

Representaciones sociales acerca de Instagram: Estudio cualitativo con adultos emergentes con diferente bienestar psicológico y autoestima corporal

Social representations about Instagram: A qualitative study with emerging adults with different psychological well-being and body self-esteem

Pablo Castro-Carrasco^{1,3,4}

 0000-0002-8640-5820

pablocastro@userena.cl

Krishna Robles¹

 0000-0003-0785-2188

krishna.robles@userena.cl

Benjamín Soto¹

 0000-0003-0555-3344

benjamin.soto@userena.cl

Isaac Díaz-Castro¹

 0000-0003-2590-587X

isaac.diaz@userena.cl

David Cuadra²

 0000-0002-0810-2795

david.cuadra@uda.cl

Camila Pereira¹

 0000-0002-7145-1218

camilaignacia.pereira@userena.cl

Mauricio González¹

 00000-0003-2321-4717

mgonzale@userena.cl

¹ Universidad de La Serena, La Serena, Chile

² Universidad de Atacama, Copiapó, Chile

³ Universidad Católica del Maule, Talca, Chile

⁴ Instituto Milenio para la Investigación en Depresión y Personalidad (MIDAP), Santiago, Chile.

Resumen:

Antecedentes: existe una relación entre el uso de Instagram y diferentes influencias e interacciones con el bienestar y salud mental de este grupo etario. **Objetivo:** Reconstruir las representaciones sociales acerca de la red social Instagram de adultos emergentes con diferentes niveles de bienestar psicológico y autoestima corporal. **Método:** redes semánticas naturales y entrevistas semiestructuradas fueron aplicadas a N=12 adultos emergentes (19 - 27 años) divididos en dos grupos según sus niveles de autoestima corporal y bienestar psicológico. El análisis de datos estuvo basado en análisis de redes semánticas naturales y algunos procedimientos de codificación teórica. **Resultados:** se muestra la presencia del concepto de "acoso" como núcleo central de la representación social de Instagram en el grupo con baja autoestima corporal y bajo bienestar psicológico, a diferencia del grupo con alta autoestima corporal y alto bienestar psicológico en donde el núcleo central fue "red social". **Conclusiones:** en los grupos estudiados, se encontraron dos representaciones sociales diferentes respecto de Instagram. Estos resultados pueden ser relevantes para aportar a llenar el vacío de conocimiento sobre los significados subjetivos colectivos de los adultos emergentes, teniendo implicancias en la mejor comprensión de las diversas formas de relación que establecen con esta y otras redes sociales.

Palabras clave: adulto emergente; autoestima corporal; bienestar psicológico; redes sociales en línea.

Abstract

Background: There is a relationship between the use of Instagram and various influences and interactions with the well-being and mental health of this age group. **Objective:** To reconstruct the social representations of the Instagram social network among emerging adults with different levels of psychological well-being and body esteem. **Method:** Natural semantic networks and semi-structured interviews were conducted with N=12 emerging adults (19 - 27 years old) divided into two groups based on their body self-esteem and psychological well-being levels. Data analysis relied on natural semantic network analysis and theoretical coding. **Results:** The concept of "harassment" is revealed as the central core of the social representation of Instagram in the group with low body self-esteem and low psychological well-being, unlike the group with high body esteem and high psychological well-being where the central core was the "social network" itself. **Conclusions:** Two different social representations of Instagram were found in the studied groups. These results could contribute to filling the knowledge gap about the collective subjective meanings of emerging adults, impacting the better understanding of the diverse relationships they establish with this and other social networks.

Keywords: online social networks; body self-esteem; young adult; social representation; psychological well-being.

Introducción

Las redes sociales on-line (RSOL) son un medio en crecimiento. Estas, emplean tecnologías destinadas a crear plataformas altamente interactivas (Kietzmann et al., 2011), en las que los usuarios (se) pueden influir, informar, persuadir a otros y establecer relaciones sociales con otras personas (Chung et al., 2021; García-Domingo, 2020; Lu y Lin, 2022; Tavares et al., 2023), lo que a su vez lleva a diversas respuestas psicológicas.

Instagram es una de las RSOL más utilizadas en Chile. En particular, se sabe que su uso en personas de entre 14 y 22 años es predominante (Martínez-Estrella, 2023). Por otro lado, esta red social se ha consolidado como la red con mayor crecimiento en el país durante los últimos años, así como en la que más confían los *adultos emergentes* a la hora de informarse acerca de la actualidad (CADEM, 2022), entendiendo este grupo etario como aquellas personas de entre 18 y 29 años, ubicados en un punto medio entre la adolescencia y la adultez (Barrera-Herrera y Vinet, 2017).

