

Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales

Autor: Alvarado Díaz, Cristina (Graduada en Filosofía por la Universidad de Oviedo).

Público: Profesorado y estudiantes en general. **Materia:** Profesorado y estudiantes en general. **Idioma:** Español.

Título: Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales.

Resumen

Los avances tecnológicos cada vez son más acusados y han llegado a cambiar el modo en el que entendemos las relaciones interpersonales. Sin detrimento de sus beneficios, las problemáticas que suscitan las redes sociales en la adolescencia no se limitan, como hace una década, a las de una adicción a la tecnología, sino que esta nueva comprensión de la realidad social afecta directamente al autoconcepto y a la autoestima de los adolescentes, nativos digitales en plena etapa de desarrollo personal, social y afectivo con grupos de iguales como contextos socializadores y referentes influencers en función de los que orientarse.

Palabras clave: Autoestima, Autoconcepto, Identidad Personal, Adolescencia, Redes Sociales, Instagram, Filosofía.

Title: Instagram: Self-concept and self-esteem in adolescence. Development of personal identity in new social realities.

Abstract

Technological advances are increasingly more acute and have come to change the way we understand interpersonal relationships. Without detriment to its benefits, the problems raised by social networks in adolescence are not limited, like a decade ago, to those of an addiction to technology, but this new understanding of social reality directly affects self-concept and self-esteem of adolescents, digital natives in full stage of personal, social and affective development with peer groups as socializing contexts and influencers referents depending on which ones to focus on.

Keywords: Self-esteem, Self-concept, Personal Identity, Adolescence, Social Networks, Instagram, Philosophy.

Recibido 2018-01-20; Aceptado 2018-01-25; Publicado 2018-02-25; Código PD: 092063

1. LA CRISIS DE LA IDENTIDAD EN LA MODERNIDAD TARDÍA

Bauman describió como nadie las características del tiempo que nos ha tocado vivir: la modernidad es ahora líquida⁹⁵ porque de ella se destaca su continuo y veloz fluir, su no permanencia, su falta de asidero. Esta nueva concepción incide directamente en el sujeto, que crea una insólita relación consigo mismo y acaba por verse atrapado en la disyuntiva entre el pavor a encasillarse en una identidad personal concreta e inamovible y la necesidad de definirse de manera inequívoca ante sí mismo y frente a la alteridad que amenaza con disolverlo. La autoafirmación por comparación y diferencia, el culto a lo visual, la velocidad, la superficialidad y el desmedido placer de lo novedoso constituyen el sello distintivo y las reglas de la era que nos envuelve y atrapa, y las redes sociales, regidas por estos parámetros inusitados, conforman el nuevo terreno de juego en el que el sujeto ha de moverse para relacionarse con los otros. Las redes sociales posibilitan, además, la experimentación de la multiplicidad del sujeto fragmentado tan característico de la modernidad tardía: son estos los avatares o personajes de la hiperrealidad social que las redes sociales conforman.

2. LA IMAGEN EN LAS REDES SOCIALES: LOS SELFIES

El sentido de las imágenes publicadas en Facebook e Instagram (más claramente en la segunda, dadas sus particularidades), en especial en el caso de los *selfies* o autofotos y de aquellas imágenes que de manera intencional persiguen mostrar un estilo de vida determinado, no es únicamente el buscar captar el momento perfecto sino el

⁹⁵ Justo Barranco, *Pero, ¿qué es la modernidad líquida?*
<http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

“publicarlo en la web instantáneamente, con un sentido de ‘estoy siendo’”⁹⁶. Esto responde indudablemente a la crisis de identidad que el sujeto experimenta en la modernidad líquida y, junto a la idea de que “en Internet, las relaciones interpersonales se desarrollan en ausencia de los cuerpos, por lo que las imágenes cobran una mayor relevancia”⁹⁷, permite esbozar en pocas líneas la significación del papel de la imagen en este tipo de redes.

Si la imagen es el hipocentro de Instagram —pues en esta red social las descripciones y los comentarios pasan a un segundo plano y son las imágenes las dotadoras del sentido de la misma—, los *selfies* son su epicentro. La difusión de autoimágenes o *selfies* viene constituyendo un fenómeno de talla mundial que parece no tener fin; el objetivo está claro: preferiblemente con la cámara frontal del teléfono móvil, prescindir de intermediarios para tener mayor control sobre el ángulo y la pose o, lo que es lo mismo: salir lo mejor posible.

