas, en los últimos tiempos, Instagram se ha consolidado como una de las principales redes sociales con mayor cuantía de usuarios. Ante tal fenómeno, que afecta directamente a los modos de socialización y autoexpresión, se propuso como objetivo conocer los hábitos de uso de Instagram de los maestros en formación, puesto que el día de mañana serán los educadores de las nuevas generaciones. Para ello, se ha utilizado una metodología cuantitativa empleando como instrumento de recogida de datos el cuestionario. La muestra se ha compuesto por estudiantes del grado de Educación Infantil de la Universidad de Granada ( $N = 184$ ). Entre los resultados, se destaca la alta frecuencia de utilización y de acceso a la aplicación, lo cual puede relacionarse con comportamientos adictivos. Además, la finalidad principal de utilizar Instagram es el entretenimiento, y el tipo de contenido con mayor publicaciones son los selfies. Finalmente, algunos de los hábitos de uso de los futuros maestros se vinculan a prácticas de riesgo y a un uso abusivo de Internet. Conocer los hábitos de uso de esta población es esencial para reeducar sus comportamientos y que se conviertan en ejemplos de buen uso de la tecnología.

**PALABRAS CLAVE:** Instagram; Redes sociales; Educación superior; Dispositivos móviles.

## *Follow me and give me like: Instagram usage habits of future teachers*

## **ABSTRACT**

Social networks have become one of the most widely used media by young people. In recent times, Instagram has become one of the main social networks with the highest number of users. Faced with such a phenomenon that directly affects the modes of socialization and self-expression, it was proposed as an objective to know the habits of use of Instagram by teachers in training, since tomorrow they will be the educators of the new generations. To this end, a quantitative methodology has been used, using the following questionnaire as an instrument for collecting data. The sample consisted of students of the degree in Early Childhood Education from the University of Granada (N = 184). Among the results, the high frequency of use and access to the application stands out, which can be related to addictive behaviors. In addition, the main purpose of using Instagram is entertainment and the type of content with more publications are the selfies. Finally, some of the habits of use of future teachers are linked to risky practices and abusive use of the Internet. Knowing the habits of use of this population is essential to re-educate their behaviors and become examples of good use of technology.

**KEYWORDS:** Instagram; Social media; Higher education; Mobile devices.

## **Introducción**

La sociedad actual se encuentra en un periodo de cambio continuo propiciado por las constantes innovaciones que se producen en el campo tecnológico (Arzola, Loya y González, 2017). El panorama social se caracteriza por encontrarse en un constante proceso de transformación, con una clara dirección hacia la digitalización, en la que prácticamente la totalidad de la población hace un uso diario de la tecnología en el transcurso de su vida cotidiana para satisfacer sus necesidades básicas, interactuar con amigos y familiares, o llevar a cabo actividades de ocio y tiempo libre (Stefani, Andrés y Oanes, 2014; Trujillo, Aznar y Cáceres, 2015).

Así pues, si por algo se caracteriza la sociedad tecnológica que nos rodea es por la oportunidad que nos brinda a todos los ciudadanos de poder crear, compartir y difundir información y conocimiento, desapareciendo así las barreras espacio-temporales. En el panorama actual, Internet es el elemento imprescindible de muchos ciudadanos que hacen un uso diario en su día a día (Sancho y Alonso, 2012). En este escenario, el desarrollo de Internet, y más concretamente, de la Web 2.0, caracterizada por ese carácter bidireccional ha quedado materializado en la creación de diversas herramientas que han proporcionado entre otras funciones, la interacción digital (O'Reilly, 2005).

Entre los medios que han posibilitado la realización de estas actuaciones se encuentran las redes sociales. Entendidas como estructuras sociales en Internet, formadas por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, que permiten el contacto entre ellos y la

difusión e intercambio de información. En estas redes se mantienen y establecen nuevas relaciones sociales, familiares y amistosas y, se crean grupos sociales movidos por ocio, aprendizaje o negocio. Actualmente, estos espacios bidireccionales constituyen uno de los focos principales de la actividad digital diaria realizada con mayor frecuencia por cada ciudadano en su día a día (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani y Dwivedi, 2019; Satici, 2019).