En general, se puede afirmar que existe evidencia de una influencia tanto negativa como positiva de RSOL en el bienestar psicológico (BPS). Por ejemplo, un estudio reciente encontró que observar publicaciones de *influencers* en redes sociales puede desencadenar sentimientos tanto de envidia como de inspiración en sus usuarios (Lee, et al., 2022). También se ha encontrado que Instagram contribuye a una mejora temporal en el BPS al facilitar que las personas contacten con otros, pero también se ha encontrado una relación negativa entre su uso frecuente y la autoestima (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Staniewski y Awruk, 2022). La ambivalencia de estos resultados puede explicarse por los distintos usos que las personas hacen de las RSOL, los que determinan el impacto que estas tienen en el BPS (Verduyn et al., 2017)

Asimismo, investigaciones recientes concluyen que los usuarios que pasan más tiempo en Instagram tienden a exhibir niveles más altos de insatisfacción con su imagen corporal, y niveles más bajos de autoestima general (Alfonso-Fuertes et al., 2023), mientras que otros estudios han encontrado que la exposición a cierto tipo de contenido en la red social puede tener un efecto positivo sobre el nivel de satisfacción corporal de sus usuarios (Nelson et al., 2022). De esta manera, se concluye que el contenido al que se exponen los usuarios de Instagram podría jugar un papel a la hora de determinar el efecto que el uso de esta red social tiene sobre variables como la autoestima corporal (AC).

Por otro lado, también existen estudios enfocados en estudiar la interacción que las RSOL tienen con la personalidad. Por ejemplo, la investigación realizada por Fagundes et al. (2020), explica que mientras más inestable emocionalmente es un usuario, mayor es la intensidad de uso de esta red social. De la misma manera, la investigación de Wallace y Build (2023) encontró que los usuarios que están más atentos a sus comportamientos y su apariencia, así como aquellos más materialistas, son más propensos a utilizar Instagram. De la misma manera, estas personas tienden a buscar “me gustas” (*likes*) de manera engañosa, pagando por ellos o utilizando programas para modificar su apariencia física.

Otros estudios se han centrado en investigar la manera en la que la sociabilización obtenible a través del uso de esta RSOL se relaciona con el bienestar. Por ejemplo, la investigación realizada por Pittman y Reich (2016) concluyó que las plataformas basadas en imágenes confieren a los usuarios una disminución significativa en la soledad auto-reportada, así como un aumento en los índices de felicidad y satisfacción con la vida. Como teorizan estos autores, esto puede deberse a que estas RSOL proveen la sensación de que se está interactuando con personas reales, y no con objetos, a diferencia de las redes sociales basadas en texto.

Considerando que un 64% de los usuarios activos de Instagram tienen entre 18 y 34 años (Fagundes et al., 2020), es importante investigar la percepción que los adultos emergentes construyen de Instagram, ya que éstas pueden estar relacionadas con las funciones y variables de uso de la RSOL, especialmente teniendo en cuenta su crecimiento en los últimos años.

Una manera de investigar la percepción que las personas presentan frente a la RSOL Instagram es utilizando la teoría de las representaciones sociales (RS), que propone que los grupos generan representaciones comunes acerca de determinados objetos sociales (Flament, 2001). El concepto de RS (Moscovici, 1974) ha sido estudiado a partir de diversos enfoques centrados en indagar tanto la estructura interna como el funcionamiento de estas (Banchs, 2000). De esta manera surge la teoría del *núcleo central* de las representaciones de Abric (1996), que postula la existencia de *elementos nucleares* y *periféricos* (Moliner y Abric, 2015).

Es un aporte conocer las representaciones de Instagram de los adultos emergentes para comprender mejor la relación que este grupo etario tiene con esta RSOL. Así, de acuerdo con el enfoque considerado para este trabajo, la pregunta de investigación es: ¿cómo son la o las RS de la RSOL Instagram de adultos emergentes

chilenos(a) con diferentes niveles de bienestar psicológico (BPS) y autoestima corporal (AC)?

De esta forma, el objetivo general de este estudio es reconstruir las RS acerca de Instagram de dos grupos de adultos emergentes, con distintos niveles de BPS y AC. Los objetivos específicos de la presente investigación son: reconstruir la estructura de las RS de dos grupos conformados por adultos emergentes con distintos niveles de BPS y AC; identificar y comparar los contenidos de las RS de los grupos estudiados sobre la RSOL Instagram; y explorar e interpretar los contenidos y estructuras de las RS reconstruidas en relación con BPS y AC.

Método

El presente trabajo se desarrolló desde el enfoque del estudio de la estructura de las representaciones sociales (Abric, 1996) y desde el paradigma interpretativo (Pérez Serrano, 2004). Utilizando para lo anterior procedimientos de análisis propios de este acercamiento, así como también algunos de la teoría fundamentada (Glaser y Straus, 1967).

Para el presente estudio, la muestra se seleccionó a partir de los puntajes obtenidos por los participantes en las escalas de Intensidad de uso de Instagram (IG; Fagundes [P2] et al., 2020), Bienestar Psicológico (BPs; Díaz et al., 2006) y Autoestima Corporal (AC; Peris et al., 2016), utilizadas en un estudio previo (González, et al., 2023). La selección se realizó en dos etapas con los siguientes criterios: en la primera etapa se seleccionaron sólo a quienes obtuvieron puntajes en la media o sobre ella en la Escala de Intensidad de Uso de Instagram. En la segunda etapa, se conformaron dos grupos a partir de los puntajes en las escalas de BPs y AC, en el primer grupo se seleccionaron a quienes presentaron, de manera conjunta, puntajes sobre una desviación estándar de la media en BPs y AC y, en el segundo grupo, a quienes presentaran conjuntamente, puntajes bajo una desviación estándar respecto de la media. En el estudio de González et al. (2023), en cuanto a los indicadores de validez y confiabilidad de la Escala de Intensidad de Uso de Instagram, la consistencia interna del instrumento fue de 0.85 para el coeficiente Alfa y de 0.88 para el Omega. Además, tiene una correlación de $r(625) = 0.76$, $p < 0.001$ con una medida independiente del uso de Instagram. En cuanto a la Escala de BPs, algunos índices de ajuste de la estructura interna (AFC) son: RMSEA 0.068; CFI 0.950; SRMR 0.060 y un Alfa de Cronbach que fluctuó entre 0.54 y 0.79 entre cada una de sus 6 subescalas. Para la Escala de AC, se optó por realizar un Análisis factorial exploratorio para simplificar su estructura y se obtuvo una

estructura de 4 factores (RMSEA de 0.066 y TLI de 0.957) y la consistencia por medio del alfa de Cronbach fue de 0.81, 0.93, 0.91 y 0.93 para cada factor.

