

Universidad de Belgrano

Facultad de Humanidades - Licenciatura en Psicología



**Digitalizar la experiencia:
motivaciones adolescentes para
compartir la vida diaria en historias de
Instagram**

Trabajo Final de Carrera

ALUMNA: Panizza, Lucía

ID: 17-7143

TUTORA: Vicenzi, Andrea Viviana

FIRMA ALUMNA:

Agradecimientos

A Mumi, mi fiel sombra de cuatro patas; qué difícil fue sentarse a estudiar el último año y medio de la carrera sin tu compañía. Gracias por crecer conmigo y acompañarme a ser una mejor versión de mí, te extraño siempre.

A mis viejos, que me alentaron siempre a volver a estudiar y festejaron cada pequeño éxito. Sin ellos no podría haberme aventurado a intentarlo.

A Sofi, mi primera mejor amiga y mi fan número uno. Gracias por incentivarme y por escucharme las lecciones cuando no tenía con quién estudiar. Es un privilegio ser tu hermana.

A Andrea, por las charlas compartidas en el consultorio jurídico y por ayudarme a poder iniciar mi recorrido profesional.

A la Chuale, por la compañía incondicional que inició en la facu y continúa al día de hoy.

A Jaz, por ser la facu-amiga inesperada, porque sin vos el paso por la universidad definitivamente no hubiese sido el mismo.

A Rosario por tu infinita solidaridad y a Ailín por convertirse en mi ángel de la psicología, sin ustedes dos no hubiese podido terminar este recorrido.

Y por último a Liku, con quien construimos un hogar y un espacio de libertad para poder ser quienes queramos ser.

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen.....	3
Introducción.....	4
Presentación del Tema.....	4
Problema de Investigación.....	5
Pregunta de Investigación.....	5
Relevancia de la Temática.....	5
Marco Teórico.....	6
Estado del Arte.....	11
Objetivo General y Específicos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Alcances y Límites.....	16
Hipótesis.....	16
Metodología.....	17
Diseño.....	17
Muestra.....	18
Instrumentos.....	18
Criterios Éticos.....	21
Análisis de Resultados.....	21
Análisis Generales y Descriptivos de Uso de Instagram.....	21
Promedio de uso de Instagram.....	21
Uso de Instagram por día.....	22
Frecuencia de Historias Publicadas por Semana.....	23
Selección de Audiencia.....	25
Análisis de Comportamiento de la Publicación de Historias en Instagram.....	25
Motivaciones para Publicar Historias en Instagram.....	25
Escenas de la Vida Cotidiana Representadas.....	27
Expectativas Asociadas a Publicar Historias.....	29
Emociones Asociadas a Publicar Historias.....	32
Significados Atribuidos a Compartir Contenido.....	35
Conclusiones.....	40
Referencias.....	49
Anexo.....	54

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo explorar las motivaciones atribuidas a la publicación de historias en Instagram de escenas de la vida cotidiana por adolescentes de 15 a 18 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se realizó una investigación de enfoque cualitativo, descriptivo-exploratorio, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 30 adolescentes de entre 15 y 17 años, y la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario virtual autoadministrado, compuesto principalmente por preguntas abiertas.

Los resultados mostraron que las principales motivaciones para publicar se relacionan con la memoria y el archivo digital, el disfrute, los intereses personales, la expresión de la identidad y la sociabilidad. Las escenas compartidas se vincularon principalmente con situaciones de sociabilidad, autorrepresentación y actividades recreativas. Asimismo, se observó diversidad en las expectativas y emociones asociadas a la publicación: mientras algunas personas participantes esperan interacción o reconocimiento, otras no manifiestan expectativas específicas. La preocupación por el juicio social, la vergüenza y la inseguridad aparecen, en algunos casos, como factores que condicionan qué contenido publicar.

En conjunto, los resultados no permiten sostener que la publicación de contenido cotidiano esté explicada principalmente por una búsqueda de validación externa, sino que evidencian una práctica multidimensional en la que convergen motivaciones personales y sociales. Las historias de Instagram pueden comprenderse así, como un espacio para compartir experiencias, mantener vínculos y expresar aspectos de la identidad, articulando motivación, sociabilidad y construcción de la subjetividad adolescente.

Palabras clave: adolescencia; Instagram; motivación; historias; vida cotidiana; identidad; subjetividad.

Introducción

Presentación del Tema

En las últimas décadas, el avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente las formas en que las personas se comunican, se expresan y construyen vínculos sociales. En este contexto, las redes sociales han emergido como espacios centrales de la vida cotidiana, especialmente entre las personas adolescentes, quienes constituyen uno de los grupos más activos en los entornos digitales. El tiempo diario dedicado a las redes sociales por un usuario típico equivale a dos horas y media (Kemp, 2024), siendo Instagram la red social de preferencia en usuarios de edades entre 16 y 24 años (Kepios Pte. Ltd., 2026) mostrando una preferencia por las historias de Instagram frente a otras plataformas que ofrecen funcionalidades semejantes (Larsson, 2018; Richter, 2020). Sin embargo, más allá del tiempo de uso, resulta relevante preguntarse qué hacen los adolescentes en estos espacios y qué sentidos atribuyen a esas prácticas.

Dentro de las funcionalidades que la plataforma Instagram provee, las “historias” se configuran como un formato efímero que permite compartir fotografías y videos que desaparecen a las 24 horas. Este modo de expresión es uno de los más utilizados por la juventud. A través de él, compartir diversas escenas de su vida cotidiana ante una audiencia digital adquiere un nuevo estatuto social. Actividades ordinarias, momentos cotidianos y experiencias que podrían pasar inadvertidas se transforman en contenidos susceptibles de ser registrados, seleccionados y compartidos con otros.

En adherencia a lo mencionado, la adolescencia constituye una etapa especialmente relevante para abordar estos interrogantes, debido a la importancia que adquieren los procesos de construcción de identidad, pertenencia y reconocimiento social. En este período, los espacios digitales forman parte de la vida cotidiana de la población adolescente y se integran a sus formas de vincularse, expresarse y mostrarse ante otros.

Por lo tanto, esta práctica de compartir contenido en historias de Instagram no es aleatoria, implica seleccionar qué mostrar, a quién y de qué manera, en un proceso atravesado por motivaciones, expectativas y significados socialmente construidos. En este sentido, resulta pertinente preguntarse qué lleva a las y los adolescentes a considerar que determinados momentos de su vida cotidiana merecen ser compartidos mediante historias de Instagram y explorar qué emociones, expectativas y significados atribuyen a dicha práctica.

La masividad y la incorporación a la vida cotidiana de la juventud de este tipo de acciones convierten a las historias de Instagram en un fenómeno particularmente relevante para comprender las formas contemporáneas de interacción social, presentación de sí y construcción subjetiva en contextos digitalizados. Es precisamente sobre este fenómeno que el presente trabajo se propone indagar, explorando las motivaciones que orientan la publicación de historias en Instagram de escenas de la vida cotidiana en adolescentes de 15 a 18 años de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Problema de Investigación

La conexión constante mediante dispositivos digitales tiene repercusiones en distintas esferas de la vida adolescente: en la relación con uno mismo, los vínculos interpersonales, la construcción de la identidad y el modo en que se experimenta el mundo (Turkle, 2011). En este contexto, comprender qué impulsa a las y los adolescentes a compartir escenas de su vida cotidiana en redes sociales no solo permite entender las subjetividades juveniles contemporáneas, sino también analizar las condiciones sociales y culturales que dan forma a estas prácticas.

Desde la psicología social, las publicaciones en redes sociales pueden entenderse como formas de representación social atravesadas por procesos motivacionales (Jodelet, 1986; Ryan y Deci, 2000), es decir, prácticas orientadas a la satisfacción de necesidades psicológicas y sociales, mediante las cuales los sujetos comparten experiencias, interactúan con otros y atribuyen sentido a aquello que deciden hacer visible. En la adolescencia, estas dinámicas adquieren especial relevancia, dado que es una etapa caracterizada por la búsqueda de aceptación social, la negociación de la identidad y una particular sensibilidad a la mirada de los pares (Erikson, 1968; Telzer et al., 2025).

Si bien existe un creciente interés científico sobre el uso de redes sociales en adolescentes, gran parte de las investigaciones muestran una tendencia al análisis desde una perspectiva amplia, la cual no incluye diferenciación de las características técnicas propias de cada plataforma, ni una profundización en las expectativas, significados y emociones atribuidas a las prácticas específicas. Como consecuencia de ello, persisten vacancias significativas en relación con estudios que aborden cómo se inserta en el día a día de la población adolescente el uso de esta plataforma, dando como resultado una evidente falta de conocimiento en contextos locales donde este fenómeno aún no ha sido suficientemente explorado, lo que limita la comprensión de las motivaciones que configuran estas formas de compartir experiencias cotidianas.

Pregunta de Investigación

En función de lo expuesto, la pregunta que orienta esta investigación se formula de la siguiente manera: ¿cuáles son las motivaciones atribuidas a la publicación de historias en Instagram de escenas de la vida cotidiana por adolescentes de 15 a 18 años en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

Esta pregunta se aborda mediante un diseño de metodología cualitativa, implementado a través de un cuestionario ad hoc en línea, a fin de explorar las motivaciones, emociones y significados atribuidos por adolescentes a la publicación de escenas de la vida cotidiana en el formato de historias de Instagram.

Relevancia de la Temática

La relevancia social de este estudio radica en el aporte de conocimiento situado sobre un

fenómeno que atraviesa cotidianamente la vida de esta población. A su vez, los hallazgos podrían resultar de utilidad para el diseño de estrategias interdisciplinarias que aborden la alfabetización digital y la educación emocional, buscando un acompañamiento familiar y escolar orientado a promover usos más reflexivos y saludables de las redes sociales.

La relevancia teórica, por su parte, radica en que esta investigación propone una articulación entre el enfoque de las representaciones sociales y la teoría motivacional, aplicándolas a una práctica digital específica en una etapa del desarrollo particularmente sensible a los procesos de construcción identitaria, la búsqueda de reconocimiento social y la construcción de lazos significativos. En este sentido, el presente estudio puede contribuir a una comprensión más integrada de cómo las prácticas digitales se entrelazan con las tareas evolutivas propias de la adolescencia, enriqueciendo ambas tradiciones teóricas con evidencia empírica en un contexto local. Asimismo, permitirá profundizar en el conocimiento de las formas en que las y los adolescentes seleccionan y jerarquizan determinados aspectos de su vida cotidiana para hacerlos visibles ante otros, así como las emociones, expectativas y significados asociados a estas prácticas que tienen lugar en los espacios virtuales.

Finalmente, este trabajo nace del interés por comprender las subjetividades juveniles contemporáneas desde una mirada no patologizante, que no busca evaluar el uso de las redes sociales en términos de riesgo o beneficio, sino explorar en profundidad los sentidos que la propia población adolescente atribuye a sus prácticas digitales. Se aspira a que la investigación constituya un aporte al conocimiento sobre la adolescencia en contextos digitalizados y abra líneas de indagación futuras sobre las formas en que la juventud construye la identidad, pertenencia y el reconocimiento en la cultura contemporánea.

Marco Teórico

El creciente protagonismo de las redes sociales en la vida cotidiana ha transformado las formas en que las personas registran, comparten y significan sus experiencias. En particular, durante la adolescencia, estas plataformas se constituyen en escenarios privilegiados para la interacción social y la construcción de la identidad, al ofrecer espacios de visibilidad, reconocimiento y autorrepresentación. Comprender estas prácticas implica trascender una mirada centrada exclusivamente en el individuo y considerar los procesos sociales y culturales que intervienen en su producción y sentido.

El presente proyecto se enmarca en la perspectiva de la psicología social, disciplina que enfatiza el carácter relacional y situado de los procesos psíquicos. Desde este enfoque, las subjetividades se configuran en interacción constante con otros y con los marcos socioculturales en los que se inscriben (Berger y Luckmann, 1968; Gergen, 1997), de modo que los fenómenos psicológicos no pueden comprenderse por fuera de las condiciones sociales e históricas en que tienen lugar.

Desde el construccionismo social, se sostiene que la realidad y el conocimiento no son dados, sino que se construyen socialmente a través de procesos de interacción e institucionalización, mediante los cuales determinados significados se objetivan y se internalizan como evidentes para los sujetos (Berger y Luckmann, 1968). En este marco, las prácticas sociales se encuentran atravesadas por significados y sentidos compartidos que orientan las prácticas y actitudes de los sujetos en su vida cotidiana (Jodelet, 1986). Estas representaciones permiten interpretar la realidad, orientar las conductas y las relaciones sociales, lo que posibilita comprender cómo los individuos y los grupos configuran sus acciones en contextos específicos. En este sentido, constituyen un conocimiento que es “socialmente elaborado y compartido” (Jodelet, 1986, p. 473).

Desde esta perspectiva, las redes sociales digitales pueden comprenderse como espacios donde circulan y se producen sentidos acerca de lo cotidiano, habilitando formas particulares de visibilidad, autorrepresentación e interacción social. En este marco, las publicaciones en redes sociales pueden comprenderse como prácticas atravesadas por significados socialmente compartidos (Jodelet, 1986) y por procesos motivacionales (Ryan y Deci, 2000), en tanto constituyen formas de actuar y relacionarse mediante las cuales los sujetos comparten experiencias cotidianas, interactúan con otros y atribuyen sentidos a aquello que deciden hacer visible, dimensiones que este trabajo se propone explorar.

Bajo este enfoque, la adolescencia adquiere un lugar central como etapa particularmente sensible a los procesos de construcción social. En primer lugar, se vuelve necesario delimitar conceptualmente la adolescencia como etapa del desarrollo en la que estos procesos adquieren particular relevancia. La Organización Mundial de la Salud (s.f.) considera a la adolescencia como el período de la vida que comprende desde los 10 hasta los 19 años de vida y la caracteriza como una etapa atravesada por profundas transformaciones físicas, psicológicas y sociales, asociadas a una creciente autonomía y a la redefinición de los vínculos con pares, familia y otros referentes sociales. Estas transformaciones no sólo implican cambios individuales, sino también una reorganización de las formas de pertenencia, reconocimiento e interacción social. Desde una perspectiva cognitiva, Elkind (1967) señala que a partir de los 15 años las operaciones formales quedan firmemente establecidas, lo que habilita una diferenciación gradual entre las propias preocupaciones y los pensamientos de los demás, como así también una progresiva integración de las emociones ajenas con las propias. Este proceso es especialmente relevante, ya que se produce una tensión entre la preocupación por la mirada ajena y la construcción de relaciones más auténticas. Por estas razones, el presente proyecto acota su objeto de estudio a la franja etaria de 15 a 18 años.

Por lo tanto, la adolescencia trae aparejada cambios no solo biológicos, sino también profundamente sociales, en los que el sujeto construye su identidad en interacción con su entorno, siendo entendida como una etapa de transición entre la infancia y la adultez (Hoffman et al., 1996). En este sentido, Coleman y Hendry (2003) recalcan la importancia de conceptualizar a la adolescencia atendiendo a la relación inseparable que se produce entre la persona, los ambientes sociales y el contexto donde el desarrollo ocurre, donde los individuos son agentes activos de ese

modelado. Desde una perspectiva socioconstructivista, este período implica un proceso dinámico en el que el desarrollo se encuentra estrechamente vinculado a las relaciones con otros, tales como el grupo de pares, la familia y los distintos contextos en los que el adolescente participa (Elder y Caspi, 1988; Palacios y Oliva, 1999). En este sentido, la forma en que los adolescentes perciben y significan su entorno, más que las características objetivas del mismo, influye en su comportamiento y en la construcción de su subjetividad, estando dicha percepción mediada por factores sociales y culturales (Bronfenbrenner, 1987; Ovejero, 1998). Por esto, la adolescencia se constituye como un período particularmente sensible a las dinámicas de aceptación social y validación interpersonal, ocupando un lugar especialmente relevante los vínculos con pares y las experiencias de integración social (Erikson, 1968; Mead, 1934). En consecuencia, las redes sociales digitales intensifican estos procesos al ampliar los espacios de interacción y exposición, convirtiéndose en escenarios clave donde los adolescentes experimentan, negocian y consolidan aspectos de su persona (Boyd, 2014; Turkle, 1997).

