

**UVIC**

UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA

**MOTIVACIONS PER A L'ÚS  
D'INSTAGRAM I LA SEVA RELACIÓ  
AMB L'AUTOESTIMA EN ELS  
ADOLESCENTS**

**Treball de final de Grau de  
Psicologia**

Autora: EMMA URBON ESPADAMALA

CURS 2017-2018

Professora tutora: Dolores Riesco Miranda

Grau de Psicologia

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes, UVic-UCC

Maig, 2018



## **Resum**

Instagram es configura com la xarxa social amb més creixement entre el públic adolescent. L'objectiu principal del present estudi és identificar les motivacions en l'ús d'Instagram i la seva relació amb les diferents dimensions de l'autoestima. També pretén trobar la relació del temps diari dedicat a aquesta xarxa amb les motivacions i els diferents tipus d'autoestima. Per recollir les dades necessàries, en relació als objectius de la investigació, es va passar un qüestionari on-line, a través de la plataforma "Adolescents.cat", i es van analitzar les respostes de 367 adolescents usuaris d'Instagram, d'arreu del territori català, d'entre 15 i 18 anys d'edat. Els resultats mostren set tipus de motivacions, per ordre de prioritat: emmagatzematge, xafardeig, evasió, interacció social, expressió, postureig o exhibició i acceptació del grup i opinió dels altres. A més, es troba que algunes motivacions, sobretot la motivació d'acceptació del grup i opinió dels altres, la motivació de postureig o exhibició, la motivació d'evasió i la motivació de xafardeig correlacionen de manera negativa o inversa amb diferents dimensions de l'autoestima. Pel que fa al temps d'ús d'Instagram, es troba una correlació directa o positiva tant amb les diferents motivacions, com amb l'autoestima.

**Paraules clau:** Instagram, Xarxa social, Motivació, Autoestima, Adolescència

## **Abstract**

Instagram is configured as the social network with the most growth among teen audience. The main objective of the present study is to identify the motivations in the use of Instagram and its relationship with the different dimensions of self-esteem. It also pretends to find the relationship of the daily time dedicated to this network with the motivations and the different types of self-esteem. To collect the necessary data, in relation to the research objectives, an online questionnaire was passed out through the platform "Adolescents.cat", and 367 responses of the teen users of Instagram were analyzed, throughout the Catalan territory, between 15 and 18 years old. The results indicate seven types of motivations, in order of priority: storage, gossiping, evasion, social interaction, expression, exposure and acceptance of the group and opinion of the others. In addition, it is found that some motivations, above all the motivation for the acceptance of the group and opinion of others, the motivation to exposure, the motivation for evasion and the motivation of gossiping are related in a negative way to the different dimensions of the self-esteem. Regarding the time people use Instagram, there is a direct or positive correlation with the different motivations, as well as with self-esteem.

**Keywords:** Instagram, Social network, Motivation, Self-esteem, Adolescence

# Índex

1	Introducció .....	4
2	Fonamentació teòrica .....	7
2.1	Instagram .....	7
2.2	La Teoria Unificada d'Acceptació i Ús de la Tecnologia (UTAUT) .....	8
2.3	La motivació .....	9
2.4	Estudis previs sobre la motivació en l'ús de les xarxes socials .....	12
2.4.1	Estudis previs sobre la motivació en l'ús de les xarxes socials en general .....	12
2.4.2	Estudis previs sobre les motivacions en l'ús d'Instagram .....	15
2.5	L'autoestima .....	16
2.6	L'adolescència .....	18
2.6.1	L'autoestima en l'adolescència .....	21
3	Metodologia .....	23
3.1	Qüestions i/o hipòtesis .....	23
3.2	Disseny d'investigació .....	24
3.3	Participants .....	24
3.4	Context dels participants .....	25
3.5	Instruments .....	25
4	Resultats i anàlisi dels resultats .....	29
4.1	Dades personals i d'ús d'Instagram .....	29
4.2	Les motivacions per utilitzar Instagram .....	30
4.3	L'autoestima dels participants en l'estudi .....	32
4.4	Les correlacions entre motivacions, autoestima i temps d'ús d'Instagram .....	33
5	Discussió, conclusions, noves propostes d'investigació i limitacions de l'estudi .....	37
5.1	Discussió .....	37
5.2	Conclusions, propostes d'actuació i noves propostes d'investigació .....	42
5.3	Limitacions de l'estudi .....	47
6	Bibliografia .....	48

# 1 Introducció

Actualment es viu en una societat altament tecnificada i hiperconnectada. Les persones es van adaptant a les noves eines tecnològiques a mida que van sorgint i aquestes van transformant la vida quotidiana. Són conegudes amb el nom de Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), i el seu ús s'ha convertit en un factor essencial per al desenvolupament individual i col·lectiu.