Participantes

La muestra estuvo compuesta por participantes en un rango de edad de entre 19 y 27 años, según la definición de adultez emergente (Barrera-Herrera y Vinet, 2017). Los 12 participantes de la investigación pertenecían a dos submuestras del estudio previo mencionado. De esta manera, siguiendo una estrategia de determinación *a priori* de la muestra (Flick, 2015), se conformó un grupo con puntaje alto y un grupo con puntaje bajo en las escalas de BPS y AC, cada uno de 6 personas según la aceptación y accesibilidad de ellos para realizar la entrevista.

Instrumentos

Para la recolección de información del presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas:

Redes semánticas naturales. Las redes semánticas naturales son una técnica de recolección de información que permite identificar las concepciones que las personas tienen de un objeto, expresadas en un lenguaje cotidiano. Siguiendo el procedimiento descrito por Valdez (2005), se proporcionó a los 12 participantes una hoja en donde debían definir la palabra estímulo "Instagram". Para este procedimiento, cada participante y de forma individual definió la palabra estímulo en un mínimo de cinco y un máximo de diez palabras. Una vez concluido este proceso, se les solicitó jerarquizar sus respuestas dadas para cada palabra estímulo.

Entrevistas semiestructuradas (Kvale, 2011). Se realizaron entrevistas semiestructuradas como técnica para profundizar en las diferentes perspectivas sobre Instagram.

Consideraciones éticas

El proyecto de investigación en el que se enmarca esta investigación y el documento de consentimiento informado utilizado fueron aprobados por el Departamento de Psicología de la Universidad de La Serena, en base a evaluar que se ajustó a los principios éticos promulgados por la declaración de Helsinki.

Procedimiento

Se convocó a los participantes a una entrevista on-line o presencial, de acuerdo con su disponibilidad. En primer lugar, se aplicó la técnica de redes

semánticas naturales (Valdez, 2005). Una vez concluida esta tarea, se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas, que tuvieron como objetivo comprender las ideas expresadas en la primera parte de la técnica de redes semánticas y abordar la relación entre Instagram y tres temas; salud mental, autoimagen y sociabilidad (temas propuestos por los investigadores según la revisión de la literatura). Se realizaron 12 entrevistas, a los 12 participantes. Las entrevistas tuvieron una duración de 40 minutos aproximadamente y sus datos se registraron en audio. Después de llevar a cabo las entrevistas, se procedió a asignar un código único a cada participante, tomando en consideración el orden de participación, sexo, edad, y su inclusión en el grupo de puntaje alto o el grupo de puntaje bajo. De esta manera, el código de la primera entrevistada, de sexo femenino, 22 años y perteneciente al grupo de puntaje alto es "1-F-22-A".

Análisis de datos

Para el análisis de redes semánticas naturales (RSN) se siguió la propuesta de Valdez (2005). De esta manera, se calculó el valor J de las palabras estímulo "Instagram". Esto es el total de palabras definitorias dadas por los sujetos, el cual representa la riqueza semántica de la red. Además, se conformaron categorías semánticas con base en los siguientes cálculos: (a) el peso semántico (M) de la palabra definitoria, que se obtiene a partir de la puntuación jerárquica que los participantes asignaron a las palabras definitorias; (b) el Conjunto Memoria de asociación semántica (SAM), integrado por las quince palabras definitorias de mayor valor M; y (c) los valores del diferencial semántico (DSC), que indican la distancia entre cada palabra definitoria del conjunto SAM en términos de porcentaje. De esta manera, se conformaron el Núcleo, los Atributos Esenciales, los Atributos Secundarios y los Atributos Periféricos considerando los valores DSC. Este procedimiento se realizó a ambos grupos, estableciendo además comparaciones entre éstos.

Para el análisis de datos, las entrevistas registradas en audio y/o video se transcribieron y codificaron abiertamente utilizando el *software* Atlas.ti. Los códigos se agruparon en categorías y se analizaron mediante codificación axial (Glaser y Strauss, 1967; Restrepo-Ochoa; 2013). El análisis permitió la creación de modelos a través de la triangulación metodológica (Denzin, 1989). En este análisis se dio valencia a los códigos (Merrill et al., 2020).

Resultados

En relación con la información demográfica de los participantes, estos fueron principalmente de género femenino (58.3%), en su mayoría estudiantes de educación superior (67%) y solteros (100%), con una media de 22.2 años (2.66 DS). Se presenta la información en la tabla 1.