En función de lo mencionado, la adolescencia es entendida como un período de mayor susceptibilidad a la influencia del grupo de pares, donde los jóvenes tienden a modular sus conductas en función de las del grupo de referencia y la búsqueda de aceptación social (Telzer et al., 2025). Así, las dinámicas presentes en redes sociales pueden entenderse no sólo como espacios de expresión individual, sino también como escenarios donde circulan expectativas, formas de reconocimiento y modos socialmente contruidos de compartir la vida cotidiana. A esto se le suma la ya mencionada sensibilidad a lo social, propia de este periodo evolutivo, en el que la aparición de las redes sociales como nuevos espacios virtuales de interacción trae consigo nuevas oportunidades y desafíos para los jóvenes (Boyd, 2014). A efectos de comprender mejor estos procesos, es pertinente desarrollar qué se entiende por redes sociales.

Las redes sociales pueden definirse como entornos virtuales de interacción en los que los usuarios tienen la posibilidad de construir perfiles públicos, comunicarse de manera inmediata con otros y establecer vínculos (Bernal-Bravo y Angulo-Rasco, 2013). Estos espacios digitales funcionan como formas de comunidad en línea que, en cierta medida, reproducen características de los entornos sociales tradicionales, al ofrecer contextos de interacción relativamente estables y predecibles (Griffiths et al., 2014). Entre los principales factores que impulsan la utilización de las redes sociales se encuentran la necesidad de establecer y sostener vínculos, tanto en contextos presenciales como virtuales (Kuss y Griffiths, 2011).

Según Haidt (2024), las plataformas que conforman ejemplos claros de redes sociales suelen compartir cuatro características esenciales: la creación de un perfil de las personas usuarias, los contenidos generados por las propias personas, las redes de contactos y la interactividad. Teniendo en cuenta esta descripción, el autor asevera que Instagram cumple con estas condiciones. Siendo objeto del presente trabajo el uso de dicha plataforma, la descripción oficial de Instagram presenta diferentes funcionalidades. Por su parte, las historias (o Instagram Stories) son un formato efímero que dicha plataforma ofrece para compartir fotos o videos que desaparecen luego de 24 horas. A

partir de esta caracterización, las historias posibilitan a los usuarios “capturar su día a día y acercarse a las personas que más les importan” (Instagram, s.f.), pudiendo interactuar con ellos mediante texto, música, stickers interactivos, encuestas y filtros, entre otras posibilidades. A raíz de la aparición de esta funcionalidad y de su naturaleza efímera, se modificaron las formas de interacción, donde los usuarios buscan reacciones cada vez más rápidas, ligeras y visuales, prefiriendo las historias de Instagram por sobre otras plataformas con funcionalidades similares (Larsson, 2018; Richter, 2020). Haidt (2024) argumenta que la introducción de este tipo de funciones en las redes sociales ha generado un bucle de retroalimentación de validación social, donde la interacción constante y la respuesta inmediata de otras personas usuarias refuerzan la búsqueda de aprobación y reconocimiento.

En diálogo con estas nociones, Boyd (2014) argumenta que los contextos de las redes digitales son construidos en un proceso que incluye la observación de cómo otros utilizan el sitio, así como las propias prácticas de los usuarios mediante las cuales refuerzan o cuestionan las normas establecidas, ya sea reproduciendo los usos y comportamientos dominantes de la plataforma o promoviendo nuevas formas de participación e interacción. Desde este marco, la autoexposición digital puede comprenderse como una práctica cultural que se sostiene en representaciones socialmente construidas sobre el reconocimiento, la pertenencia y la visibilidad, las cuales orientan cómo los adolescentes seleccionan y comparten aspectos de su vida cotidiana en entornos digitales.

En este punto, para profundizar en la comprensión de estas prácticas de autoexposición digital, resulta pertinente incorporar una perspectiva motivacional que permita explicar qué impulsa a la población adolescente a compartir escenas de su vida cotidiana en redes sociales. Para esto, se toma como referencia a la Teoría de la Autodeterminación (en adelante, TAD) de Ryan y Deci (2000) a partir de la cual la motivación es conceptualizada en función de (a) la energía interna que nace de las necesidades del sujeto y que impulsa la conducta, (b) la orientación que el comportamiento adquiere, y (c) el propósito que otorga significado a las conductas (incluyendo tanto las intenciones como las acciones que de ellas se derivan). De este modo, la TAD examina cómo los factores motivacionales de carácter interno (inherentes a la personalidad) y los factores externos (como los ambientes sociales) pueden obstaculizar o favorecer las tendencias naturales al crecimiento y al bienestar óptimo.

En cuanto a la socialización, se reconoce que la internalización y la integración son mecanismos que operan de forma permanente en la regulación de la conducta a lo largo de la vida (Ryan y Deci, 2000). Mediante estos procesos, las normas del entorno se asimilan en el sentido del yo, dando lugar a una transición entre la motivación intrínseca, definida como el interés y disfrute individual para realizar una actividad, y la motivación extrínseca, la cual, aunque se dirige a la obtención de un resultado separable de la actividad en sí misma, puede variar ampliamente en su nivel de autonomía y autodeterminación (Ryan y Deci, 2000).

Este marco resulta pertinente para comprender las motivaciones que orientan la publicación de escenas cotidianas, ya que, en contextos digitales, estos procesos motivacionales se ven

influenciados por las características del entorno social en el que tienen lugar. Siguiendo esta línea, investigaciones recientes han aplicado la TAD al uso de redes sociales, señalando que estas plataformas pueden tanto promover como dificultar la satisfacción de necesidades psicológicas básicas como la autonomía, la competencia y la relación (West et al., 2024). Esto adquiere particular relevancia en la adolescencia, etapa en la que se consolidan objetivos psicosociales vinculados al pasaje hacia la adultez, entre ellos el logro de la independencia, la aceptación de la propia imagen corporal, el establecimiento de vínculos con pares y la construcción de la identidad (Güemes-Hidalgo et al., 2017). En este sentido, las redes sociales pueden constituirse como espacios significativos para la expresión, interacción y búsqueda de reconocimiento, en tanto ofrecen escenarios donde estas necesidades y desafíos evolutivos se ponen en juego cotidianamente.

Desde una perspectiva complementaria, Goffman (2017) sostiene que la vida cotidiana se vuelve un escenario donde las personas son actores que desempeñan roles y gestionan su imagen social, siendo el público otros individuos que observan las representaciones y reaccionan ante ellas. A este fenómeno lo llama gestión de impresiones, explicando que las impresiones que causamos en los demás son el resultado de lo que elegimos compartir explícitamente, como de lo que revelamos involuntariamente o de forma implícita. Entre la gestión de impresiones y las reacciones de otros, las personas deciden qué compartir y cómo actuar para ser percibidas de la mejor manera posible en determinado escenario. Esto también se sostiene actualmente, dado que la aprobación de los pares continúa desempeñando un papel relevante en la conducta adolescente, al actuar como un mecanismo de refuerzo que influye tanto en sus motivaciones como en los procesos de toma de decisiones (Telzer et al., 2025). Desde esta perspectiva, comprender el comportamiento adolescente implica necesariamente considerar las condiciones contextuales en que se desarrolla. En la actualidad y con el advenimiento de la tecnología, el escenario físico ha encontrado en las redes sociales un nuevo espacio para la gestión de impresiones. No obstante, este escenario y el público que lo conforman presentan características particulares.

Según Boyd (2014), la persistencia, la visibilidad, la capacidad de difusión y la buscabilidad de contenidos son características técnicas propias de las redes sociales, las cuales moldean los entornos mediados generando públicos en red. Por tal motivo y retomando los aportes de Goffman, Boyd explica que la autopresentación y la gestión de impresiones en estos entornos no depende únicamente de lo que los individuos deciden mostrar sino también de las interacciones de otros usuarios. Esto podría explicar por qué en los últimos años el uso de estas plataformas ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente en la población adolescente en comparación con otros grupos etarios (Chang et al., 2014; Kuss y Griffiths, 2011). Por lo tanto, las interacciones mediadas a través de las redes sociales influyen en la construcción de la identidad en línea por parte de las y los adolescentes. De este modo, la autopresentación se configura como un proceso social y relacional que se desarrolla ante audiencias múltiples y parcialmente superpuestas. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, en la presente investigación se entenderá por “escenas de la vida cotidiana” a aquellas situaciones rutinarias (desde actividades domésticas, escolares, de ocio o de consumo) que las personas adolescentes seleccionan y comparten en forma

de historias en Instagram, transformando prácticas naturalizadas en representaciones visibles ante una audiencia digital.

En diálogo con estos aportes, la sociedad actual se encuentra atravesada por una idea dominante de transparencia que impulsa una cultura de visibilidad total, en la que lo íntimo y lo privado tienden a disolverse en favor de la exposición constante (Han, 2013). Asimismo, este autor vincula esta hipercomunicación visual con una pérdida de singularidad y de distancia reflexiva, donde, en la inmediatez de la imagen y la lógica del “me gusta”, se impone un juicio superficial que uniformiza las experiencias y refuerza la exigencia de mostrarse permanentemente. Esta visión se complementa con el desdibujamiento de los límites entre la intimidad y la exhibición, el cual ha sido propiciado por el surgimiento del internet y su consecuente expansión (Sibilia, 2008). La autora sostiene que las redes sociales junto con la apropiación que los usuarios hacen de sus herramientas, contribuyen y alientan la exposición de la vida privada, configurando nuevas formas de ser y estar en el mundo. De este modo, la exposición permanente señalada por Han (2013) puede comprenderse como una práctica subjetiva en la que los individuos constituyen su subjetividad en relación con la mirada de otros.

Finalmente, el presente capítulo permite realizar el recorrido teórico que establece las bases de referencia pertinentes para abordar la motivación del uso que el grupo adolescente hace de las redes sociales, específicamente el posteo de escenas de la vida cotidiana en historias de Instagram. Estas perspectivas permiten comprender cómo las conductas sociales se encuentran atravesadas por procesos motivacionales que responden tanto a factores individuales como a las condiciones del entorno en el que la población adolescente se desarrolla. Estas prácticas se sitúan en el marco de la cultura contemporánea, la cual promueve la visibilidad constante y la motivación por la publicación de escenas de la vida cotidiana no sólo en términos individuales, sino también en relación con imperativos socioculturales que inciden en las formas de mostrarse y vincularse con otros.

Estado del Arte

En los últimos años, el tiempo de uso de las redes sociales ha alcanzado niveles récord (Kemp, 2024), fenómeno que ha generado un creciente interés en la comunidad científica, especialmente en relación con la población adolescente, quienes constituyen uno de los grupos más activos en los entornos digitales. A nivel mundial, personas de entre 16 a 24 años caracterizan a Instagram como la red social de preferencia (Kepios Pte. Ltd., 2026; Lu y Lin, 2022; Statista, 2025; van der Wal et al., 2024). En este contexto, ha cobrado particular relevancia el análisis de cómo los adolescentes utilizan su tiempo en redes sociales, lo que ha dado lugar a diversos estudios centrados en variables como las motivaciones de uso, los comportamientos específicos llevados a cabo en línea, el bienestar psicológico, la influencia de pares y la construcción de la identidad (Hughes-Nind et al., 2024).

En Argentina, Tarullo (2020) explora las motivaciones de estudiantes universitarios del centro de la provincia de Buenos Aires para el uso de diversas redes sociales, mediante una metodología

mixta enmarcada en la Teoría de Usos y Gratificaciones. En el caso de Instagram, los resultados revelan que la plataforma funciona como un espacio de exhibición e interacción, donde observar las publicaciones de otros y compartir contenido propio se articulan de forma dinámica, generando una reciprocidad basada en "mirar y ser mirado" fuertemente influida por el entorno social. Este comportamiento está impulsado por una motivación de "curiosidad vigilante" o "chusmerío", donde la red adquiere el carácter de una "vidriera" o escaparate utilizado para el entretenimiento y para pasar el tiempo. En este sentido, el uso de la red se vincula con la construcción de una identidad mediada por la imagen, siendo específicamente Instagram utilizada principalmente para la observación de terceros y la promoción de una versión "feliz" de la vida, sustentada en una emoción de auto-admiración y un registro personal idealizado y narcisista. Adicionalmente, los hallazgos indican una diferenciación en los modos de registro, ya que las historias tienden a asociarse con contenidos momentáneos e inmediatos, mientras que las publicaciones en perfil remiten a una construcción más estable de lo cotidiano. A su vez, la autora diferencia este tipo de comportamiento en el uso que las personas usuarias dan a Instagram, en comparación con otras redes sociales utilizadas para mantener cercanía afectiva (como WhatsApp) o para fines informativos (Twitter y Facebook).

En relación a lo anteriormente expuesto, otro estudio ha indagado las motivaciones y la emocionalidad asociada al uso de historias de Instagram. Siguiendo el mismo marco teórico, Lu y Lin (2022) proponen que debido a la creciente incorporación de contenido audiovisual en las redes sociales, Instagram ha ganado preferencia en jóvenes de entre 14 y 29 (Generación Z) y 30 y 45 años (Millennials), hallando en todos los casos un incremento de la cercanía entre usuarios e influyendo en el tipo de contenido a compartir. Si bien este estudio incluyó participantes de entre 18 y 39 años, resulta pertinente como antecedente debido a que fue diseñado para representar a los usuarios predominantes de Instagram. En este sentido, aporta evidencia significativa sobre los patrones generales de comportamiento, uso y percepción de la plataforma dentro de la cohorte generacional que conceptualmente incluye a usuarios de entre 14 y 29 años. Adicionalmente, las autoras señalan que la funcionalidad de "historias" ha sido menos explorada en comparación con otros usos de la plataforma, especialmente en relación con sus implicancias psicológicas, lo cual refuerza la pertinencia de su estudio como antecedente para la presente investigación.

Con base en lo mencionado, fue a través de un enfoque cuantitativo de tipo explicativo implementado a través de un cuestionario en línea, que lograron identificar entre las principales motivaciones para interactuar mediante historias de Instagram (a) la exploración de contenidos y dinámicas sociales dentro de la plataforma, (b) la mejora de la autopresentación, (c) el intercambio social y la construcción de relaciones, (d) el seguimiento de la actividad de otros usuarios y (e) el entretenimiento. En particular, la exploración se relaciona con el interés por seguir tendencias, influencers y contenido de marcas, mientras que la autoafirmación y la construcción de relaciones se asocian a un uso personal de la plataforma para lograr la autoexpresión, la búsqueda de reconocimiento y el fortalecimiento de vínculos sociales. A su vez, estas motivaciones se vinculan con distintos niveles de interacción (tales como el consumo y la creación de contenido) y generan principalmente emociones positivas, como alegría, satisfacción y optimismo, especialmente cuando

los usuarios participan activamente mediante la interacción y creación de historias. Sin embargo, también pueden surgir emociones negativas, como envidia o soledad, asociadas a la exposición y validación social, siendo estas últimas especialmente relevantes en relación con la dependencia psicológica (Lu y Lin, 2022). Finalmente, las autoras subrayan la importancia de considerar las características técnicas específicas de cada plataforma en el análisis del comportamiento de los usuarios y señalan, como limitación, la necesidad de replicar el estudio en otros contextos y con metodologías complementarias.