En el marc de les TIC, els darrers anys han anat proliferant les anomenades xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, etc). El terme “xarxa social” s'atribueix als antropòlegs britànics Alfred Radcliffe-Brown i John Barnes i ells el definien com “una estructura social formada per persones o entitats connectades i unides entre si per algun tipus de relació o interès comú” (IAB, 2017). D'altra banda, Boyd i Ellison (2008) defineixen els serveis de xarxes socials com a “serveis web que permeten als individus (1) construir un perfil públic o semi-públic en un entorn acotat, (2) crear una llista d'altres usuaris amb els que compartir una connexió i, (3) veure i contrastar la seva llista de connexions i les fetes per altres dins del sistema” (p. 211).

Sembla que el grup d'iguals té una gran influència en l'adolescent a l'hora de triar els mitjans amb els que es relacionarà amb els altres i, avui en dia, és habitual la utilització de xarxes socials per interactuar. Per als adolescents, no estar en contacte a través de les xarxes socials suposa una forma d'exclusió social, de no estar integrat, de no participar en els esdeveniments del seu entorn i, gairebé, de no existir.

Si es fa una valoració de les xarxes socials, en termes positius es podria dir que han suposat un gran avenç al posar en contacte a milions d'usuaris, sense que l'hora o el lloc siguin cap impediment. En canvi, en termes negatius, es podria dir que, degut a l'obtenció d'una resposta o recompensa immediata, poden generar un comportament addictiu i una substitució de les relacions “cara a cara” per altres “on-line”.

Així doncs, les TIC estan generant profunds canvis en la societat i la seva influència pot ser especialment notable en els adolescents. Aquesta raó, i altres que s'assenyalaran a continuació, justifiquen el present estudi, que pretén identificar algunes de les motivacions que porten als adolescents catalans a utilitzar la xarxa social Instagram i la relació d'aquestes motivacions amb l'autoestima.

L'elecció de centrar l'estudi en la xarxa Instagram no és casual, sinó que respon al fet que és la xarxa social que més creixement ha experimentat en els darrers temps, entre els adolescents de tot el món (Greenwood, Perrin, i Duggan, 2016) i, també, a que gairebé no existeixen estudis sobre la relació entre les diferents motivacions per al seu ús i l'autoestima. S'ha decidit plantejar aquest objectiu perquè sembla que Instagram pot influir de manera important en l'autoestima dels adolescents, ja que a través d'aquesta xarxa reben feedbacks relacionats

amb els continguts personals que publiquen, la qual cosa els permet veure's a través dels ulls dels altres usuaris, aspecte important en la formació de l'autoconcepte.

Amb permís del lector, utilitzaré un moment la primera persona per parlar de la pròpia experiència com a usuària d'Instagram. Al llarg dels anys, ha crescut progressivament el número de persones a les que segueixo i també les que em segueixen. Aleshores, em pregunto si les nostres motivacions per usar Instagram tenen punts en comú,... potser el xafardeig o necessitat de saber de la vida dels altres?, el sentir-se dins d'un grup?, l'expressió de sentiments?, la interacció social?, la cerca d'informació?, l'evasió i alleugeriment de l'estrès?, el compartir la nostra vida des de l'alegria i l'eufòria, amagant la part més trista o amarga d'aquesta?; sigui com sigui, hi ha un ampli ventall de motius per utilitzar Instagram i no està clar quins prevalen.