Tabla 1. Información demográfica de los grupos

Variable		
Género	Femenino	58% (7)
	Masculino	42% (5)
Ocupación	Estudiante de educación superior	67% (8)
	Trabajador y/o estudiante	25% (3)
	Ni trabajo ni estudio	8% (1)
Estado civil	Soltero	100% (12)
Edad	19-27	M 22,5 (2,59 DS)

Redes Semánticas Naturales

Tras la realización de las entrevistas, se obtuvo un total de 67 palabras definitorias, las cuales se redujeron a 60 realizando una clasificación para integrar las palabras sinónimas. Ejemplo de estas integraciones son: "Información" e "Informar". De esta manera, se presentan los valores de J, que hacen referencia a la riqueza semántica de la red y se constituye por el número total de palabras mencionadas por los entrevistados.

Tabla 2. Valor J para la palabra estímulo: Instagram

Grupo	Valor J	Promedio de palabras por entrevista
Puntaje Alto	38	7.66
Puntaje Bajo	33	7.16
Total	60	7.41

Nota. El total del valor J no es igual a la suma de los grupos en cuanto a que este no considera las palabras duplicadas

Se observa en la Tabla 2 que el grupo de puntaje bajo obtuvo una menor riqueza semántica con una diferencia de 5 puntos en comparación al grupo de puntaje alto. Esto quiere decir que, en promedio, el grupo de puntaje más bajo dijo un número menor de palabras por entrevista. En relación con la RSN, en la tabla 3 y 4 se muestran las categorías semánticas de los grupos alto y bajo, respectivamente.

Tabla 3. Categorías semánticas de los participantes con puntuación alta

Categoría Semántica	Rango de %	Palabra definitoria
Núcleo	100%	Red Social
Atributos Esenciales	79-99%	Información - Expresión
Atributos Secundarios*	59-78%	Socializar - Comunicación - Imagen
Atributos Periféricos*	39-58%	Fotos - Difusión - Marketing - Recuerdos - Compartir - Conectividad - Espacio - Memes - Momentos - Sentimientos - Ocio

Nota. Las categorías señaladas con asteriscos componen el sistema periférico

Tabla 4. Categorías semánticas de los participantes con puntuación baja

Categoría Semántica	Rango de Porcentaje	Palabra definitoria
Núcleo	100%	Acoso
Atributos Esenciales	79-99%	Ocio - Comunicación - Memes - Fotos
Atributos Secundarios*	59-78%	Entretenimiento - Red Social - Información - Falsedad
Atributos Periféricos*	39-58%	Publicidad - Conocer - Proyectar Imagen - Belleza artificial - Exposición - Estatus - Consumo - Comparación

Nota. Las categorías señaladas con asteriscos componen el sistema periférico de la representación social

Entrevistas Cualitativas

Ahora, se sintetizan los resultados obtenidos tras el análisis de las entrevistas semiestructuradas. En primer lugar, se describen las relaciones establecidas entre los códigos creados. Los subtítulos presentados, por ejemplo, Exposición y aprobación, corresponden a las categorías de códigos establecidas. Finalmente, se muestra el resultado del análisis de valencia realizado.

Exposición y Aprobación

En Instagram, los usuarios pueden mostrar lo que hacen y recibir aprobación, lo que explica por qué existe la percepción de que la gente aparenta en la plataforma. Esto se debe a que Instagram permite controlar la imagen que se muestra y enfocarse en aspectos positivos a través de imágenes alteradas y filtros para obtener gratificación social.

También se menciona que los usuarios de esta red social demuestran consenso respecto a las características físicas más valoradas de Instagram, las que podrían variar de cultura en cultura y también dependiendo de las cuentas seguidas. En el caso de la cultura chilena, se mencionan como características físicas más valoradas la altura en hombres y la delgadez en mujeres, siendo en ambos géneros más valorados los cuerpos atléticos. De esta manera, se explica que los

usuarios de Instagram tienden a subir imágenes en las que se muestre una mayor cercanía a estos cánones.

Socialización

En cuanto al uso de Instagram es posible observar dos grandes utilidades, siendo la primera de ellas el facilitar el contacto con personas conocidas, cobrando relevancia el hecho de que esta red social permite interactuar con gente que se encuentra lejos, además de saber qué están haciendo los conocidos en el día a día, principalmente gracias a las Historias de Instagram.

Por otro lado, múltiples entrevistados mencionan el conocer gente nueva como una característica importante en Instagram, aludiendo además tener buenas experiencias conociendo gente a través de ella. Si bien un entrevistado menciona utilizar esta red social exclusivamente para mantener el contacto con personas que ya conoce, la tendencia general destaca ésta como un medio que permite que personas con características y gustos comunes puedan conocerse. Es en base a esto, que se considera que Instagram puede a su vez funcionar como red social y como aplicación para tener citas.

Acoso

Instagram da lugar a diversas situaciones conflictivas, como puede ser el ciberacoso o las denominadas “funas”, las que se verían facilitadas por el “anonimato” (6-M-20-B) y la posibilidad de crear múltiples cuentas, además de fenómenos mencionados por los entrevistados, tales como la existencia de poco filtro al expresarse en la red social, la posibilidad de que los usuarios den su opinión acerca de ciertas temáticas sin tener conocimiento, y la existencia de “prejuicios” (11-F-23-A).