Cabe destacar que el *proceso selfie* está compuesto por tres principales momentos: la preparación, la edición y la publicación.⁹⁸ La preparación se caracteriza por la elección del ángulo idóneo⁹⁹, del maquillaje —si fuera el caso— y de la pose y gesticulación ideal para lograr capturar la mejor versión de uno mismo. Tras la elección de una de las múltiples *selfies*, el sujeto procede a la edición, que tiene dos etapas: de una parte, el retoque sutil de lo que el sujeto considera imperfecciones y, de otra, la añadidura de un filtro con juego de color, brillo y contraste que permita “que los *selfies* pasen de ser espejos de la cotidianidad —como en Facebook— a ser manifestaciones extraordinarias y artísticas de la vida de los individuos”¹⁰⁰ —como en Instagram—, contribuyendo así a la creación de un yo inmerso en una hiperrealidad de estimulante perfección cada vez más alejada de lo ordinario. La última fase del proceso descrito es la de la publicación de la imagen en la red social¹⁰¹, una publicación que suele incluir, en Instagram, menciones a amigos y la introducción de determinadas etiquetas o *hashtags*.

3. BRANDING PERSONAL, AUTOCONCEPTO Y YO IDEAL DIGITAL

En general, la publicación de imágenes en Instagram —más acusadamente en el caso de los *selfies*— contribuye a la creación de un *branding* o marca personal del individuo,¹⁰² ya que dichas imágenes acaban por convertirse en lo constitutivo de su propio yo digital a través de determinadas poses, gestos y filtros que el sujeto, especialmente el influyente sobre otros en estas redes, hace suyos mediante la distinción de las vicisitudes de los perfiles de los demás —eso sí, generalmente sin llegar a salirse del todo del cauce de lo considerado aceptable por las tendencias del momento—. De este modo, con cada una de las publicaciones se procura dar cuenta de una imagen unitaria y distinta de la de la alteridad, que es la imagen que se desea mostrar ante los demás. Este yo digital (o avatar hiperreal) suele ser muy cambiante a lo largo del tiempo, como no podía ser de otra manera, pues se encuentra inmerso en la modernidad tardía. El yo digital suele ser, además, un reflejo de los deseos del sujeto; se trata, por un lado, de cómo los sujetos quieren que los vean, ya que “se toman una cantidad exagerada de autorretratos y al final seleccionan solo uno, hasta el punto de tratar de editar el mayor número de errores físicos que sea posible, pretendiendo mostrar la imagen de quién quieren que piensen que son”¹⁰³, pero, por el otro, en el fondo se trata de cómo los sujetos desean verse a sí mismos.

⁹⁶ Sergio Otaño, *Selfies: autorretratos de la contemporaneidad*, p. 135.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 135.

⁹⁸ Nadir Milagros Chioino Salomón, *La construcción y reconstrucción de identidades virtuales mediante la publicación de selfies en las redes sociales*, p. 30.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 30.

¹⁰⁰ *Ibid.*, 30.

¹⁰¹ *Ibid.*, 31.

¹⁰² Iván A. Negrete Aguirre, *Branding personal de líderes mediáticos causantes de imitación de estándares de belleza y su efecto en la autoestima de los adolescentes mexicanos*.

¹⁰³ Víctor Daniel Gil, *Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minoría de datos*, p. 73.

A priori, esto no parece presentar muchos problemas, pues todos y cada uno de nosotros poseemos un yo real —como nos vemos a nosotros mismos— y un yo ideal —como nos gustaría vernos y que nos vieran—¹⁰⁴. El conflicto emerge cuando en lugar de pretender mejorar el yo real hasta alcanzar el modelo de yo ideal en un mismo plano, el yo real se pierde y devalúa en la búsqueda de un yo ideal falseado que ahora puede ser construido digitalmente en un plano donde cualquier cosa es posible y del que la realidad no es más que una burda copia (lo cual recuerda indudablemente a los riesgos ya señalados por Nietzsche a propósito del dualismo platónico: a saber, el dar la espalda a la vida y depreciarla por darle primacía al mundo de los ideales).