Instagram ofereix la possibilitat de seleccionar i compartir amb els altres exclusivament allò que a un li interessa, permetent, fins i tot, "jugar a ser un altre", ja que aquesta xarxa possibilita crear una "màscara", una nova imatge d'un mateix. Aquestes identitats virtuals podrien estar relacionades amb l'autoconcepte i l'autoestima. Precisament a partir d'aquesta relació es plantegen més qüestions: els adolescents amb una baixa autoestima busquen, a través de la projecció de la seva identitat "ideal" a Instagram, l'acceptació i la valoració positiva per part dels altres?, hi ha adolescents que veuen afectada la seva autoestima pel fet de veure publicacions on apareixen "companys" passant-s'ho bé de viatge, de festa, o divertint-se amb amics, mentre ells són a casa avorrits?, aquells que tenen una alta autoestima utilitzen Instagram per agradar als altres? o, al contrari, l'utilitzen molt menys? En el punt 3.1 d'aquest treball, es concreten les preguntes d'investigació a les que es pretén donar resposta.

A més de la relació entre motivacions i autoestima, un altre aspecte important a tractar en aquest estudi és la relació entre aquestes dues variables i el temps passat a Instagram. La permanència excessiva en les xarxes socials pot provocar la substitució de les relacions d'amistat "cara a cara" per interaccions virtuals caracteritzades per la superficialitat, la qual cosa pot repercutir en la pròpia socialització. A partir d'aquí, problemes com la baixa autoestima, la depressió i la manca d'habilitats socials, podrien estar relacionats amb un ús abusiu de les xarxes (Herrera, Pacheco, Palomar i Zavala, 2010),.

Sembla, doncs, que la utilització generalitzada de les xarxes socials està produint canvis importants en les formes de vida, interacció, socialització i desenvolupament personal, i aquests canvis no sempre són de signe positiu. Tot i així, com s'ha dit, són escasses les investigacions relacionades amb l'ús de les xarxes socials per part dels joves i, en especial, d'Instagram. Considero que conèixer els motius dels adolescents per usar Instagram i com es relacionen amb l'autoestima és fonamental per dissenyar i dur a terme accions formatives i/o preventives amb els adolescents.

Aquest treball de fi de grau s'inicia amb la present introducció que conté la justificació, l'interès i els objectius de la investigació. En segon lloc, s'exposen les bases teòriques i es fa una revisió d'estudis previs sobre el tema. En tercer lloc, ja entrant en la part més pràctica, es concreten les preguntes de la investigació a les quals es pretén donar resposta i es descriu i justifica el disseny d'investigació utilitzat, la mostra, la manera com s'ha fet el mostreig i els instruments d'avaluació. En els apartats següents es fa l'exposició i anàlisi dels resultats; la discussió dels resultats contrastant-los amb els d'altres estudis i amb el marc teòric; les conclusions, amb aportacions per a estudis futurs i propostes d'actuació amb els adolescents i, per últim, les limitacions de la investigació. Tot seguit, el treball es tanca amb la bibliografia i un document a part d'annexos, on s'adjunten textos, taules, gràfics i imatges, per tal de facilitar tota la informació possible sobre l'estudi i el procés seguit, així com per millorar la seva comprensió i valoració.

Per acabar, expressar l'agraïment a algunes persones que han col·laborat a fer possible el present estudi. Primer de tot, a la meva tutora Dolores Riesco Miranda, per la seva energia positiva, ajuda, guia i suport durant tot el procés d'elaboració d'aquest treball; a Joan Carles Martori pel seu assessorament estadístic; a Andrés Garcia Gómez, de la Universitat d'Extremadura, per permetre la traducció i ús del seu "Qüestionari d'avaluació de l'autoestima per a alumnes d'ensenyament secundari" i per la seva predisposició a resoldre dubtes; a Mariona Prades i Xavier Carbonell, de la Universitat Ramon Llull, per l'aportació del "Qüestionari de motivacions socials i psicològiques de l'ús d'Instagram" i accedir a que fos utilitzat com a punt de partida per a l'elaboració d'un nou qüestionari de creació pròpia i, per últim, a Roger Carandell, gestor i co-fundador d'"Adolescents.cat", per posar a disposició d'aquest estudi l'ús de la seva web a l'hora de vehicular el qüestionari i fer-lo arribar a una important mostra d'adolescents catalans, així com també per la inestimable col·laboració en la seva publicació a la web.

## 2 Fonamentació teòrica

### 2.1 Instagram

A partir del 2012, Instagram va començar a aparèixer amb força entre el públic jove i avui és una de les xarxes socials més populars entre els adolescents (IAB,2013). A nivell de la població general, Facebook encara segueix sent la xarxa més utilitzada, seguida de WhatsApp, YouTube, Twitter i Instagram; però mentre que Facebook perd seguidors, Instagram és la xarxa social que més usuaris guanya i que més creixement ha experimentat els darrers anys (IAB, 2017).

