

## Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas

*Instagram as an object of study in recent research. A literature review with a focus on scientific journals*

**Juan C. Figuereo-Benítez**

Universidad de Sevilla | Facultad de Comunicación, Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España | <http://orcid.org/0000-0002-9061-8482> | [carlosfiguereo@live.com](mailto:carlosfiguereo@live.com)

**Dr. Fidel González-Quiñones**

Universidad Autónoma de Chihuahua | Rúa de las Humanidades s/n, Campus Universitario I, Ciudad Universitaria, Chihuahua 31170, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0002-8404-0098> | [fgonzalez@uach.mx](mailto:fgonzalez@uach.mx)

**Dr. Juan D. Machin-Mastromatteo**

Universidad Autónoma de Chihuahua | Rúa de las Humanidades s/n, Campus Universitario I, Ciudad Universitaria, Chihuahua 31170, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-4884-0474> | [jmachin@uach.mx](mailto:jmachin@uach.mx)

**Fechas | Recepción: 15/04/2021 | Aceptación: 15/05/2021**

### Resumen

Una de las redes sociales con mayor crecimiento en la actualidad es Instagram, lo cual resulta significativo porque apenas celebró su décimo aniversario. Es tal la influencia actual y potencial de esta red social, que se ha planteado esta revisión de literatura sobre investigaciones relacionadas con esta plataforma, publicadas desde 2018 a la fecha por medio de un análisis de contenido temático. Se han incluido también un número limitado de publicaciones anteriores a este año con el propósito de comparar y destacar los datos aportados por las investigaciones más recientes. Este trabajo ha tenido en cuenta diversas publicaciones realizadas en inglés y español, seleccionadas de diversas revistas científicas indexadas. Los datos permiten establecer conclusiones sobre las principales temáticas tratadas en los últimos años, donde resaltan los análisis de públicos, el *marketing*,

### Abstract

*Instagram, created just ten years ago, is nowadays the social media with the highest growth in the market. Due to its potential and current power of influence, we decided to focus our study on a literature review and a content analysis of all the research published so far on this social media starting from 2018. Nevertheless, we decided to include in this analysis also a limited number of older publications to compare them to the results of the latest research. This study has taken into consideration different articles in Spanish and English selected from several indexed communication journals. Those results let us draw conclusions on the main topics studied in the past years such as the audience analysis, marketing, propaganda, and the influencers as well as the dark side represented by the anxiety, depression and the conflict. Moreover, our analysis describes the most recent trend of the*

la propaganda, los *influencers* y un lado oscuro, representado por la ansiedad, depresión y el conflicto. Los datos obtenidos permiten conocer las tendencias más recientes en cuando a la investigación sobre Instagram y, a la vez, ayudan a vislumbrar hacia dónde se dirige esta red y sus usuarios.

*academic research on Instagram while helps to define which path this social media and its users are going to take.*

**Palabras clave:** Instagram, redes sociales, revisión teórica, análisis de contenido.

**Keywords:** *Instagram, social media, theoretical review, content analysis.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Instagram, la aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, ha cumplido recientemente su primera década en funcionamiento.

Desde sus comienzos, la *app* ha registrado una notable evolución en cuanto a funciones, público objetivo y contenidos. Esta red social ha influido en la forma en la que sus usuarios interactúan entre sí, que puede ser a través de *posts*, *stories*, *hashtags*, comentarios, grupos, mensajes privados o *likes*.

La aplicación, que comenzó con un público eminentemente joven, no profesional y que valoraba principalmente la imagen, ha seducido finalmente también a usuarios adultos, profesionales, *influencers*, partidos políticos, empresas, científicos, académicos, instituciones y organismos.

Instagram es actualmente la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, razón por la que probablemente casi todos los medios de comunicación están en ella, lo cual ha cambiado también la forma de relacionarnos con las noticias y la actualidad mediática.

A través de una revisión de la literatura, se ha realizado un análisis de contenido temático teniendo en cuenta artículos científicos publicados desde el 2018 a 2021, aunque también se han citado algunas investigaciones anteriores únicamente con fines comparativos.

Las temáticas encontradas son: educación; análisis de públicos, perfiles y usuarios; marcas, empresas y *marketing*; propaganda, publicidad y comunicación política; estrategias comunicativas de *influencers*, blogueros y moda; redes sociales, generadoras de adicción, ansiedad, depresión y conflicto; y otros temas investigados.

## 2. EDUCACIÓN

Esta red social eminentemente visual ha sido objetivo de estudio en relación con los jóvenes, la Universidad, la educación y las bibliotecas en varias ocasiones.

Ruiz-San-Miguel, Ruiz-Gómez e Hinojosa-Becerra (2020) adelantaron algunos resultados de una investigación donde propusieron fomentar ciertas habilidades entre los alumnos por medio del uso de Instagram y, aunque los autores reconocen que no pueden presentar aún resultados concluyentes, se considera importante citar su afirmación donde indican que “en

los últimos años Instagram está siendo la red social más utilizada por los internautas de 18 a 23 años, rango de edad de nuestros alumnos universitarios”.