En cuanto a los comportamientos llevados a cabo en línea, Hernández-Serrano et al. (2022) analizaron los patrones que organizan las prácticas en redes sociales. Mediante un cuestionario en línea aplicado a más de dos mil estudiantes de 12 a 18 años, hallaron la existencia de tres formas de autopresentación -cómo se gestionan las impresiones o el autoconcepto que elige mostrar la persona usuaria controlando la información personal y considerando la relevancia del entorno social-: la búsqueda de autenticidad, la validación social y el control de la imagen, sin diferencias significativas en relación a edad o género. Asimismo, los hallazgos sugieren que, si bien la aprobación social forma parte de estas prácticas, no constituye el factor predominante, observándose una marcada tendencia hacia formas de presentación más auténticas como resultado de la búsqueda de una mayor coherencia entre la identidad real y la mostrada de forma online. En este sentido, el número de seguidores o de “me gusta” resultó poco relevante para gran parte de los adolescentes, quienes parecen orientarse cada vez más hacia formas de autorrepresentación basadas en la veracidad y en una mayor coherencia entre la identidad offline y la mostrada en línea.

No obstante, los autores señalan que esta tendencia hacia formas más auténticas de autopresentación no excluye el uso de filtros y herramientas de edición. Por el contrario, dichas funcionalidades pueden generar tensiones entre la búsqueda de autenticidad y la construcción de una imagen socialmente deseable en Instagram (Hernández-Serrano et al., 2022). Como limitación, los autores señalan que la recolección de datos en un contexto posterior al confinamiento por COVID-19 pudo haber influido en el aumento del uso de las redes sociales como espacios de expresión identitaria.

En adherencia a lo anteriormente expuesto, otro estudio exploró los motivos y modalidades de uso, las respuestas afectivas y la percepción de consecuencias a largo plazo. Es así que, en cuanto al uso de las redes sociales por parte de adolescentes y las respuestas afectivas asociadas, van der Wal et al. (2024) buscaron problematizar la noción de que existe un efecto uniforme sobre la adolescencia en torno al uso de las redes sociales, analizando ocho grupos focales compuestos por 55 adolescentes de 14 a 17 años mediante el uso de entrevistas semiestructuradas. Por lo tanto, hallaron que en cuanto a las motivaciones compartidas por la mayoría de los adolescentes en el uso de las redes sociales e Instagram, se destacan la búsqueda de conexión, entretenimiento, inspiración e información, mostrando resultados homogéneos en relación con las razones que impulsan su uso. Asimismo, el aburrimiento aparece en este estudio como un detonante frecuente para recurrir a estas plataformas, especialmente como forma de distracción o regulación del estado de ánimo. Sin

embargo, las respuestas afectivas se caracterizaron por una importante heterogeneidad ya que las experiencias variaron según los individuos y los contextos de uso, pudiendo producir efectos positivos, negativos o incluso ambivalentes según las características y experiencias individuales (van der Wal et al., 2024). En este sentido, los autores destacan la existencia de una dualidad en la experiencia de los usuarios, donde emociones opuestas coexisten simultáneamente, oscilando entre la conectividad y la soledad, la inspiración y la envidia o la diversión y el aburrimiento. Es así que, los estados de ánimo previos al uso presentan heterogeneidad: mientras algunos adolescentes recurren a Instagram cuando se sienten mal para distraerse, entretenerse o buscar contención social, otros prefieren evitar las redes; por el contrario, al sentirse bien, muchos tienden a reducir su uso y priorizar actividades e interacciones presenciales.

En esta misma línea, diversas investigaciones profundizan en los sentidos que los usuarios adolescentes atribuyen al uso de Instagram y a la función de historias. Por un lado, los hallazgos sugieren que su uso está vinculado a la necesidad de escapar del aburrimiento y el estrés, llenar vacíos de tiempo y procrastinación, como así también a actos deliberados de búsqueda de conexión social (Davis et al., 2025). A su vez, los usuarios expresan elegir conscientemente el formato efímero de las historias para gestionar su autopresentación, mediante las cuales pueden mostrarse de forma más auténtica y espontánea, reduciendo las presiones asociadas a la perfección estética y favoreciendo interacciones cotidianas más genuinas que en los posteos (Chiu y Yuan, 2021). En este sentido, las historias aparecen como una modalidad particular de conexión social mediada digitalmente, permitiéndoles compartir experiencias en tiempo real, pudiendo registrar y archivar –conservar el registro de manera pública o privada– de las experiencias significativas de la vida cotidiana (Keerakiatwong et al, 2023).

En concordancia con los estudios que analizan las prácticas de uso y autopresentación en Instagram, y atendiendo a las particularidades técnicas de sus diferentes formatos, Yenilmez Kacar (2024) profundiza en una dimensión más específica de estas prácticas (a partir de una metodología basada en grupos focales), analizando las diferencias en la autopresentación que los jóvenes realizan entre el muro de publicaciones y las historias de Instagram. A través de entrevistas a jóvenes entre 18 y 24 años, se encontraron diversas dimensiones que orientan estas diferencias. En cuanto a la frecuencia y la audiencia, los participantes consideran socialmente aceptable publicar historias con mayor regularidad que en el feed, cuya publicación frecuente es percibida como molesta. A su vez, las historias suelen dirigirse a una audiencia más reducida, lo que habilita mayor privacidad y autenticidad en lo que se comparte. Estas diferencias se vinculan también con el valor temporal del contenido y el esfuerzo de gestión de impresiones. Dado que las historias desaparecen a las 24 horas, la decisión de publicar se orienta según el valor archivístico o de recuerdo de la fotografía, donde el formato efímero habilita una publicación más espontánea, menos reflexiva y despreocupada, lo que lleva a los usuarios a sentirse más libres al compartir en este espacio. Finalmente, estas características inciden en las facetas del yo que se presentan y en la búsqueda de aprobación social. Los participantes aseveran compartir un yo más auténtico en historias, dado que la restricción de audiencia y la desaparición del contenido permiten publicar fotografías del momento

de forma casual. Asimismo, tienden a publicar más en historias por la posibilidad de recibir aprobación social y validar su autoconcepto a través de ellas.

Otro estudio reciente relacionado con el uso de redes sociales en adolescentes, ha propuesto profundizar en las implicancias psicosociales de estas prácticas, proponiendo que los indicadores de aprobación existentes en las plataformas actúan como mecanismos de retroalimentación simbólica que influyen en la autoestima y la regulación emocional, llevando a los jóvenes a una mayor dependencia de la validación externa en una etapa clave del desarrollo identitario (Gutiérrez-Martín y Ordóñez-Olmedo, 2026). Los resultados indican que la aceptación y validación de los pares constituye un aspecto central en la gestión de la imagen digital, la cual se encuentra en gran medida influida por la presencia de indicadores de aprobación cuantificables (“me gusta”, seguidores y comentarios). En consecuencia, se destaca que la identidad digital se configura como un elemento esencial del desarrollo adolescente, mediado por factores emocionales, sociales y tecnológicos.

A la luz de la información revisada, se evidencia la necesidad de profundizar en el estudio de las motivaciones que orientan el uso de las redes sociales en la adolescencia, considerando especialmente las particularidades técnicas y relacionales de la plataforma de Instagram. Asimismo, gran parte de la literatura sobre motivaciones de uso, participación, consecuencias emocionales y uso problemático se ha concentrado históricamente en plataformas como Facebook (Lin y Utz, 2015; Lu y Lin, 2022; Sagioglou y Greitemeyer, 2014), dejando relativamente menos exploradas las dinámicas psicológicas vinculadas específicamente a Instagram y, en particular, a sus historias.

A pesar de la creciente producción científica sobre el uso de Instagram en adolescentes y jóvenes, persisten vacancias en la comprensión de las motivaciones asociadas específicamente a la publicación de escenas de la vida cotidiana mediante historias de Instagram en adolescentes de 15 a 18 años. Si bien la literatura ha abordado aspectos como la autopresentación, la validación social, las emociones asociadas al uso de la plataforma y las diferencias entre publicaciones permanentes y efímeras, la mayoría de los estudios se han desarrollado en contextos internacionales o con muestras de un rango etario amplio de jóvenes y adultos jóvenes. En particular, existe escasa evidencia acerca de qué contenidos consideran valiosos los adolescentes para compartir, qué emociones y expectativas acompañan estas publicaciones y qué significados atribuyen a esta práctica. En consecuencia, existe una limitada evidencia acerca de los significados, expectativas y motivaciones que orientan estas prácticas en adolescentes de contextos locales, particularmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dificultando la comprensión de cómo las características específicas de las historias de Instagram influyen en las formas cotidianas de compartir experiencias durante esta etapa del desarrollo.

Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Explorar las motivaciones atribuidas a la publicación de historias en Instagram de escenas de la vida cotidiana por adolescentes (15-18 años) en CABA.

Objetivos Específicos

- Identificar qué escenas de la vida cotidiana son consideradas valiosas para ser publicadas en historias de Instagram.
- Explorar emociones y expectativas asociadas a la publicación de historias, antes y después de hacerlo.
- Analizar los significados atribuidos a la práctica de compartir contenido cotidiano en la red social.

Alcances y Límites

Como se mencionó anteriormente, en este trabajo se abordará una temática y población escasamente estudiadas, especialmente en el contexto local argentino. En este sentido, la presente investigación resulta valiosa al aportar conocimiento situado sobre un fenómeno poco explorado en adolescentes de CABA, proponiendo una mirada no patologizante sobre el uso que los adolescentes realizan de las redes sociales. Asimismo, se articulan dos marcos teóricos poco combinados en la literatura, como lo son las representaciones sociales y la Teoría de la Autodeterminación, buscando proveer una visión integradora de cómo las prácticas digitales se entrelazan con procesos motivacionales en la adolescencia. De esta manera, se propone explorar una práctica específica (la publicación de historias en Instagram) la cual la mayoría de los estudios no aborda en profundidad, especialmente en contextos locales.

Sin embargo, las características metodológicas utilizadas en la investigación presentan una serie de limitaciones al estudio del fenómeno. Por un lado, el cuestionario autoadministrado limita la profundidad de las respuestas en comparación con otros instrumentos como la entrevista. Asimismo, la muestra no probabilística e intencional no permite la generalización de los resultados obtenidos. A su vez, el corte transversal no permite observar cambios en las prácticas a lo largo del tiempo. Por último, la investigación se circunscribe a CABA, lo que limita la transferibilidad de los datos obtenidos a otros contextos.

Hipótesis

Se espera encontrar que las publicaciones de contenido cotidiano en historias de Instagram por adolescentes podrían estar motivadas por una búsqueda automática de validación externa, lo que desplazaría la vivencia del momento presente hacia la necesidad de mostrarse.

Asimismo, en relación al primer objetivo específico, se espera encontrar que los adolescentes tiendan a considerar valiosas para publicar aquellas escenas de la vida cotidiana que poseen significado social, emocional o identitario, especialmente aquellas vinculadas a actividades recreativas, encuentros con pares, logros personales y experiencias que desean compartir con su comunidad digital.

En segundo lugar, se espera hallar que las expectativas y emociones asociadas a las historias estén íntimamente vinculadas a la visibilidad e interpretación que dan sus pares, ya que la retroalimentación recibida funciona como una fuente de reconocimiento social relevante para esta etapa evolutiva.

En relación al último objetivo específico, se espera encontrar que los significados atribuidos a la práctica sean mostrar aspectos de sí mismos, mantener vínculos sociales y comunicar experiencias cotidianas, configurando un espacio de expresión identitaria y pertenencia grupal.

Metodología

Diseño

El presente trabajo de investigación adoptó un diseño cualitativo, descriptivo-exploratorio, no experimental y de corte transversal. En esta investigación, el enfoque cualitativo es pertinente ya que se busca acceder a los sentidos y experiencias subjetivas que los participantes atribuyen a un fenómeno social. En este caso, el interés se centra en comprender las motivaciones y los significados que los adolescentes otorgan a la publicación de historias en Instagram relacionadas con escenas de su vida cotidiana.

De acuerdo con Ynoub (2011), las investigaciones descriptivas buscan “identificar las variables relevantes del objeto o asunto investigado, y luego de averiguar cómo se comportan dichas variables” (p. 82). Asimismo, posee un carácter exploratorio porque aborda un fenómeno contemporáneo desde la perspectiva de los propios participantes, permitiendo generar conocimientos sobre aspectos aún poco profundizados.

Por otra parte, siguiendo la clasificación propuesta por Hernández-Sampieri et al. (2010), el diseño es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que el fenómeno se observa tal como ocurre en su contexto natural. Además, es transversal, dado que la información se recolectó en un único momento temporal, permitiendo analizar las percepciones y experiencias de los participantes en un período específico.

Por último, las fuentes de información utilizadas fueron primarias, dado que los datos provinieron directamente de las respuestas obtenidas a través de un cuestionario en línea.

Muestra

La unidad de análisis estuvo compuesta por adolescentes de 15 a 18 años, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), que contasen con una cuenta activa en Instagram y que hayan tenido experiencia utilizando la función de “historias” de Instagram para compartir escenas de su vida cotidiana. El muestreo fue de tipo no probabilístico e intencional, ya que la selección de los casos se realizó en base a un criterio preestablecido, considerando ciertos aspectos como cruciales para el análisis (Ynoub, 2015). La selección de participantes se realizó mediante participación voluntaria y muestreo por bola de nieve.

Los criterios de inclusión fueron (a) tener entre 15 y 18 años inclusive (b) residir en CABA y (c) tener Instagram y ser usuario de dicha plataforma (d) tener alguna experiencia previa en la publicación de escenas de su vida cotidiana en modalidad de historia.

Además, como criterio de inclusión, se consideró a quienes hayan completado la totalidad del cuestionario y firmado el consentimiento digital, a fin de garantizar la pertinencia del análisis respecto de la práctica de autoexposición. Fueron excluidos quienes no residieran en CABA, no cumplan con el rango etario establecido, no hayan completado el cuestionario y/o firmado el consentimiento digital. Si bien en un inicio se contó con 34 sujetos, se excluyeron cuatro casos, dos por no cumplir con la edad mínima y máxima establecida, otro por no cumplir requisito de edad ni de lugar de residencia, y otro por no residir en CABA, dando una muestra final de 30 sujetos.

Finalmente, la muestra estuvo conformada por 30 participantes, con edades comprendidas entre los 15 y los 17 años. La edad media fue de 15,3 años ($DE = 0,60$), mientras que la mediana se ubicó en 15 años. Esto indica que la muestra estuvo compuesta principalmente por adolescentes de edades cercanas a los 15 años, con una dispersión reducida de las edades.