A continuació es considera interessant fer referència a algunes dades estadístiques extretes d'estudis sobre el seu ús i sobre el perfil dels usuaris que la utilitzen, així com també explicar una mica la seva història i el seu funcionament bàsic.

D'una banda, pel que fa al perfil dels usuaris, actualment els estudis posen de manifest que Instagram és més utilitzada per dones que per homes: a nivell mundial, fan servir Instagram el 38 % de les dones que usen Internet, mentre que en el cas dels homes el percentatge baixa al 26 % (Lister, 2018). Pel que fa a la franja d'edat, on està més present Instagram, és en la que va dels 16 als 45 anys (IAB, 2017).

D'altra banda, pel que fa al temps d'ús d'Instagram, el promig d'hores setmanals que els usuaris declaren dedicar a Instagram és de 2 hores i 48 minuts i el 71 % d'aquests manifesta que visita cada dia aquesta xarxa social. Instagram és una de les xarxes que més ha augmentat tant en temps dedicat, com en freqüència de visites. (IAB, 2017)

Instagram és la xarxa que més agrada entre els 16 i 30 anys (IAB, 2016). Ara per ara, com s'ha dit, Instagram segueix creixent en usuaris i ampliant la franja d'edat que la utilitza. Segurament, al ser utilitzada des del propi telèfon mòbil, Instagram aporta més sensació de llibertat respecte a altres xarxes socials, la qual cosa permet als joves expressar-se millor i sentir-se més lliures (Madden, Lenhart, Cortesi, Smith i Beaton, 2013). El fet, però, que Instagram cada vegada s'utilitzi més i que s'ampliï la franja d'edat que la utilitza, podria portar a que seguís el mateix procés que Facebook, que amb el temps ha deixat de ser un lloc únic per als joves. Segons Madden et al. (2013), un 70% dels adolescents diu tenir els seus pares com a amics a Facebook; segons aquests autors, aquesta "invasió" dels adults pot ser una de les causes que hagi provocat una pèrdua d'interès progressiva dels joves per aquesta xarxa social i s'hagin anat desplaçant a Instagram. En la mateixa línia, Marcelino (2015), diu que sembla que a Espanya es produeix, de manera cada vegada més ràpida, un fenomen de migració d'usuaris de Facebook cap a Instagram.

Instagram va ser creada a San Francisco per Kevin Systrom i Mike Krieger i fou llançada a l'Apple App Store el 6 d'octubre del 2010 (Wikipedia, 2018). Instagram va sorgir amb la idea de



compartir, d'una manera informal i divertida, la vida de les persones amb els seus amics a través de fotografies i vídeos. El seu ús és senzill perquè es poden utilitzar i editar les fotografies (o vídeos) fetes des del propi telèfon mòbil i pujar-les des d'ell a la xarxa, de manera ràpida i eficient. Tot i que Instagram va ser dissenyada originalment per als dispositius IOS (Iphone), de seguida va estar disponible també per als dispositius Android (Wikipedia, 2018) i, actualment, es pot usar i consultar també des de les tablet i consultar (però no pujar fotos) des de l'ordinador. A més, Instagram permet compartir les imatges amb altres xarxes socials i, a més, enviar-les per email o inserir el seu "link" en qualsevol lloc web.

Pel que fa al funcionament, els comptes d'Instagram, segons decideixi el seu titular, poden ser públics (qualsevol usuari pot accedir-hi i veure les imatges o vídeos compartits) o privats (cal demanar permís al titular i "fer-se seguidor" per poder accedir als continguts compartits per ell). Si el compte és públic, qualsevol persona pot posar un "m'agrada" o "like" a les fotos publicades per altres usuaris, a més de comentar-les; mentre que si el compte és privat només poden fer-ho els seguidors. Des de l'agost de 2016, s'ha incorporat a Instagram una utilitat anomenada "Instagram Stories" per crear vídeos curts, que desapareixen 24 hores després de la seva publicació. Aquesta utilitat s'ha incorporat per fer la competència a Snapchat, una altra de les xarxes socials que més està creixent a nivell mundial, especialment entre el públic adolescent (IAB, 2017).

