

El uso de instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico

María Amaro Cabello^a

Como citar este artículo:

Amaro Cabello, M. El uso de Instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico. Eirene Estudios De Paz Y Conflictos, 5(9). Recuperado a partir de <https://www.estudiosdepazyconflictos.com/index.php/eirene/article/view/169>

^aORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2966-1147>

Universidad de Córdoba, Córdoba, España

Graduada Educación Primaria por la Universidad de Córdoba. Máster Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos por la Universidad de Córdoba. Doctoranda en el Programa Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Córdoba.

Recibido:

17 de enero de 2022

Aprobado:

16 de marzo de 2022

El uso de instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico

Resumen

Toda sociedad se transforma a medida que avanza el tiempo y, las esferas de la vida como la educación, sanidad, política, economía y, de igual modo, la tecnología, se han visto modificadas e insertadas en la cotidianeidad incidiendo en la forma de relación y socialización. Con el salto a la web 2.0, y el crecimiento de personas que usan todo tipo de redes sociales, se ha incrementado la pérdida de identidad y personalidad, sobre todo con el uso de *Instagram*, por falta de pensamiento crítico y reflexión ante las acciones que se realizan en ellas. Este proyecto está encaminado hacia el análisis de datos recabados en un cuestionario online a alumnado de la Educación Secundaria Obligatoria de un instituto público de Córdoba, España con el fin de observar cómo el constructo de la personalidad está marcado por sesgos que las redes sociales ayudan a adquirir. Las conclusiones indican que las redes sociales ocupan una parte muy importante del tiempo disponible de los adolescentes, lo que deriva en exponer constantemente cualquier experiencia a la visión del mundo, creando sesgos en la identidad por carencia de pensamiento crítico

Palabras clave: Redes Sociales, Instagram, Conflictos, Identidad, Pensamiento Crítico

The use of instagram as a conflict of identity in adolescents and its consequences in the absence of critical thinking

Abstract

Every society is transformed as time progresses and, the spheres of life such as education, health, politics, economy and, in the same way, technology, have been modified and inserted in daily life, affecting the form of relationship and socialization. With the leap to web 2.0, and the growth of people who use all types of social networks, the loss of identity and personality has increased, especially with the use of *Instagram*, due to a lack of critical thinking and reflection on the actions that are made in them. This project is aimed at analyzing data collected in an online questionnaire for Obligatory Secondary Education students of a public institute in Córdoba, Spain, in order to observe how the personality construct is marked by biases that social networks help to acquire. The conclusions indicate that social networks occupy a very important part of adolescents' available time, which results in constantly exposing any experience to the world view, creating identity biases due to a lack of critical thinking.

Keywords: Social Media, Instagram, Conflicts, Identity, Critical Thinking

1. Introducción

El uso de Instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico es un trabajo de investigación que se enmarca en el estudio de la identidad en los adolescentes de 13 a 14 años a través del uso de Instagram, y cómo esta aplicación los moldea y crea conflictos identitarios en el constructo del yo por la ausencia de pensamiento crítico.

La elección de esta edad se debe a que la personalidad está en pleno desarrollo, forjándose a medida que se viven experiencias y se enlazan las relaciones con los iguales y con las diferentes esferas que envuelven la vida. Todo ello dado por el carácter social del ser humano y el incremento de las relaciones sociales basadas en las pantallas.

El uso que se le otorga a las redes sociales donde prima la imagen hace que carezca de valores próximos, esos valores que proceden de un entorno cercano, ocasionan graves problemas personales y de salud en adolescentes como el desarrollo del narcisismo, la merma de la autopercepción al compararse con las vidas idílicas que se presentan en el universo de las redes sociales. Este aspecto se enfatiza cuando el objeto de usar Instagram es el reconocimiento social. Y una serie de conflictos identitarios que se irán desarrollando en el presente trabajo.

Por tanto, ¿cuál es el problema? No es utilizar la red social en cuestión, sino el cómo se hace y el momento en el que no se distingue entre la circunstancia real de la virtual. Cuando la segunda incide sustancialmente en la vida real posibilita la aparición de los primeros problemas de identidad. Momento en el que se debe hacer uso del pensamiento crítico.

1.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo abordará la manera en la que las redes sociales, más concretamente *Instagram*, moldean o modifican la identidad de los adolescentes en edades comprendidas entre los 13 y 14 años. Asimismo, se desmembrarán una serie de conflictos que crea esta aplicación en el desarrollo del constructo del yo, de lo personal y social en esta edad clave del desarrollo de la personalidad.

A través del análisis de datos recabados por un cuestionario *online* realizado en las aulas de primero y segundo curso de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), un instituto público de Córdoba Capital, se observará cómo el constructo de la personalidad está marcado por sesgos que las redes sociales ayudan a adquirir si no se usan desde el pensamiento crítico.

Los datos esclarecen que los adolescentes usan *Instagram* para mostrar su personalidad en un perfil que han creado sobre su realidad idealizada, como se puede observar en las conclusiones extraídas.

El ser humano se singulariza por su carácter social y político, por este motivo es fundamental la interacción a través de la comunicación. De dicha forma se establecen lazos de amistad, de amor, de poder, en definitiva, relaciones con las personas que conforman todas las esferas de la vida, una comunicación que se ha visto alterada en el transcurso de los años por la aparición de nuevos medios de comunicación, como las redes sociales (García, 2010).

Toda sociedad evoluciona a medida que avanza el tiempo. Diferentes aspectos que envuelven la vida como la educación, la sanidad, la política, la economía y la tecnología entre otras, inciden en las relaciones sociales, provocando en ellas un cambio radical si se compara con las relaciones interpersonales que se llevaban a cabo hace medio siglo, por ejemplo.

Actualmente, se han acrecentado las relaciones sociales a través de las pantallas. Esto se ha posibilitado dado que las redes sociales son herramientas que están destinadas a un uso reiterativo, lo que provoca adicción y un apego impetuoso a los dispositivos inteligentes. De tal forma que aquellas personas que no tienen un sólido pensamiento crítico manifiesten problemas de identidad y personalidad.

Como indica Sennett (2011, p. 15) “nos obsesionamos por distinguirnos, por mostrar una personalidad singular, diferente, única”. En definitiva, no basta con sólo conocerse a uno mismo, sino que es necesario exhibir el mundo que rodea, mostrando los logros conseguidos, los sentimientos y lo que se piensa sobre cualquier tema de relevancia en la actualidad, y la mejor forma de mostrarlo es en las redes sociales. Dicha organización digital está compuesta cada vez más por personas desconocidas y con el objeto de sumar

seguidores al perfil. “Todo está orientado a huir de lo impersonal, que se percibe como sustracción, como negatividad” (Ruiz, 2021, p. 16).

Todos estos aspectos moldean y configuran la personalidad de un adolescente, haciendo que éste adquiera un carácter sólido si se aborda desde el raciocinio y desde la crítica o, por el contrario, una personalidad que carezca de valores próximos. Se entiende por próximos aquellos valores que proceden de un entorno cercano, que, obstaculizan un uso adecuado de las redes sociales, provocan graves problemas personales y de salud en el adolescente.

Las actuales generaciones están sufriendo severas consecuencias por el uso inadecuado de las redes sociales, ya que han conseguido que cuando una persona experimente una sensación de soledad, depresión, tristeza, melancolía o aburrimiento coja de forma inconsciente el smartphone como si de un chupete para un bebé se tratara (Santana, Gómez y García, 2019).

Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Twitch*, *TikTok*, *YouTube*, entre otras, tienen el objetivo de ampliar de forma exponencial su capital a costa de la pérdida de privacidad de sus usuarios al otorgar información y determinados datos personales, ofertadas todas ellas como gratuitas, debido a la ausencia de recaudación económica al crear el perfil (Suárez, 2015).

Como indica Bletsas (2014) jefe de la computación del Media Lab, “cuando una aplicación es gratuita, el precio eres tú”. He aquí el quid de la cuestión, ya que estas empresas buscan captar la mayor atención posible obligando a los usuarios a tener un uso excesivo de las mismas a través de los anuncios y de los algoritmos que condenan a la dependencia, recaudando de tal forma, la información personal de todos los usuarios.

Atendiendo a estas consideraciones, hoy más que nunca, “se necesita una conciencia y un espíritu que den sentido al pensamiento crítico permitiendo la participación con autonomía y libertad, a la vez que contribuya en el proceso de autorrealización y en el de todas las personas» (Roguero, y Sanz, 2019, p. 11). Una persona con espíritu crítico es la que posee una mente abierta y sensibilidad hacia los saberes, sentimientos y creencias de los otros.

La elección de la temática para el desarrollo del presente proyecto se debe al interés suscitado a raíz de la ponencia del Dr. José Carlos Ruiz en el V Congreso Córdoba Ciudad

de Encuentro y Diálogo celebrado entre el 27 y 29 de octubre de 2020. Con una temática de actualidad y de interés general ya que las redes sociales conviven con los individuos de la sociedad, por ello es imprescindible crear consciencia sobre los conflictos que se ocasionan referidos a la forja de la identidad en los adolescentes.

Ello ha de ser analizado desde la lente de la actitud crítica para crear consciencia de que el uso de *Instagram* acarrea de forma indirecta una serie de conflictos que propician problemas en la personalidad e identidad de cada adolescente. Sí esto se realiza desde edades tempranas se podrá ayudar a que las consecuencias sean ínfimas.

1.2 Justificación

El momento actual que crea controversia es el asentamiento, cada vez más profundo y directo, de las redes sociales en la vida cotidiana y el condicionamiento que éstas otorgan sobre la percepción de la sociedad en diferentes asuntos sociales, políticos, económicos y religiosos. Y para todo problema o circunstancia vital que se muestra de forma inesperada, es necesario tener cierta formación en el pensamiento crítico desde edades tempranas.

La apertura de mente y la muestra absoluta de sensibilidad hacia los demás está basada en comprender que existen muchas formas de entender, expresar y actuar en el mundo y con las circunstancias que nos rodean. Cuando se muestra esa sensibilidad hacia los problemas que uno se enfrenta diariamente, se puede observar la calidad del pensamiento crítico que se posee.

1.2.1 El universo de las redes sociales

Llegados a este punto es imprescindible explicar el significado de red social. Dicho concepto surgió hace más de dos mil 500 años en la antigua Grecia, en el pensamiento gobernante ateniense Pericles, el cual fomentó un punto de encuentro denominado *Ágora*, con el fin de reunir a los ciudadanos para dialogar y llevar a cabo diversas acciones. Era el espacio de la actividad administrativa, política, social y comercial de Atenas con el objeto de fortalecer la interacción entre los atenienses y lugar donde se alcanzaba la autonomía personal (Bartolomé, 2014). Si bien, *Ágora* no es una red social como tal, sino un espacio de constructo de redes sociales.

La teoría de las redes sociales es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y en el campo de la antropología, la psicología, sociología y también la matemática. Esto explica los diversos matices que se atribuye al término “redes sociales”. En la actualidad, con las herramientas *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y las demás redes sociales online ocurre lo mismo, “son instrumentos que favorecen las relaciones, dando lugar a nuevas redes sociales y fortaleciendo las existentes” (Bartolomé, 2014, p. 8).

Una aproximación a la definición de redes sociales más actual es la ofrecida por Lozares (1996, p. 14) “servicios cuyo principal propósito es poner en contacto a personas, empleando diferentes medios en función de los intereses personales. Un servicio al alcance de toda sociedad, un sistema abierto, dinámico y en constante evolución”.

Las redes sociales tienen un origen confuso ya que algunos investigadores sostienen que nacieron en 1995 con la creación del site *classmates.com* por Randy Conrads cuyo objetivo era mantener contacto con antiguos compañeros del colegio, trabajo, universidad, etc. (García, 2010). En cambio, otros creen que su inicio se ubica en el año 2000 con la irrupción del *Internet*, alcanzando entonces la cifra de 70 millones de usuarios. Sin embargo, otros indican que su origen es posterior, con el lanzamiento de *Facebook* en 2004, ya que desde ese momento el crecimiento de las redes sociales ha sido vertiginoso. Esta red social creada por Mark Zuckerberg tuvo como objeto poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard.

Asimismo, se lanzaron otras redes sociales como *Digg*, sitio web de noticias sociales; *Flickr* para compartir fotografías; *Orkut* para entablar nuevas amistades. En años posteriores se lanzaron: *YouTube*, sitio web donde ver y compartir videos; *MySpace* red social de referencia en Estados Unidos. (García, 2010, p. 18). En 2006 se lanza *Twitter* cuyo objeto era la creación de una agenda conjunta para los altos ejecutivos; *Tuenti* enfocada a la población joven y *Badoo* para buscar pareja. En 2010 se crea *Gmail* como correo; *Pinterest* para compartir imágenes e *Instagram*, en el que se profundizará posteriormente. En 2011 *Snapchat* con filtros para las fotografías. En 2012 *Tinder* para buscar pareja. Un año después se lanzó otra aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* que fue creada en 2009, la denominada *Telegram* y en 2016 *TikTok* para grabar pequeños videos que se hacen virales en cuestión de segundos, siendo la aplicación más usada en 2021.

Las estadísticas actuales indican que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) están creando nuevos entornos de comunicación. Se puede observar que en España el uso de las TIC's entre la franja de los 14-24 años está muy extendido, un 99,6% según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de la Estadística (INE, 2021).

Las redes sociales establecen un antes y un después. Como señalan Moreno e Isidro de Pedro (2018), hoy en día, el *smartphone* y las redes sociales se han convertido en elementos casi obligados para todo el mundo, desde edades muy tempranas, constituyen una nueva y poderosa forma de socialización, con funciones relacionales y comunicativas tan potentes que, si una persona no utiliza algunas de ellas, parece que “no existe”, que no muestra su “yo”, creando conflictos personales, sociales y de salud a escala mundial y en edades cruciales.

El *smartphone* representa el medio fundamental para la socialización de los menores, teniendo una alta influencia en la vida de los adolescentes, tanto la mensajería instantánea como las redes sociales en cualquier momento y contexto (Ramos, López y Torrecillas, 2018). Como indica García y Monferrer (2009, p. 40) “el smartphone ayuda a la gestión de las relaciones sociales y los grupos de pertenencia en tiempo real”.

En el uso del *smartphone* hay que destacar una “doble articulación” (Martínez, Serrano, Portilla, Sánchez, 2019). Por un lado, es un objeto usado como vehículo de comunicación que conecta al poseedor de éste con el mundo, y, por otro lado, indican (Martínez, Serrano, Portilla, Sánchez, 2019, p. 20) es un “objeto cultural estrechamente vinculado a la identidad, la actividad diaria y las relaciones sociales de los usuarios, gracias a su omnipresencia y conectividad ubicua”. En definitiva, lleva a la reconfiguración de la relación espacio-tiempo, aspecto que se irá desarrollando en este trabajo.