Los autores afirmaron lo anterior para los casos de la Universidad de Málaga, Universidad Complutense de Madrid y cinco ecuatorianas: Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad de Guayaquil, Universidad Nacional de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Esta afirmación es sin duda digna de verificarse y tomarse en cuenta, ya que coincide con otras investigaciones que señalan a Instagram como una red que empieza a ser más popular que Facebook.

Por su parte, Carpenter *et al* (2020) señalaron que esta plataforma ha traído un uso significativo por parte de los educadores, aunque en la literatura existen pocas investigaciones al respecto. Por lo anterior realizaron una encuesta en línea a 841 educadores quienes informaron como el uso intensivo y multifacético de Instagram proporciona múltiples beneficios profesionales. Los encuestados realizaron también algunas críticas sobre los puntos negativos de Instagram y muchos de ellos manifestaron que mezclan la publicación de contenido personal y académico.

Otro de los trabajos, realizado por Wai, Ching, y Chiu (2020), señaló que, ante las preferencias por el uso de las imágenes por parte de los *milenials*, los bibliotecarios han tenido que utilizar Instagram para conectarse con sus usuarios. Para ello, realizaron un estudio de metodología mixta relacionado con las interacciones de Instagram y Facebook en la biblioteca de la Universidad de Hong Kong, (HKUL). Sorprendentemente encontraron que las interacciones con los usuarios fueron muy pocas, concluyendo que lo que más llamó la atención fueron las noticias operativas y los eventos de la biblioteca. Los encuestados vieron con buenos ojos el uso de las redes por parte de la biblioteca, pero invitaron a mejorar los contenidos para aumentar el interés.

### 3. ANÁLISIS DE PÚBLICOS, PERFILES Y USUARIOS

Dentro de la categoría análisis de públicos, perfiles y usuarios se han localizado varios artículos. Inicialmente, se recoge un estudio menos reciente de Prades y Carbonell (2016) como anécdota para comparar el cambio en las motivaciones sociales y psicológicas en el uso de Instagram por parte de 202 adolescentes donde los autores encontraron que la red social se usaba principalmente para curiosear o tratar de averiguar cosas acerca de la vida privada de los demás, almacenar información sobre sus actividades que desean comunicar a los demás e interactuar con los usuarios de la plataforma.

Incluso, Mattei (2015) estudió el fenómeno del divismo en las celebridades como parte de un discurso y significado mediático que fluctúa a veces entre la fascinación por el pasado y la visión de tendencias futuras. Bajo este enfoque, los divos y divas buscan un delicado equilibrio entre la forma y el fondo, lo iconográfico y lo narrativo de sus publicaciones, cuidando sobremanera el manejo de la realidad por medio de los filtros.

Por su parte, Gil-Quintana y Fernández-Galiano (2020), más en la actualidad, realizaron un estudio en adolescentes bajo una metodología mixta encontrando que interactúan preferentemente con amistades, *influencers* o *youtubers* y familia, estableciendo interacciones por medio de historias y Me gusta. Los investigadores identificaron bajo esta dinámica la existencia de situaciones de riesgo, provocadas por verdades y mentiras que se encuentran

detrás de la ficción de este medio, y que fomentan situaciones como el acoso, la exclusión y la marginación, lo cual ha traído por consiguiente el bloqueo de determinados perfiles.

Plaza-Berríos y Gallardo-Echenique (2021) también estudiaron los seguidores de una ama de casa peruana en Instagram, encontrando que la mejor forma de crear una historia publicitaria para las mujeres de este segmento, que comprende mujeres amas de casa de 38 a 51 años, es comunicando los contenidos basándose en formatos y experiencias donde el público aprenda y sea parte de la narrativa del *influencer*.

Asimismo, Engeln *et al* (2020) realizaron un estudio con 380 mujeres usuarias de Facebook y/o Instagram elegidas al azar de 18 a 26 años. Las usuarias de Instagram realizaron mayores comparaciones de su apariencia física y mostraron menor satisfacción con su cuerpo que las usuarias de Facebook. Aquellas usuarias que solo usan Instagram, pero no Facebook, mostraron niveles más bajos de afecto positivo y mayores niveles de afecto negativo. Los autores mencionaron que las redes sociales en general fomentan la comparación física y social, pero Instagram puede ser particularmente peligroso porque se centra en las imágenes sobre los textos.

Tiggemann y Anderberg (2020) condujeron un experimento para analizar las reacciones de 305 mujeres estadounidenses de entre 18-30 años a las publicaciones comparativas de Instagram conocidas como 'Instagram vs reality'. En el experimento se realizaron tres grupos: Imágenes comparativas real contra ideal; Imágenes ideales, es decir con filtros y retoques; e Imágenes reales. Las usuarias investigadas mostraron mayor insatisfacción con su propio cuerpo cuando vieron solamente las imágenes ideales donde las modelos presentan fotografías retocadas. Por el contrario, al ver las imágenes reales y las imágenes comparadas, donde se muestran aspectos más reales de la verdadera apariencia de las modelos, las usuarias aumentan la satisfacción con su propio cuerpo.