Dicha actividad es empleada, en mayor medida, por la población joven. Tal y como indica el estudio anual sobre redes sociales elaborado por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2018), acerca de que los jóvenes de 16 a 30 años constituyen el 31% de la población total que hace uso de las redes sociales. De este valor, un 46% de los mismos son universitarios.

El consumo de las redes sociales por parte de los estudiantes y jóvenes universitarios es una realidad diaria. Los jóvenes las han incorporado plenamente en sus vidas. Se ha convertido en un espacio idóneo en el cual crear una identidad que describa sus actos, sus gustos y aficiones y, a partir de ahí, establecer vínculos afectivos con personas que compartan intereses comunes (Marín-Díaz, Sampedro y Muñoz, 2015; Rodríguez-García, Romero y Fuentes, 2019).

Entre las redes sociales más comunes que utilizan los jóvenes se encuentran WhatsApp, Twitter, Instagram o Facebook. Sin embargo, en los últimos años la aparición de Instagram ha tomado mayor relevancia en la vida de los jóvenes, presentándose como una plataforma más libre y fácil de usar. Esta sensación tiene relación con la “invasión” de Facebook producida por las familias de los jóvenes que hace que se trasladen hacia una red social más novedosa y desconocida (Madden, Lenhart, Cortesi, Smith y Beaton, 2013; Prades y Carbonell, 2016).

Instagram es una red social muy simple, con pocas utilidades y que presenta como objetivo la publicación de imágenes, su retoque y su etiquetado. Situada la tercera red social con mayor número de usuarios detrás de Facebook y Twitter (IAB, 2018) esta herramienta se caracteriza por no disponer de multitud de posibilidades para gestionar la privacidad, ya que tampoco se puede realizar una gestión de los contactos ni de sus publicaciones de una forma individualizada (Calvo y San Fabián, 2018). La fuerza de esta red no solo recae en su simplicidad, sino en el énfasis realizado sobre la imagen como el contenido principal para el colectivo de adolescentes (Arriaga, Marcellán y González 2016; Ballesteros y Megías, 2015).

Tras la publicación de la imagen por parte del usuario, aquellos receptores que procedan a su visualización podrán establecer un feedback positivo en forma de “like” (me gusta) a la fotografía, comentarla y establecer una línea de mensajes privados con el usuario emisor. A su vez, el usuario puede publicar “historias”, que pueden ser imágenes o vídeos, que tendrán una duración de 24 horas, así como poder visualizar aquellas de todos los perfiles que tienen la cuenta abierta, especialmente de

usuarios famosos (Ramos, 2015).

McCune y Thompson (2011) indagaron sobre las posibles motivaciones para usar Instagram, extrayendo las siguientes: 1) compartir las imágenes con los diferentes usuarios; 2) almacenar las experiencias vividas para poder preservarlas; 3) la posibilidad de ver a partir de los ojos de los demás, a raíz de las imágenes que cada uno cuelga; 4) el hecho de sentirse parte de la comunidad Instagram; 5) la creatividad, ya que Instagram también se entiende como un espacio artístico; y 6) la motivación de hacer servir esta plataforma como fuente para liberar estrés y expresar libremente lo que cada uno siente.

A partir de estas consideraciones, se procedió a la indagación sobre los hábitos de uso de los estudiantes universitarios, en este caso futuros maestros de Educación Infantil, sobre Instagram. Los estudios realizados sobre esta red social son escasos, debido a la variabilidad de tendencias que existen en torno a las redes sociales. Sin embargo, a continuación, se recaban diferentes reportes científicos que ponen su atención en el uso reiterado de Instagram, como es el caso de la investigación de Jeri-Yabar, Sánchez-Carbonel, Tito, Ramírez, Torres-Alcántara, Denegri y Carreazo (2019) en el que se vincula el uso reiterado de la red social con la adicción que estimuló en estudiantes universitarios y, como consecuencia, los síntomas depresivos que presentaron. Vinculada con esta idea tornan estudios similares en los que se analiza la gran cantidad horaria que los jóvenes dedican a Instagram y resto de redes sociales, la ansiedad provocada en el periodo de no utilización y el sentimiento de dependencia percibido en los jóvenes hacia Instagram (Lin, Chen, Lee y Feng, 2019).

