La mitad de los adolescentes utilizan filtros en Instagram para presentarse de una manera más favorable ante sus seguidores

**Una investigación de la Universidad de Oviedo revela que el 90,3% de los adolescentes usa Instagram y el 74,9% publica contenido en formato ‘stories’, el más empleado en este segmento de población**

**El estudio saca a la luz diferencias significativas por sexos, ya que las mujeres publican más contenido, aplican filtros con mayor frecuencia y utilizan esta red social para ver lo que han publicado otras personas**

**Un segundo trabajo realizado también por la institución académica destaca cómo las ‘fake news’ en la red X (Twitter) contribuyen a extender discursos de odio sobre el papel de la educación sexual, especialmente en temas vinculados a la diversidad sexual y el feminismo**

**Oviedo/Uviéu, 4 de septiembre de 2024**. Más de la mitad de los adolescentes utilizan filtros en sus *stories* de Instagram para presentarse de una manera favorable ante sus seguidores. Esta es una de las principales conclusiones de una investigación de la Universidad de Oviedo, que revela el papel crucial que las redes sociales desempeñan en la vida de los adolescentes. El trabajo ha sido liderado por Soraya Calvo, profesora del Departamento de Ciencias de la Educación de la universidad asturiana, y ha sido publicado por la *Revista Latina de Comunicación Social*, de máximo impacto en su área del conocimiento.

Esta investigación se ha centrado en el uso de Instagram en adolescentes y su relevancia para la socialización afectiva. “Encontramos que el 90,3% de los adolescentes utiliza Instagram y el 74,9% publica contenido tipo *stories*. La motivación principal de uso de Instagram para las personas adolescentes es la interacción social”, comenta la investigadora. “Observamos también que las publicaciones en formato *stories* son más frecuentes que las publicaciones en el *feed*, lo que indica que las *stories* son utilizadas para la comunicación cotidiana con el grupo social más cercano”, añade.

Además, el estudio ha sacado a la luz diferencias significativas por sexos. “Descubrimos que las mujeres publican más contenido, aplican filtros con mayor frecuencia y utilizan Instagram para ver lo que han publicado otras personas”, indica la investigadora. En cuanto al uso de filtros, el trabajo ha revelado que más de la mitad de los adolescentes utilizan filtros en las *stories* para presentarse de una manera más favorable. Sin embargo, la mayoría de los participantes no perciben que el uso de filtros tenga un impacto relevante en los comentarios o *Me gusta* que reciben de los demás. En resumen, “esta investigación muestra que Instagram es una plataforma popular entre los adolescentes, utilizada principalmente para la interacción social. Las *stories* son el formato preferido para la comunicación cotidiana, y el uso de filtros es común para presentarse de una manera más favorable”.

Para llegar a estas conclusiones, la investigación ha contado con la participación de 825 adolescentes de Asturias y ha utilizado instrumentos para evaluar el uso y consumo de Instagram, así como las creencias que tenían sobre el uso de la plataforma.

**Medios sociales y educación sexual**

No es el único trabajo liderado por esta investigadora sobre adolescentes y redes sociales. Un segundo estudio ha analizado la polarización en los discursos negativos sobre la educación sexual en España y ha puesto en evidencia la influencia de las *fake news* en la creación de un ambiente de desinformación y miedo. El artículo publicado en la revista *ICONO14* aborda la polarización en los discursos mediáticos en torno a la educación en diversidad sexo-genérica en el contexto educativo formal en España. A través de un análisis de publicaciones en la red social X (Twitter), se han examinado las ideas y los bulos expresados en las publicaciones relacionadas con este tema. Los investigadores seleccionaron diversos tuits que cumplían criterios específicos, como tener un número significativo de interacciones y contenido textual. “Nuestros resultados revelan que la mayoría de ellos presentan una polaridad negativa, con un predominio de mensajes que evocan emociones como miedo, enfado y tristeza”, destaca la profesora de la universidad asturiana.

“Esta tendencia hacia la negatividad sugiere una estrategia discursiva que busca generar polarización y movilizar emociones en lugar de fomentar un debate informativo. Se relaciona esta polarización con la difusión de *fake news* y discursos sesgados, así como con la proliferación de discursos de odio, especialmente en temas vinculados a la diversidad sexual y el feminismo”, comenta la investigadora. En conclusión, “este segundo artículo subraya la importancia de entender cómo estas estrategias de difusión de ciertos mensajes negativos en redes sociales afectan a las ideas sobre la educación sexual, sugiriendo que estos discursos pueden tener un impacto significativo en la opinión pública y en las políticas educativas”, concluye. Ambos estudios subrayan, finalmente, la necesidad de comprender y abordar el impacto de los medios sociales en la socialización y educación de este sector.

**Referencias**

Calvo González, Soraya; Arcos Romero, Ana Isabel; Rodríguez Fernández, Noemí y Posada Corrales, Juan Antonio (2025). Consumo y usos de Instagram en adolescentes de Asturias (España): ¿para qué aplican filtros en sus fotografías y cómo impactan en sus interacciones sociales. Revista Latina de Comunicación Social, 83, 01-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2326>

Calvo González, Soraya y Trujillo Barbadillo, Gracia (2024). Discursos contrarios a la educación sexual en España: argumentario mediático y agentes de referencia en Twitter (X). ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 22(2): e2086. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2086>

|  |  |
| --- | --- |
| **Más información:** | [www.uniovi.es](file:///C%3A%5CUsers%5CUsuario%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CC%3A%5CUsers%5CLuis%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CINetCache%5CContent.Outlook%5C7M53EHZX%5Cwww.uniovi.es)  |
| [UniversidadOviedo](https://www.facebook.com/UniversidadOviedo) |  | [uniovi\_info](https://twitter.com/uniovi_info) |  | [Universidad de Oviedo](https://es.linkedin.com/school/uniovi/) |  |
| [universidad\_de\_oviedo](https://www.instagram.com/universidad_de_oviedo) |  | [uniovi](https://www.tiktok.com/%40uniovi) |  | [uniovi](https://www.youtube.com/c/UniversidadOviedo/) |  |