Casado-Riera y Carbonel (2018) llevaron a cabo un estudio sobre la personalidad y el uso de Instagram basado en el modelo de los cinco grandes, conocido como NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI). Los autores indicaron que la cantidad de seguidores y publicaciones se relacionan con la tendencia a relacionarse con los demás y mostrar abiertamente los sentimientos, conocida como extraversión, pero no encontraron evidencias de que la cantidad de usuarios seguidos se relacione con altos niveles de neurosis.

En relación con el uso de cuentas infantiles, Vizcaino-Verdu y Aguaded (2018) analizaron cuentas infantiles en Instagram gestionadas por padres mediante procesamiento del lenguaje natural con *machine learning* y análisis de contenido. Encontraron una tendencia al lenguaje positivo y subjetivo, propio de una tendencia bucólica a idealizar la vida, dejando de lado los problemas, lo cual se emplea por el uso reiterado de adjetivos como feliz, nuevo, súper, etc.

#### **4. MARCAS, EMPRESAS Y MARKETING**

Instagram también funciona como una nueva plataforma de *marketing* y comunicación de marca donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, se puede conocer mejor al público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo (Góngora Díaz y Lavilla Muñoz, 2020, pp. 129).

Casaló, Flavián, y Ibáñez-Sánchez (2020) reconocieron en su artículo que Instagram está emergiendo como la red social de mayor influencia, especialmente en la industria de la moda, por lo anterior realizaron un estudio con 808 seguidores de una marca en la *app*, donde se buscó determinar cómo las marcas utilizan la red social para llegar a sus consumidores. Los investigadores encontraron por medio de un modelo de ecuaciones estructurales que la creatividad percibida aunada a las emociones positivas y el compromiso afectivo son un aspecto crucial e influyen las intenciones de interacción del público.

Por su parte, Velar-Lera, Herrera-Damas y González-Aldea (2020) realizaron un análisis de contenido para analizar 6.977 publicaciones en Instagram realizadas por 20 marcas de lujo, y encontraron que existen diversas áreas de oportunidad pues no han desarrollado estrategias específicas para Instagram, lo cual ha generado una comunicación que no genera interés ni involucra al público objetivo.

Un trabajo muy reciente, llevado a cabo por Djafarova y Bowes (2021), ha analizado la motivación para realizar compras bajo influencia de Instagram en una muestra de ingleses de la generación Z, llamada la era de los nativos digitales que nacieron entre 1995 y 2010. Detectaron que Instagram es muy influyente para fomentar las compras impulsivas sobre todo entre las mujeres de esa generación, por medio principalmente de anuncios, líderes de opinión y contenido generado por los usuarios.

Sánchez y Aparicio (2020) hicieron también un estudio crítico sobre la utilización del *marketing* editorial en Instagram por parte de las nuevas generaciones y cómo se ha ampliado el concepto de lo considerado como poético los. Los autores señalan que

los hijos de Instagram no entienden el mundo (y por ende, la literatura) al margen de las redes y todo lo que ellas conllevan de modernidad, de cambio, de perversión del sistema, de confusión entre lo que son/no son las cosas, incluida la literatura, tan manoseada por el mercado y tan condicionada por el *marketing* editorial. (pp. 51)

Por otro lado, Kvěchová (2021) condujo un estudio en Instagram relacionado con las publicaciones de los *influencers* más representativos de la República Checa. El estudio concluye que las principales publicaciones fueron relacionadas con ropa y accesorios, seguidas por revistas, cosméticos, deportes, viajes, productos para niños y restaurantes. Aunque el estudio es solamente a nivel descriptivo, los datos son importantes para dejar precedentes sobre el tipo de productos y servicios que Instagram anuncia.

Fondevila-Gascón, *et al* (2020) realizaron un estudio utilizando un dispositivo para medir la actividad eléctrica del cerebro por medio de dos electrodos. Los resultados demuestran un buen número de seguidores con alta activación emocional de forma negativa. Aunque la activación emocional es mayor en hombres, son las mujeres quienes más realizarían actos de compra en Instagram.

## **5. PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN POLÍTICA**

En relación con la temática propaganda, publicidad y comunicación política, Parmelee y Roman (2020) analizaron la selectividad, exposición y el alejamiento selectivo al uso político de Instagram, en usuarios políticamente activos, encontrando que existe un alto grado de evasión selectiva en usuarios republicanos conservadores con fuertes posturas ideológicas del sexo femenino. En cuanto al seguimiento de líderes políticos con una postura opuesta a la personal,

solo el 15,3 % de participantes del estudio lo realizan, comparado por ejemplo con el caso de Twitter, donde el 41 % de los usuarios siguen a un líder político opuesto.

García, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo (2020) investigaron las publicaciones en Instagram realizadas por los 32 candidatos durante el mes previo a las elecciones presidenciales en Argentina de 2019. Los resultados muestran una inclinación por publicaciones resaltando habilidades duras de liderazgo, "como la capacidad de dirigir, tomar decisiones, planificar y elaborar programas; mientras que los usuarios de Instagram manifiestan su preferencia por las publicaciones en las que políticas y políticos comunican habilidades blandas de liderazgo" (pp. 189-190. Las habilidades blandas analizadas por los autores son comunicación, flexibilidad, trabajo en equipo, empatía y colaboración.