Entre las causas que mayor preocupación y ansiedad provocan a los jóvenes respecto al uso de Instagram, se hace mención a la autoexpresión y la imagen social que proyectan hacia el resto de usuarios, cuestión en la que implican una de las mayores cantidades de esfuerzo a la hora de construir su perfil social, la descripción del mismo y las imágenes e historias que publican en la red (Kalalo, 2018).

Concretamente, en el estudio de Poolsuwan (2018) se precisó la cantidad de tiempo empleada por los jóvenes analizados en la utilización de Instagram en más de tres horas al día, situados en las franjas horarias, con una frecuencia de tres a cuatro días a la semana, principalmente conectados desde sus casas a través del ordenador, el móvil y la tablet. A su vez, en este mismo estudio se vinculó de manera directa que aquellos jóvenes que trabajaban reducían su uso de la plataforma de forma considerable.

En cuanto a los motivos de su utilización encontramos entre los principales la observación de las distintas publicaciones y perfiles de los usuarios, la construcción del perfil propio y la interacción social (Huang y Su, 2018). Dentro de la interacción social, se enfatiza la utilización de Instagram como herramienta para ligar, en la que los distintos usuarios se centran en la publicación de imágenes y su retoque como estrategia para

establecer interacción con otras personas de forma íntima (Kofoed y Larsen, 2016).

En base al interés por los usos que realizan los jóvenes de la red social Instagram y, sobre todo, la especial relevancia que tienen las redes sociales como condicionante de los comportamientos y relaciones sociales, se estableció como objetivo principal conocer los hábitos de uso de Instagram de los maestros en formación. En concreto de aquellos matriculados en el grado en Educación Infantil de la Universidad de Granada. A partir de ello, se plantearon diversas preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Cuál es la finalidad de utilizar Instagram?

PI2: ¿Qué tipo de contenido suben a la red los futuros maestros?

PI3: ¿Influye el número de seguidores en el hecho de publicar más fotografías?

PI4: ¿Existen diferencias significativas en la frecuencia de uso entre los estudiantes que se dedican únicamente a estudiar y los que compaginan trabajo y estudios?

## **Método**

El estudio se ha abordado desde una perspectiva cuantitativa, puesto que este enfoque metodológico permite la obtención de datos empíricamente contrastables (Hernández, Fernández y Baptista, 2016). No obstante, se sigue la misma línea metodológica de diferentes estudios previos que analizan el uso de Instagram en distintas poblaciones (Lin et al., 2019; Kalalo, 2018; Poolsuwan, 2018).

## **Participantes**

La muestra se estableció a partir de la población de estudiantes del grado en Educación Infantil de la Universidad de Granada, matriculada durante el curso académico 2018-2019 ( $N = 330$ ). Se utilizó un muestreo por conglomerados, seleccionando al azar cuatro grupos de distintos cursos hasta llegar a un tamaño muestral significativo, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5% ( $N = 184$ ).

Respecto a las características de la muestra, 154 fueron mujeres (83,7%) y 30 hombres (16,3%). La casuística mayoritaria de mujeres matriculadas en el grado de Educación Infantil se explica en la tendencia social a cursar estudios del ámbito educativo por parte del género femenino (Navarro y Casero, 2012). La edad se sitúa en un rango entre 17 y 31 años ( $M = 19,8$ ;  $DT = 2,26$ ). Por otro lado, 136 participantes confirmaron que únicamente se encuentran estudiando (73,9%), mientras que 48 compaginan trabajo y estudios (26,1%).

## **Instrumento**

El cuestionario fue elaborado *ad hoc* y publicado en línea a través de la herramienta *Google Form*. En total se compuso por 10 ítems relativos a distintas cuestiones sobre hábitos de uso en Instagram. Entre los que se encuentra el número de veces que se abre Instagram al día, tiempo que se invierte en Instagram, frecuencia de subida de fotos, frecuencia de subida de historias, lugar de consulta de Instagram, franja horaria de conectividad, número de fotos e historias publicadas, finalidad de uso y tipo de contenido subido.