Salud mental

Los(as) entrevistados(as) enfatizaron en cómo el uso de esta plataforma puede influir negativamente en la salud mental de sus usuarios, estando relacionado con ansiedad y depresión. Esto tendría su origen en la competitividad por *likes* y seguidores, así como los comentarios negativos, la exposición y los algoritmos de Instagram. Otro factor relevante que permite explicar estas problemáticas es la comparación, principalmente hacia los *influencers*, la que interfiere con la construcción de la identidad en adolescentes y genera “envidia” (7-M-21-B).

Como se mencionó, esto se vería agravado por el alto grado de control que las personas tienen sobre la imagen que muestran en esta red social, lo que puede

llevar a la demostración de una *falsa perfección* al resto de usuarios, que provocaría comparaciones imposibles, generando un diálogo interno tóxico y problemas de ansiedad y autoestima. Finalmente, también se menciona que la seguridad en uno mismo sería un factor protector hacia la comparación, y esta se vería relacionada con una alta frecuencia de publicaciones con fotos de uno mismo.

Autoestima

Hay ideas variadas en relación con la interacción que Instagram tiene con la autoestima. Hay entrevistados que mencionan que la red social influye negativamente en esta, sin embargo, hay quien menciona que las personas con baja autoestima recurren a esta plataforma con la finalidad de obtener “aprobación” (6-M-20-B) y sentirse mejor con ellos mismos. Por último, también resulta interesante mencionar que los entrevistados mencionaron en múltiples ocasiones que la autoestima sería una variable que determinaría el tipo de contenido que los usuarios suben a la plataforma.

Peligros

Se hace referencia a diversos peligros ligados al uso de esta red social, siendo los principales de ellos la adicción que ésta generaría en sus usuarios, las grandes cantidades de tiempo que se invierten en ella y la posibilidad de desconectarse de la “realidad” (10-F-23-A; 9-F-26-B) inmediata para priorizar el uso de la RSOL por sobre las interacciones en la vida real.

Análisis de Valencia

Finalmente, se hace un recuento de las veces que cada grupo menciona aspectos positivos y negativos de Instagram. En el caso del grupo de puntaje alto (98), se mencionan 46 afirmaciones con una valencia negativa y 52 afirmaciones con una valencia positiva. De la misma manera, el grupo de puntaje bajo (99) realiza 58 afirmaciones de carácter negativo y 41 afirmaciones de carácter positivo.

Síntesis Interpretativa de los Resultados

A continuación, se muestran modelos de las estructuras de las RS reconstruidas gracias a la técnica de asociación libre (Moliner y Abric, 2015) con información obtenida a través de las entrevistas semiestructuradas. Cada descripción añadida a la estructura fue construida con aportes de al menos un 25% de los participantes. Por último, la relación entre los distintos elementos es complementada con triangulación metodológica (Denzin, 1989) lograda con las entrevistas.

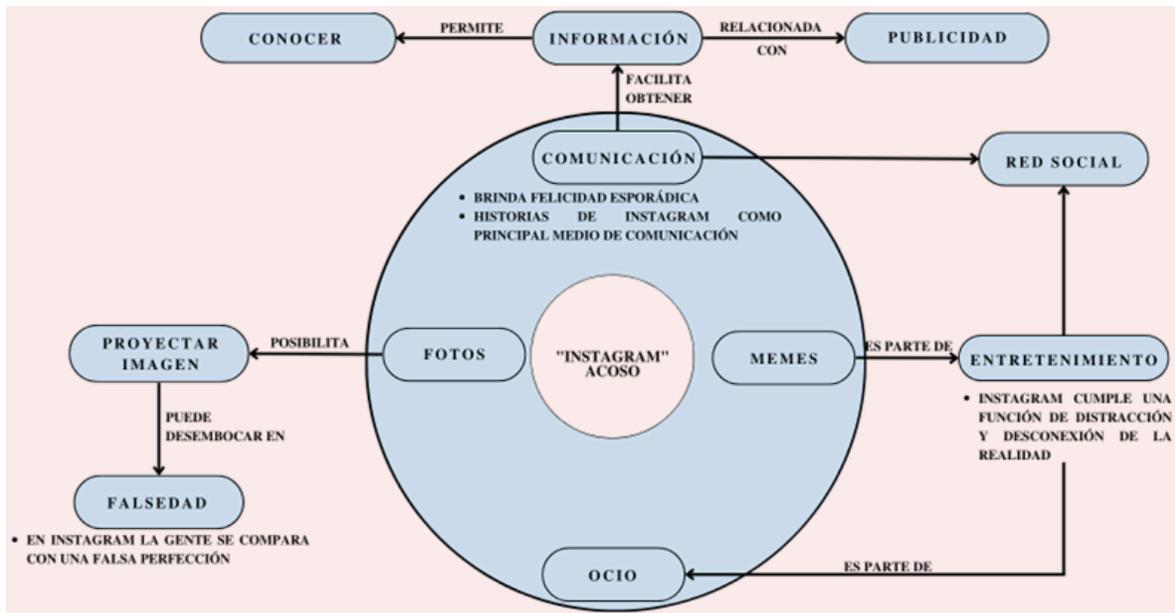


Figura 1. Modelo de la estructura de la representación social de Instagram del grupo de puntaje bajo.

En la figura 1 se reflejan los resultados obtenidos a partir de las seis entrevistas realizadas a las personas con puntaje bajo. En este caso es posible observar la palabra acoso como núcleo central, la cual, tiene una connotación negativa.