A priori el uso del *smartphone* no parece perjudicial ya que su empleo se hace extensible a la búsqueda de información, potenciando el aprendizaje y puede estar supervisado por los padres y madres de los adolescentes. No obstante, si no se realiza con un análisis serio a través de la potenciación del pensamiento crítico, los adolescentes pueden llegar a tomar decisiones sin planificación, aún después de la información recibida, indicador de una limitada percepción del riesgo que conlleva su uso indiscriminado. Aspecto relevante a

tener en cuenta cuando se presentan problemas en la navegación por las redes sociales, sobre todo en *Instagram*.

Un aspecto relevante en cuanto al *smartphone* y las redes sociales es que rompe con el sistema tradicional de emisor-receptor. Es un espacio en el que prima la brevedad y concisión en los comentarios, se emplea un léxico de fácil acceso para todos y un lenguaje directo y fugaz ya que lo que se piensa se expone en el momento sin saber qué respuesta se obtendrá (Bartolomé, 2014).

Para poder continuar es fundamental comprender cuáles son las funciones de las redes sociales, ya que estas irrumpen en la vida de las personas y de una forma u otra mejora las relaciones sociales.

Estas funciones, agrupadas en tres grandes bloques, se explicarán a través de la aplicación *Instagram*. El primero hace referencia a la conectividad y el nivel de felicidad o bienestar social que produce la pertenencia a estas redes y más aún a *Instagram*. La segunda función está basada en la eficiencia y productividad desde la visión empresarial y, por último, el uso de las redes sociales como transformación de los métodos de enseñanza tradicionales.

1.2.2. El fenómeno de Instagram

Según un estudio dirigido por profesores asociados en la Escuela de Negocios Marshall de la Universidad del Sur de California, Diehl, Zauberman y Barasch (2016), hacer fotos aumenta el placer de lo que se está experimentando, por ello Instagram es el lugar por excelencia para coleccionar experiencias, porque estas son vitales para la vida y el bienestar de las personas, primera función de las redes sociales.

Instagram es una aplicación que permite compartir fotografías y videos desde diferentes lugares del mundo al mismo tiempo, que puede utilizar filtros, añadir localizaciones y etiquetas (tags). Asimismo, permite a los usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden interactuar en las fotografías de los demás y, al contrario, e incluso, marcar la opción de “me gusta” (Casado-Riera y Carbonell, 2018).

Es una red social que crece de forma exponencial diariamente. Un total de mil millones de usuarios activos presenta esta herramienta, y 56,6 millones de usuarios están

comprendidos entre los 13 y 17 años según los datos obtenidos de la web *We are social* (2020).

Los factores que inciden en el uso de *Instagram* según Lee, Lee, Moon y Sung (2015) son los siguientes: interactuar socialmente, establecer y mantener relaciones sociales con otras personas; recopilar recuerdos registrando los eventos diarios y viajes con el objetivo de poder mirarlos en cualquier momento; expresar la identidad personal mediante las fotografías, sus estilos de vida, los gustos e intereses y, por último, la evasión de la realidad observando los perfiles de los demás usuarios para evadirse de los problemas personales.

Se complementa lo anterior con lo que denomina (Fondevilla, Gutiérrez, Copeiro, Villalba y Polo, 2020) “contagio de la emoción” que consiste en transmitir una emoción a través de la imagen que se ha publicado, de tal forma que la persona que lo está observando se emocione en función de la imagen que esté viendo. Esto ocurre en las famosas *stories* de *Instagram*, que son pequeños videos de hasta 15 segundos o imágenes que permanecen en el perfil del creador durante 24 horas.

El nacimiento de las *stories* fue a raíz de la aplicación de *Snapchat*, herramienta que cayó en desuso. El formato permite incluir: filtros, música, encuestas, *gifs*, cuenta atrás, menciones a otros usuarios o incluso enlaces, aunque sólo si eres un usuario con gran cantidad de seguidores, denominado actualmente como *influencer*. Para ser denominado como tal debe ser una “persona que ha conseguido un alto grado de reconocimiento social gracias a su actividad en la red social, y tiene más de 15 000 seguidores (Fondevilla, Gutiérrez, Copeiro, Villalba y Polo, 2020, p. 42).

El objeto de las *stories* no es otro que publicar en todo momento lo que se hace de forma efímera dada su corta durabilidad en esta aplicación, 24 horas. Si bien, pasado un año se pueda ver de nuevo al generarse como recuerdo. El fin es mostrar la novedad. Se fotografía todo, desde aquello que se ha desayunado, comido o cenado, el atardecer de las 19 horas hasta el paseo de las personas que hay alrededor para que los seguidores comprueben que sí se realiza deporte.

Estas cotidianidades que muestran constantemente los usuarios de la red social *Instagram*, demuestran que se está llevando la identidad personal hacia la homogeneización, aunque

ligeramente diferenciada ya que todo lo llevado a esta red se intenta renovar o mejorar para que no sea igual que lo anterior, y dejar constancia de que, como indica Ruiz (2021, p. 32) “si no se publica la experiencia estaría incompleta”.

La muestra incesante de la novedad en las redes sociales provoca una tensión extra en el adolescente que apenas está construyendo su personalidad. Cuando se desconectan de las redes tras el tiempo y dedicación empleado de forma abusiva, se debilita la capacidad de interaccionar con el otro, propiciando según Ruiz (2021, p. 34) “que lo real vaya perdiendo progresivamente la capacidad de afectar”.

La segunda función es la eficiencia o productividad observada desde la perspectiva de las empresas, dado que éstas extraen información importante de los usuarios de estas redes sociales para el incrementar su capital. Cuando un usuario decide abrir un perfil en alguna de estas plataformas está aportando una serie de datos personales que serán usados a en beneficio de la empresa. Esta acción es aceptada de forma inconsciente por parte de los adolescentes, porque en la mayoría de los casos no se detienen a leer las condiciones ofrecidas por ese perfil, por lo que de cierta forma se está vendiendo la intimidad de cada usuario.

Asimismo, no sólo al inicio de la creación de la cuenta, sino que además a medida que *Instagram* es usado con la multitud de herramientas que ofrece como: la ubicación en tiempo real, la subida de fotografías de las historias de todo aquello que se está realizando en ese instante, los *likes* a las fotografías, el deslizamiento de un anuncio, nuestra opinión en alguna fotografía, entre otras opciones, posibilita que “dé lugar a una utilización indebida de la privacidad”. (Domínguez, 2015).

Los *influencers* buscan millares de seguidores para incrementar su popularidad y así acrecentar su economía, además de otros objetivos como conseguir, en algunos casos que, sus seguidores se parezcan a ellos y buscar el mismo éxito que expresan en sus cuentas propiciando una personalidad en esos seguidores. Es reseñable que la mayoría son adolescentes “basados en la presión de asumir una identidad exitosa que se nutre de un exhibicionismo emocional, alejada de la realidad” (Ruiz, 2021, p. 16).

A esto hay que añadirle el papel de estos *influencers*, que es usado en el *marketing* de las grandes empresas para lograr sus objetivos, conseguir mayor visibilidad y vender sus

productos de forma notoria. Según un estudio de Internet Architecture Board (2018) siete de cada diez usuarios siguen a *influencers* sobre todo en *Facebook* e *Instagram*, además de que las nuevas generaciones ya no consumen los medios de comunicación tradicionales, pero sí ponen su confianza en los *influencers*.