Se obtuvo un valor aceptable en la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo (KMO = 0.50) y en la prueba de esfericidad de Barlett ( $\chi^2 = 29,26$ ;  $gl = 15$ ;  $Sig. = 0.015$ ). Los datos fueron analizados a través del software de análisis cuantitativo IBM SPSS, versión 24.

## **Resultados**

La mayoría de encuestados empezó a utilizar Instagram entre los años 2013-2015 (70,7%). Asimismo, manifiestan que abren la aplicación de Instagram entre 0-1 vez: 5 (2,7%); entre 2-9 veces: 32 (17,4%); entre 10-20 veces: 59 (32,1%); y más de 20 veces: 88 (47,8%).

El tiempo que invierten los futuros maestros en esta plataforma cada día se sitúa en una media de 2 horas, en concreto, menos de 1 hora: 30 (16,3%); entre 1-2 horas: 80 (43,5%); entre 2-3 horas: 41 (22,3%); y más de 3 horas: 33 (17,9%). Como lugar de prevalencia para utilizar Instagram se encuentra el hogar, marcado por un total de 160 (87%), seguido de la calle: 12 (6,5%); transporte público: 10 (5,4%); y Universidad: 2 (1,1%). En relación a la franja horaria destaca la conexión por la noche: 83 (45,1%) y; por la tarde: 64 (34,8%). Mientras que disminuye su uso por la mañana: 8 (4,3%) y; al mediodía: 29 (15,8%).

Si atendemos al número de fotos que suben al día, el rango se sitúa entre 0 y 4 ( $M = 0,46$ ;  $DT = 0,59$ ). En cambio las historias gozan de mayor popularidad oscilando entre un rango de 0 y 20 ( $M = 1,8$ ;  $DT = 1,98$ ). El hecho de publicar fotos en Instagram es algo que se realiza mayormente con una periodicidad mensual (67%) frente a la espontaneidad de las historias que se publican con una frecuencia diaria (44%) o semanal (40%) (figura 1).

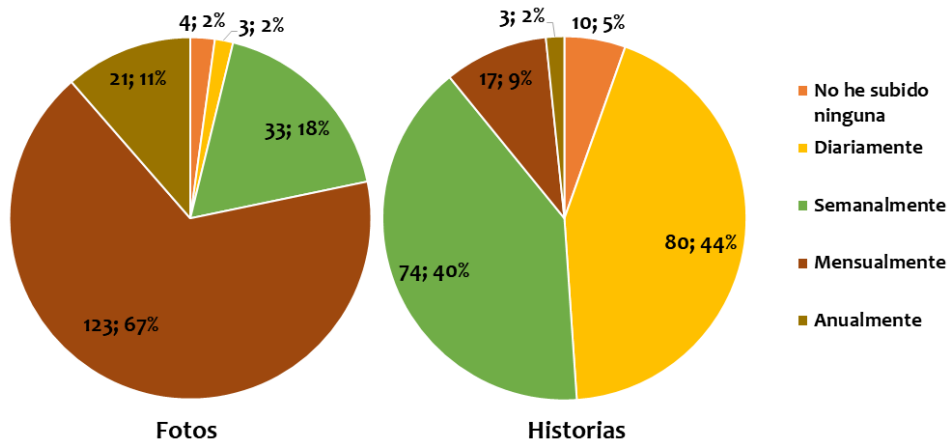


Figura 1. Frecuencia de publicación de fotos e historias.

Las cuentas de Instagram de los participantes oscilan entre un rango de 0 y 30000 seguidores ( $M = 1071$ ;  $DT = 2280$ ), 0 y 1657 fotos ( $M = 145$ ;  $DT = 226$ ). El análisis de regresión lineal muestra la relación existente entre el número de seguidores y el número de fotos publicadas ( $r = 0,15$ ;  $p$ -valor =  $0,033$ ) (figura 2). Se establece, una correlación positiva y significativa. De modo que, a mayor número de seguidores la tendencia es publicar mayor cuantía de fotos. No obstante, el modelo de regresión obtenido explica en un 2% la variabilidad del eje Y en proporción a su promedio, donde el valor  $R^2$  es 0,02.