La idea d'Instagram consisteix en compartir fotografies o vídeos utilitzant "hashtags" (#). Els "hashtags" són una paraula o sèrie de paraules sense separacions, o conjunt de caràcters alfanumèrics precedits pel símbol "coixinet" (#), que serveixen per classificar la fotografia o vídeo dins d'una categoria (per exemple, si etiquetem una de les nostres publicacions amb el "hashtag" "#uvic", aquesta apareixerà conjuntament amb totes les altres que s'hagin publicat sota aquest "hashtag"). Els "hashtags", doncs, són com etiquetes perquè altres usuaris, gràcies a elles, siguin capaços de trobar fotografies o vídeos d'una temàtica concreta. La forma de compartir publicacions s'assembla a Facebook, però Instagram permet l'edició, gràcies a filtres que faciliten a l'usuari canviar colors i altres propietats de les imatges abans de penjar-les.

Per últim, dir que un dels tipus més característics i populars de fotografies a Instagram són les "selfies" (fotografies que l'usuari es fa a ell mateix). Aquestes "selfies", sovint, són fetes en moments i espais força íntims; en aquest sentit, sembla que Instagram ofereix una especial "confiança" a l'hora de mostrar-se públicament a la xarxa.

## **2.2 La Teoria Unificada d'Acceptació i Ús de la Tecnologia (UTAUT)**

Venkatesh, Morris, Davis and Davis, a partir de la revisió i síntesi dels diferents models teòrics d'ús de les TIC i de les xarxes socials vinculades a elles, l'any 2003, van formular la Teoria Unificada d'Acceptació i Ús de Tecnologia (UTAUT), revisada posteriorment per Venkatesh, Thong i Xu. L'esmentada teoria diu que el grau en el qual els individus creuen que una

tecnologia ajuda a obtenir l'acompliment de quelcom (expectativa de rendiment o utilitat percebuda) és el principal predictor de l'ús de les TIC. També diu, però, que hi ha una variable medidora (la intenció d'ús) i unes variables moderadores (el gènere i l'edat) que influeixen en l'ús real. En realitat, doncs, l'expectativa de rendiment, moderada pel gènere i l'edat, influirà positivament en la intenció d'ús de les xarxes socials i la intenció d'ús influirà en l'ús real d'aquestes (Venkatesh, Thong i Xu, 2012).

Tot i que l'expectativa de rendiment o utilitat percebuda és definida per la UTAUT com “el grau en el qual un individu creu que l'ús del sistema l'ajudarà a assolir un major acompliment laboral” (Venkatesh, Morris, Davis i Davis 2003, citat per Venkatesh, Thong et al., 2012), en aquest treball es proposa considerar l'expectativa de rendiment o utilitat percebuda d'una manera més àmplia i general, per tal de poder parlar d'acompliment d'altres interessos psicològics i socials de l'individu (i no només laborals).

D'entrada, es podria plantejar la següent qüestió: és possible separar les expectatives de rendiment que una persona posa en un mitjà, de les seves motivacions per utilitzar aquest mitjà? Aquests són dos aspectes que estan molt connectats i es pot utilitzar un exemple per argumentar-ho: si es considera la motivació de pertinença al grup, probablement l'usuari utilitzarà aquell mitjà que per a ell tingui una utilitat percebuda en relació a millorar les seves relacions amb el grup i, al contrari, no utilitzarà mai un mitjà en el que no percebi utilitat o no hi pugui posar expectatives de rendiment en relació a ser més ben acceptat pel grup. Per tant, si això s'accepta, es podria dir que quan algú posa expectatives de rendiment en un mitjà és perquè, prèviament, té una motivació que l'empeny a actuar en aquella direcció i a buscar eines que li siguin eficaces per satisfer les seves necessitats o aspiracions. A partir d'aquí, si les expectatives de rendiment es compleixen seguirà utilitzant aquell mitjà i, si no, buscarà un altre mitjà per satisfer les seves motivacions.

Així doncs, en base al que s'acaba de dir, semblaria que la xarxa social Instagram pot ser utilitzada per aquelles persones que percebin en ella una utilitat d'acord amb les seves motivacions o, dit d'una altra manera, per aquelles que dipositin en Instagram expectatives de rendiment altes d'acord amb les seves motivacions o necessitats.