Instrumentos

En la presente investigación se utilizó un cuestionario virtual autoadministrado, construido ad hoc mediante la plataforma Google Forms. Estuvo compuesto mayoritariamente por preguntas abiertas, las cuales permitieron a los participantes expresar con sus propias palabras las motivaciones, emociones y significados que atribuyen a la publicación de historias en Instagram. Se incluyeron además preguntas cerradas de carácter sociodemográfico y de verificación de criterios de inclusión, tales como la residencia en CABA y la tenencia de una cuenta activa de Instagram. La elección de este instrumento responde a la naturaleza cualitativa y exploratoria de la investigación, ya que las preguntas abiertas posibilitan acceder a la experiencia subjetiva de los participantes, sin restringir sus respuestas con categorías predeterminadas.

Se incluyeron dimensiones descriptivas que permitan contextualizar las prácticas de publicación, tales como la frecuencia con que el grupo adolescente comparte historias en Instagram y el tipo de audiencia a la que las dirigen, ya sea a todos sus seguidores o únicamente a su lista de “mejores amigos”. Para responder esto, las preguntas fueron: *“¿cuánto tiempo por día usás*

Instagram aproximadamente?”, “¿cuántas historias solés subir por día o por semana?” y “cuando subís historias, ¿a quién las mostrás normalmente?”.

A su vez, se exploraron variables relacionales vinculadas al tipo de contenido publicado en historias de Instagram, buscando indagar sobre los tipos de escenas de la vida cotidiana que los sujetos encuestados eligen compartir en la plataforma, utilizando preguntas como: *“¿qué tipo de cosas o situaciones de tu vida cotidiana solés mostrar en tus historias?” y “¿qué te hace elegir esas situaciones y no otras?”.*

Asimismo, se exploraron las motivaciones atribuidas a las publicaciones, incluyendo preguntas orientadas a indagar sobre los significados y expectativas personales vinculados al acto de compartir contenido, con el fin de comprender los factores subjetivos que sostienen estas prácticas de autoexposición digital. Teniendo en cuenta esto, las preguntas realizadas fueron: *“¿por qué subís historias? ¿qué te motiva a hacerlo?”, “¿qué esperás que pase cuando subís una historia?”, “¿alguna vez dejaste de subir algo porque pensaste en cómo podían verlo los demás? ¿por qué?” y “¿qué lugar ocupa para vos la publicación de historias en Instagram dentro de tu día a día?”.*

Se incluyó también la dimensión emocional asociada al antes y después de publicar, indagando sobre percepciones de satisfacción, ansiedad o necesidad de aprobación tras la publicación de historias. A fines de poder explorar esta dimensión, las preguntas realizadas fueron: *“¿qué sentís normalmente antes de subir una historia?”, “¿qué sentís después de subirla?”, “¿te fijás quién vio tus historias o cuántas visualizaciones tienen?”, “¿qué sentís respecto a ver quiénes la vieron o cuántas visualizaciones tuviste? ¿es importante para vos?”, “cuando subís una historia, ¿sentís que lo hacés más de manera automática o más pensada? ¿por qué?” y “¿sentís que subir historias influye en cómo vivís o disfrutás el momento que estás mostrando? Si es así, ¿de qué manera?”.*

Finalmente, se incluyó una pregunta de cierre abierto: *“¿hay algo más que te gustaría contar sobre tu experiencia subiendo historias?”*, con el fin de dar lugar a aspectos no contemplados en las preguntas anteriores.

Procedimiento

Se utilizó un cuestionario virtual autoadministrado construido ad hoc mediante la plataforma Google Forms, el mismo fue difundido vía WhatsApp a casos que cumplieran con los criterios de inclusión, solicitándoles que, de forma voluntaria, lo compartan con otros adolescentes que reúnan los criterios de inclusión.

Previo al inicio del formulario, se incluyó un consentimiento informado digital en el que se explicó el propósito del estudio, el carácter voluntario y anónimo de la participación, el uso exclusivamente académico de los datos y el derecho a abandonar el cuestionario en cualquier momento.

Para el análisis de las respuestas abiertas se empleó un procedimiento de análisis cualitativo basado en la categorización y codificación de la información. En una primera etapa, se realizó una lectura exhaustiva de todas las respuestas con el propósito de identificar unidades de análisis relevantes. Estas unidades fueron definidas como fragmentos de texto que contenían ideas, opiniones o significados relacionados con los objetivos del estudio.

Posteriormente, se desarrolló un proceso de categorización, entendido como la clasificación conceptual de las unidades de análisis en grupos temáticos que compartían características comunes. Siguiendo los planteamientos de Rodríguez Sabiote et al. (2005), así como las orientaciones metodológicas de Hernández Sampieri (2010), el sistema de categorías se construyó mediante un procedimiento mixto. Inicialmente se consideraron categorías derivadas del marco teórico y de los objetivos de investigación (enfoque deductivo); sin embargo, durante la revisión del material emergieron nuevas temáticas no contempladas previamente, por lo que se incorporaron categorías adicionales surgidas de los propios datos (enfoque inductivo).

Siguiendo las recomendaciones de Hernández Sampieri (2010), se seleccionaron segmentos representativos de cada categoría para ilustrar sus significados y facilitar su interpretación. Posteriormente, se compararon las categorías entre sí mediante un proceso de comparación constante, identificando similitudes, diferencias y posibles relaciones conceptuales.

En un segundo nivel de análisis, las categorías fueron agrupadas en temas más amplios y abstractos, integrando aquellas que compartían propiedades o significados comunes. Estos temas constituyeron los ejes centrales para la interpretación de los resultados y permitieron comprender los patrones presentes en las respuestas de los participantes.

Finalmente, se describieron e interpretaron los temas emergentes, considerando su significado, frecuencia de aparición y relaciones con otras categorías, con el fin de construir una comprensión integral del fenómeno estudiado. Se buscó garantizar que los nombres de las categorías y las reglas de clasificación fuesen lo suficientemente claras para evitar reprocesos excesivos en la codificación. Siguiendo a Hernández Sampieri (2010) se ha asegurado que, en el análisis cualitativo del presente estudio, las respuestas analizadas reflejen lo que han dicho las personas estudiadas en sus “propias palabras”.

Una vez definidas las categorías, se procedió a la codificación de las respuestas, asignando a cada unidad de análisis un código correspondiente a la categoría en la que fue clasificada. Este proceso permitió organizar sistemáticamente la información, identificar patrones de respuesta y facilitar la interpretación de los resultados, observándose en algunos sujetos la coincidencia en más de una categoría según el contenido de la respuesta brindada.

Las categorías fueron revisadas y refinadas para garantizar su coherencia interna y su capacidad para representar adecuadamente los significados expresados por los participantes, constituyéndose en la base para el análisis e interpretación de los hallazgos del estudio.

Criterios Éticos

La presente investigación se ajustó a los principios del Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina (FePRA) y a los lineamientos internacionales para la investigación con seres humanos (APA, 2017). Con esto se buscó garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

Análisis de Resultados

Analisis Generales y Descriptivos de Uso de Instagram

Promedio de uso de Instagram

En relación con el comportamiento de uso de Instagram, se analizaron en un inicio el modo de interacción de la población adolescente respecto del tiempo de uso diario de la plataforma a nivel general y el promedio de publicación de historias en específico. Para ambas variables se obtuvieron 21 respuestas válidas, mientras que 9 casos fueron considerados perdidos debido a la falta de especificación o respuesta.

Los datos descriptivos permitieron observar que ante la pregunta de: *¿Cuánto tiempo por día usás Instagram aproximadamente?*, el tiempo de uso promedio por día de Instagram fue de 143 minutos diarios (DE = 110), equivalente a aproximadamente 2 horas y 23 minutos, siendo que los valores oscilaron entre 15 minutos y 7 horas diarias. Para obtener esta información y analizar el tiempo de uso diario de Instagram, las respuestas abiertas fueron recodificadas en minutos, con el objetivo de homogeneizar la unidad de medida y permitir los análisis consecuentes. Las respuestas expresadas directamente en minutos se conservaron en su valor original (por ejemplo, “23 minutos” = 23 minutos y “32 min” = 32 minutos). Las respuestas expresadas en horas fueron convertidas a minutos y en los casos en que las personas participantes indicaron un intervalo de tiempo, se utilizó el punto medio del rango como estimación del tiempo diario (por ejemplo, “1 o 2 horas” = 90 minutos, “1 a 4 horas” = 150 minutos y “2 a 3 horas” = 150 minutos). Asimismo, expresiones como “3 o más” fueron recodificadas de manera conservadora como 180 minutos, tomando como referencia el límite inferior indicado. Las respuestas que no permitieron establecer una cantidad de tiempo diaria con suficiente precisión fueron clasificadas como “No cuantificable con precisión” y excluidas del análisis estadístico descriptivo.

Respecto de la publicación de historias, se les consultó a los sujetos encuestados *¿Cuántas historias solés subir por día o por semana?* a modo de detectar de manera espontánea el uso que realizaban de esta funcionalidad. Para analizar estas respuestas, se realizó una recodificación bajo frecuencia semanal, ya que fue el dato reportado mayoritariamente de manera espontánea. Para codificar las respuestas y homogeneizar su análisis, cuando las personas consultadas indicaron una frecuencia explícita por semana, se conservó el valor informado. En los casos en que se indicó una frecuencia diaria, ésta se multiplicó por siete para obtener una estimación semanal. Asimismo,

cuando se informaron rangos, se utilizó el punto medio del intervalo (por ejemplo, “1 o 2” se recodificó como 1,5 y “3 o 4” como 3,5). Las expresiones como “1 cada dos semanas” o “2/3 por mes” fueron transformadas a una frecuencia semanal aproximada de 0,5. Las respuestas que no permitieron determinar con claridad una frecuencia diaria o semanal fueron clasificadas como “No especifica si semana o día” y excluidas del análisis de frecuencia semanal.

Al analizar los datos descriptivos, la muestra registró una media de 2,17 publicaciones de historias por semana (DE = 2,58), con valores comprendidos entre 0 y 11 publicaciones semanales. Estos resultados permiten caracterizar el nivel de uso general de Instagram y la frecuencia con la que la población adolescente comparte contenido mediante la función historias.

Tabla 1. Promedio de uso de instagram por día y de publicación de historias por semana

Variable	N	Perdidos	Media (DS)	Rango
Uso de Instagram por día (minutos)	21	9	143 (110)	15–420
Frecuencia de publicación de historias por semana	21	9	2,17 (2,58)	0–11

Uso de Instagram por día

Además de calcular los datos descriptivos registrados en la Tabla 1 respecto del promedio de uso y sus rangos mínimos y máximos, se describe a continuación la distribución de las frecuencias analizadas al indagar *¿Cuánto tiempo por día usás Instagram aproximadamente?* Si bien más de la mitad de la muestra (57,2%) reportó un uso inferior a dos horas diarias, una proporción considerable (42,8%) indicó utilizar la red social durante dos horas o más al día. Esto sugiere que, aunque predomina un uso moderado de la plataforma, existe un grupo importante de usuarios con una exposición diaria elevada, aspecto que resulta relevante para interpretar los análisis posteriores sobre la relación entre el tiempo de uso de Instagram y las variables estudiadas.

Tabla 2. Minutos por día de uso de Instagram

Categoría de agrupación	Minutos por día	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia por categoría	Porcentaje por categoría
Menos de 1 hora	15	1	4,8%	3	14,4%
	23	1	4,8%		
	32	1	4,8%		
Entre 1 y menos de 2 horas	60	4	19,0%	9	42,8%
	90	5	23,8%		

Categoría de agrupación	Minutos por día	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia por categoría	Porcentaje por categoría
Entre 2 y menos de 3 horas	120	4	19,0%	6	28,5%
	150	2	9,5%		
Entre 3 y menos de 4 horas	180	2	9,5%	2	9,5%
Más de 4 horas	240	1	4,8%	1	4,8%

Nota. Se codificaron las respuestas en minutos diarios de uso de Instagram

Frecuencia de Historias Publicadas por Semana

En un principio, se le consultó al grupo participante si publicaban al menos 3 veces por semana historias en su Instagram. En este punto, se encontró que la minoría (36,7%) son quienes interactúan por medio de historias al menos 3 veces a la semana.

Tabla 3. *Frecuencia de publicación de historias al menos 3 veces por semana*

¿Publicás historias en Instagram al menos 3 veces por semana?	Frecuencias	Porcentaje del Total
No	19	63.3%
Sí	11	36.7%

Luego, a modo de observar el comportamiento de un modo más preciso, se realizó una pregunta abierta sobre “¿Cuántas historias solés subir por día o por semana?”. Para complementar los resultados obtenidos en la Tabla 1, se buscó analizar la distribución de las respuestas. Así, se observó que la categoría más frecuente correspondió a una historia por semana, que concentró el 38,1% del grupo participante, seguida por el 23,8% de los casos que dicen publicar de manera alterna cada dos semanas, dando una distribución de menos de 1 historia por semana, y un 23,8% que publican un promedio de 2 o 3 historias por semana. Por último, un 14,4% indica publicar más de 4 historias por semana, lo que indicaría publicación la mayor cantidad de días.

En conjunto, el 61,9% de las personas encuestadas informó publicar menos de dos historias por semana, mientras que el 38,1% presentó una frecuencia de dos publicaciones semanales o más. Estos resultados complementan el promedio presentado en la Tabla 1, al mostrar la distribución de la frecuencia de publicación de historias entre los participantes. En términos generales, los resultados evidencian una mayor concentración de participantes con una frecuencia de publicación relativamente baja. No obstante, también se observa cierta heterogeneidad en los patrones de

publicación, ya que un grupo menor informó publicar historias con una frecuencia considerablemente mayor.

Tabla 4. *Frecuencia de historias publicadas por semana*

Categoría de agrupación	Cantidad de publicación por semana	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia por categoría	Porcentaje por categoría
Menos de 1 publicación por semana	0	2	6,7%	5	23,8%
	0,5	3	10,0%		
Entre 1 y menos de 2 publicaciones por semana	1	5	16,7%	8	38,1%
	1,5	3	10,0%		
Entre 2 y menos de 3 publicaciones por semana	2	3	10,0%	3	14,3%
Entre 3 y menos de 4 publicaciones por semana	3	1	3,3%	2	9,5%
	3,5	1	3,3%		
Entre 4 y menos de 7 publicaciones por semana	4	1	3,3%	1	4,8%
7 publicaciones por semana	7	1	3,3%	1	4,8%

Categoría de agrupación	Cantidad de publicación por semana	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia por categoría	Porcentaje por categoría
Más de 7 publicaciones por semana	11	1	3,3%	1	4,8%
Total de respuestas válidas		21	70,0%*	21	100,0%

Selección de Audiencia

En cuanto a la consulta sobre a quién suelen mostrarles sus historias, la mayoría de los sujetos encuestados refirieron compartir su contenido con la totalidad de sus seguidores, mientras que en menor proporción refirieron que la audiencia seleccionada a la hora de compartir varía según la situación, sin especificar los criterios propios de su elección.

Tabla 5. Selección de audiencia en historias de Instagram.

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Todos los seguidores	Respuestas que indican que las historias se comparten con la totalidad de seguidores de la cuenta	“a todos mis seguidores”	23
No especifica	Respuestas en las que los participantes manifiestan que la audiencia varía según la situación, sin especificar criterios de selección	“depende”	6
Mejores amigos	Respuestas que indican que las historias se comparten únicamente con la lista de “mejores amigos”	“solo a mis amigos más cercanos”	1

Análisis de Comportamiento de la Publicación de Historias en Instagram

Motivaciones para Publicar Historias en Instagram

En relación a la pregunta de por qué suben historias en Instagram y cuáles son sus motivaciones para hacerlo, la categoría que mayor respuestas obtuvo fue la referida a memoria y archivo digital, donde las historias cumplen el rol de conservar imágenes a lo largo del tiempo,

seguido de participantes que refirieron hacerlo por intereses personales sin especificación al respecto. En igual proporción se hallaron compartir la autorrepresentación y la expresión de la identidad, como la exposición de la propia imagen. En menor medida, las personas encuestadas indicaron como motivo para compartir historias al entretenimiento y ocio. En conjunto, al considerar las categorías agrupadas según su orientación, se observa una elevada motivación por el reconocimiento social al incluir el interés por expresión de identidad/autopresentación (6), exponer propia imagen (6), socialización (2) aunque casi de manera equiparada con las motivaciones mayoritariamente intrínsecas de archivo digital (8) y entretenimiento y ocio (3).