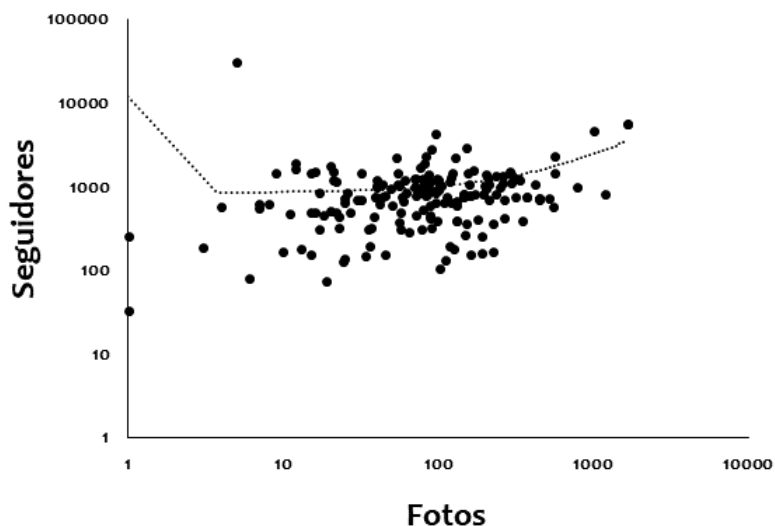


Figura 2. Correlación entre seguidores (eje Y) y fotos (eje X). Nota: los ejes están expresados en base a  $\log_{10}$ (seguidores) y  $\log_{10}$ (fotos).

Por otro lado, en cuanto al tipo de contenido que publican los futuros maestros, destacan entre los tres primeros: los *selfies* (90,8%), fotos de



viajes (60,9%) y fotos de comida (41,8%) (figura 3).

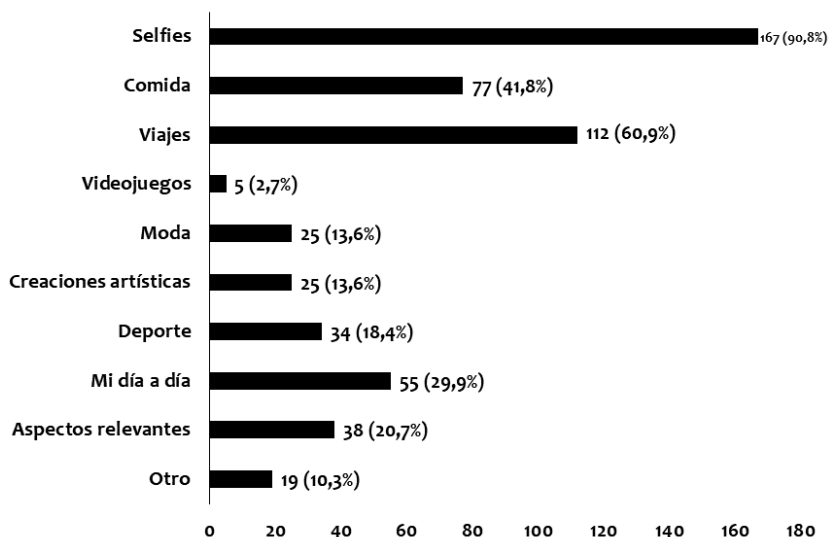


Figura 3. Tipo de contenido publicado en Instagram.

Respecto a la finalidad de utilizar Instagram, el mayor uso es como fuente de entretenimiento (94,6%), seguido de actuar como distracción para pasar el tiempo (63%) y en menor medida como medio para estar informado (31,5%) (figura 4).