La transformación de los métodos de enseñanza y aprendizaje sería la tercera posible función de las redes sociales, la cual siempre es usada por parte del docente y en muy bajo porcentaje por el alumnado, ya que estos ponen el acento en una utilización que es recreativo o de superación personal frente al grupo que muestra fotografías con mayor interacción.

A los docentes se les exige reajustar la enseñanza hacia la creatividad e innovación en sus aulas basándose en las nuevas tecnologías, ya no es suficiente con cumplir el currículum impuesto. La nueva docencia ha creado una esfera donde prima el alumnado y cuyo aprendizaje esté basado en una metodología participativa, inclusiva y llena de nuevos retos en los que manipulen y sean ellos los artífices de su propio aprendizaje.

Esta metodología se impregna de una nueva herramienta, las redes sociales, dado su grado de incidencia constante en el alumnado adolescente. La formación académica está destinada a preparar a las personas en materia educativa, por lo que es necesario educar con las redes sociales y en el uso de éstas con el fin de evitar conductas erróneas y riesgos innecesarios (Botías, Botías y Alarcón, 2018).

Las redes sociales son útiles para transformar el papel de la formación tradicional en una educación innovadora, como se ha mencionado con anterioridad. Son espacios para interactuar y crear contenido, incrementando así el interés por la formación al alumnado (De Haro, 2010). Si el buen uso de las redes sociales les es familiar, el aprendizaje será mucho más notorio que de forma contraria.

Instagram, *Facebook*, *Twitter* entre otras plataformas, son las denominadas “redes sociales completas que permiten una mayor comunicación e interacción entre sus miembros, además de poder compartir todo tipo de objetos digitales además de texto”. (De Haro, 2010, p. 236). Estas redes pueden ser usadas como un lugar donde se puede exponer la opinión de forma pública y enriquecedora para el resto de los alumnos, como lugar donde exponer trabajos y puedan ser tutorizados, como tablón de todas las actividades desarrolladas o

como grupos de interés en los que se trabaja por proyectos.

Las utilidades de las redes sociales como herramientas transformadoras de la educación son ilimitadas, tanto como la mente humana pueda alcanzar como el docente quiera llegar y, como los alumnos quieran dejar hacer con una mentalidad abierta y ganas de aprender de forma distinta a la que se solía hacer en la escuela tradicional.

Como señalaron Roguero y Sanz (2019, p. 11) “junto al espíritu crítico es necesario desarrollar las habilidades cognitivas que favorezcan el análisis, la comprensión, evaluación y autorregulación”. Pero lo que es más importante es que todo pensamiento crítico, y esto es indudable, está ligado a la acción transformadora de la persona y, por ende, de la sociedad.

1.2.3. Riesgos inherentes de las redes sociales

El uso de estas herramientas cibernéticas implica riesgos si no se tiene un pensamiento crítico asentado. Un riesgo es la influencia de la opinión. Tal y como indica Domínguez (2015) existen líderes con un pensamiento concreto que posibilita el crecimiento de sus seguidores en cuestión de segundos. De igual forma su crecimiento exponencial, puede provocar que su trayectoria sea fulminada si expone un comentario fuera de lugar o no se encuentra entre lo normalizado por un amplio público. Y aquellos adolescentes que no emplean las redes sociales o su presencia en ellas es mínima, hace que su “yo virtual” no exista y, por tanto, no importe.

La influencia de la opinión se ha visto potenciada por el incremento de la población que usa internet, concretamente el 60 %, y los 490 millones de usuarios nuevos en las redes sociales según el informe Digital 2021 elaborado por *Hootsuite* y *We are social*.

Los adolescentes aspiran a ser populares, por ello buscan aumentar sus seguidores en los diferentes perfiles de las redes. Aquí radica la importancia de la opinión que se expone, cualquier idea en las redes sociales con tal de crear polémica y segregar, conseguir seguidores y así un mayor reconocimiento general. La sociedad actual vive sumergida, cuando no rehén, del relativismo moral en el que hay que buscar justificación y aceptar prácticamente cualquier idea, acorde al lema del “todo vale”, por lo que se hace necesario trabajar el pensamiento crítico en todos los seres humanos a la mayor brevedad posible.

Esto trae consigo el siguiente punto, las relaciones sociales. Nunca se había alardeado de tener tantos amigos, sin embargo, sería óptimo reflexionar sobre la calidad de éstos y si son desconocidos con la etiqueta impuesta de “amigos”. Según la Real Academia Española (2020), la amistad se define como “afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otras personas, que nace y se fortalece con el trato”. Y es que cuando una persona tiene un amigo tiene un tesoro, como indica el refranero español. Por ello hay que analizar la realidad que se vive, sin degradar ni el concepto del término ni la importancia de la amistad verdadera.

Ya no tenemos una única circunstancia, que hasta ahora era tan sólo la real y física. Se debe consumir el yo virtual, “el cual está provocando que se deje de lado la real, o no se sepa bien cómo actuar porque han logrado ponerse a la altura, intensidad y profundidad de cualquier circunstancia real, llegando, incluso, a superarla” (Ruiz, 2018, p. 136). Por lo que el desarrollo del pensamiento crítico debe acentuarse antes de usar este tipo de redes sociales o aplicaciones.

Antes de la incorporación de las redes sociales al día a día, las relaciones sociales y por ende nuestra identidad, se veía intensificada por lo que José Carlos Ruiz denomina en su libro *Filosofía ante el desánimo*, las “máscaras”, las cuales se usan en función del ambiente para poder socializarnos, por lo que, a mayor variedad, mejor capacidad de adaptación y de apertura mental. “Lo virtual demanda un prototipo de máscara hiperreal, obligando a prestar atención a la construcción al propio avatar” (Ruiz, 2021, p. 50). Es decir, se están dejando de lado esas relaciones de tú a tú en cuerpo presente para enfatizar el avatar idealizado y llevar la mirada del otro a donde yo quiero exactamente.

Otro problema que acarrea el uso de las redes sociales es el enfoque en el presente inmediato, devaluando lo que se ha sido en el pasado. Se le otorga importancia a lo actual sin mirar al yo de años anteriores, aspecto necesario para configurar el futuro y la construcción de la identidad, complicando su definición en caso de no prestar atención al pasado.

Asimismo, se han desvirtuado los momentos de intimidad y reflexión sobre diferentes aspectos que engloba la vida de la persona, otorgándole tiempo a otros quehaceres digitales, los cuales impiden un desarrollo emocional sano (García, 2010).

Por otro lado, el uso que hacen las grandes empresas de los datos aportados por cada usuario que se inscribe en alguna de las redes sociales existentes es un problema latente y de alto riesgo. La recolección de datos, que de forma voluntaria se realiza al aceptar los términos y cláusulas, hace que las grandes empresas puedan ofrecer sus productos en base a los gustos de cada usuario, exponiéndose sutilmente en los anuncios ofrecidos en las aplicaciones utilizadas.

Y, por último, la realidad digital se enmarca en dos eslabones diferenciados, en el superior se encuentran los niños y adolescentes nacidos rodeados de tecnología y en el inferior los padres. Esto provoca que los adolescentes consuman y produzcan nuevos contenidos mientras que el uso que realizan los padres es pasivo. Crea una diferenciación de poderes en este aspecto que puede ser perjudicial para los hijos e hijas.