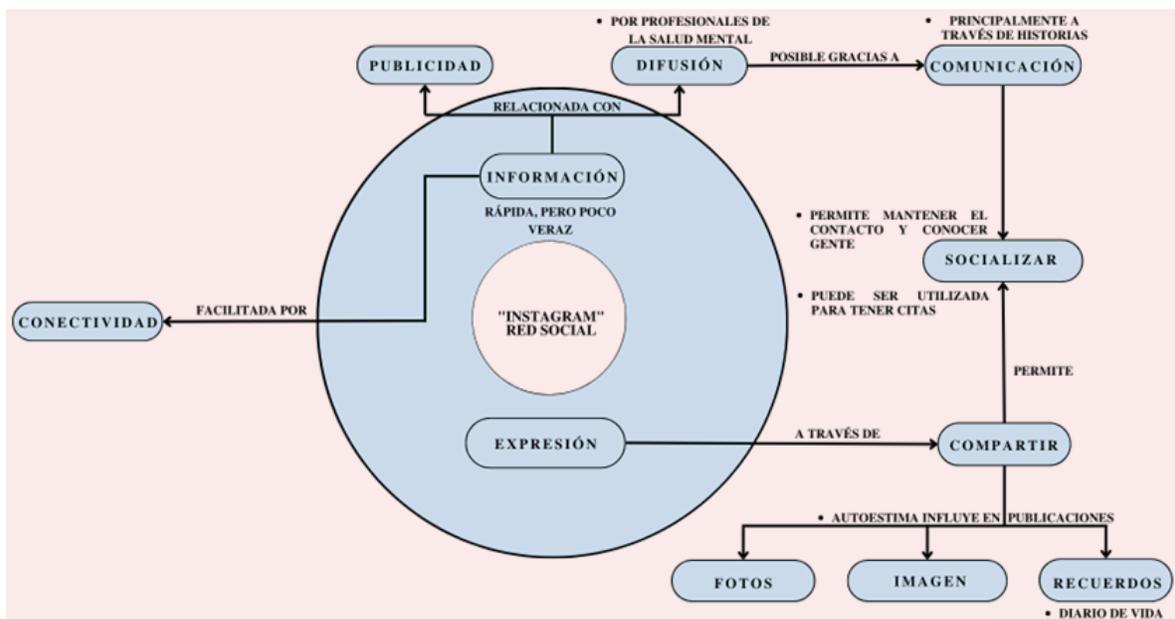


Figura 2. Modelo de la estructura de la representación social de Instagram del grupo de puntaje alto.

La figura 2 presenta los resultados obtenidos en seis de las entrevistas realizadas, las cuales corresponden al grupo de puntaje alto. A diferencia de la estructura anterior, en esta se observa una presencia mayor de elementos relacionados con la expresión y la comunicación, más que al ocio y entretenimiento.

Al igual que en la figura anterior, es posible observar la palabra “información” dentro de los atributos periféricos, sin embargo, en este caso se pone hincapié en el contenido de difusión además de la publicidad.

Discusión

El propósito de este estudio fue reconstruir la estructura de las RS de cada uno de los grupos conformados. Primero se discuten los resultados que son comunes a los dos grupos y, luego, los resultados que permiten distinguirlos en relación con los resultados más específicos.

En relación con los resultados comunes podemos encontrar, entre otros aspectos: La expresión de conceptos comunes, el uso que se le da a la plataforma, la importancia de la información y la comunicación, búsqueda identitaria para formar vínculos sociales, e interactuar.

En el caso de la expresión de conceptos, ambos grupos usan las palabras “fotos”, “comunicación”, “información” y “ocio”. Este hallazgo coincide con los resultados de la investigación de Martínez-Estrella et al. (2023) realizada, en parte, con adultos emergentes latinoamericanos. También se encontró que, para ambos grupos, las Historias de Instagram representan el principal medio de comunicación. Huang y Su (2018) afirman que los usuarios que dedican más de una hora diaria a Instagram utilizan esta RSOL para ver actualizaciones de amigos en mayor medida que los usuarios que dedican un menor tiempo a la misma, lo que permite observar conductas principalmente relacionadas con la información y comunicación.

En línea con los hallazgos de Huang y Su (2018), que indican que Instagram es utilizado como una forma de relajación y pasatiempo, los participantes de este estudio también confirman su uso con propósitos recreativos. Por otra parte, se ha sostenido que esta red permite a los usuarios tener conversaciones con otras personas al proporcionar una variedad de funciones interactivas. Esto es coherente con los aportes de los participantes de la presente investigación, quienes mencionan a Instagram como el “nuevo Tinder” o nueva aplicación de “citas” (3-F-19-B). Esto podría ser un factor de riesgo, ya que el aumento de la demanda de relaciones on-line también aumenta las conductas sexuales inseguras y riesgosas (Moreira et al., 2021; Razi et al., 2023). A pesar de ello, otros autores afirman que este tipo de medios, que permiten establecer nuevas relaciones cercanas, pueden ser relativamente seguros (p.e., Bargh y McKenna, 2004).

En relación con el contraste en las RS entre ambos grupos, es posible visualizar claras diferencias entre la estructura de ambos grupos, siendo la más relevante de ellas la relacionada al núcleo central, por lo que es posible concluir la existencia de dos RS diferentes en los grupos entrevistados (Moliner y Abric, 2015). Surge una relación más problemática con Instagram por parte del grupo con baja autoestima corporal y bajo bienestar psicológico reportado.