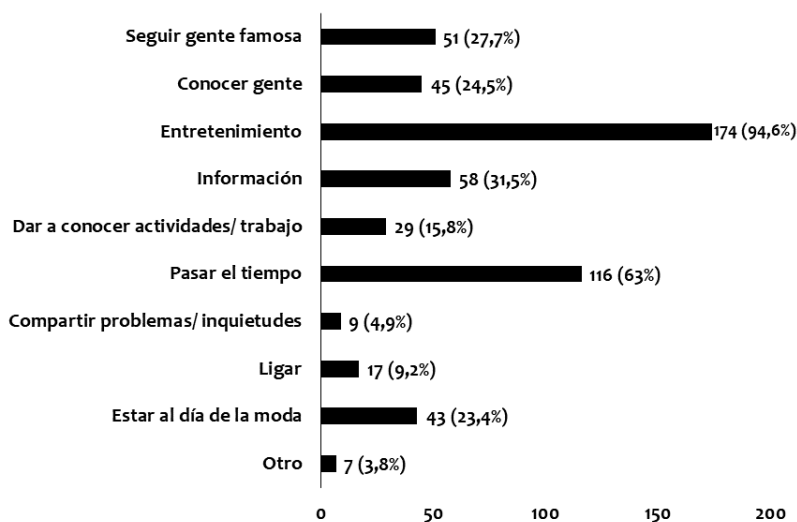


Figura 4. Finalidad principal de utilizar Instagram.

Por su parte, debido a la tipología de los datos, se optó por utilizar la prueba paramétrica *t* para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas respecto a la frecuencia de uso entre

estudiantes que se dedican únicamente a estudiar y los que compaginan trabajo y estudios (tabla 1). Los datos recogen que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ( $p$ -valor = 0,035).

Tabla 1

*Prueba T entre los estudiantes que se dedican únicamente a estudiar y los que compaginan trabajo y estudios respecto al tiempo invertido en Instagram*

Situación	N	Media	DT	t	gl	p-valor
Exclusivamente estudio	136	2,51	0,96	-2,12	182	0,035
Trabajo y estudio	48	2,17	0,93			

Nota: DT = Desviación Típica; gl = Grados de Libertad.

## Discusión

Los resultados muestran una panorámica actual del hábito de uso de Instagram de los estudiantes universitarios, en especial en aquellos que se desempeñarán laboralmente el día de mañana como maestros de Educación Infantil. En ellos, se observa que realizan un uso abusivo de esta red social y se especifican las motivaciones y el tipo de contenido que publican en la red.

En concreto, el grupo de estudio se encuentra entre los rangos de edad que presentan los usuarios con mayor uso de las redes sociales que recoge el IAB (2018), en este caso tienen una media de edad de 19,8 años y se encuentran cursando estudios universitarios. Esto es, un indicador de prevalencia, puesto que la población con mayor riesgo son los universitarios. A su vez, se confirman los datos recogidos en estudios previos (Jeri-Yabar et al., 2019) que indican el uso reiterado de la red social Instagram por parte de sus usuarios. Hecho comprobado en cuanto al número de accesos que realizan en la aplicación, donde el 47,8% la abren más de 20 veces al día, lo cual es síntoma de un posible comportamiento adictivo.

Así pues, la media de conectividad se sitúa en unas dos horas al día, similar en algunos casos a la conectividad de más de tres horas que indica Poolsuwan (2018). Además, concuerda el lugar de conexión (el hogar) con las preferencias remarcadas en este estudio.

Es de destacar que la franja horaria preferida es la noche, esto coincide con el momento del día de mayor descanso por parte del usuario. El cual puede consultar sin interrupciones sus redes sociales en la intimidad de su hogar. Sin embargo, la contrapartida de acceder a redes sociales como Instagram en este horario es que el usuario pierda el control y lo utilice a altas horas de la noche, llegando a tener alteraciones del sueño (Lin et al., 2019).

Por su parte, el número de fotos publicadas varía respecto a las

historias. A este respecto, se halla una preferencia de los usuarios en la publicación de historias, las cuales suben a su perfil con mayor asiduidad que las fotografías. Prevalciendo en este caso la espontaneidad y el día a día, ya que este tipo de publicaciones duran 24 horas. Este hecho responde a la motivación de uso que expresa McCune y Thompson (2011) acerca de utilizar Instagram como medio para liberar estrés y autoexpresarse.

La influencia de seguidores también es un condicionante para la publicación de fotos, incidiendo en una cierta presión por publicar contenido que agrada a los usuarios que siguen las publicaciones que se realizan. Así se recoge en la regresión lineal que establece la correlación positiva entre seguidores y publicación de fotos, de modo que a mayor número de seguidores mayor cuantía de fotos y viceversa.