Normalmente en la vida cotidiana las diferencias entre lo que somos y lo que deseáramos ser no son demasiado acuciadas, pero en internet esta brecha puede tomar proporciones aún mayores porque las personas pueden elegir aquellas características que desean mostrar.¹⁰⁵

Podría darse, finalmente, una confusión radical en la que el sujeto olvide su yo real y constituya su autoconcepto a partir de un yo ideal artificial, distorsionado y fuera de contexto real; un yo que se compara con los otros yoes ideales y artificiales, que cada vez es más exigente consigo mismo y que dista demasiado de la imagen que el espejo le devuelve, lo que puede tanto ser fruto como conducir a problemas de autoestima, depresión, narcisismo...

4. LOS INFLUENCERS-INSTAGRAMERS, EL NARCISISMO Y EL MODELO AL QUE LOS ADOLESCENTES ASPIRAN

En la actualidad, el término *influencer* se ha puesto de moda y, aunque no todos los *influencers* son iguales, podría decirse que este término designa a aquellos individuos —adolescentes o adultos jóvenes— que marcan tendencia y que influyen en la forma de vestir, de maquillar, de hablar, en los gustos y, en definitiva, en el comportamiento de un público generalmente adolescente. Los *influencers* cuentan con la credibilidad y el apoyo de sus decenas de miles —o, en ocasiones, cientos de miles— de seguidores en diversas redes sociales. Tanto es así, que ser *influencer* se ha convertido en un negocio provechoso, pues muchas son las marcas de ropa, accesorios y productos de belleza que se aprovechan de la influencia de estos personajes en el sector adolescente y pagan y realizan regalos a los *influencers* para que muestren sus novedosos productos —una publicidad, todo sea dicho, muy económica para las grandes marcas—. Los *influencers-instagramers* son aquellos cuyo campo de acción es Instagram y son, mayoritariamente, mujeres; basta con descargarse dicha red social en el dispositivo, abrir un perfil y poner en la barra de búsqueda el término *influencer* para ver en un mismo listado los perfiles de aquellas personas que se anuncian como tal.

No son pocos los estudios que señalan la relación entre la necesidad de reconocimiento, el fenómeno *selfie* y el narcisismo.¹⁰⁶ Esto no parece ser de extrañar pues, según el *DSM-IV*, los criterios diagnósticos de un trastorno narcisista se enmarcan en una personalidad con rasgos de grandiosidad y necesidad de admiración que comienzan al iniciarse la edad adulta y que suelen pasar, entre otras cosas, por un grandioso sentido de la autoimportancia, las fantasías de éxito, belleza y brillantez imaginaria, el sentirse especial, exigir una admiración excesiva, envidia a los demás o ilusiones de ser envidiado...;¹⁰⁷ características de los patrones conductuales de muchos de los usuarios más activos de las redes sociales.¹⁰⁸ Esto se suma a lo que se ha venido esbozando anteriormente: Instagram es la herramienta que posibilita que las personas se muestren exactamente como quieren ser vistas, retocando o desechando todo aquello que pueda interferir en esta imagen impoluta; más aún en el caso de los *influencers*, que construyen a conciencia una imagen específica y eliminan todo lo que no se corresponda con la misma; el proceso de revisión del éxito o impacto de cada una de las publicaciones

¹⁰⁴ (Clase Máster de Formación del Profesorado de la Universidad de Málaga) María Luisa De La Morena Fernández, “Desarrollo de la identidad personal” en *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*, noviembre 2017.

¹⁰⁵ Paula D. Fernández Lopes, *Nuevos patrones de integración social. El uso de Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima*, p. 54.

¹⁰⁶ Víctor Daniel Gil, *Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minoría de datos*, p. 72.

¹⁰⁷ Pierre Pichot (coord.), *DSM-IV. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*, p. 678.

¹⁰⁸ Paula D. Fernández Lopes, *Nuevos patrones de integración social. El uso de Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima*, p. 62.

podría tener, a su vez, mucho que ver con la baja autoestima que según el enfoque humanista en Psicología entrañan, en el fondo, muchas de las conductas narcisistas.¹⁰⁹

Las personas que tienen un sentido grandioso de sí mismas necesitan actualizar constantemente sus perfiles para mostrarse al mundo, pero, a la misma vez, su baja autoestima les induce la necesidad de revisar constantemente la retroalimentación dejada por sus amistades; en un proceso de continua reconstrucción de sus identidades.¹¹⁰