Tabla 6. *Motivaciones atribuidas a la publicación de historias en Instagram.*

Categoría	Que incluye	Ejemplos	Frecuencia
Memoria y archivo digital	Historias como un espacio para conservar, organizar y revisar experiencias, imágenes o publicaciones personales a lo largo del tiempo.	“Tener recuerdos en mi perfil; “tener un recuerdo de lo q hice cada día”; “subo historias para después tenerlas como recuerdo”; “Como archivo para mí misma”; “Guardar el momento”; “por que es como un archivo de lo que hago”; “Solo las subo para verme a mí misma durante días en mis destacadas y auto-stalkearme”	8
Intereses personales	Gustos y preferencias personales a la hora de publicar, sin especificidad.	“Porque me gusta”; “Me gusta subir fotos mías”; “me gusta hacerlo”; “Me gusta y me motivan las situaciones que suelo publicar en ellas”; “no encuentro alguna motivación, me gusta nomás”; “subo solo si siento que lo quiero hacer.. si las fotos están lindas, por ejemplo”	7
Compartir autopresentación y expresión de la identidad	Publicaciones orientadas a compartir aspectos de la propia vida, mostrar quiénes son, qué hacen o qué les gusta para que otros usuarios conozcan aspectos de su identidad.	“para que la gente vea lo que hago y que me conozcan un poquito mas”; “para q vean lo q me gusta hacer”; “subo por que me gusta que vean mis fotos y como la paso con mis amigos”; “Mostrar lo que me pasa y lo que soy”; “que mis seguidores vean que yo soy feliz”; “subo para que que el resto me “conozca” de alguna forma”	6

Categoría	Que incluye	Ejemplos	Frecuencia
Exposición de la propia imagen	Cuestiones centradas en la propia imagen y su valoración positiva.	“salgo bien”; “mostrar mis cambios”; “a veces subo porque me siento linda”; “me siento linda”; “Para Mostrar que soy linda”; “lo veo como para hacer un perfil de instagram mas estetico”	6
Entretenimiento y ocio	Publicar por diversión o para combatir el aburrimiento.	“Porque me aburro”; “para no aburrirme”; “porque es divertido”	3
Socialización	Publicaciones orientadas al contacto con otros.	“Socializar”; “para compartir algo de mi vida con mi gente cercana”	2
Falta de una razón explícita	Publicar historias sin una finalidad concreta.	“subirlo simplemente”; “porque sí”	2

Nota. Las respuestas se obtuvieron al preguntar ¿Por qué subís historias? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Escenas de la Vida Cotidiana Representadas

Al momento de indagar sobre qué tipo de cosas o situaciones de su vida cotidiana suelen mostrar en sus historias, los resultados indicaron que la categoría más frecuente fue la de sociabilidad y vínculos, la cual agrupa situaciones compartidas con otros como salidas, juntas y cumpleaños, seguida por la autorrepresentación, que incluye selfies y fotos propias. En menor medida, los sujetos participantes refirieron publicar actividades y experiencias cotidianas como viajes, comida o deporte. Con menor frecuencia aún, se registraron mascotas e intereses personales como música o consumos culturales. Estos resultados permiten observar que la vida cotidiana representada en las historias no se limita al registro de actividades o acontecimientos individuales, sino que se encuentra atravesada por el interés por compartir sus vínculos sociales y por las formas en que la población adolescente se muestra ante los demás.

Tabla 7. Tipo de contenido cotidiano publicado en historias de Instagram.

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Sociabilidad y vínculos	Situaciones compartidas con otros, como salidas, juntas, cumpleaños y eventos familiares	"salidas con amigxs"; "fotos con amigos"; "por cumpleaños"; "a veces eventos familiares"; "resubio cosas con amigos"; "juntas"	29
Autorrepresentación	Imágenes centradas en la propia persona, fotos	"selfies"; "fotos solo"; "fotos mías"; "selfies sola pero con la cara cubierta para que no	22

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
	individuales y de conjuntos de ropa	me vean la cara”; “mis outfits destacados”	
Actividades	Prácticas o lugares visitados, como viajes, comidas, deporte y situaciones cotidianas diversas	“si hago algún plan subir donde es”; “planes que hago”; “viajes”; “colegio”; “deporte”; “de comida”; lugares que visito”; “algún video random de una situación que pase (explicando el suceso o mostrando lo que vi)”	11
Mascotas	Imágenes o situaciones protagonizadas por animales domésticos.	“a mi mascota”; “mascotas”	5
Intereses personales	Contenido vinculado a gustos o pasiones específicas, como música, cuadros de fútbol o consumos culturales variados.	“música”; “victorias de boca juniors”; “compras”.	4
Respuesta inespecífica	Respuestas que no describen contenido concreto	“de todo”; “de todo un poco”	2

Cuando se consultó acerca de por qué elegían esas situaciones y no otras, se encontró que la mayoría de la muestra refirió elegir situaciones por preferencias y gustos personales, seguido de quienes no identificaron una razón explícita para su elección. En igual proporción, se identificó la privacidad y el control de la exposición y cuestiones centradas en la presentación personal. En menor medida, algunos participantes señalaron que publican situaciones que consideran memorables o que desean recordar.

Tabla 8. *Criterios de selección del contenido publicado en historias.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Intereses personales	Gustos y preferencias personales a la hora de publicar, sin especificidad.	"me gusta"; “son cosas que quiero compartir”; “por gusto propio”; “es lo que yo quiero subir nomas”; “es más cómodo”; “compartir mi pasión por boca”; “siento q son más divertidas que una foto mia bebotando”; “es lo único interesante”; “es lo más interesante y relevante que	9

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
		hago, donde puedo sacar fotos lindas para mi gusto"	
Falta de una razón explícita	No precisan ni identifican las razones para su elección.	"no sé"; "sinceramente no lo sé"; "no soy quien lo sube si no mis amigos o gente que esté y solo tengo que resubir"	8
Privacidad y control de la exposición	Selección de qué aspectos de su vida compartir, priorizando privacidad y comodidad a la exposición.	"no me gusta mostrar mucho"; "Porque no son cosas privadas"(las que elige mostrar); "suelo elegir según qué tan cómoda me sienta mostrando eso a los demás, no soy de compartir mucho de mi vida en las redes"; "mi privacidad"; "no me gusta subir a los demás"	5
Presentación personal	Cuestiones centradas en la propia imagen y su valoración positiva	"Mi pelo"; "las fotos q salgo bien"; "cuando me veo "lindo"; "con lo que me siento segura"; "cuando me visto bien o me corto el pelo"	5
Memoria social y digital (compartir y/o recordar experiencias sociales)	Historias como un espacio para guardar fotos y recordar experiencias o momentos significativos.	"me gusta subir fotos con las personas q quiero"; "las fotos con amigos son recuerdos que me gusta tener en las historias destacadas; "momentos con amigos"	3
Búsqueda de interacción/ser visto	Publicaciones orientadas a la socialización, al contacto o la atención de terceros.	"las ganas de que lo veo otra persona"; "presumir, es mi forma de socializar sin necesidad de ser yo el que hable primero"	2
Otras categorías	Respuestas que aluden a criterios de selección no representados en otras categorías.	"es lo que todos suben"	1

Expectativas Asociadas a Publicar Historias

En lo que refiere a la pregunta sobre qué esperan que pase cuando suben una historia, se observó que la mayoría de las personas consultadas no esperan recibir interacción o ser vistos por alguien específico (18 respuestas), mientras que casi en igual proporción la población adolescente indicó diferentes motivos por los cuales sí esperan interacción.

Tabla 9. Expectativas asociadas a la publicación de una historia.

Categoría	Que incluye	Ejemplos	Frecuencia
No espera una respuesta específica	No se espera una reacción o interacción particular tras la publicación de una historia.	"Nada en particular"; "no espero nada"; "nada, eso es algo normal para mí"; "si subo lo hago por mí, no me interesan los likes"; "un poco de todo"; "nada en particular, creo que depende de lo que suba"	18
Recibir interacción	Expectativas de interacción por parte de otros usuarios a través de las funcionalidades de Instagram.	"Likes"; "comentarios"; "que respondan"; "que le den like"; "Todas esas"	10
Ser visto por personas específicas	La publicación tiene como expectativa principal ser vista por personas específicas.	"Que lo vean determinadas personas"; "Que la vea determinada gente"; "Que la vea determinada persona"; "que lo vea cierta persona"; "ver si alguna persona con la que ya no hablo está pendiente de mí"	9
Efectos sobre la auto percepción	La publicación produciría algún efecto sobre la forma en que se perciben o sienten consigo mismos.	"me puede subir el autoestima"; "solo el incremento de mi obsesión por mí misma"	2

Al indagar sobre *¿Alguna vez dejaste de subir algo porque pensaste en cómo podían verlo los demás? ¿Por qué?* 17 participantes señalaron que no habían dejado de subir contenido por pensar en cómo podía ser visto por otras personas, mientras que 12 indicaron que sí lo habían hecho. Dentro del grupo que respondió negativamente, un participante aclaró que, si bien había dejado de publicar en alguna ocasión, esto se debió al aburrimiento y no a la preocupación por la percepción de los demás. Por lo tanto, esta respuesta no fue contabilizada, arrojando un total de 29 respuestas para esta pregunta.

Tabla 10. Influencia de la percepción de los demás sobre la decisión de publicar.

Categoría	Descripción	Frecuencia
No	Personas que no han dejado de subir contenido por cómo lo veían los demás	17
Si	Personas que han dejado de subir contenido por cómo podían verlo lo demás	12

Nota. El total de respuestas válidas para esta variable es de 29, debido a que una de las respuestas no se correspondió con la categoría registrada.

Al momento de analizar las respuestas de quiénes sí y quiénes no limitan su comportamiento por la percepción de los demás, se decidió analizar las respuestas por separado, las de negación en la tabla 11 y las de afirmación en la tabla 12.

En primer lugar, aquellas personas que indicaron no haber dejado de publicar contenido debido a la percepción que otras personas pudieran tener de ellas ($n = 17$), no reportaron motivos que pudieran dar explicación a esta elección. Mientras que en menor medida aclararon que no se ven limitados en estas acciones ya que no temen ni dan importancia al juicio social, indicando “no me importa lo que digan los demás”, “no pienso eso”, “me da igual”.

Tabla 11. *Motivos de quienes no limitaron su contenido al publicar.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
No especifica motivos	No desarrollan motivos para su elección.	“No”; “no, nunca”	10
Ausencia de preocupación por el juicio social	No les preocupa el juicio social, por lo tanto no limitan la publicación de contenido	“No me importa lo que digan los demás”; “no, no me importan los demás”; “No pienso eso mientras yo sepa lo que subo y listo”; “no, subo lo que me gusta”; “No, me da igual lo que piensen de mí”	5
Teme al juicio social pero no influye en su comportamiento	Comparte contenido independientemente de pensar o interesarse en los demás	“no. aunque si suelo pensar en cómo lo ven lo demás” “no, me importan los demás”	2

Nota. El total de respuestas válidas para esta variable es de 13, correspondientes a las 12 personas consignadas en la Tabla 10. Esto se debe a que una de las personas proporcionó una respuesta que incluyó dos categorías de análisis.

En segundo lugar, entre quienes indicaron haber limitado la publicación de contenido ($n = 12$, de la tabla 10), el motivo mencionado con mayor frecuencia fue la preocupación por el juicio social. Estas respuestas reflejaron preocupación por la evaluación negativa de otras personas, así como miedo a ser juzgadas, criticadas o percibidas de manera desfavorable. En menor medida, se identificaron motivos vinculados con sentimientos de vergüenza o inseguridad, particularmente relacionados con el malestar respecto de la propia imagen o con la incomodidad de compartir determinados contenidos.

Tabla 12. *Motivos de quienes han limitado su contenido al publicar.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Preocupación por el juicio social	Respuestas que expresan preocupación por la evaluación negativa de los demás, el miedo a ser juzgado, criticado o percibido de forma desfavorable.	"Pensé que me juzgarían"; "me daba cosa quedar como rarita o dar cringe"; "miedo de lo que pensarán"; "Porque no me entenderían la vibra"; "no quería que vean algo en lo que salgo mal o de cringe"; "por pensar que llegaran a pensar los demás".	6
Vergüenza o inseguridad	Respuestas en las que la limitación para publicar se vincula con sentimientos de vergüenza o malestar respecto de uno mismo.	"Me dio vergüenza. Quería subir un video tocando la guitarra"; "dejé de subir porque no me sentía bien conmigo misma"; "me da vergüenza subir una foto mía"; "porque me da vergüenza".	4
Privacidad y control de la audiencia	Respuestas que muestran una decisión de restringir lo que se publica o quién puede verlo.	"Prefiero no compartir con todos mis seguidores algunas cosas como videos de mí misma".	1
Preocupación por la seguridad	Respuestas en las que la decisión de no publicar está motivada por el temor a posibles consecuencias o riesgos.	"Me empezó a dar miedo de lo que me podría llegar a pasar".	1
No especifica motivos	Respuestas afirmativas que no desarrollan el motivo de la limitación.	"Sí".	1

Emociones Asociadas a Publicar Historias

A modo de comparar las emociones antes y después de subir historias se le consultó al grupo participante, en primer lugar, qué sienten antes de subir una historia. En este punto, se evidenció que la respuesta que las personas consultadas brindan más frecuentemente es la ausencia de emociones en particular previo a postear una historia, representando a casi la mitad de los sujetos encuestados. Entre quienes sí reportaron un registro emocional, casi en proporciones similares, experimentaron entusiasmo o emociones positivas, mientras que otros refirieron sentir nervios o ansiedad. En menor medida, algunas personas participantes refirieron duda o incertidumbre.

Tabla 13. *Emociones experimentadas previo a subir una historia.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Ausencia de emociones significativas	Respuestas que indican que subir una historia no genera una reacción emocional particular.	"Nada"; "Nada en especial"; "No me afecta"; "Tranquilidad".	13
Entusiasmo o emoción positiva	Expectativa, entusiasmo, diversión o emoción antes de publicar.	"Entusiasmo"; "Emoción"; "Siento diversión"; "Entusiasmo para que lo vean mis amigas"; "si la foto me gusta mucho, tal vez entusiasmo".	8
Nervios o ansiedad	Sensaciones de nerviosismo o ansiedad antes de publicar, especialmente cuando se trata de fotos propias.	"Nervios"; "Ansiedad o nervios"; "cuando subo una foto mía siento nervios"; "si es una foto mía, nervios".	7
Duda o indecisión	Incertidumbre sobre si publicar o no determinado contenido.	"Un poco de duda"; "Nervios, dudas"; "Dudas"; "A veces dudo subir alguna foto mía".	5
Diversidad de emociones	Distintas emociones sin especificar ninguna.	"distintas emociones"	1

Al igual que en el registro emocional previo a subir historias de Instagram, al momento de indagar el después, al igual que en la pregunta anterior, los resultados indicaron que la mayoría de la muestra no registró emociones significativas tras la publicación de historias. Sin embargo, resulta interesante destacar que una parte de las y los adolescentes refirió sentir ansiedad, especialmente vinculada a quién vio la publicación, seguida de quienes experimentaron entusiasmo o emociones positivas. En menor medida, algunas personas señalaron sentir duda o curiosidad luego de publicar.