Respecto al tipo de contenido publicado, se hace patente esa necesidad de autoexpresión recogida por parte de diversos autores (Arriaga, Marcellán y González, 2016; McCune y Thompson, 2011; Kalalo, 2018). Esto se observa específicamente en la publicación de *selfies*, principal contenido que suben los futuros maestros a la red. Otros aspectos de interés de los futuros maestros son aquellos relacionados con sus experiencias vividas, destacando viajes, fotos de comida, aspectos de su día a día, deporte y en menor medida creaciones artísticas y moda. Asimismo, emplean Instagram como medio de autoexpresión y construcción de su identidad digital (Huang y Su, 2018).

Por otro lado, en relación a la finalidad de uso, resalta el entretenimiento y pasar el tiempo como principal motivación (McCune y Thompson, 2011). En relación a estudios previos, también se destaca el hecho de seguir a gente famosa e influyente (Ramos, 2015) y como medio para ligar (Kofod y Larsen, 2016). Es algo preocupante que otra de la finalidad de uso sea la información, ya que Instagram se compone por usuarios cuya identidad puede ser falsa y estar en manos de agencias de influencia de pensamiento. En este sentido, las *fake news* (noticias falsas) se propagan libremente por las redes sociales y el uso, por parte de futuros maestros, de estos medios para informarse es un asunto que debe abordarse.

Finalmente, la prueba paramétrica *t* muestra que existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto al tiempo que invierten los estudiantes que se dedican exclusivamente a estudiar y los que compaginan estudios y trabajo, datos que concuerdan con Poolsuwan (2018) que recoge que aquellos jóvenes con trabajo reducen el tiempo de uso de Instagram.

## Conclusiones

Instagram ha posibilitado una nueva forma de comunicarse entre los jóvenes a través de fotografías. Este hecho puede ser beneficioso en cuanto a las nuevas formas de interacción social e intercambio de información. Sin embargo, presenta ciertos componentes adictivos como la inmediatez por

ser el primer usuario en comentar los “likes” en las publicaciones, visualizaciones de vídeos en directo, conseguir mayor número de seguidores, entre otros, que inciden directamente en la frecuente conectividad de sus usuarios. Esto entraña comportamientos de riesgo como un uso abusivo de la aplicación y por consiguiente, el desarrollo de diferentes patologías como baja autoestima y depresión al recurrir a la comparación social y trastornos del sueño debido a la conectividad durante la noche.

En especial, esta investigación tiene una gran relevancia si tenemos en cuenta que la muestra de estudio son los futuros maestros que educarán a las generaciones del mañana. Conocer los hábitos de uso de esta población es esencial para reeducar sus comportamientos y que se conviertan en ejemplos de buen uso de la tecnología. De este modo, se ha dado respuesta al cumplimiento del objetivo principal acerca de conocer los hábitos de uso de Instagram de los maestros en formación. Al mismo tiempo que se ha respondido a cada una de las preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es la finalidad de utilizar Instagram?

La finalidad principal de uso es el entretenimiento y pasar el tiempo. En este sentido, actualmente se recurren a fórmulas muy distintas de entretenerse que las que tenía la sociedad hace no más de 15 años.

PI2: ¿Qué tipo de contenido suben a la red los futuros maestros?

Mayormente *selfies*, los cuales corresponden a fotografías de sí mismo. Esto es uno de los modos de autoexpresión y de creación de la identidad digital.

PI3: ¿Influye el número de seguidores en el hecho de publicar más fotografías?

Sí, la regresión lineal muestra la correlación positiva entre estos dos factores. Además, el valor obtenido es significativo ( $p$ -valor = 0,033).

PI4: ¿Existen diferencias significativas en la frecuencia de uso entre los estudiantes que se dedican únicamente a estudiar y los que compaginan trabajo y estudios?

Sí, aquellos que estudian y trabajan tienen una media menor de uso que los que se dedican exclusivamente a estudiar, al igual que en el trabajo de Poolsuwan (2018). El valor  $p$  confirma que esta diferencia es estadísticamente significativa ( $p$ -valor = 0,035).