1.2.4. Identidad para madurar

Trabajar el pensamiento crítico desde edades tempranas suscitará una identidad personal sólida que paliará los efectos negativos del uso inadecuado de *Instagram*. Para su comprensión es necesario conceptualizar qué es la identidad. Es una palabra que proviene del verbo latino *adolescere*, que significa crecer, desarrollarse y en una definición más específica de Laing (citado en Rodríguez, 1989):

“[...] la identidad es el sentido que da un individuo a sus actos, percepciones, motivos e intenciones”. “...Es aquello por lo que uno siente que es él mismo, en este lugar y tiempo, tal y como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual es identificado”

Esto quiere decir que uno se siente identificado cuando le es permitido o confirmado por un grupo social, entidad o por la sociedad en general. “La idea incluye un sentido de futuro anticipado”, por lo que, para Laing (1961) la identidad es ideológica ya que proporciona unas ideas previas sobre una imagen del mundo exterior.

De tal forma, se puede extraer que la identidad es el conjunto de percepciones que una persona tiene de sí misma, incidiendo en ella factores como el físico, la ética y moral, lo social, el propio comportamiento, la autocrítica y la autoaceptación (Rodríguez, 1989).

Hay que añadir la percepción que tienen los adolescentes de ellos mismos, ya que sus cuerpos están en pleno cambio y la sociedad occidental genera una presión extra llegando a distorsionar la percepción de la propia imagen, afectando a su autoestima y generando malestar emocional. Esto afirma categóricamente que “la percepción hacia el cuerpo y por ende hacia el yo está modulada, y más en la era en la que vivimos, por la percepción de los demás, que está cargada de subjetividades” (Echeburúa, y Requesens, 2012, p. 36).

Y es que *Instagram* produce cierto grado de narcisismo a través de la publicación de *selfis*. Según Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson y Herrington (2015) estos autores no aparecen en las referencias hay que ponerlos los *selfies* fueron categorizados en: *selfies* de apariencia física, afiliación con los amigos, collage y el de ocultamiento. Según qué objetivo a conseguir, se asociaría negativa o positivamente. De tal forma que, pudieron afirmar que el narcisismo se podría observar en los *selfies*, en el tiempo que se pasa editando las fotografías o videos antes de que sea publicados y en el número de *selfies* publicados. Respecto a la autoestima, está se ve incrementada si el número de seguidores es notorio.

El problema reside en la utilización de la red social *Instagram* como reconocimiento social, esperando la valoración externa de los seguidores, en definitiva, buscamos la opinión del otro para reconocer a nuestro “yo interno”, se convierte pues en un ejercicio de aceptación social frente a un ejercicio de mejora y aprendizaje continuo, dotándole de importancia y poder a las opiniones de los demás y, por tanto, poder sobre nosotros mismos (Ruiz, J.C., 2018).

Este análisis da pie a la siguiente reflexión: ¿Cuál es el verdadero problema actual? No es usar la red social, sino el cómo se hace y el momento en el que no se distingue entre la circunstancia real (el *yo* real) y la circunstancia virtual (*yo* virtual). Cuando la segunda incide de forma notoria en la vida real hace posible la aparición de los primeros problemas. Es entonces cuando se hace vital la utilización del pensamiento crítico.

1.3 Objetivos

Para enmarcar este proyecto es necesario concretar los objetivos que guíen el transcurso del mismo, así el propósito de este trabajo consiste en diagnosticar a través de unos cuestionarios las carencias y la existencia de apego emocional y físico al *smartphone* y, por ende, a la red social Instagram.

Este objetivo es posible siempre y cuando se concreten una serie de fines específicos, los cuales pudieran ser:

- Verificar si el parámetro “nivel de confusión” está presente entre la vida real y lo que exponen los adolescentes en sus perfiles de Redes Sociales.
- Promover un uso saludable de las Redes Sociales en la población adolescente.
- Ser capaz de discernir lo que es favorable y útil de lo que no lo es para sí mismo.
- Analizar el uso que le den a estas Redes Sociales.
- Comprobar la degradación de las relaciones con sus iguales por el manejo de *Instagram*.
- Conocer las consecuencias sufridas por el uso exacerbado de *Instagram*.
- Entender la “dependencia a las redes sociales” de los adolescentes.

2. Desarrollo del trabajo

La hipótesis de este artículo es que los adolescentes comprendidos entre las edades 13-14 años desarrollan conflictos de identidad al hacer uso de la aplicación de *Instagram*.

2.1 Metodología

Para el desarrollo de este artículo se ha utilizado como herramienta la encuesta, aunque ésta se realiza de forma presencial, el cuestionario a cumplimentar se trata de una versión online.

La elección de esta herramienta se debe a la dificultad de observación directa por parte de la investigadora de aspectos como la conducta en su ámbito más cercano, la familia y la educación de los adolescentes.

Estos cuestionarios se distribuyeron al alumnado del primer y segundo curso de la etapa

educativa secundaria en un centro público ubicado en el Barrio Valdeolleros de Córdoba, España.

Esta herramienta se basa en recabar datos a través de una serie de ítems cuyo objetivo es documentar posibles conflictos de identidad presentes en los adolescentes causados por el uso inadecuado de las redes sociales en el constructo de su personalidad. Además, consta de respuestas abiertas para conocer su opinión y de respuestas cerradas en las que deben elegir entre las diferentes posibilidades presentadas.

Asimismo, el cuestionario está dividido en dos partes diferenciadas. Por un lado, se contemplan ítems relevantes para la extracción de información acerca de la hipótesis inicial, y para conocer aspectos personales de los alumnos, como por ejemplo el lugar de procedencia, nivel socioeconómico de los padres/madres o tutores legales, así como sus niveles de educación, su edad o el sexo, entre otros.

Por otro lado, el resto de los ítems se emplearán para conocer en profundidad los aspectos relevantes de las redes sociales, especialmente de *Instagram* y su incidencia en la construcción de la propia identidad en los adolescentes. Estos ítems abarcarán desde la frecuencia con la que se usan las redes sociales e *Instagram*, el tramo horario de su utilidad, el fin con el que suben material a esta aplicación, hasta las situaciones de acoso escolar sufridas.

2.2 Resultados obtenidos

Estos son producto de una encuesta online de elaboración propia realizada a una muestra seleccionada en la que los participantes eran adolescentes tanto masculinos como femeninos, de un Instituto Público en Córdoba. Estos estudiantes a pesar de formar parte del mismo instituto proceden de diferentes barrios, todos ellos con un poder adquisitivo medio, ocupando sus padres y madres cargos públicos, a excepción de seis de ellos que pertenecen a barrios obreros de bajo poder económico y, por lo tanto, los miembros de sus unidades familiares o tutores legales están en paro o son amos y amas de casa.

Los datos recabados de la encuesta muestran una diferencia de género en cuanto a la posibilidad de acceso al nivel de estudios de los padres, madres o tutores legales. Asimismo,

un 30% de los padres llegan a cursar carreras universitarias y otro 30% terminan la Educación Secundaria Obligatoria, mientras que, el 32% de las madres cursan ciclos formativos profesionales y un 24 % de la muestra llegan a cursar ciclos de formación profesional.