Tarullo y García (2020) realizaron un análisis de contenido del activismo digital en la convocatoria de públicos diversos, a partir del caso de la campaña #NiñasNoMadres llevada a cabo en Instagram por un colectivo de actrices argentinas activistas. Las imágenes utilizadas desde la nostalgia de la infancia pasada conectan con un público afectivo utilizando

espacios propios de ese concepto de infancia: la escuela, la casa y los lugares de recreo como la vereda, la playa, los espacios verdes, las plazas con su carrusel, como así también momentos de esta etapa: las vacaciones, los juegos con muñecos, la interacción con las mascotas, los paseos en bicicleta, la ceremonia de la comunión. (pp. 45)

Según los autores, con lo anterior se logra que el usuario se familiarice y movilice con la historia de las actrices a partir de la intimidad que han mostrado en sus publicaciones del pasado.

Lindholm, Carlson y Högväg (2021) realizaron un estudio exploratorio en Finlandia, encontrando que las imágenes compartidas en Instagram por parte de los políticos en entornos profesionales atraen más la atención y son más efectivas para generar una buena imagen que las fotos donde los políticos exhiben su vida privada. Concluyeron que, aunque su uso se encuentra muy difundido, hay pocos estudios sobre la influencia de las imágenes utilizadas en las redes sociales por los políticos para la formación de la imagen. Por tanto, sus conclusiones se contradicen con otros estudios analizados en esta revisión, donde se muestra como los contenidos emotivos y personales son más atractivos.

Por otra parte, De-Sola-Pueyo, Nogales-Bocio y Segura-Anaya (2021) llevaron a cabo un análisis de contenido enfocado en el uso de Instagram realizado por las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas -SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España- durante la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España, encontrando que el uso es incipiente, aunque SER y COPE han empezado a aplicar narrativas en esta red social, destaca la intención de informar y opinar.

## **6. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE INFLUENCERS, BLOGUEROS Y MODA**

Esta temática, estrategias comunicativas de *influencers*, blogueros y moda, la han trabajado Van Driel y Dumitrica (2021), quienes señalaron la transición vivida por los *influencers* que en un principio iniciaron como gente ordinaria documentando cosas cotidianas de su vida, pero poco a poco se han convertido en intermediarios entre las marcas y los consumidores. El estudio evidencia cierta tensión nerviosa en los *influencers* para parecer auténticos y lograr acercarse a sus seguidores de una manera estratégica que les permita seguir siendo atractivo

para los anunciantes. Aunque los *influencers* de Instagram se consideran más confiables que las formas tradicionales de publicidad, esta necesidad de parecer auténticos finalmente conduce a una estandarización del contenido compartido por ellos.

Asimismo, Tafesse y Wood (2021) concuerdan con van Driel y Dumitrica (2021) sobre la efectividad del *marketing* de *influencers* para la comunicación del mensaje de las marcas en Instagram, pero señalan que el hecho de lograr que un *influencer* aumente su número de seguidores no necesariamente aumenta la interacción de los mismos, encontrando incluso una asociación negativa entre la cantidad de *influencers* y su participación lo que implica que los *influencers* deben repensar algunos de sus esfuerzos dirigidos exclusivamente a hacer crecer su seguidor cuentan como un medios para impulsar las métricas de participación. Para lograr lo anterior, entre otras cosas los autores recomiendan dar más importancia a la calidad de las publicaciones, tomando en cuenta la originalidad del contenido y la creatividad, sobre la cantidad de las mismas.

Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, (2020) señalaron citando dos fuentes que Instagram es la red social más usada en España (IAB Spain, 2019; Metricool, 2019) como fundamento para analizar como el *marketing* de influencia es utilizado por los capitanes de los equipos de futbol de primera división en la temporada 2018-2019 de la liga española. Los resultados muestran una activa participación en Instagram de estos líderes de opinión, pero un área de oportunidad debida al poco uso del *marketing* de influencia, lo que según los autores representa una posibilidad de utilizar a estos jugadores de gran relevancia social y con gran influencia en masas de audiencia bien segmentadas para un uso comercial y publicitario.

En una investigación similar a la anterior, realizada en este caso por Mora y Aja Gil (2020) se realizó un estudio de caso con las publicaciones en Instagram de un famoso piloto español de motociclismo, tratando de definir qué características tienen las publicaciones realizadas durante la temporada 2018, donde se han obtenido mayor cantidad de Me gusta y comentarios. Los autores encontraron que el 80 % de las publicaciones son imágenes simples, lo que indica que la estrategia preferida consiste en un consumo rápido e interacción por parte del usuario quien dedica poco tiempo a la interacción con la cuenta.