Por último, cabe resaltar como limitaciones del estudio el hecho de no contar con instrumentos validados por la comunidad internacional. La novedad del tópico de redes sociales y en concreto las investigaciones emergentes de Instagram, han hecho que cada investigador genere su propio cuestionario. Se demanda por tanto, la estandarización de un instrumento para evaluar los hábitos de uso que realizan los jóvenes de esta red social. Por otro lado, otra limitación encontrada es la muestra de estudio, aunque suficiente para una primera aproximación, ya que es representativa de la población. En futuros estudios sería recomendable ampliarla a otras titulaciones académicas.

Finalmente, seguir investigando sobre el uso y tendencias de las redes sociales es primordial para conocer los hábitos de los jóvenes, en su mayoría estudiantes universitarios, y los comportamientos vinculados a prácticas de riesgo, adicción y uso abusivo de Internet.

## Referencias

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Arriaga, A., Marcellán, I., & González, M.R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios Sobre Educación*, 30, 197-216.
- Arzola, D., Loya, C., & González, A. (2017). El trabajo directivo en educación primaria: liderazgo, procesos participativos y democracia escolar. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 7(12), 35-41.
- Ballesteros, J.C., & Megías, I. (2015). *Jóvenes en la red: un selfie*. Madrid, España: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Calvo, S., & San Fabián, J.L. (2018). Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 16(2), 5-20. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.2.001>
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huang, Y.T., & Su, S.F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- IAB (2018). Estudio anual de Redes Sociales. Recuperado de sitio web: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Jeri-Yabar, A., Sánchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramírez, J., Torres-Alcántara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?

*International Journal of Social Psychiatry*, 65(1), 14-19.  
<https://doi.org/10.1177/0020764018814270>

- Kalalo, C.N. (2018). Online self-presentation relationship with Instagram addiction in students of the department of physical education, health and recreation, university of musamus, Merauke, Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 288-294.
- Kofoed, J., & Larsen, M.C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*, 21(11), 7. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>
- Lin, W.S., Chen, H.R., Lee, T.S.H., & Feng, J.Y. (2019). Role of social anxiety on high engagement and addictive behavior in the context of social networking sites. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-09-2018-0076>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center. Recuperado de: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>
- Marín-Díaz, V., Sampedro Requena, B., & Muñoz González, J. M. (2015). ¿Son adictos a las redes sociales los estudiantes universitarios? *Revista Complutense de Educación*, 26, 235-251.
- McCune, Z., & Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. Cambridge, UK: University of Cambridge.
- Navarro, C., & Casero, A. (2012). Análisis de las diferencias de género en la elección de estudios universitarios. *Estudios sobre Educación*, 22, 115-132.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Poolsuwan, S. (2019). Online social media addictive behavior: Case study of thai military officers. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 787, 428-438. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2_42)
- Prades Oropesa, M., & Carbonell Sánchez, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rodríguez-García, A.M., Romero Rodríguez, J.M., & Fuentes Cabrera, A. (2019). Ampliando fronteras de comunicación y colaboración a través de la red: la competencia digital como medio para promover

la interculturalidad académica. *Tendencias Pedagógicas*, 33, 59-68.

Sancho, J.M. & Alonso, C. (2012). *La fugacidad de las políticas, la inercia de las prácticas. La educación y las tecnologías de la información y la comunicación*. Barcelona, España: Octaedro.

Satici, S.A. (2019). Facebook Addiction and Subjective Well-Being: a Study of the Mediating Role of Shyness and Loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9862-8>

Stefani, G., Andrés, L., & Oanes, E. (2014). Transformaciones lúdicas: Un estudio preliminar sobre tipos de juego y espacios lúdicos. *Interdisciplinaria*, 31(1), 39-55.

Trujillo, J.M., Aznar, I., & Cáceres, M.P. (2015). Análisis del uso e integración de redes sociales colaborativas en comunidades de aprendizaje de la Universidad de Granada (España) y John Moores de Liverpool (Reino Unido). *Revista Complutense de Educación*, 26(1), 289-311.