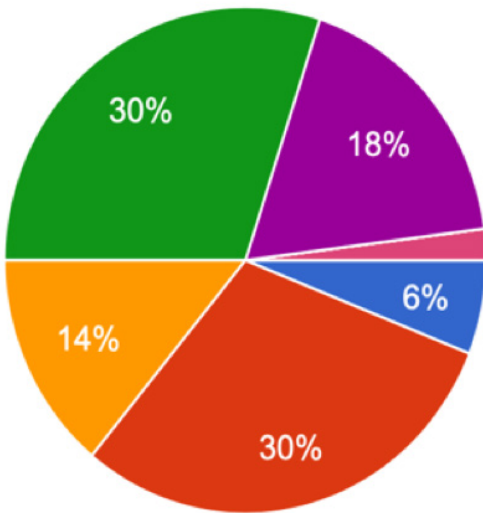


Gráfico 1. Porcentaje de acceso a estudios del padre.

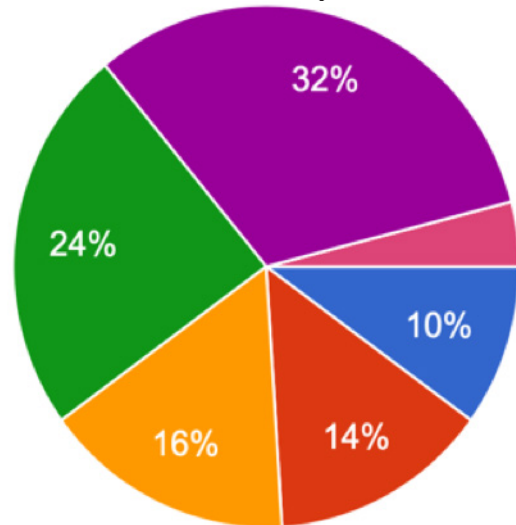


Gráfico 2. Porcentaje de acceso a estudios de lamadre.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del trabajo ponen de manifiesto que internet ocupa una gran parte del tiempo de los adolescentes, en especial como medio de comunicación. Consumen de 3 a 5 horas diarias de su tiempo en internet y, normalmente, por la tarde.

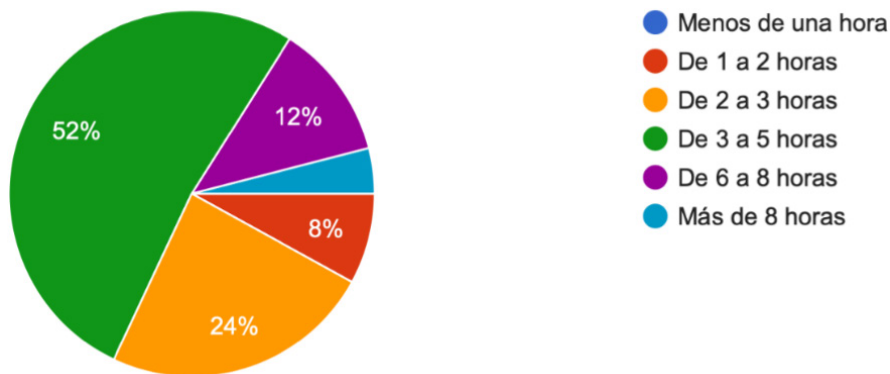


Gráfico 3. Porcentaje de horas dedicadas a las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Referente a las redes sociales, un 84% de los participantes usan el smartphone para conectarse con mayor frecuencia a ellas. Los adolescentes tienen perfiles en la mayoría de las redes sociales, liderando en su uso: *WhatsApp* e *Instagram* seguido de *YouTube*, *TikTok* y *Twitter*. En contraposición a los datos mencionados anteriormente aparece la incorporación de *Twitch* como una nueva red social que se presenta como novedad y a la que han dado el salto muchos youtuber para su uso.

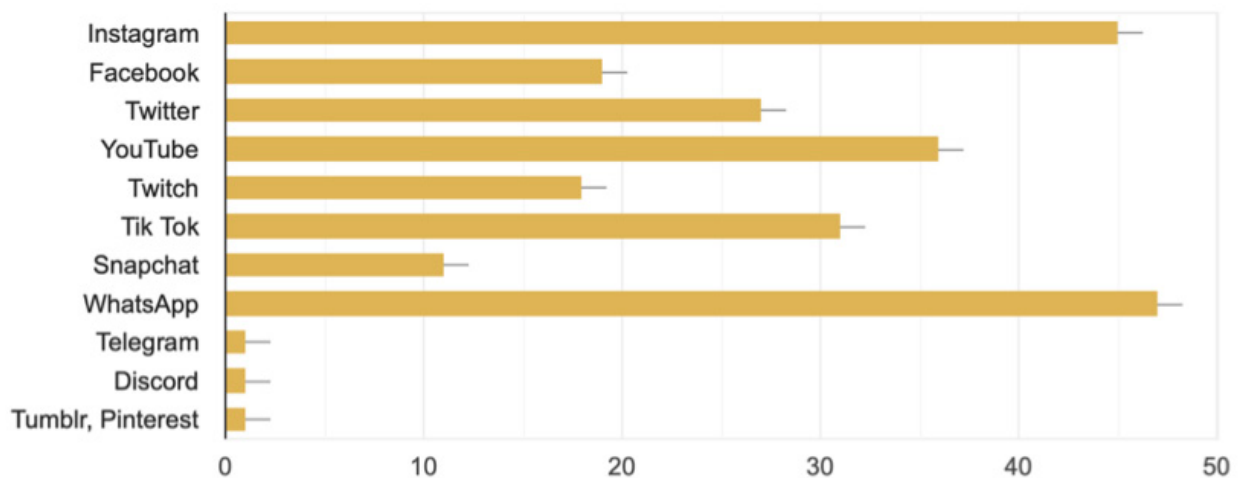


Gráfico 4. Uso de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las preguntas que hacen alusión a *Instagram* y que son de respuesta abierta, una amplia mayoría coincide en realizar un uso adecuado de esta aplicación, aunque la justificación es contradictoria, ya que la usan para ver contenidos de forma aleatoria, conocer la vida de los demás y mostrar las suyas propias a través de la información que ofrecen en cada foto que suben a la nube, además de usarla excesivamente.

El 80% indica que no imitan aspectos de la vida de los famosos que siguen en *Instagram* en cuanto a los aspectos económicos y materiales, pero sí en la forma de ejecutar los videos, así como en la selección de música, bailes, fotografías de las comidas y cenas, entre otros y, en menor porcentaje sí les gustaría tener la vida de esos famosos con todas las consecuencias que ello conlleva. El 56% de la muestra considera que la principal función de esta aplicación

es el entretenimiento, un 28% piensa que el objeto es conocer nuevas personas y el 10% de los sujetos encuestados afirman que el fin es chismear.

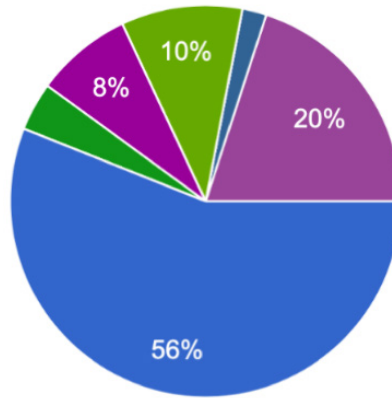


Gráfico 5. Porcentaje sobre la principal función de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los ítems de egocentrismo y autoestima, el 60% indica que sí suben contenido a sus perfiles pensando en el número de *likes* que van a recibir y el 64% de la muestra suben historias buscando la respuesta de sus *followers*. El 52% de los sujetos del estudio siguen a personas que no conocen y no son *influencers*. La unanimidad de respuestas coincide en que los adolescentes usan esta aplicación para algo más que para alimentar la construcción egocéntrica del *yo*, concretamente para estar informados de lo que sucede en su entorno inmediato, para conocer a gente nueva y a famosos.