Como ya se ha apuntado, los *influencers* son los modelos que el público adolescente literalmente *sigue* e imita en la medida de lo posible. Se trata de un grupo de adolescentes y adultos jóvenes que dictan lo que es tendencia en multiplicidad de campos. Por lo general, y dada la accesibilidad que Instagram posibilita —y gracias a la que es posible *seguir* a *celebrities* que antes solo se veían en la televisión o las revistas— frente a la marcada distancia de otros medios de difusión, los *influencers* se muestran como iguales mediante la cotidianeidad: tanto en publicaciones ordinarias como en las cada vez más utilizadas *insta stories* (publicaciones que ocupan un lugar distinguido y que solo se mantienen activas durante veinticuatro horas) los *influencers* comparten su día a día, sus atuendos, sus rutinas, sus viajes, sus relaciones, sus hábitos alimenticios, sus gustos, sus aficiones...; en muchos de los casos se da, entonces, una confusión entre lo íntimo, lo privado y lo público.¹¹¹ Los *influencers* se muestran, en definitiva, como iguales, lo cual será sustancial a la hora de incidir en la autoestima de los adolescentes que les siguen.

5. NÚMERO DE *LIKES* Y AUTOESTIMA

No resulta baladí el añadir un cuarto momento al proceso señalado a propósito de la difusión de *selfies* en Instagram —extensible también a otro tipo de imágenes— (véase el proceso señalado en el tercer punto, un proceso compuesto por la preparación, la edición y la publicación de los *selfies*): el momento de evaluación.

Con la introducción del fenómeno de los *likes* (más inmediatos y gráficos que los comentarios tradicionales y, en este sentido, *más modernos*) la evaluación de los otros, de la alteridad, se ha vuelto cuantificable: el sujeto puede conocer *cuánto* ha gustado una determinada publicación a través de a cuántos les ha gustado; es decir, a partir del número de personas que le han dado a *me gusta* a dicha publicación. A raíz de la comparación aparentemente objetiva que este fenómeno posibilita, parecía solo cuestión de tiempo que los *likes* se convirtieran en la moneda de cambio de Instagram, lo que explica la razón de ser de las menciones y los *hashtags* —estrategias a la hora de la consecución de *likes*— y de la guerra librada tanto por *influencers* como por no *influencers* por la obtención de un mayor número de seguidores, que se ve justificada por las batallas por los potenciales *likes* de los mismos y solo excepcionalmente por motivos económicos.

Pero, ¿por qué surge esa necesidad general de obtener el mayor número de *likes* posible?, o, lo que es lo mismo, ¿qué aportan los *likes* tanto a los *influencers* como a los que no lo son? Para el análisis de esta cuestión, en el momento en el que tenemos presente que el sujeto constituye su identidad y autoconcepto a partir de un adulterado yo ideal digital articulado por diversas publicaciones susceptibles de recibir un *like*, el papel de los *likes* a propósito del valor de este autoconcepto se entiende sin excesiva dificultad. Siendo la autoestima el “enjuiciamiento que hacemos de nuestro autoconcepto”¹¹², los *likes* constituyen el sustento del valor de nuestro yo digital, pues son los valedores del juicio de los otros sobre la imagen que hemos decidido mostrar de nosotros mismos —una imagen, recordamos, lo más perfilada y depurada posible, la mejor de nuestras versiones—, y no en pocas ocasiones permitimos que el juicio de otros determine nuestra autoestima. Recibir menos *likes* de los que se espera puede contribuir a una falta de autoestima por ser percibido como un tipo peculiar de rechazo social.

Al estado de esta cuestión y a propósito de la autoestima hay que añadir que, en la adolescencia tardía (etapa de construcción de la identidad personal, susceptibilidad, excesivo enjuiciamiento y de complejos de todo tipo) la comparación parece ser inevitable. A esto hay que sumar que, particularmente en la etapa adolescente y tras un estudio

¹⁰⁹ *Ibíd.*

¹¹⁰ *Ibíd.*

¹¹¹ Enrique Echeburúa, Ana Requesens, *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*, p. 63.