Rietveld *et al* (2020) indicaron que las redes sociales se han convertido en una parte integral de la estrategia promocional de muchas marcas, por lo que realizaron una investigación por medio de un modelo binomial negativo que analizó 46 900 publicaciones de Instagram de 59 marcas agrupadas en seis tipos de negocio distintos, encontrando que el atractivo visual, emocional e informativo codificados en el contenido de los mensajes influyen en la interacción con los clientes en términos de Me gusta y comentarios. Al igual que las otras investigaciones descritas se encontró que las publicaciones con imágenes positivas con altos contenidos emocionales impulsan la participación del cliente. Por el contrario, las publicaciones de tipo informativo no generan mayores reacciones positivas en los clientes a menos que esa información se relacione directamente con la marca.

Boerman (2019) puso el foco con su trabajo en la obligatoriedad que tienen los grandes *influencers* de Instagram para revelar cualquier relación comercial que tengan con una determinada marca. En el estudio se examinó si esta divulgación aumenta el reconocimiento de los anuncios y cómo afecta las respuestas de los consumidores al mensaje, al *influencer* y a la marca misma. Los resultados identificaron que la interacción social con el *influencer* no se

vio afectada por el hecho de indicar la existencia de contratos publicitarios con una marca determinada, ni se afectaron las interacciones en Instagram.

Belanche, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) descubrieron que los usuarios de Instagram buscan información de los productos cuando son congruentes con los *influencers* que los promocionan, pero esto no indica que se aumente su interacción con el *influencer*, por lo anterior, recomiendan que los *influencers* promocionen productos de marcas que se ajusten a su propio estilo para así lograr también un impacto positivo hacia sus propias cuentas.

Por último, Palazzo *et al* (2020) analizaron el rol de los *influencers* de Instagram en el turismo sustentable, encontrando que en áreas donde los ciudadanos decidieron aprovechar el atractivo de las áreas rurales y naturales para el desarrollo de atracciones turísticas, los *influencers* orientados a la sostenibilidad pueden promoverlos en Instagram como sostenibles, fomentando el crecimiento económico local, por lo que utilizar correctamente estos *influencers* puede redituar en grandes beneficios.

## **7. REDES SOCIALES, GENERADORAS DE ADICCIÓN, ANSIEDAD, DEPRESIÓN Y CONFLICTO**

Las redes sociales también suponen un problema en determinados casos. Chávez y Vallejos-Flores (2021) encontraron que Instagram ha causado comportamientos problemáticos como la adicción, por lo que diseñaron y validaron un instrumento para medir la ansiedad en Instagram basado en otro instrumento preexistente diseñado específicamente para Facebook, conocido como Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS). La escala original fue presentada en una versión breve en idioma español por Vallejos-Flores *et al* (2018).

En la misma línea, McCosker y Gerrard (2020) propusieron un método para caracterizar la depresión y la salud mental en los usuarios de Instagram, encontrando con la aplicación de esta metodología la existencia de ciertas prácticas relacionadas con la cautela para publicar imágenes con cierta estética, vislumbrando en esto un compromiso con su salud mental que se expresa en formas más diversas que las establecidas en investigaciones anteriores.

Asimismo, Ponnusamy *et al* (2020) señalaron que la adicción a los sitios de redes sociales es un problema creciente que tiene impactos sociales, físicas y psicológicas en la vida de los estudiantes. En su investigación, encontraron que las necesidades sociales y de reconocimiento son indicadores que predicen la adicción a Instagram y los usuarios regresan a la red social en busca del reconocimiento a sus publicaciones buscando con esto sentirse socialmente aceptados. Lo anterior demuestra una etapa crítica en los jóvenes para mantener sus relaciones y hacerlos susceptibles a recibir apoyo a través de las redes como Instagram, sintiéndose a la vez obligados a responder a las solicitudes e interactuar con otros. Por lo tanto, los autores manifestaron que las estrategias de prevención son fundamentales para promover el uso seguro y saludable de sitios de redes sociales como Instagram. En otros resultados de gran importancia encontrados por los mismos autores, se indicó la existencia de una relación positiva entre la adicción a Instagram y la soledad, además de una relación negativa entre soledad y satisfacción con la vida.

Senín-Calderón, Perona-Garcelán y Rodríguez-Testal (2020) investigaron las manifestaciones en Instagram del trastorno dismórfico corporal, que es la preocupación excesiva por uno o varias características físicas percibidas como defectos, que generalmente no tienen importancia y son imperceptibles para los demás. Aunque los resultados mostraron un sesgo



interpretativo relacionado con la creencia de que otros podrían hacer comentarios sobre ellos o reírse de ellos debido a sus imperfecciones, no se encontró una correlación significativa entre el uso de Instagram y el trastorno dismórfico corporal, sin embargo, se encontró una correlación estadísticamente significativa entre el uso de Instagram y dificultades en la regulación de las emociones.

Wallace y Buil (2020) realizaron un experimento en Estados Unidos con 280 usuarios de Instagram a quienes les ocultaron o incrementaron los Me gusta o reacciones positivas a las publicaciones de los usuarios, encontrando que recibir más Me gusta de lo esperado reduce la soledad, pero en el caso contrario, cuando se recibieron menos Me gusta de lo habitual no se encontraron efectos negativos. Los investigadores señalaron también que existe mayor exposición al narcisismo en los usuarios cuando presentan condiciones de soledad.