## **2.3 La motivació**

Etimològicament, la paraula “motivació” prové del llatí i es compon del terme “motivus” (moviment) i el sufix “-ció” (acció i efecte). Per tant, etimològicament significa “acció i efecte del moviment”.

Han estat molts els autors que han definit la “motivació”, però les diferents definicions estan “tenyides” per l'àmbit on es situa l'autor. Ha estat molt estudiada des d'àmbits com la psicologia de l'educació o la psicologia de les organitzacions.

Sexton (1977) fa una definició relacionada amb els recursos humans i les relacions laborals; diu que “la motivació és el procés d’estimular un individu perquè es realitzi una acció que satisfaci alguna de les seves necessitats i aconsegueixi alguna meta desitjada pel motivador” (p. 162).

En canvi, des de l'àmbit de la psicologia educativa, Woolfolk (2006) aporta una definició molt bàsica però, alhora, molt completa: “La motivació és un estat intern que incita, dirigeix i manté la conducta” (p. 669).

Més a prop de la psicologia de la motivació, Pinillos (1977) sintetitza i defineix la motivació com “els factors o determinants interns que inciten a una acció” (p. 503).

Per últim, cal fer una referència a Abraham Maslow, autor que va desenvolupar la “jerarquia de les necessitats humanes”, teoria també coneguda sota el nom de “Piràmide motivacional de Maslow” (1968). Maslow estableix una jerarquia de necessitats que els humans busquen satisfer i les representa en forma de piràmide. Segons ell, totes les persones tendeixen primer a satisfer les seves necessitats primàries o bàsiques, abans de buscar satisfer les dels nivells més alts (Boeree, 2003).

És important destacar, per la seva relació amb aquest treball, que en el tercer i quart estrats de la piràmide, es situen la necessitat d’afiliació i la necessitat d’estima o reconeixement, respectivament. La necessitat d’afiliació es refereix a l’amor, l’afecte, l’acceptació dels altres i la pertinença o afiliació a un grup social. Per a Maslow, aquesta necessitat s’expressa constantment en la vida diària quan les persones busquen superar els sentiments de soledat, i sentir-se units a altres persones. Per altra banda, la necessitat de reconeixement o estima es refereix a l’autoestima, l’autoreconeixement, la confiança en un mateix, l’assoliment o èxit i el respecte cap a un mateix i cap als altres. Al satisfer aquestes necessitats, la persona es sent segura de sí mateixa i pensa que és valuosa dins la societat. En canvi, quan aquestes necessitats no són satisfetes, les persones es senten inferiors i sense valor. És a dir, la satisfacció de la necessitat de reconeixement comporta l’adquisició d’un bon autoconcepte i una alta autoestima, coses que aconseguim a través de constatar com ens veuen i com ens tracten els altres (Maslow, 1991).

Com es pot veure, els termes “motivació”, “motiu” i “necessitat” són conceptes molt relacionats i, sovint utilitzats com a sinònims. Tot i això, es podrien establir uns matisos (Villamarin i Limonero, 2006):

- Motivació: s'utilitza per explicar les causes de la conducta
- Motiu: s'utilitza per descriure l'estat que activa, manté i dirigeix la conducta de l'individu
- Necessitat: es fa servir per referir-nos a situacions en les quals l'individu experimenta una manca o dèficit important

Hi pot haver moltes maneres de classificar les motivacions. Però la motivació humana és tan variada que classificar les necessitats o motius humans és una tasca difícil i, potser poc útil, ja que les persones poden desitjar infinites coses i anar creant els propis desitjos. Així, els desitjos es converteixen en necessitats i hi ha tantes necessitats com desitjos, la qual cosa fa que aquestes siguin inclassificables (Pinillos, 1991, citat per Villamarín i Limonero, 2006). Tanmateix, i per acabar aquest apartat, es considera interessant definir breument cinc tipus o grans grups de motivacions: la intrínseca, l'extrínseca, l'amotivació, la primària i la social.

Una de les classificacions més freqüent consisteix en diferenciar entre motivació intrínseca i motivació extrínseca. Aquests dos conceptes, i el de desmotivació que es tractarà més endavant, s'emmarquen dins de la Teoria de l'Autodeterminació d'Edward L. Deci i Richard M. Ryan de 1985, (Ryan i Deci, 2000b).