¹¹² (Clase Máster de Formación del Profesorado de la Universidad de Málaga) María Luisa De La Morena Fernández, “Desarrollo de la identidad personal” en *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*, noviembre 2017.

realizado por Link y Kulik en el 2002, “altas frecuencias de comparación se asociaron con niveles más altos de insatisfacción”¹¹³. Otra cuestión para tener en cuenta es que, a efectos de comparación física, influyen más los iguales atractivos que los modelos atractivos, tal y como señala Irene Ladera Otones a propósito de los resultados del estudio realizado por Carlson Jones en el año 2001: “las comparaciones sociales con el peso y la forma corporal de iguales del mismo sexo se relacionaban de forma significativa con la insatisfacción con la imagen corporal”¹¹⁴.

Instagram facilita la comparación entre iguales, que es la más frecuente y demoledora, mediante un sistema cuantificable: el número de seguidores y el número de *likes*. La cuestión es que los adolescentes se comparan constantemente con los *influencers* a los que siguen, pues envidian su estilo de vida y muchos aspiran a convertirse en *influencers* de otros adolescentes, prueba de ello son los resultados de búsqueda que Google devuelve sobre consejos para llegar a serlo. Esto es peculiarmente peligroso, pues los *influencers* se presentan, de una parte, como iguales que muestran aspectos de su cotidianidad cuando en realidad esa cotidianidad se trata de capturas adulteradas de momentos contruidos y muy pensados: de mostrar un estilo de vida envidiable. Es necesario recordar que el peligro de esta comparación es que se trata de una comparación irreal basada en imágenes lo más posible y sutilmente falseadas. En este sentido los *influencers*, particularmente *las influencers*, encarnan para los adolescentes el punto de encuentro entre las distantes modelos de las marquesinas de autobuses, anuncios de televisión y revistas y la conocida cercana que más atractiva resulta. En cualquier caso, “la presión social por alcanzar el físico perfecto parece no tener límites”¹¹⁵ y, para más inri, a efectos de comparación en los adolescentes, las *influencers* tienen lo más peligroso de cada una de las partes: la belleza irreal de las modelos —principal motivo de su salto a la fama¹¹⁶— y la cercanía cotidiana de la conocida. El peligro de esta comparación se ve claramente si se tiene en cuenta que generalmente los adolescentes, tras cada publicación, con todo el proceso que cada imagen implica, “destinan aún más tiempo al escudriñar imágenes cuidadosamente organizadas y filtradas de otras personas y asumen que estas no invirtieron tanto tiempo como ellos”¹¹⁷. Es decir, los adolescentes consideran que el resto de personas con perfiles en Instagram no han empleado tanto tiempo en el proceso de preparación, selección, edición y publicación de imágenes como el que han empleado ellos en sus propias publicaciones; no es de extrañar entonces que “cuanto más repiten este patrón de comportamiento, más distorsionada es su percepción de que la vida de los otros es más significativa que la propia y surge la envidia”¹¹⁸.

El narcisismo, una autoestima precaria y la envidia operan como leitmotiv de toda esta vorágine. Tanto es así que en torno al intercambio de *likes* se han ido creando pactos y estrategias encubiertas para mejorar el propio estatus social, como es el caso del intercambio sistemático de seguimientos y de *likes*. Esto consiste en seguirse mutuamente y en dar *likes* a las publicaciones de los perfiles de determinadas personas a cambio de los *likes* de esas personas hacia las publicaciones del perfil propio, un *quid pro quo* que en el mundo Instagram rara vez puede ser nombrado, pues devalúa el sentido de los preciados *likes*. Otra evidencia del poco sustento del valor del número de seguidores es el hecho de que es posible comprarlos; de hecho, basta una breve búsqueda en Google para constatar el hecho de que varias webs ofrecen este servicio. El precio aumenta exponencialmente conforme al número de seguidores deseado, desde cien seguidores por poco más de un euro hasta un millón de seguidores por dos mil setecientos euros.¹¹⁹

6. CONCLUSIÓN

¹¹³ Link y Kullik, 2002, citado por Irene Ladera Otones, *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*, p. 11.

¹¹⁴ Carlson Jones, 2001, citado por *Ibíd.*

¹¹⁵ Carmen Llovet Rodríguez y Mónica Díaz-Bustamante Ventisca, *La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona*, p. 22.

¹¹⁶ Iván A. Negrete Aguirre, *Branding personal de líderes mediáticos causantes de imitación de estándares de belleza y su efecto en la autoestima de los adolescentes mexicanos*, p. 59.

¹¹⁷ Sergio Otaño, *Selfies: autorretratos de la contemporaneidad*, p.135.