Por su parte, Rozgonjuk et al. (2020) realizaron un estudio con 305 usuarios activos de Instagram, en el que intentaron determinar si existe una relación entre el uso de esta red social y otras variables psicopatológicas. Los resultados mostraron que, aunque la frecuencia de uso de Instagram, la depresión y la ansiedad se encuentran asociados con el uso problemático de los teléfonos inteligentes -PSU por sus siglas en inglés-, la frecuencia de uso de Instagram no tuvo efectos indirectos entre las variables psicopatológicas como la ansiedad y la depresión con un uso problemático del teléfono inteligente.

## 8. OTROS TEMAS INVESTIGADOS

En este apartado se presentan las investigaciones que, por sus temáticas, no se pueden encasillar en ninguna de las categorías anteriores.

La primera es la de los investigadores Ayora, Horita y Kamienski (2021), que presentan un experimento sobre la rapidez del procesamiento de los macro datos y los servicios en tiempo real en Instagram y Twitter. Los resultados muestran que ambas redes sociales pueden entregar datos relativamente rápido y con alta efectividad, pero Twitter puede ser hasta ocho veces más rápido cuando se trata de publicaciones multimedia.

Le sigue Niknam *et al* (2020), que caracterizaron la información de salud pública relacionada con Covid-19 publicada en Instagram durante 2020 en Irán. Concretamente, se analizaron 1612 publicaciones de 92 cuentas por medio de un análisis de contenido temático. Los resultados muestran que se trataron 23 temas diferentes y según los autores pueden proporcionar perspectivas nuevas y realistas sobre la crisis sanitaria e identificar los temas de interés o preocupación del público.

Por otro lado, Gon (2020) investigó cómo es que los contenidos generados por los usuarios locales de Instagram pertenecientes a un determinado lugar en específico contribuyen al pensamiento del diseño de experiencias. Estos contenidos son utilizados para la promoción turística de marca por medio de imágenes de la vida cotidiana generadas por usuarios que ayudan a gestionar los destinos y mejorar el *marketing*.

Por último, en un estudio similar al anterior, Sued (2018) realizó un abordaje empírico sobre el uso de la fotografía urbana en tres ciudades iberoamericanas cuyas publicaciones se han etiquetado como #buenosaires, #cdmx y #madrid. Mediante un análisis visual, la autora obtiene información general sobre la estética de las ciudades asociando una escala cromática en las fotografías compartidas e identificando colores beige y cálidos en Buenos aires, los

anaranjados y azules en la Ciudad de México y los rojos y anaranjados en Madrid. En la investigación se enfatiza como la fotografía urbana compartida en Instagram puede utilizarse para la autopromoción y para ganar visibilidad bajo el manto de una globalización plagada de intercambios simbólicos.

## 9. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de las investigaciones sobre Instagram en los últimos 3 años muestra una temática focalizada en algunos temas clave por parte de los investigadores académicos, resaltando los estudios sobre educación, análisis de públicos y perfiles de usuarios, el uso del *marketing*, la propaganda y comunicación política, el análisis de los *influencers* y, finalmente, la adicción, ansiedad y depresión. Los autores, en general, coinciden en diversas situaciones que se explican a continuación y presentan gran variedad de aproximaciones metodológicas para responder a sus objetivos de investigación, pasando por diseños cuantitativos, mixtos y cualitativos.

Sobre educación en Instagram, se localizaron 3 investigaciones, Ruiz-San-Miguel, Ruiz-Gómez, Hinojosa-Becerra (2020) y Wai, Ching y Chiu (2020). Los autores generalmente coinciden en el gran potencial de Instagram con la educación, pero también en la poca investigación sobre el vínculo con esta red social, además los estudios demuestran pocas interacciones y efectividad en temas informativos y un mayor éxito en publicaciones emotivas y creativas. La recomendación basada en estas evidencias es utilizar Instagram en proyectos educativos apelando a las emociones de los estudiantes, pero se cuestionaría la utilidad pedagógica para discursos basados en ideas o contenidos complejos.

El análisis de públicos, donde se analizan los perfiles de los usuarios, es un tema muy recurrido en las investigaciones analizadas, encontrándose 6 de ellas, aunque con fines comparativos se citaron dos más correspondientes a años anteriores. Los investigadores coinciden en la necesidad de representaciones visuales empáticas entre el usuario y el seguidor que se retroalimentan básicamente con Me gusta. Para que estas publicaciones sean exitosas es necesario que las narrativas permitan una retroalimentación con el resto de los usuarios y cuando esta retroalimentación no cubre las expectativas de quien publica, se presentan sentimientos negativos donde al parecer los usuarios de esta *app* son los más propensos a sentir ansiedad, sobre todo cuando comparan su imagen real contra la imagen que desean proyectar.