Tabla 14. *Emociones experimentadas luego de subir una historia.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Ausencia de emociones significativas	Respuestas que indican que subir una historia no genera una reacción emocional particular.	"Nada"; "Nada en especial"; "solo me fijo quien interactuó pero sin sentir nada"; "A veces hasta me olvido que subí algo".	14
Ansiedad	Sensaciones de ansiedad después de publicar, sobre todo por quién vio la publicación.	"Ansiedad"; "Ansiedad x ver a cada rato quien lo vio"; "ansiedad puede ser, me gusta subir cosas"; "Ansiedad, me fijo todo el tiempo	8

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
		quienes lo vieron y quienes le dieron like o no".	
Entusiasmo o emoción positiva	Alegría o entusiasmo vivenciado después de publicar.	"Alegría"; "Satisfacción"; "Alegría cuando alguien en especial le dió like"; "me siento feliz"; "Enamoramiento por mí".	6
Duda o curiosidad	Incertidumbres por la interacción generada o en torno a la propia imagen.	"curiosidad de quien interactuó con ella"; "duda (si es una foto mía)"; "Curiosidad por quien la vio"	3
No especifica sentimientos		"un poco de todo"	1

Para profundizar en estos resultados, al indagar sobre si la población adolescente se fijaba en quién vio sus historias o cuántas visualizaciones tuvieron, casi la totalidad de los sujetos encuestados respondieron afirmativamente, mientras que una minoría indicó no hacerlo. Por lo que, si bien la mayoría no registra emociones significativas ni antes ni después de subir las historias, sí reportan cierta expectativa/ansia por seguir quiénes han mirado su contenido.

Tabla 15. Seguimiento de visualizaciones tras la publicación de historias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	86,7%
No	4	13,3%

En continuidad con la pregunta anterior, se les consultó al grupo participante qué sentían respecto a ver quiénes vieron su historia o cuántas visualizaciones tuvieron y si atribuían alguna importancia a ello. Si bien la mayoría está pendiente de las visualizaciones, reportan no otorgarle importancia a quiénes o cuántas personas vieron sus historias. Una parte indicó que la importancia de las visualizaciones dependía de personas o situaciones específicas. En menor medida, algunas personas participantes señalaron otorgar importancia a las visualizaciones e interacciones recibidas.

Tabla 16. *Importancia atribuida a las visualizaciones obtenidas en una historia.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
No le otorga importancia a las visualizaciones	Respuestas que expresan desinterés o escasa importancia respecto de quiénes o cuántas personas ven la historia.	"No es importante para mí"; "No me importa"; "No es relevante"; "No me interesa"; "Solo lo veo por curiosidad".	17
Importancia condicionada	La importancia depende de determinadas personas o situaciones.	"Solo si es alguien que me gusta"; "De algunas personas"; "Siempre veo si lo vio una persona en especial"; "A veces sí"; "Es un poco importante, pero no me importa tanto"; "Maso".	8
Sí le otorga importancia	Considera importante que la historia sea vista o presta atención a las interacciones.	"Sí"; "A veces sí es bastante importante"; "Sí, ¿por qué no me importaría?"; "Para mí es más importante los likes que las vistas"	4
Respuesta ambigua	La respuesta no se refiere claramente a la importancia de las visualizaciones.	"Siento que soy mucho más libre y muy importante porque puedo ser yo misma".	1

Nota. Resultados arrojados tras preguntar ¿Qué sentís respecto a ver quiénes la vieron o cuántas visualizaciones tuviste? ¿Es importante para vos?

Significados Atribuidos a Compartir Contenido

Frente a la consulta de si experimentan subir historias de manera pensada o de forma automática, se observó que casi la totalidad de la muestra informó realizar publicaciones de forma pensada, mientras que en menor medida refirieron que la reflexión previa varía según el contexto.

Tabla 17. *Modalidad percibida de publicación en historias de Instagram.*

Categoría	Descripción	Frecuencia
Publicación pensada	Respuestas que manifiestan una decisión reflexiva o deliberada antes de compartir contenido	25
Publicación variable según el contexto	Respuestas donde el grado de reflexión previo a publicar depende del contenido o de la situación	4

Categoría	Descripción	Frecuencia
No comprende la pregunta	Participante manifiesta no haber comprendido la consigna	1

Nota. Se consultó: cuando subís una historia, ¿sentís que lo hacés más de manera automática o más pensada? ¿Por qué?

Al indagar al grupo participante sobre los motivos acerca de la modalidad de publicación más reflexiva, dentro de las respuestas obtenidas, se observó que más frecuentemente la reflexión surge en relación a qué es apropiado publicar o no, sin motivos explícitos, seguido de quienes realizan un cuidadoso análisis estético de la foto a subir. Por último, y en proporciones similares, se identificó una categoría vinculada al cuidado de la imagen personal previo a la publicación. Ésta incluyó tanto a participantes que manifestaron revisar la foto buscando proyectar una imagen favorable de sí mismos como aquellos que señalaron hacerlo por preocupación a la evaluación de los demás.

Tabla 18. *Motivos de reflexión previos a subir una historia en Instagram.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Selección y control del contenido no especificado	Reflexionan sobre qué es apropiado publicar y qué no, pero no especifican la naturaleza del contenido en su respuesta	"No subo cualquier cosa"; "hay cosas que ni podría subir"; "no voy a subir cosas inadecuadas"; "me fijo que no haya algo raro"; "no publico todo"; "pienso los pros y los contras"; "la foto que suba la pienso como por una semana"; "pienso mucho antes de subir"; "creo que depende de lo que vaya a subir".	9
Cuidado estético del contenido	Prestan atención a la estética, edición o presentación de la historia.	"Que sea estéticamente lindo"; "me pongo a buscar con qué canción subir esa foto"; "pensada para que se vea bien"; "me fijo en los detalles"; "me gusta esmerarme en que sea linda".	6
Cuidado de la imagen personal	Revisan la foto para verse bien o mostrar una imagen favorable de sí mismos.	"Analizo la foto para ver si me gusta"; "porque me gusta como estoy"; "no quiero subir algo feo"; "cuando no salgo bien"; "me gusta verme bien elaborada".	5
	Piensan antes de publicar por miedo al juicio, las críticas o el "cringe".	"Por el qué dirán"; "por mis inseguridades"; "que otros vean como cringe"; "que piensen mal de mí"; "me da mucha vergüenza".	4

Cuando se les consultó acerca de si sentían que subir historias influía en cómo viven o disfrutan el momento que están mostrando, la mayoría de las personas encuestadas respondió de forma negativa al respecto.

Tabla 19. *Percepción de la influencia de la publicación de historias sobre la vivencia del momento publicado.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
No	Participante manifiesta que publicar historias no modifica la forma en que vive o disfruta el momento	"No"; "Para mí no influye en nada"; "No, para nada"; "claramente no"; "No, no influye"; "no siento eso"; "no, creo que es solo una manera de compartir lo que me gusta solo si quiero que los demás lo vean, prefiero vivir el momento y después publicar si quiero"; "No influye en nada de eso, lo hago porque me gusta compartir las cosas que me hacen feliz"	16
No puede determinarlo	El participante expresa no poder establecer si la publicación influye en su experiencia.	"No sé"; "mmm no sé bien".	2

Nota. Datos obtenidos tras consultar: Cuando subís una historia, ¿sentís que lo hacés más de manera automática o más pensada? ¿Por qué?

Aquellos que respondieron de forma afirmativa a la pregunta anterior también indicaron motivos, dado a que la pregunta fue abierta: "Cuando subís una historia, ¿sentís que lo hacés más de manera automática o más pensada? ¿Por qué?". En este sentido, la población adolescente que especificó motivos refirió que, con mayor frecuencia, el objetivo es mostrar el disfrute a otros, seguido en iguales proporciones por quienes consideraron que publicar potencia o acompaña el disfrute y aquellos participantes que no especificaron la atribución. De este modo, la relación entre publicar y experimentar el momento resulta heterogénea, ya que la publicación puede funcionar tanto como una forma de acompañar y compartir la experiencia como una práctica que, en determinadas situaciones, interfiere en ella –aunque en menor medida–.

Tabla 20. *Motivos atribuidos a la influencia de la publicación de historias sobre la vivencia del momento publicado.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Mostrar el disfrute a otros	El objetivo es mostrar a los demás que la pasó bien o transmitir esa experiencia.	"La gente puede ver que la pasó bien"; "el resto también lo podría hacer"; "Demuestro que la paso bien"; "no muestro nada que no haya disfrutado realmente".	4

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Potencia o acompaña el disfrute	Publicar forma parte de la experiencia o la hace más significativa.	"disfruto el momento"; "Positiva porque subí algo de ese momento que me pareció especial recordar"; "Sí creo que influye en la manera en la que disfruto el momento que subo"	3
No especifica atribución	Publicar puede influir o modificar la manera en que viven o disfrutan una experiencia, pero no precisan si dicha influencia es positiva o negativa.	"sí supongo que sí pero no sé el por qué"; "si, si es una con amigos"; "Sí creo que influye en la manera en la que disfruto el momento que subo"	3
Interrumpe o modifica la experiencia	La necesidad de registrar el momento altera la vivencia	"estoy pendiente de sacar una foto"; "tener el celular a mano"; "solo porque a veces quiero sacar una foto para subir entonces tengo q cortar el momento"	2

Ante la pregunta sobre el lugar que ocupa la publicación de historias en Instagram dentro de su día a día, la mayoría de las personas encuestadas respondió que encuentran un espacio donde pueden expresar su identidad. En menor proporción, el grupo participante refirió que lo utilizan como un medio para establecer conexión social y vínculos, seguido de respuestas ambiguas, las cuales no especificaron una definición clara de qué lugar ocupa.

Tabla 21. *Rol de la publicación de historias en Instagram en la vida diaria.*

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Expresión de la identidad	Respuestas dónde Instagram/historias se entienden como un espacio para expresarse y construir/mostrar la propia identidad, mostrar qué les gusta, cómo viven o momentos significativos	"Mostrar quién soy"; "mostrar quién soy realmente"; "mostrarme a mí nomás"; "para expresarme tal cual soy"; "es un lugar para expresarme y mostrar lo que me gusta"; "mostrar lo que me hace feliz"; "Un lugar para subir momentos que vivo y me hacen feliz".	20
Conexión social y vínculos	Uso de historias como medio para estar en contacto o conectarse con otras personas y compartir su vida.	"Me conecta con la gente"; "estar en contacto con gente querida"; "estar conectado"; "saber de gente y forma de ser"; "Para que la gente vea lo que me hace feliz o simplemente vean mi día".	6

Categoría	Qué incluye	Ejemplos	Frecuencia
Respuestas ambiguas	Respuestas sin definición clara del significado.	"No sé"; "no me importa tanto"; "de todo un poco".	3
Entretenimiento / distracción / diversión	Uso de las historias como actividad lúdica o para pasar el tiempo.	"Por diversión"; "No ocupa ninguno, es para distraerme".	2

Finalmente, se invitó a quienes participaron del estudio a agregar cualquier comentario adicional sobre su experiencia compartiendo historias en Instagram. La mayoría no realizó aportes adicionales; sin embargo, 3 participantes (el 10% de la muestra) compartieron reflexiones ilustrativas: "si bien todavía no encuentro cómo encajar en el mundo para crear contenido, es una experiencia linda, pero no tenés que subir todo lo que hacés"; "al principio no me animaba por el qué dirán, pero una vez que lo hice ya se me fue ese miedo y ahora mucho no me importa qué digan"; "lo hago porque me gusta nada mas, me gustan las fotos y que las vean".

Conclusiones

A lo largo de la presente tesina se exploraron las motivaciones atribuidas a la publicación de historias en Instagram de escenas de la vida cotidiana por parte de personas adolescentes de entre 15 y 18 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para ello, se indagaron las escenas de la vida cotidiana consideradas valiosas para ser publicadas, las emociones y expectativas asociadas a la publicación y los significados atribuidos a esta práctica. A partir de estos ejes, se buscó comprender de qué manera la publicación de contenido cotidiano en historias de Instagram se vincula con el disfrute, la expresión personal, la sociabilidad, la construcción de la propia imagen y la mirada de otras personas.

En primer lugar, se buscó indagar a nivel general los motivos por los cuales las y los adolescentes suben historias en Instagram siendo que se esperaba encontrar que las publicaciones podrían estar motivadas por una búsqueda automática de validación externa y, por consiguiente, que consideren significativas aquellas escenas con significado social, emocional o identitario, optando principalmente por contenido vinculado a actividades recreativas, encuentros con pares, logros personales y experiencias para compartir con otros. Esto se confirma con lo hallado, ya que el principal motivo informado fue utilizar esta funcionalidad como memoria digital o archivo de experiencias. Esto es, en un principio, concordante con la literatura previa ya que no solo utilizan esta funcionalidad para compartir experiencias en tiempo real, sino guiados por el interés de conservar el registro y mantener este recuerdo (Keerakiatwong et al., 2023). Por eso, cuando Yenilmez Kacar (2024) habla de valor archivístico o de recuerdo, también refiere a que si bien para los adolescentes las historias son elegidas por ser efímeras para los demás, la fotografía puede tener valor como recuerdo personal.

Además, como segunda y tercera motivación, las personas encuestadas expresaron optar por subir historias simplemente por interés personal (“me gusta subir fotos mías”; “me gusta hacerlo”; “me gusta y me motivan las situaciones que suelo publicar en ellas”) y como un medio de autoexpresión (mostrar quiénes son, qué hacen o qué les gusta) para que otros usuarios conozcan aspectos de su identidad. Este resultado puede interpretarse, de manera cautelosa, en relación con la distinción propuesta por la Teoría de la Autodeterminación (TAD) entre motivaciones orientadas por factores externos y aquellas vinculadas con el interés o disfrute de la propia actividad (Ryan y Deci, 2000). Por otra parte, las respuestas vinculadas con la autoexpresión sugieren que las historias también pueden funcionar como un recurso para comunicar aspectos de la propia identidad, intereses y actividades, haciendo visibles determinadas dimensiones del yo ante una audiencia digital. En este sentido, la publicación no necesariamente respondería de manera exclusiva a una búsqueda de aprobación externa, sino que podría constituir simultáneamente una forma de autorrepresentación y expresión personal. Estos resultados resultan compatibles con investigaciones que han señalado la coexistencia de formas de autopresentación orientadas tanto a la validación social como a una presentación más auténtica y coherente con la identidad offline (Hernández-Serrano et al., 2022).

Al momento de indagar, a través del primer objetivo específico, sobre el tipo de contenido que consideran más valioso para publicar en historias, se confirma la hipótesis, ya que las personas participantes eligen compartir con mayor frecuencia aquellas vinculadas a la sociabilidad y los vínculos con pares, así como aquellas centradas en la propia imagen y la autorrepresentación. Esto resulta particularmente relevante en esta etapa evolutiva, dado que los vínculos con los otros adquieren especial importancia durante la adolescencia, al constituirse como espacios significativos de interacción, pertenencia y reconocimiento (Erikson, 1968; Mead, 1934). Desde esta perspectiva, la elevada valoración de este tipo de contenidos permite comprender que las historias no constituyen únicamente un medio para registrar experiencias, sino también un recurso para hacer visibles y sostener los vínculos significativos ante una audiencia digital.