¹¹⁸ *Ibíd.*

¹¹⁹ <https://www.comprar-seguidores.info/producto/seguidores-instagram/>

Los avances técnicos y tecnológicos cada vez son más acusados y, entre otras cosas, han llegado a cambiar el modo en el que entendemos el mundo y las relaciones interpersonales. Esta nueva comprensión de la realidad social afecta directamente a los adolescentes, nativos digitales en plena etapa de desarrollo personal, social y afectivo con grupos de iguales como contextos socializadores¹²⁰ en los que desenvolverse. A pesar de los beneficios de las redes sociales, las problemáticas que suscita el abuso de las mismas en la adolescencia no se limitan a las de una adicción a la tecnología, sino que afectan directamente al núcleo del desarrollo de la identidad de los adolescentes, tal y como ha quedado de manifiesto a lo largo del presente ensayo.

A lo largo de este texto se ha pretendido plantear el entramado de la problemática de las redes sociales — particularmente Instagram— para hacer explícito el alcance y las dimensiones de la cuestión; a partir de aquí, parece inevitable preguntarse por la solución o las alternativas al conflicto presentado. Estaría por ver de qué manera el control parental o la limitación del uso de los aparatos tecnológicos en la adolescencia puede ser una solución efectiva, pero parece indudable que, en la actualidad, tan solo puede tratarse de un control intermitente, pues todos y cada uno de nosotros vivimos en un mundo rodeado de estímulos tecnológicos y, aunque esto puede regularse en cierto modo, la realidad es que no se trata de algo tan sencillo como lo era en la época en la que las pantallas de los móviles se veían en blanco y negro y las consolas portátiles funcionaban gracias a un par de pilas.

Parece innegable que una solución efectiva al problema planteado debería de poder perdurar a pesar del vertiginoso cambio de las relaciones interpersonales al que estamos asistiendo. En este sentido, concienciar acerca de los peligros de las redes sociales, trabajar y solventar el narcisismo, la envidia y la falta de autoestima, a voz de pronto, parece ser la apuesta más fiable para incentivar la adquisición de competencias que contribuyan a fomentar el desarrollo personal de los adolescentes.

¹²⁰ Clase Máster de Formación del Profesorado de la Universidad de Málaga) María Luisa De La Morena Fernández, “Desarrollo socioafectivo” en *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*, diciembre 2017.

Bibliografía

- Barranco, J., (9 de enero de 2017) Pero, ¿qué es la modernidad líquida? En *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html> Consultado: 22 de diciembre de 2017.
- Chioino Salomón, N., (2016). La construcción y reconstrucción de identidades virtuales mediante el uso de selfies en las redes sociales (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima
- Echeburúa, E., y Requesens, A., (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*. Madrid: ediciones Pirámide (grupo Anaya).
- Gil, V. D., (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minoría de datos. *Ingenierías USBMed*, 8, (1), pp. 71-76.
- Ladera I., (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperado de: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi77qiBzObYAhWMWhQKHAc1AyMQFggoMAA&url=https%3A%2F%2F repositorio.comillas.edu%2Frest%2Fbitstreams%2F29856%2Fretrieve&usg=AOvVaw1QL9bzCooi6c3zQelxjCV> Consultado: 26 de diciembre de 2017.
- Llovet, C., y Díaz-Bustamante M., (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional de la Imagen* 1(1), pp. 21-38.
- Lopes, P. D. F., (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso de Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Revista de Investigación en Psicología Social* 1(2), pp. 51-67.
- Morena, M.L., (noviembre y diciembre 2017). Clase Máster de Formación del Profesorado de la Universidad de Málaga “Desarrollo de la identidad personal”, “Desarrollo socioafectivo”. Asignatura *Aprendizaje y Desarrollo de la personalidad*, diciembre 2017.
- Negrete, I. A., (2015). Branding personal de líderes mediáticos causantes de imitación de estándares de belleza y su efecto en la autoestima de los adolescentes mexicanos (tesina para obtener el grado de Licenciado en Publicidad). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Otaño, S., (2016). Selfies: autorretratos de la contemporaneidad. *VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.
- Pichot, P., (coord.), (1995). *DSM-IV. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Barcelona: Masson S.A.
- Recurso digital: <https://www.comprar-seguidores.info/producto/seguidores-instagram/> Consultado: 2 de enero de 2018.