El “acoso” como parte central de la RS para el grupo de menor puntaje explica la necesidad de especificar mejor la relación entre RSOL y el ciberacoso en adultos emergentes (Marín-Cortés y Linne, 2020), específicamente, según características psicológicas que los diferencian. La relevancia de esta propuesta se debe a que se ha demostrado que el ciberacoso tiene un impacto significativo en la salud mental (Carvalho et al., 2023), provocando estados psicológicos adversos, como ansiedad y depresión (Sánchez y Magaña, 2021).

Otro hallazgo relevante de las relaciones interpersonales guarda relación con la comparación social, elemento que permitiría explicar los efectos negativos que la RSOL podría tener en la salud mental de sus usuarios, siendo un gatillador de problemas de AC, entre otros efectos adversos. Esto es concordante con estudios que muestran que la relación entre mayor insatisfacción corporal y la intensidad del uso de Instagram es mediada o influida por el nivel de comparación social o física de los usuarios (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Fagundes et al., 2020; Linardon, 2023).

Estos resultados cobran relevancia cuando se toma en cuenta que investigaciones previas concluyen que el conocimiento de estándares corporales de belleza puede tener un impacto negativo en la autoestima, potencialmente a través de la comparación social (Balcetis et al., 2012). Como explican estos autores, cuando las personas se comparan con estereotipos de belleza, y llegan a la conclusión de que no están a la altura de dichos estándares, sus autoevaluaciones podrían verse altamente afectadas. Esto podría ser más relevante para los participantes con bajos puntajes.

Futuros estudios pueden considerar la inclusión en la muestra de adultos emergentes de distintas nacionalidades o culturas, ya que hay antecedentes respecto de que esta etapa del ciclo vital presenta diferencias de acuerdo con lo anterior (Barrera-Herrera y Vinet, 2017), y estas diferencias podrían implicar representaciones diferentes. Además, es importante considerar que la muestra predominante de adultos emergentes de este estudio, son estudiantes universitarios, por lo que es probable que la representación social encontrada sea más representativa de estos grupos. Futuras investigaciones podrían incrementar

el tamaño muestral con la finalidad de lograr una mayor representatividad cualitativa (Castro y Castro, 2001) de casos.

Otra limitación a considerar, desde el punto de vista del estudio de las RS, es que los resultados específicos de la técnica de redes semánticas deben ser interpretados con cautela, dado que se ha señalado que una técnica basada en la asociación y jerarquización de palabras es sólo exploratoria para establecer la centralidad de una representación (Moliner y Abric, 2015), no obstante, este trabajo intenta superar dicha limitación mediante la triangulación con las entrevistas y su posterior análisis cualitativo. Junto con esto, otra limitación, es que este estudio constituye un primer paso para establecer algunas diferencias en las representaciones sociales de un grupo de adultos emergentes con distintos niveles de bienestar psicológico y autoestima corporal. Investigaciones cuantitativas podrían complementar estos resultados, con modelos predictivos que permitan probar la posible relación causal entre las variables estudiadas.

Finalmente, la proyección de este estudio es el aporte en la comprensión de los aspectos subjetivo-sociales de la relación de los adultos emergentes con las RSOL. La importancia actual del uso de RSOL, ya sea como extensión de lo social o como un espacio diferenciado o fragmentado (Agustin y Angeliqa, 2023), estimula su estudio no sólo en cuanto a su utilización, sino también con relación a los significados subjetivos que construyen sus usuarios.

Se concluye que las RS de Instagram varían entre los dos grupos estudiados. Los usuarios con un uso moderado o alto de la plataforma y niveles bajos de AC y BPS tienen una representación centrada en el acoso. Es relevante considerar estas implicancias para intervenciones dirigidas a la prevención del ciberacoso en este grupo etario. Este estudio aporta a la comprensión de la relación entre el uso de RSOL y la salud mental de adultos emergentes, y puede ayudar al desarrollo de intervenciones educativas y clínicas enfocadas en su BPS.

Referencias

- Abric, J. (1996). Specific processes of social representations. *Papers on Social Representations*, 5, 77-80.
- Agustin, S. y Angeliqa, F. (2023). Fragmented self of Gen Z in Instagram: Digital dramaturgy on Bourdieu's logic of practice. *Bricolage; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 13 - 26. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i1.3864>
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M., Del Hoyo, R., Ortega, M., Alvarez-Mon, M. y Molina-Ruiz, R. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *JMIR Formative Research*, 7(1), e42207. <https://doi.org/10.2196/42207>