Ryan i Deci (2000a) defineixen la motivació intrínseca com "la tendència inherent a buscar la novetat i el repte, a estendre i exercitar les pròpies capacitats, a explorar i a aprendre" (p. 3). Segons aquests autors, doncs, la motivació intrínseca està centrada en el propi individu, i consisteix en portar a terme una conducta només perquè li resulta interessant, plaent o agradable, sense buscar recompenses externes.

En canvi, la motivació extrínseca, segons Ryan i Deci (2000a), fa referència al desenvolupament d'una activitat per aconseguir un incentiu o recompensa externa.

Deci i Ryan l'any 2000 van afegir un tercer grup: l'amotivació o desmotivació. El concepte d'amotivació o desmotivació es refereix a la falta d'intenció per part de l'individu a actuar. La desmotivació resulta de no donar valor o importància a una activitat (Ryan, 1995, citat per Ryan i Deci, 2000a), de no sentir-se competent per dur-la a terme (Bandura, 1975, citat per Ryan i Deci, 2000a), o de no esperar que aquesta produeixi un resultat desitjat (Seligman, 1975, citat per Ryan i Deci, 2000a).

Una altra classificació molt freqüent és la que distingeix entre motivació primària i motivació secundària.

La motivació primària o biològica té a veure amb el comportament de l'individu per mantenir l'estat d'homeòstasi o l'equilibri de l'organisme. És una motivació innata o no apresada, present en tots els éssers vius per assegurar la supervivència de l'individu. Dins d'aquesta motivació hi hauria la satisfacció de les necessitats biològiques (gana, set, descans,...) i els motius d'adaptació ambiental (evitació del dolor, evitació del perill, exploració, etc) (Villamarín i Limonero, 2006).

Pel que fa a la motivació secundària o social, aquesta és adquirida o apresada al llarg del procés de socialització i està relacionada amb la interacció entre els individus dins una determinada

cultura. S'han estudiat un gran nombre de motius socials, entre aquests, el motiu d'assoliment, el d'afiliació i el de poder.

La motivació d'assoliment és definida com una disposició a assolir l'èxit en aquelles activitats que impliquen l'avaluació de l'execució en relació amb un criteri d'excel·lència establert (McClelland,1989). És doncs una tendència a superar-se a si mateix o a competir amb els altres per aconseguir uns objectius.

La motivació d'afiliació es refereix a aquelles conductes que es porten a terme per aconseguir sentir-se part d'un grup o per mantenir el contacte social. Es pot definir com l'interès per establir, mantenir o recuperar una relació positiva amb una o diverses persones (Atkinson, Heyns i Veroff, 1954, citat per Villamarín i Limonero, 2006). D'altra banda, Reeve (1992), matisa que la motivació d'afiliació inclou tan aspectes positius de la relació social (relacions cordials, íntimes i positives), com aspectes negatius (ansietat provocada per la necessitat d'establir o recuperar relacions interpersonals).

Per últim, el motiu de poder és definit per Winter com a una necessitat d'impactar, controlar o influenciar a altres persones (Winter, 1973, citat per Sanz, Menéndez, Rivero i Conde, 2013).

Per últim dir que, a banda de les motivacions d'assoliment, d'afiliació i de poder, hi ha una gran varietat de motivacions socials. Així, per citar alguns exemples, es podria parlar de la motivació d'exhibició (necessitat d'impressionar als altres), de la d'interacció social (necessitat de mantenir relacions socials), de la d'autonomia (necessitat d'independència), de la de joc (necessitat de distreure's o divertir-se), de la d'ordre (necessitat d'organització, netedat,...), etc.

Com a conclusió, i centrant-se en el tema de l'estudi, es podria dir que l'ús d'Instagram és clarament una motivació social o secundària i que podria estar relacionat tant amb una motivació intrínseca (per exemple, la necessitat d'expressar un sentiment o d'emmagatzemar records), com extrínseca (per exemple, publicar una fotografia per guanyar seguidors i "likes" o saber de la vida dels altres).

## **2.4 Estudis previs sobre la motivació en l'ús de les xarxes socials**

Es mostraran, en primer lloc, estudis relacionats amb l'ús de les xarxes socials en general i, després, d'altres referits concretament a la motivació en l'ús d'Instagram.