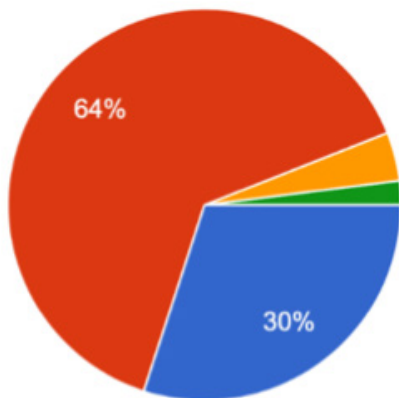


Gráfico 6. Porcentaje búsqueda de likes.

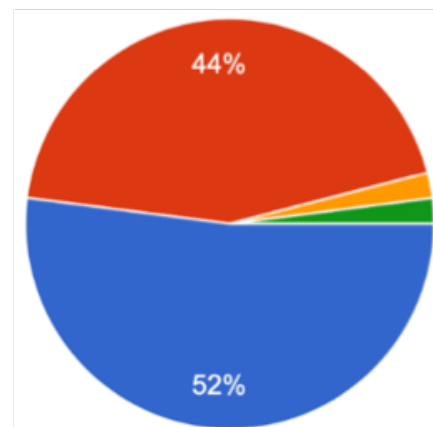


Gráfico 7. Porcentaje follow desconocido.

Fuente: Elaboración propia.

El contenido que muestran en sus perfiles puede o no englobar todas las esferas de la vida de estas personas. Estos adolescentes coinciden en que no las muestran todas, tan sólo aquellas que quieren que los demás sepan de uno mismo y de ser posible la positiva. Cuando estos *stalkean* otros perfiles, un 58% de los participantes se dan cuenta de algún dato de ese usuario que es falso. Asimismo, el 62% no usa *Instagram* para reivindicar y exponer su propia opinión frente a post de noticias o de reclamo social ante una injusticia.

De tal forma, en una respuesta casi unánime, el 94% de los sujetos de estudio no ha sido víctima de ciberbullying con comentarios hirientes por el contenido que se sube. El 6% de la muestra que sí lo ha sido se debe a la envidia de algunas personas por su forma de vestir o por la forma de pensar. Del mismo modo, el 80% no se ha callado alguna injusticia de un amigo/a, conocido/a, al que le hayan hecho *bullying* por esta aplicación.

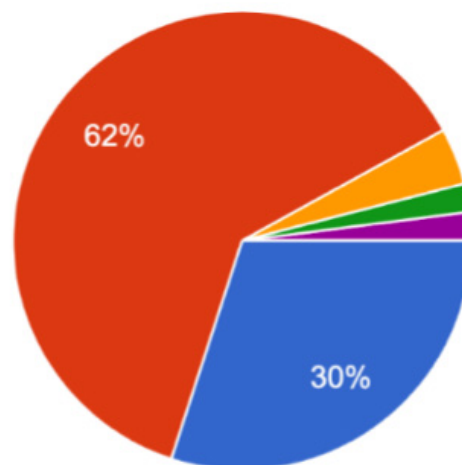


Gráfico 8. Porcentaje reivindicación injusticias en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Las fotografías que suelen subir estos estudiantes al muro de *Instagram* son acompañadas de amigos o familiares, aunque se ha recabado una cifra más o menos igualitaria de *selfies*, para las cuales el 70% usan filtros. Todos coinciden en que usan los filtros para aparentar una belleza que no se posee, a pesar de no ser la realidad. Otros indican que “tapan” complejos y ofrecen seguridad en uno mismo.

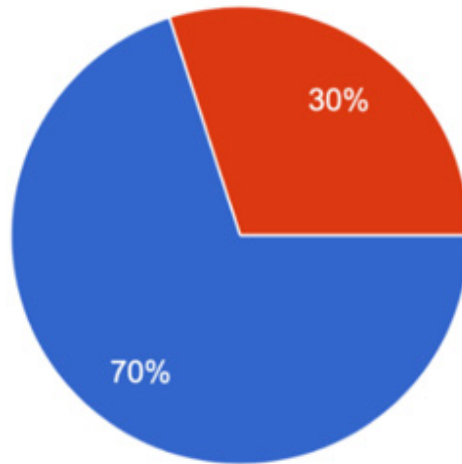


Gráfico 9. Porcentaje uso de filtros en selfies.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los estudiantes sienten la necesidad u obligación de estar al pendiente de esta aplicación, el 48% de los sujetos indican que lo realizan por inercia y el 32% por aburrimiento, que al fin y al cabo esto conlleva realizarlo por inercia. Y un 20% de la muestra ha indicado que lo usan para ser como el resto de las personas, para no quedarse atrás ni ser un “desconectado del mundo”.

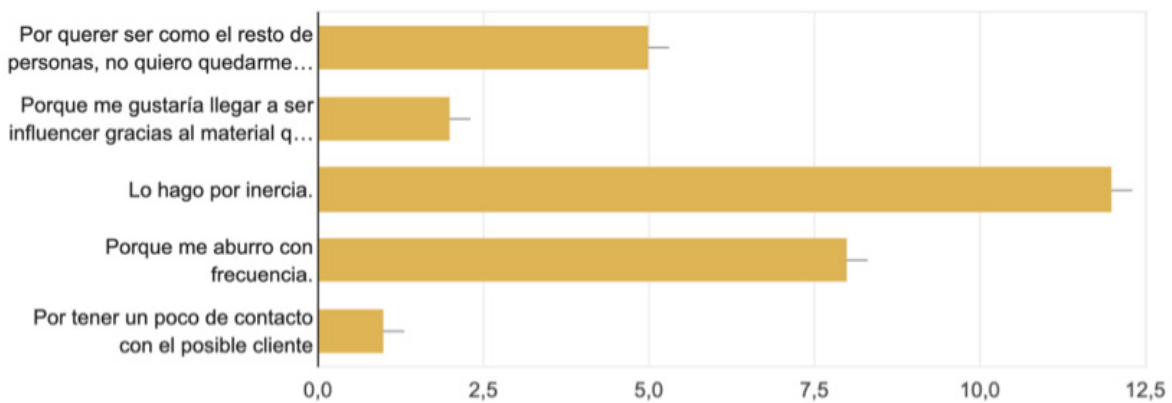


Gráfico 10. Motivo de necesidad u obligación por estar pendientes de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir, a la pregunta: “¿piensas que los docentes son influencers en tu vida?”, no hay unanimidad de respuestas, de hecho, está casi igualado. Hay alumnos que piensan que

sí porque te guían en el camino de tu vida, son parte de tu historia y educación. Y otros que no lo creen debido a que no reflexionan sobre lo que se enseña fuera de la propia materia o currículo, o porque el concepto que se tiene de influencer es totalmente distinto en redes sociales que en la vida real.

2.3. Limitaciones

La restricción que se ha observado en este proyecto tiene que ver con los resultados obtenidos del cuestionario, los cuales no hacen referencia a la amplia mayoría de los adolescentes cordobeses dado que la muestra escogida es muy pequeña, 50 alumnos de primero y segundo de Educación Secundaria Obligatoria.

3. Conclusiones

El objeto principal de este proyecto de investigación consistía en analizar las carencias en la identidad y personalidad de los adolescentes cuando se usa la aplicación de *Instagram*, comprobando, a través de la difusión online de cuestionarios, la existencia de apego emocional y físico a los dispositivos móviles, por ende, a las redes sociales.