- Balcetis, E., Cole, S., Chelberg, M. y Alicke, M. (2013). Searching out the ideal: Awareness of ideal body standards predicts lower global self-esteem in women. *Self and Identity*, 12(1), 99-113. <https://doi.org/10.1080/15298868.2011.639549>
- Banchs, M. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on Social Representations*, 9, 3.1-3.15.
- Bargh, J. y McKenna, K. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Barrera-Herrera, A. y Vinet, E. (2017). Adultez Emergente y características culturales de la etapa en universitarios chilenos. *Terapia psicológica*, 35(1), 47-56. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082017000100005>
- CADEM. (2022). *El Chile que viene. Enero 2022*. <https://tinyurl.com/yt8nkwx>
- Castro, M. A. y Castro, L. (2001). Cuestiones de metodología cualitativa. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 4.
- Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Kiely Gouley, K. y Seixas, A. (2021). Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: scoping review. *Journal of medical Internet research*, 23(6), e19697. <https://doi.org/10.2196/19697>
- Denzin, N. (1989). *The Research Act* (3a ed.). Prentice-Hall.
- Díaz, D., Rodríguez, R., Blanco, A., Moreno, B., Gallardo, I., Valle, C. y van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las Escalas de Bienestar Psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572-577.
- Fagundes, L., Marot, T. y Natividade, J. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Flament, C. (2001). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales En J. C. Abric (Dir.), *Pratiques sociales et représentations* (3a ed.). PUF. 37- 58.
- Flick, U. (2015). *An introduction to qualitative research*. Sage
- García-Domingo, M., Fuentes V., Pérez Padilla, J. y Aranda, M. (2020). EDAS-18: validación de la versión corta de la escala de dependencia y adicción al smartphone. *Terapia Psicológica (En línea)*, 38(3), 339-361. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082020000300339>
- Glaser, B. y Straus, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine.
- González, M, Bolgeri, P. y Castro-Carrasco, P. (2023). *Autoestima corporal y bienestar en adultos emergentes chilenos*. [Manuscrito presentado para su publicación]. Departamento de Psicología, Universidad de La Serena.
- Huang, Y. y Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. y Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A., Ali, A., Siddiqui, A., Malik, M. y Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470. <https://doi.org/ms9r>
- Lee, J., Lee, S., Ryoo, Y., Kim, W. y Sung, Y. (2022). The Psychological Consequences of Envy-ing Influencers on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(11), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0001>
- Lu, J. y Lin, J. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Linardon, J. (2023). Investigating longitudinal bidirectional associations between appearance comparisons to fitspiration content on Instagram, positive and negative body image, and dietary restraint. *Eating Disorders*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10640266.2023.2190973>
- Marín-Cortés, A. y Linne, J. (2020). Una revisión sobre emociones asociadas al ciberacoso en jóvenes adultos. *Psicoperspectivas*, 19(3).
- Martínez-Estrella, E., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional De La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Merrill, J., Ward, R. y Riordan, B. (2020). Posting Post-Blackout: A Qualitative Examination of the Positive and Negative Valence of Tweets Posted after "Blackout" Drinking. *Journal of Health Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1719>
- Moliner, P. y Abric, J. (2015). Central core theory. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskelly J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Representations* (Cambridge Handbooks in Psychology, 83-95). Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107323650.009>
- Moscovici, S. (1974). *La psychanalyse, son image et son public* (2a ed). PUF.
- Moreira, R., Carvalho T., Lopes, J. Vale, J. Oliveira, K. y Fontes, S. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería Global*, 20(64), 324-364. <https://doi.org/10.6018/eglobal.462631>
- Nelson, S., Harriger, J., Miller-Perrin, C. y Rouse, S. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body image*, 42, 338-346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- Restrepo-Ochoa, D. (2013). La Teoría Fundamentada como metodología para la integración del análisis procesual y estructural en la investigación de las Representaciones Sociales. *Revista CES Psicología*, 6(I), 122-133.

- Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos*. La Muralla.
- Peris, M., Maganto, C. y Garaigordobil, M. (2016). Escala de Autoestima Corporal: Datos psicométricos de fiabilidad y validez. *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 3(2), 51-58.
- Pittman, M. y Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Carvalho, T., Fernandes, O. y Relva, I. (2023). Ciberacoso, personalidad y síntomas psicopatológicos en adolescentes y jóvenes. *Revista CES Psicología*, 16(2), 1-16. <https://doi.org/10.21615/cesp.6389>
- Razi, A., Ashwaq AlSoubai, Seunghyun, K., Ali, S., Stringhini, G. Munmun Choudhury y Wisniewski, P. (2023). Sliding into My DMs: Detecting Uncomfortable or Unsafe Sexual Risk Experiences within Instagram Direct Messages Grounded in the Perspective of Youth. 28. <https://doi.org/10.1145/3579522>
- Sánchez, J. y Magaña, L. (2021). Ciberacoso y respuestas subjetivas en redes sociales. Estudio comparativo entre escolares de secundaria y preparatoria. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. 8(4) <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2778>
- Staniewski, M. y Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Tavares, S., Paiva, T., Pereira, C., Pimentel, C. y dos Santos, L. (2023). El match! Escala de actitudes hacia Tinder: validez y precisión. *Revista CES Psicología*, 16(1), 180-192. <https://doi.org/10.21615/cesp.6448>
- Valdez, J. (2005). *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. UAEM.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. y Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wallace, E. y Buil, I. (2023). Investigating trait antecedents of normative and deceptive Like-seeking on Instagram, *Personality and Individual Differences*, 208, 112175, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112175>

Para citar en APA

Castro-Carrasco, P., Soto, B., Pereira, C., Robles, K., Díaz-Castro, I., González, M. y Cuadra, D. (2024). Representaciones sociales acerca de Instagram: Estudio cualitativo con adultos emergentes con diferente bienestar psicológico y autoestima corporal. *Terapia Psicológica (En línea)*, 42(1), 123-139. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082024000100123>