El uso de Instagram por parte de las grandes marcas y empresas es también un tema muy estudiado, encontrándose 6 investigaciones recientes de este tipo. En general, los autores consideran el comportamiento de los usuarios de Instagram como usuarios compulsivos, que se dejan guiar por las publicaciones que muestran emociones positivas y un compromiso afectivo. Instagram, por su característica visual, es útil para comercializar, ropa, cosméticos, viajes, restaurantes y lujos, pero no es útil para los productos o servicios educativos y culturales, a menos que su estrategia de *marketing* incluya fuertes vínculos emocionales. Los autores son muy cautelosos en su redacción, apegada siempre al método científico, pero en general dejan vislumbrar las reacciones relacionadas con publicaciones comerciales del usuario de Instagram como producto de personas superficiales, poco analíticas, que se dejan guiar por emociones y además “no entienden el mundo” (Sánchez y Aparicio 2020, pp. 51).

La propaganda y la comunicación política en Instagram presentó 5 documentos en la muestra seleccionada. Los autores concuerdan en la existencia de una atención selectiva de los usuarios de Instagram que los lleva a seguir en su gran mayoría solo a los candidatos que coincidan con su postura política. Los actores políticos en su discurso hacen énfasis en habilidades duras pero los usuarios parecen tomar más atención a las publicaciones que muestran habilidades más blandas, lo cual coincide con el perfil general de usuarios de Instagram que valoran más lo emotivo sobre lo racional. Resalta un estudio en Finlandia, donde se contradicen estos hallazgos y se demuestra que las publicaciones por parte de políticos en entornos laborales son más exitosas que las publicaciones en entornos familiares.

El tema de los *influencers* es de los más estudiados. Se han localizado 8 artículos que hacen abordajes relacionados al uso de una persona con ciertas características distintivas para comunicar un determinado mensaje. Los estudios caracterizan a los *influencers* como personas con alto compromiso y tensión porque celebran contratos comerciales con las marcas y deben tener una alta cantidad de seguidores, pero no siempre logran contar con grandes interacciones en sus publicaciones. Según las investigaciones, los *influencers* tienen éxito en la medida que son creativos y su imagen es acorde a la imagen de la marca, producto o idea que representan, es mejor realizar pocas publicaciones, pero con un alto grado de emotividad y creatividad que una estrategia de comunicaciones masivas.

Sin duda el tema más investigado por los autores es el que analiza el lado oscuro de Instagram, caracterizado por la generación de ansiedad, depresión conflicto y aislamiento. Se clasificaron 6 investigaciones en este rubro, sin embargo, en otras investigaciones clasificadas en otros rubros también se hace mención del tema.

Aunque en general todas las redes sociales presentan riesgos de este tipo, los autores parecen coincidir en que Instagram es la más peligrosa, no porque a priori lo sea, sino porque sus características que privilegian la imagen sobre los argumentos atraen un público con cierta predisposición a sufrir algunos problemas de baja autoestima causados por soledad, una excesiva atención a su físico y altas necesidades de reconocimiento y comparación con los demás.

Por último, se presentan 4 investigaciones que no se han logrado clasificar dentro de las categorías anteriores, pero aun así presentan algunas similitudes. En estos estudios se analizó la rapidez para presentar y procesar datos y publicaciones en Instagram, un análisis reciente de contenido temático en Irán sobre las publicaciones relacionadas con la Covid-19, y dos estudios sobre el uso de la fotografía por parte de usuarios y su influencia en la promoción turística.

Este análisis presenta ciertas limitaciones relacionadas sobre todo debido a su enfoque teórico y la imposibilidad de localizar y citar todas las investigaciones existentes en el periodo señalado. Otra limitación importante es que solo se han tomado en cuenta investigaciones en los idiomas inglés y español, aunque se integran estudios de diversas partes del mundo. Por otro lado, la dinámica de las redes sociales trae como consecuencia que a cada momento se presente nueva información y seguramente mientras estas palabras se están escribiendo se presenten nuevas evidencias que puedan cambiar el sentido en que este fenómeno de Instagram se comporta y se refleja en los trabajos de los académicos.

## Referencias

- Ayora, V., Horita F., y Kamienski, C. (2021). Profiling Online Social Network Platforms: Twitter vs. Instagram. *Digital Methods*, 2792-2801. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.341>
- Belanche, D., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1) 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S.C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Casado-Riera, C., y Carbonel, 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), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Casaló, L.V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, (en prensa). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Craft, M., Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chavez, A., & Vallejos-Flores, M. (2021). Diseño y validez de la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), 1-15. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.973>
- De-Sola-Pueyo, J. Nogales-Bocio, A.I. y Segura-Anaya, A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 129-141. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Djafarova, E., Bowes, T. (2021) 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M.N., y Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women, *Body Image*, 34, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación Comunicar*, 63(28) 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- García, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Gil-Quintana, J., y Fernández-Galiano, M. (2020) Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre Linguagem E Tecnologia*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En Figuereo Benítez, J. C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129). Egregius.
- Gon, M. (2020) Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Lindholm J, Carlson T, Högvåg J. (2021) See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1), 67-187. <https://10.1177/1940161220937239>

- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://bit.ly/3550PgF>
- Kvěčová, K. (2021). An Analysis of Products Communicated on Instagram by the Most followed Czech Influencers. *SHS Web of Conferences*, 90. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001012>
- Mattei, M.M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93542537009>
- McCosker, A., & Gerrard, Y. (2020). Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology. *New Media & Society*. 1-21. <https://doi.org/10.1177/1461444820921349>
- Metricool (2019). Estudio de Redes Sociales: cómo se han usado las redes sociales en 2019. <https://bit.ly/2QwgvEj>
- Mora, G. M. L., & Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación.*, (48), 102–122. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Niknam, F., Samadbeik, M. Fatehi F. et al., COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts, *Health Policy and Technology*, en prensa. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.016>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., y Siano, A. (2020) Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism, *Land Use Policy*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Parmelee, J.H., y Roman, N. (2020) Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram, *Telematics and Informatics*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>
- Plaza-Berríos, D. y Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *index.comunicación*, 11(1), 219-238. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>
- Prades, M., Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36. <https://recercat.cat/handle/2072/267447>
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., y Sunghyup, S.H. (2020). Drivers and Outcomes of Instagram Addiction: Psychological Well-Being as Moderator, *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.
- Ruiz-San-Miguel, F., Ruiz-Gómez, L., y Hinojosa-Becerra, M. (2020) Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* 1-7.
- Rozgonjuk, D., Pruunsild, P., Jürimäe, K., Schwarz, R.-J., & Aru, J. (2020). Instagram use frequency is associated with problematic smartphone use, but not with depression and anxiety symptom severity. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 400–418. <https://doi.org/10.1177/2050157920910190>
- Sánchez, R., y Aparicio, P. (2020). Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 41-53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>
- Tarullo y García (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos Revista de Comunicación Digital*, 6 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 34–55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Senín-Calderón, C., Perona-Garcelán, S., y Rodríguez-Testal, J. (2020). The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical and Health*

- Psychology* 20, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2020.06.005>
- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *Empiria*, (40), 15-39. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Tafesse, W., y Wood, B.P. (2021) Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Vallejos-Flores, M., Copez-Lonzoy, A. y Capa-Luque, W. (2018). ¿Hay alguien en línea?: Validez y fiabilidad de la versión en español de la Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) en universitarios. *Salud y drogas*, 18(2), 175-184. <https://ojs.haaj.org/index.php/haaj/article/view/394>
- van Driel, L., y Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vizcaino-Verdu y Aguaded, (2018) Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48) 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Wallace, E., y Buil, I. (2020). Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110509>
- Wai, T., Ching, A., Chiu, D. (2020) From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library, *The Journal of Academic Librarianship*, 46, (6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>

### Semblanzas de los autores

**Juan Carlos Figuereo Benítez** es doctorando del Programa Interuniversitario en Comunicación de las Universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Periodismo. Graduado en Periodismo y Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. En los dos últimos años, ha sido asistente honorario del departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es investigador del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y del Grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco).

**Fidel González-Quiñones** es miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI). Catedrático investigador de tiempo completo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) a nivel licenciatura y formando parte del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Innovación Educativa y el Doctorado en Educación, Artes y Humanidades, ambos reconocidos dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Tiene una licenciatura en Ciencias de la Información, un MBA en Recursos Humanos otro en Mercadotecnia, además de un doctorado en Periodismo Social por la Universidad de Sevilla. Analista de datos con más de 15 años de experiencia como conferencista e investigador y actualmente dirige el Centro Estratégico de Investigación de la UACH, que desarrolla estudios interdisciplinarios con particulares, empresas y entidades de gobierno estatal y federal. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado UACH-CA-088 Estudios de la Información. Autor y árbitro de diversas publicaciones en revistas indizadas.

**Juan D. Machin-Mastromatteo** es profesor investigador en la Universidad Autónoma de Chihuahua en México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI, Nivel 1). Doctor en Ciencias de la Información y Comunicación (Tallinn University, Estonia), maestría en Bibliotecas Digitales y Aprendizaje (Oslo University College, Noruega; Tallinn University; y Parma University, Italia) y licenciatura en Bibliotecología (Universidad Central de Venezuela). Sus líneas de investigación incluyen: alfabetización informativa, investigación acción, evaluación de la producción científica y bibliometría, acceso abierto, arquitectura de la información y bibliotecas digitales. Ha publicado más de 60 artículos científicos arbitrados e indizados, siete libros, 20 capítulos de libro, ha presentado ponencias en 70 congresos internacionales. Es Editor Asociado de las revistas científicas *Information Development* (publicada por SAGE) y *Digital Library Perspectives* (Emerald), así como miembro de los comités editoriales de *The Journal of Academic Librarianship* (Elsevier) e *IE Revista de Investigación Educativa* (Red de Investigadores Educativos de Chihuahua). Es árbitro para 20 revistas en las áreas de ciencias de la información y educación, para las cuales ha realizado evaluación por pares a más de 250 manuscritos. En *Information Development* publicó, de 2015 a 2020, la columna *Desarrollando América Latina*. En 2019, creó el Proyecto Juantífico, que consiste en el desarrollo y publicación de videos gratuitos sobre investigación, publicación y divulgación científica.