Este resultado guarda, además, coherencia con el hallazgo previamente reportado acerca de que una de las principales motivaciones para publicar historias consiste en guardar recuerdos y momentos compartidos con otras personas. En conjunto, ambos resultados refuerzan la relevancia que adquieren las experiencias de sociabilidad en las prácticas de publicación de esta población y permiten pensar estas prácticas como formas de conservar, compartir y dotar de visibilidad a experiencias construidas en relación con otros, siendo concordante con Van der Wal et al. (2024), quienes hallaron a la búsqueda de conexión como una de las motivaciones compartidas por adolescentes en el uso de las redes sociales.

A su vez, la presencia de contenidos centrados en la propia imagen y la autorrepresentación permite incorporar otra dimensión complementaria de estas prácticas. Desde los aportes de Goffman (2017), la presentación de sí puede comprenderse como un proceso de gestión de impresiones mediante el cual las personas seleccionan aquellos aspectos que desean hacer visibles ante determinadas audiencias. En el contexto de las redes sociales, este proceso adquiere características particulares, dado que la autopresentación se desarrolla ante audiencias digitales múltiples y se encuentra mediada por las posibilidades de visibilidad e interacción propias de estas plataformas (Boyd, 2014). En este sentido, la publicación de contenidos vinculados con la propia imagen puede interpretarse como parte de los procesos de construcción y expresión de la identidad que adquieren especial relevancia durante la adolescencia. En este sentido, los hallazgos coinciden con Hernández-Serrano et al. (2022), quienes señalan que la autopresentación adolescente en Instagram articula la búsqueda de autenticidad con la validación social y el control de la imagen que se decide mostrar, poniendo énfasis en la misma. De este modo, las historias de Instagram pueden comprenderse como espacios en los que la experiencia cotidiana adquiere simultáneamente un sentido relacional y autorrepresentacional, en consonancia con la conceptualización de las redes sociales como escenarios de interacción, pertenencia y construcción de identidad (Boyd, 2014).

En consonancia con lo expuesto, la búsqueda de memoria digital no fue el único motivo relevante para la publicación de historias. Las personas participantes también expresaron un significativo interés en compartir historias en Instagram ligado a los intereses personales, sin especificar el motivo, seguido por el motivo de compartir modos de autoexpresión, es decir, presentar

quiénes son, qué hacen o qué les gusta, dando cuenta de aspectos de su vida cotidiana, sus gustos y preferencias y, de este modo, darse a conocer ante los demás. Estas elecciones sugieren la presencia de motivaciones orientadas nuevamente por la búsqueda de expresión de la identidad, por el interés y disfrute personal en la actividad, considerando que son prácticas habituales en la actualidad e integradas en la cotidianeidad de esta población. De este modo, los hallazgos sugieren que las motivaciones para publicar parecen combinar dimensiones intrínsecas (ligadas al disfrute y la expresión personal) y extrínsecas (orientadas a la validación social y la gestión de la imagen), en línea con los mecanismos reguladores de la conducta propuestos por la TAD (Ryan y Deci, 2000).

Por lo tanto, estos primeros hallazgos sobre motivaciones de las y los adolescentes y el tipo de contenido valioso para publicar, responden a la hipótesis planteada para el primer objetivo específico, ya que el grupo participante opta principalmente por contenido vinculado a la sociabilidad y vínculos, a su autorrepresentación (identidad, gustos e imagen favorable) y a las actividades recreativas, permitiendo comprender el valor que dan a una imagen deseable socialmente, influida a su vez por una tendencia hacia formas de presentación más auténticas y coherentes entre la identidad offline y online, la validación social y control de la imagen de lo que deciden mostrar (Hernández-Serrano et al., 2022).

El segundo objetivo específico del presente estudio, permitió explorar las expectativas y emociones asociadas a la publicación de historias, mediante el cual se esperaba encontrar que éstas estuviesen vinculadas a la visibilidad y a la interpretación recibida por sus pares, donde la retroalimentación por parte de otros usuarios funcionaría como una fuente de reconocimiento social relevante. Esta hipótesis fue comprobada parcialmente, ya que en cuanto a las expectativas asociadas, los resultados mostraron que la mayoría de usuarios reportó que no espera una respuesta específica ante la subida de contenido, siendo minoría el número de personas que perciben estar a la espera de algún tipo de interacción –ya sea mediante comentarios, likes o ser vistos por personas específicas–, lo cual tiene sentido si consideramos que quienes participaron del estudio se encuentran principalmente motivados a publicar historias para guardar recuerdos o por “gusto”, sin registrar una orientación a la mirada ajena de manera explícita. En este sentido, la ausencia de una expectativa explícita de recibir retroalimentación no implica necesariamente que la mirada de los otros carezca de relevancia en estas prácticas. Por el contrario, podría sugerir que la dimensión social se encuentra incorporada de manera más implícita en la propia práctica de publicación.

Desde esta perspectiva, compartir una experiencia con otras personas o seleccionar determinados aspectos de sí mismos para hacerlos visibles supone necesariamente una audiencia y, por tanto, una consideración de la mirada de otros, aun cuando esta no se traduzca en la expectativa consciente de recibir una respuesta. Esto resulta coherente con la conceptualización de la autopresentación como un proceso social y relacional, en el que las personas seleccionan qué aspectos de sí mismas hacer visibles ante determinadas audiencias (Goffman, 2017; Boyd, 2014). Así, los resultados permiten pensar que la búsqueda de reconocimiento social no necesariamente

opera como una finalidad explícita de la publicación, sino que puede encontrarse integrada en las propias formas de compartir, vincularse y presentarse ante otros. En este sentido, los hallazgos permiten matizar la hipótesis inicial. Más que una publicación orientada predominantemente a obtener una respuesta o validación inmediata por parte de los pares, los resultados sugieren una práctica en la que la dimensión relacional se encuentra presente de manera menos explícita.

En cuanto a las emociones asociadas a la publicación de historias, se indagó su registro antes y después de hacerlo. Resulta pertinente destacar que la mayoría de los encuestados no indicó un registro emocional significativo, lo cual también matiza la comprobación de la hipótesis planteada inicialmente, según la cual las expectativas y emociones en la publicación de historias estarían estrechamente vinculadas con la visibilidad y la interpretación de los pares, en tanto la retroalimentación recibida constituye una fuente relevante de reconocimiento social durante esta etapa evolutiva. Esta templanza en el registro emocional también puede asociarse a lo hallado anteriormente respecto de que la mayoría de los encuestados no están a la espera de interacción al subir contenido. Este resultado se encuentra en línea con Hernández-Serrano et al. (2022), quienes señalan que, si bien la aprobación social forma parte de las prácticas de autopresentación adolescente, no constituye necesariamente el factor predominante, y con van der Wal et al. (2024), quienes destacan la heterogeneidad de las respuestas afectivas asociadas al uso de redes sociales. En esta línea, se halló un mayor registro emocional antes de subir la historia que después. Respecto a quienes sí informaron un registro emocional tanto antes como después, existe cierta linealidad en el estado anímico asociado a la visibilidad e interpretación brindada por sus pares: mientras que una parte refirió entusiasmo, alegría o emociones positivas, otra parte refirió nerviosismo y ansiedad vinculados especialmente con la exposición y la mirada ajena. Del mismo modo y en menor proporción, quienes informaron dudas previas a publicar, la asociaron con el contenido a subir, mientras que la duda o curiosidad generada después de hacerlo refiere a quién interactuó o vio la historia. En este sentido, los resultados dialogan con Lu y Lin (2022), quienes identificaron tanto respuestas emocionales positivas como negativas asociadas a las prácticas de interacción y creación de contenido en Instagram, así como con van der Wal et al. (2024), quienes destacan que estas experiencias no producen efectos afectivos uniformes, sino que pueden variar según las características de la situación y de los propios usuarios.

Teniendo en cuenta que la muestra estuvo compuesta principalmente por adolescentes con una edad media de 15,3 años, momento en que las operaciones formales comienzan a quedar firmemente establecidas (Elkind, 1967), los hallazgos pueden comprenderse como parte de un proceso de diferenciación gradual entre las propias preocupaciones y la mirada ajena, en el que la publicación de historias funcionaría como un espacio para la construcción y validación de la imagen de sí. Esto resulta coherente con la concepción de la autopresentación como un proceso de gestión de impresiones, en el que la selección de aquello que se comparte se encuentra atravesada por la presencia de una audiencia y por las posibles interpretaciones de los otros (Goffman, 2017; Boyd, 2014). Así, aunque la mayoría no manifieste una expectativa emocional explícita frente a la respuesta de sus pares, la audiencia continúa formando parte del contexto relacional que dota de

significado a la práctica de publicar.

En línea con lo anterior, los resultados relevados en torno a la importancia de las visualizaciones, también ponen en tensión la comprobación de la hipótesis, ya que si bien la mayoría de los participantes refirieron monitorear quién vio sus historias, también reportaron no otorgarle importancia ni ningún sentimiento asociado a las visualizaciones. Esto podría interpretarse de dos maneras no excluyentes: o bien la importancia de las visualizaciones opera de forma más implícita que consciente, o bien el monitoreo responde más a una curiosidad que a una necesidad de validación. Esta última posibilidad resulta particularmente pertinente considerando el lugar que Instagram ocupa actualmente en la cotidianeidad adolescente y la incorporación temprana de las prácticas de exposición, interacción y observación de otros en los entornos digitales. En este contexto, consultar quién visualizó una historia podría haberse naturalizado como una conducta rutinaria propia del uso de la plataforma, sin que necesariamente implique una valoración emocional de la respuesta recibida. Asimismo, este patrón podría comprenderse a partir de la TAD (Ryan y Deci, 2000), según la cual las motivaciones extrínsecas pueden internalizarse progresivamente, operando de forma menos consciente para el sujeto. En este sentido, la búsqueda de reconocimiento social no desaparecería, sino que se integraría en las prácticas de publicación, sin ser necesariamente reconocida como tal por los propios adolescentes.

En continuidad con la exploración del peso emocional y comportamental que la mirada ajena podría significar en esta red social, y teniendo en cuenta que la literatura científica recabada propone que la aceptación y validación de los pares constituye un aspecto central en la gestión de la imagen digital, influida en gran medida por la presencia de indicadores de aprobación cuantificables (Gutiérrez-Martín y Ordóñez-Olmedo, 2026), los hallazgos de este estudio matizan este planteo. Si bien los participantes muestran una orientación a la interacción social, la mayoría expresó directamente que no han dejado de subir contenido por cómo lo veían los demás. Por lo tanto, el rol de la socialización en la adolescencia y el valor significativo del vínculo con los pares, no deriva necesariamente en una autocensura al momento de publicar, salvo en quienes sí limitaron el contenido a publicar, donde el juicio social, ser percibido de forma desfavorable, la vergüenza y la inseguridad emergieron como factores inhibidores.

En conjunto, estos hallazgos permiten pensar que la relación entre publicación y validación social no sería necesariamente lineal. La mirada de los otros puede estar presente en forma de monitoreo de visualizaciones (que la mayoría sí realiza), curiosidad o expectativa de interacción, sin constituirse necesariamente en un criterio para decidir qué publicar. Sin embargo, cuando la anticipación de la mirada ajena adquiere un carácter negativo, esta puede transformarse en un factor inhibitorio de la conducta. Esta distinción permite complementar los planteos de Gutiérrez-Martín y Ordóñez-Olmedo (2026), Hernández-Serrano et al. (2022) y Yenilmez Kacar (2024), al sugerir que la orientación hacia la audiencia no necesariamente equivale a una búsqueda permanente de validación, sino que puede adoptar diferentes formas y niveles de influencia sobre la autopresentación adolescente.

En este sentido, la publicación no se presenta necesariamente como una acción espontánea, sino como una práctica en la que intervienen diferentes consideraciones al momento de decidir qué contenido hacer visible. En este punto, el tercer objetivo específico buscó analizar los significados atribuidos a la publicación y se encontró que casi la totalidad de participantes refirieron publicar historias de forma pensada, donde el motivo más frecuentemente informado fue la reflexión de qué es apropiado publicar o no, seguido de quienes realizan un cuidadoso análisis estético de la foto a subir. Este hallazgo permite comprender la publicación como una práctica reflexiva y deliberada de selección de aquello que se hace visible ante otras personas, aunque esto no implique reactividad emocional reportada, y permite dar cuenta de la presencia de criterios y consideraciones que intervienen en la decisión de como presentarse ante otras personas. De este modo, la reflexión sobre lo apropiado o estético a la hora de publicar podría estar influida por representaciones sociales (Jodelet, 1986), en tanto los sujetos articulan significados socialmente compartidos e internalizados que orientan su conducta en el entorno digital. En este sentido, los resultados pueden ponerse en diálogo con los planteos de Goffman (2017), quien entiende la vida cotidiana como un escenario en el que las personas gestionan su imagen social a partir de aquello que deciden compartir, así como con Boyd (2014), quien señala que la autopresentación en los entornos digitales se encuentra condicionada no solo por las decisiones individuales, sino también por las características de las audiencias y las interacciones que tienen lugar en estos espacios.

A su vez, este carácter deliberado puede comprenderse desde los lineamientos de la TAD, según la cual las conductas están orientadas por un propósito que les otorga significado e incluye tanto las intenciones como las acciones que de ellas se derivan (Ryan y Deci, 2000). Esto resulta consistente con los resultados previamente descritos, según los cuales algunas personas participantes manifestaron expectativas respecto de quiénes visualizarían o interactuarían con sus historias, así como emociones vinculadas con la exposición y la mirada ajena. El hecho de que las personas participantes consideren previamente qué contenido resulta apropiado compartir permite pensar la publicación no únicamente como una acción motivada por el momento, sino como una práctica en la que se articulan la intención de publicar, la selección del contenido y las condiciones sociales en las que dicha publicación tendrá lugar. Sin embargo, dado que no todas las personas participantes manifestaron expectativas ni otorgaron importancia a las visualizaciones, estos resultados no permiten afirmar que la deliberación sobre qué publicar responda necesariamente a una búsqueda de validación social. Más bien, sugieren que la audiencia constituye una dimensión que puede intervenir, con diferente intensidad, en el proceso mediante el cual se decide qué aspectos de la vida cotidiana hacer visibles.

A partir de estos resultados, resulta pertinente profundizar en cómo esta práctica de expresión y comunicación se relaciona con la propia experiencia de aquello que se decide compartir. En este punto, continuando el análisis sobre el tercer objetivo específico del presente estudio, se indagó sobre el lugar que ocupa la publicación de historias en Instagram en el día a día de las y los adolescentes, esperando encontrar que éste se asociara a mostrar aspectos de sí mismos, mantener vínculos sociales y comunicar experiencias cotidianas, configurando así un espacio de expresión

identitaria y pertenencia grupal. Esto se confirma con lo hallado, ya que la mayoría refirió que esta práctica constituye un entorno para expresar su identidad, específicamente mostrar qué les gusta, cómo viven o momentos significativos para su persona. Este resultado fue seguido por una minoría que opta por utilizar las historias como un medio para estar en contacto con otras personas y compartir su vida.