Asimismo, se ha comprobado la ausencia de pensamiento crítico con la que estos discentes usan las redes sociales. Aspectos analizados son los relacionados con la empatía, la visión comparativa de la realidad y lo virtual, el egocentrismo en el constructo del yo sin atender a circunstancias ni contextos, entre otros.

Las redes sociales marcan todo un cambio de época, dado que los dispositivos inteligentes, como el *Smartphone*, así como las redes sociales se han convertido en elementos casi obligatorios para todo el mundo, desde edades muy tempranas, constituyendo una nueva y poderosa forma de socialización, con funciones relacionales y comunicativas tan potentes que, si una persona no utiliza algunas de ellas, parece que “no existe”, que no muestra su yo real, creando conflictos personales, sociales y de salud en edades cruciales.

Las redes sociales ocupan una parte muy importante del tiempo disponible de los adolescentes, especialmente como medio de comunicación. Llevando su uso a tal extremo de ser utilizadas en cualquier rato libre, lo que implica varias horas al día.

La frecuencia del uso de estas redes sociales por parte de los adolescentes aumenta con la edad. La comodidad, rapidez y el anonimato son algunas causas para el uso exacerbado de las redes sociales, además de incidir en la propia construcción del yo.

La globalización, otro factor que incide notoriamente en la identidad de todo ser humano, está obligando a ser “rebaños de ovejas”, asimismo, pide al ser humano ser único, construyendo una identidad basada en el egocentrismo. Y para ello se usa *Instagram*. Para mostrar al mundo los logros personales, contar los anhelos, publicar las opiniones, compartir las reflexiones. En definitiva, como indica Ruiz (2021) se plantea como “bulimia emocional” donde hay una necesidad constante por escupir todas las experiencias.

En la cumplimentación de este artículo no ha habido cambios notorios respecto a la idea inicial, los adolescentes suben fotografías a los muros de sus perfiles para recabar todos los *likes* posibles de sus seguidores, propiciando una alta autoestima en la persona. Es de recalcar que los encuestados son conscientes de que todo lo que se muestra en los perfiles es una parte de la realidad, tan sólo se muestra lo que uno quiere que los demás conozcan.

Si bien, en cuanto al análisis de datos obtenidos, se ha verificado algunos de los objetivos planteados en este proyecto, como el de comprobar la degradación de la comunicación y relación interpersonal por el manejo de las redes sociales, en especial con *Instagram*, determinar el grado de “dependencia” a esta aplicación y verificar el parámetro “nivel de confusión” existente entre la vida real y lo expuesto en los perfiles.

Es imprescindible el uso del pensamiento crítico desde edades tempranas para impedir que la autoestima se deje en manos de las redes sociales. Ayudar a conseguir una felicidad basada en uno mismo y no en las opiniones de terceras personas.

Trabajos citados

Bartolomé Riesco, J. (2014). *Redes sociales y cuidado de la intimidad en adolescentes y familias: una propuesta educativa*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado en: <http://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/42338/1/Redes%20Sociales%20y%20cuidado%20de%20la%20>

[intimidación%20en%20adolescentes%20y%20familias%20una%20propuesta%20educativa.%20Javier%20Bartolomé%20Riesco..pdf](#)

Botías Rubio, D., Botías Pelegrín, M., y Alarcón Vera, I. (2018). El Papel de las Redes Sociales en Educación, en López-García, C. y Manso, J. (Eds.). *Transforming education for a changing world*, pp. 335-342. Eindhoven, NL: Adaya Press. Recuperado en: <http://rd.unir.net/sisi/research/resultados/1533641581Creatividad%20y%20gamificacion%20parte%20nuestra.pdf?msclid=c44fdd20abde11eca670a77ae2fac7bd>

Casado-Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), pp. 23-31. Recuperado en: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1&msclid=71397669abdf11ec9786f089b4be3c62>

De Haro Ollé, J.J. (2010). *Redes Sociales para la Educación*. Madrid: Anaya.

Domínguez Martínez, J.M. (2015). Las redes sociales: una nueva etapa en la organización de la sociedad. *eXtoikos. Revista digital para la difusión del conocimiento económico del Instituto Econospérides*, (16), pp. 3-7. Recuperado en: <http://www.extoikos.es/n16/pdf/2.pdf?msclid=d38cc873abe011ec9ff535d5a02bf7bc>

Echeburúa Odriozola, E. y Requesens Moll, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*. Guía para educadores. Madrid: Ediciones Pirámide.

Fondevila Gascón, J.F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín V. y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, (63), pp. 41-50. Recuperado en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/17723/Influencia.pdf?sequence=2>

García Fernández, F. (2010). Las redes sociales en la vida de tus hij@s. Cómo conseguir que se relacionen online de forma segura y responsable. *Foro Generaciones Interactivas*. Recuperado en: https://issuu.com/generacionesinteractivas/docs/las_redes_sociales_en_la_vida_de_tus_hij_s

García, M.C. y Monferrer, J.M. (2009). Propuesta de análisis sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XVII (33), pp. 83-92. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-10>

- Instituto Nacional de Estadística (2021). Las TIC's como nuevos entornos de comunicación. Recuperado de: www.ine.es
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18 (9), pp. 552-556. Recuperado en: <https://publishingandsocialmedia.files.wordpress.com/2016/09/lee-pictures-speak-louder-than-words-motivation-for-using-instagram1.pdf>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers* 48, pp. 103-126. Recuperado en: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Martínez Costa, M.P., Serrano Puche, J., Portilla, I. y Sánchez Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XXVII (59), pp. 19-28. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-02>
- Moreno Martín, T. y Isidro de Pedro, A.I. (2018). Relación de los menores con las redes sociales y el WhatsApp: causas y consecuencias. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, (1), pp. 213-222. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/324979794_Relacion_de_los_menores_con_las_redes_sociales_y_el_whatsapp_causas_y_consecuencias/link/5aefa7cf0f7e9b01d3e2d206/download
- Ramos Soler, I., López Sánchez, C. y Torrecillas Lacave, T. (2018). Percepción de riesgo online en jóvenes y su efecto en el comportamiento digital. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XXVI (56), pp. 71-79. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=56&articulo=56-2018-07>
- Rodríguez Sánchez, J.L. (1989). Trastorno de identidad, factor común en los alumnos “problema” de bachillerato. Tesis maestría de Psicología Clínica, Departamento de Psicología.
- Roguero Anaya, J. y Sanz Días, F. (2019). El Pensamiento Crítico. El desarrollo del pensamiento crítico en los centros educativos. *Revista Graó. Aula de Secundaria*, (31), pp. 10-14. Recuperado de: <https://www.grao.com/es/producto/revista-aula-sec-031-mayo-19-el-pensamiento-critico-as031>
- Ruiz, J.C. (2018). *El arte de pensar. Cómo los grandes filósofos pueden estimular nuestro pensamiento crítico*. Córdoba: Libros en el Bolsillo.

- Ruiz, J.C. (2021). *Filosofía para el desánimo*. Barcelona: Planeta. Ediciones Destino.
- Santana Vega, L.E., Gómez Muñoz, A.M. y García, L.F. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XXVII (59), pp. 39-47. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-04>
- Sennett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Suárez Rubio, S.M. (2015). Los menores como usuarios de redes sociales y su privacidad. *Parlamento y Constitución. Anuario 2014*, (16), pp. 115-140. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/412580>