En continuidad con los significados atribuidos a la publicación de historias en la vida cotidiana y teniendo en cuenta que la mayoría de los sujetos encuestados utilizan en promedio un par de horas al día la red social, se buscó indagar si la experiencia del momento presente se veía afectada por la publicación de contenido del momento. Si bien la mayoría refirieron que publicar no influye en absoluto, una parte refirió que influye pero para mostrar el disfrute a otros o para potenciar y acompañar el disfrute. En este sentido, las características propias de los entornos digitales, particularmente la posibilidad de hacer visible una experiencia y compartirla de manera inmediata con una audiencia, pueden incidir en la forma en que determinadas situaciones son experimentadas y significadas. Estos resultados permiten pensar que, aun cuando la publicación no modifica necesariamente la vivencia de la experiencia para la mayoría de las personas participantes, para algunas puede constituir una dimensión integrada a ella, en tanto compartir lo que se está viviendo adquiere un sentido en sí mismo. Como señala Boyd (2014), las propiedades de las redes sociales configuran nuevos públicos y condiciones de visibilidad que intervienen en las formas de autopresentación y en las interacciones entre quienes participan de estos espacios. Desde esta perspectiva, la publicación de una historia no constituye únicamente el registro posterior de una experiencia, sino que puede formar parte de ella, al incorporar la posibilidad de compartirla con otras personas mientras está ocurriendo. En este punto, los hallazgos pueden vincularse con la perspectiva de Goffman (2017), quien plantea que las personas gestionan las impresiones que producen en otras a partir de aquello que deciden mostrar en función de una determinada audiencia. Así, la selección de escenas de la vida cotidiana que se hacen visibles en las historias puede comprenderse no sólo como una decisión acerca de qué contenido publicar, sino también como una práctica situada en relación con quienes potencialmente observarán aquello que se comparte.

En conjunto, los hallazgos en torno al tercer objetivo son concordantes con lo señalado por Tarullo (2020), quien propone que Instagram funciona como un espacio de exhibición e interacción, donde observar las publicaciones de otros y compartir contenido propio generan una reciprocidad basada en la lógica de “mirar y ser mirado”, configurando así una construcción de la identidad mediada por la imagen y fuertemente influida por el entorno social. En este sentido, los resultados del presente estudio permiten ampliar esta perspectiva al mostrar que la relación entre la experiencia del momento y la publicación no se limita al momento posterior de compartir contenido, sino que, en algunos casos, la posibilidad de hacerlo puede integrarse a la vivencia misma de la situación, e incluso potenciarla.

Finalmente, las respuestas adicionales brindadas, también permiten observar que la experiencia de compartir historias se encuentra atravesada por un proceso de aprendizaje y

construcción de criterios personales sobre qué mostrar y qué reservar para la esfera privada. A su vez, el temor inicial a la mirada ajena puede disminuir a medida que aumenta la experiencia de publicar, dando lugar a una relación más despreocupada con la opinión de los demás. En este sentido, compartir historias aparece como una práctica que combina el disfrute personal de publicar con la selección consciente de aquello que se desea hacer visible, integrando dimensiones personales, sociales y de gestión de la propia imagen.

En conclusión, si bien a futuro sería pertinente continuar investigando estas prácticas en muestras más amplias y mediante instrumentos validados en el contexto local, el presente estudio permitió explorar las motivaciones atribuidas a la publicación de escenas de la vida cotidiana en historias de Instagram en adolescentes de 15 a 18 años residentes en CABA. Los resultados muestran que se trata de una práctica cotidiana y ampliamente integrada en la vida de los participantes, cuyas motivaciones no pueden reducirse a una búsqueda automática de validación externa. Por el contrario, la publicación articula motivos vinculados con la conservación y el archivo de experiencias, el interés y disfrute personal, la expresión de aspectos de la propia identidad y el sostenimiento de vínculos sociales.

En relación con las escenas consideradas valiosas para publicar, se observó un predominio de aquellas vinculadas con la sociabilidad y los vínculos con pares, así como con la propia imagen y autorrepresentación, lo que permite comprender las historias como un espacio simultáneamente relacional e identitario. En cuanto a las expectativas y emociones, la ausencia de expectativas explícitas de interacción y el escaso registro emocional informado por la mayoría de los participantes matizan la hipótesis inicial de una publicación estrechamente orientada hacia la validación social. Sin embargo, la mirada ajena no desaparece: se manifiesta en el monitoreo de las visualizaciones, la curiosidad por quién observa o interactúa y, en algunos casos, en emociones como nerviosismo, ansiedad, dudas o en el temor al juicio social, que puede incluso limitar aquello que se decide publicar. De este modo, la influencia de la audiencia parece adoptar diferentes grados y modalidades, sin constituirse necesariamente en el motivo principal de la conducta.

Finalmente, el análisis de los significados atribuidos a esta práctica permite comprender que las historias no constituyen únicamente un medio para comunicar o exhibir experiencias, sino un espacio integrado a las formas cotidianas de registrar, compartir, expresar y significar la propia experiencia. Para algunos participantes, la posibilidad de compartir aquello que están viviendo puede incluso acompañar o potenciar el disfrute del momento, mientras que para la mayoría no supone una modificación significativa de la experiencia. Asimismo, el carácter deliberado de la selección de aquello que se publica muestra que la ausencia de una activación emocional significativa no implica necesariamente ausencia de reflexión: los adolescentes pueden haber incorporado estas prácticas a su cotidianeidad al punto de naturalizar la exposición, la observación de otros y la gestión de aquello que se hace visible.

En conjunto, los hallazgos permiten pensar las historias de Instagram como un escenario contemporáneo en el que convergen dimensiones personales, sociales e identitarias. Más que una

práctica orientada de manera unívoca hacia la aprobación de los demás, publicar escenas de la vida cotidiana parece constituir, para este grupo de adolescentes, una forma habitual de relacionarse con sus experiencias, sus vínculos y la propia imagen, en un contexto en el que las prácticas digitales forman parte de la construcción cotidiana de la subjetividad adolescente. Esto podría ser relevante para un primer acercamiento a nivel local dando cuenta de la construcción de la subjetividad que en la actualidad se encuentra mediada por las redes sociales, influyendo a nivel personal y social, y pudiendo orientar futuras intervenciones que apelen a promover un vínculo saludable con la propia imagen y el uso de las redes sociales durante esta etapa evolutiva tan relevante para las personas.

Referencias

- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct* (2002, amended effective June 1, 2010, and January 1, 2017). <https://www.apa.org/ethics/code>
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bernal-Bravo, C., y Angulo-Rasco, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 20(40), 25-30. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bronfenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano* (A. Devoto, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1979).
- Chang, F., Chiu, C., Lee, C., Chen, P., y Miao, N. (2014). Predictors of the initiation and persistence of internet addiction among adolescents in Taiwan. *Addictive Behaviors*, 39(10), 1434-1440. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.05.010>
- Chiu, H. C., y Yuan, C. W. (2021). To last long or to fade away: Investigating users' Instagram post and story practices. En Companion Publication of the 2021 *Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 32-35). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3462204.3481778>
- Coleman, J. C., y Hendry, L. B. (2003). *Psicología de la adolescencia* (T. del Amo, trad.; 4.a ed.). Morata. (Obra original publicada en 1999)
- Davis, K., Kandesman, R., Yoon, J., Jim, J., Muñoz Lopez, D. E., Magis-Weiberg, L., y Hiniker, A. (2025). You go through so many emotions scrolling through Instagram: How teens use Instagram to regulate their emotions. En *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713844>
- Elder, G. H., y Caspi, A. (1988). Human development and social change: An emerging perspective on the life course. En N. Bolger, A. Caspi, G. Downey y M. Moorehouse (Eds.), *Persons in context: Developmental processes* (pp. 77-114). Cambridge University Press.
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025-1034. <https://doi.org/10.2307/1127100>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

- Federación de Psicólogos de la República Argentina. (2013). *Código de ética del psicólogo*. FePRA.
<https://colegiodepsicologos.org.ar/wp-content/uploads/2022/08/Codigo-de-Etica-de-la-FePRA.pdf>
- Gergen, K. J. (1997). Social psychology as social construction: The emerging vision. En C. McGarty y S. A. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society*. (pp. 113-128). Blackwell.
- Griffiths, M., Kuss, D., y Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. En K. Rosenberg y L. Feder (Eds.), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment* (pp. 119-141). Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Güemes-Hidalgo, M., Ceñal González-Fierro, M. J., e Hidalgo Vicario, M. I. (2017). Desarrollo durante la adolescencia: Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría Integral*, 21(4), 233-244.
- Gutiérrez-Martín, N., y Ordóñez-Olmedo, E. (2026). Adolescentes y redes sociales: identidad digital, autoestima y validación social. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales*, 42, 437-457.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3049>
- Goffman, E. (2017). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Haidt, J. (2024). *La generación ansiosa: Por qué las redes sociales están causando una epidemia de enfermedades mentales entre nuestros jóvenes*. (V. Puertollano, Trad.). Ediciones Deusto. (Obra original publicada en 2024)
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. d. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., y Renés-Arellano, P. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63.
<https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Hoffman, L., Paris, S., y Hall, E. (1996). *Psicología del desarrollo hoy*. McGraw-Hill.
- Hughes-Nind, J., Wang, M., Zhang, C., y Tibber, M. S. (2024). The association between motivations for social media use, stress and academic attainment. *Current Psychology*, 43, 28025–28037. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06392-9>

- Instagram. (s.f.). Funciones: Instagram Stories.
<https://about.instagram.com/es-la/features/stories>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469–494). Barcelona: Paidós.
https://www.academia.edu/93339984/Jodelet_D_1986_La_representaci%C3%B3n_social_fen%C3%B3menos_concepto_y_teor%C3%ADa
- Keerakiatwong, N., Taecharungroj, V. y Döpping, J. (2023). Why do people post Instagram Stories? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(4), 410-428.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.131263>
- Kemp, S. (2024, January 31). *The time we spend on social media*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>
- Kepios Pte. Ltd. (2026). *Social media users*. DataReportal.
<https://datareportal.com/social-media-users>
- Kuss, D., y Griffiths, M. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lin, R., y Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Lu, Y.-D., y Lin, J.-S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago Press.
- Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Salud del adolescente*.
https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1
- Ovejero, A. (1998). *Las relaciones humanas*. Biblioteca Nueva.

- Palacios, J., y Oliva, A. (1999). La adolescencia y su significado evolutivo. En J. Palacios, A. Marchesi y C. Coll (Eds.), *Desarrollo psicológico y educación: Vol. 1. Psicología Evolutiva* (pp. 433-450). Alianza Editorial.
- Richter, F. (7 de agosto de 2020). *Attack of the Clones* [Infografía]. Statista. <https://www.statista.com/chart/10558/daus-instagram-stories-whatsapp-status-snapchat/>
- Rodríguez Sabiote, C., Lorenzo Quiles, O., y Herrera Torres, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV(2), 133-154.
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sagioglou, C., y Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Statista. (2025). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2025, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. <https://revistaprimasocial.es/article/view/3558>
- Telzer, E. H., Escalante, E., Jack, D. B., y Tsai, R. T.-H. (2025). How social and cultural processes shape adolescents: An ecocultural transactional framework of adolescent brain development. *Annual Review Developmental Psychology*, 7, 315-337. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-111323-092159>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet* (L. Trafí, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1995).
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Van der Wal, A., Valkenburg, P. M., y van Driel, I. I. (2024). In their own words: How adolescents use social media and how it affects them. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241248591>

- West, M., Rice, S., y Vella-Brodrick, D. (2024). Adolescent social media use through a self-determination theory lens: A systematic scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21, 862. <https://doi.org/10.3390/ijerph21070862>
- Yenilmez Kacar, G. (2024). Instagram as one tool, two stages: self-presentational differences between main feed and story on Instagram. *Atlantic Journal of Communication*, 32(1), 108-123. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2202401>
- Ynoub, R. C. (2011). *El proyecto y la metodología de la investigación* (1a. ed.). Cengage Learning.
- Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método: Aportes para una metodología crítica*. Cengage Learning.

Anexo

Cuestionario de evaluación utilizado mediante plataforma Google Forms

Consentimiento informado

Antes de comenzar, se presentó a las personas participantes la información correspondiente al estudio y se solicitó su consentimiento informado para participar de manera voluntaria, descrito a continuación:

Hola! Soy Lucía Panizza, estudiante de Psicología de la Universidad de Belgrano.

Este cuestionario forma parte de una investigación para mi tesis de grado, la cual tiene como objetivo analizar las motivaciones y experiencias de los adolescentes al publicar contenido de su vida diaria en las historias de Instagram. Busco conocer cómo usan la plataforma, en especial, cómo viven el hecho de subir historias y qué significados dan a esa experiencia.

La participación es voluntaria, anónima y confidencial. Tus respuestas no incluyen tu nombre, usuario de Instagram, ni ningún dato que permita identificarte y serán utilizadas exclusivamente con fines académicos.

Si cumplís con los requisitos y aceptás el consentimiento informado, podés participar. Podés dejar de completar el formulario cuando quieras, sin consecuencias.

Para consultas o dudas, podés escribirme a: lucia.panizza@comunidad.ub.edu.ar

Requisitos para participar:

- Tener entre 15 y 18 años.
- Ser residente en CABA actualmente.
- Utilizar la plataforma Instagram y la función de historias.

Tu aporte es muy valioso!

Si estás de acuerdo en participar, por favor seleccioná la opción correspondiente y continuá.

- ☐ He leído y comprendido la información anterior y acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Preguntas de selección y caracterización

1. ¿Qué edad tenés?
2. ¿Vivís actualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)?
3. ¿Tenés cuenta en Instagram?
4. ¿Publicás historias en Instagram al menos 3 veces por semana?
5. ¿Cuánto tiempo por día usás Instagram aproximadamente?

6. ¿Cuántas historias solés subir por día o por semana?
7. Cuando subís historias, ¿a quién las mostrás normalmente?
8. ¿Qué tipo de cosas o situaciones de tu vida cotidiana solés mostrar en tus historias? (*Ej.: selfies, colegio, mascotas, salida con amigos, deporte, etc.*).
9. ¿Qué te hace elegir esas situaciones y no otras?
10. ¿Por qué subís historias? ¿Qué te motiva a hacerlo?
11. ¿Qué esperás que pase cuando subís una historia? (*Ej.: que la vean determinadas personas, que respondan, likes, comentarios, nada en particular, etc.*)
12. ¿Alguna vez dejaste de subir algo porque pensaste en cómo podían verlo los demás? ¿Por qué?
13. ¿Qué sentís normalmente antes de subir una historia? (*Ej.: entusiasmo, duda, nervios, nada en especial, etc.*)
14. ¿Qué sentís después de subirla? (*Ej.: ansiedad por ver quién la vio, alegría, nada en especial, etc.*)
15. ¿Te fijás quién vio tus historias o cuántas visualizaciones tienen?
16. ¿Qué sentís respecto a ver quiénes la vieron o cuántas visualizaciones tuviste? ¿Es importante para vos?
17. Cuando subís una historia, ¿sentís que lo hacés de manera más automática o más pensada? ¿Por qué?
18. ¿Sentís que subir historias influye en cómo vivís o disfrutás el momento que estás mostrando? Si es así, ¿de qué manera?
19. ¿Qué lugar ocupa para vos la publicación de historias en Instagram dentro de tu día a día? (*Ej.: un lugar para expresarme, estar conectado con gente querida, mostrar quién soy realmente, etc.*)
20. ¿Hay algo más que te gustaría contar sobre tu experiencia subiendo historias?