### **2.4.1 Estudis previs sobre la motivació en l'ús de les xarxes socials en general**

Revisant la literatura sobre el tema, s'ha comprovat que la majoria dels estudis internacionals sobre l'ús de les xarxes socials es centren en poblacions de joves i adolescents, fet que

segurament respon al progressiu augment d'utilització d'aquestes xarxes per part dels més joves.

Segons un estudi de Colás, González, i de Pablos (2013), la gran majoria dels joves s'incorporen a les xarxes socials entre els 12 i els 14 anys. Aquesta dada seria congruent amb el que diuen les teories evolutives de desenvolupament psicològic, ja que aquesta edat coincideix amb l'inici de les relacions socials i del valor donat a l'amistat entre iguals. Aquest estudi també reflecteix que el 90% dels joves fan ús habitual de les xarxes socials (alguns dies a la setmana o a diari), sense que existeixin diferències significatives entre sexes en la freqüència d'ús.

Els estudis sobre l'ús de les xarxes socials solen tractar, majoritàriament, dues qüestions bàsiques: la freqüència d'ús d'aquestes xarxes i les motivacions per utilitzar-les. Pel que fa a les motivacions, s'identifiquen preferentment dues línies de treball: la primera es centra en l'estudi de motivacions psicològiques i la segona en l'estudi de motivacions socials. Segons Colás, et al. (2013), però, alguns autors han estudiat les xarxes socials des d'una perspectiva més holística o global, establint relacions entre les dimensions psicològiques, socials i cognitives: Bianchi & Phillips (2005), Eastin (2005), Lin (2006), Subrahmanyam, Smehal i Greenfield (2006), i Valkenburg i Peter (2007) mostren que la interacció dels joves a través de les xarxes socials està influïda per la percepció de la seva identitat i autoestima, així com per la compensació social i l'entorn social.

L'estudi de Colás et al. (2013) mostra que les principals motivacions dels joves per utilitzar les xarxes són, per aquest ordre, "compartir experiències amb els amics", "saber el que diuen els meus amics de les fotos que pujo i les experiències que vivim", "fer nous amics" (aquestes tres serien motivacions més socials), "em satisfà saber que agrado i el que em valoren els meus amics", "em fa sentir bé quan estic trist", "puc ser més sincer amb els meus amics que quan estic amb ells", (aquestes tres serien motivacions més psicològiques) i, per últim, "la xarxa em dóna la possibilitat d'explorar i fer coses que no faria d'una altra manera" i "les xarxes socials són un tipus de vida".

Notley (2009), conclou que les motivacions d'ús de les xarxes socials estan relacionades amb els interessos personals i amb les necessitats socials de tipus relacional. Aquest estudi concorda amb d'altres com el de Flores (2009) o Costa (2011) els quals posen de manifest el gran valor social i personal que les xarxes socials tenen per als joves.

Lin i Lu (2011) diuen que la principal motivació per usar les xarxes socials, tant en homes com en dones, és l'entreteniment (fotografies, pel·lícules, blogs i links que els usuaris comparteixen en els seus perfils). Una altra de les principals motivacions que apunten Lin i Lu és l'oportunitat que ofereixen les xarxes socials per conèixer noves persones.

Per últim, hi ha múltiples estudis que afirmen que els adults cada vegada són més addictes a la dopamina que ens proporcionen les recompenses rebudes a través de les xarxes socials (Cataldi i Dominighini, 2015). Experts en addiccions comparen les xarxes socials amb unes veritables bombes de dopamina (hormona de la felicitat), ja que a mesura que l'usuari rep un "like" o alguna recompensa semblant, es provoca una descarrega d'aquesta substància al cervell, la qual li produeix satisfacció. En el mateix sentit s'expressa Adam Alter, autor del llibre "Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked" (2017). Alter diu que per al cervell, el fet d'obtenir "likes" en una xarxa social produeix dopamina de manera molt similar a com fa una droga. Per tant, les xarxes socials, en general, poden crear addicció. Precisament és la imprevisibilitat de si s'obtindran "likes" o no el que dóna a les xarxes aquest poder addictiu, ja que si l'usuari sabés que cada vegada que publica una fotografia obtindrà 100 "likes", això es tornaria avorrit (Business Insider, 2017).

Seguint el fil, Kardaras parla de l'"heroïna digital" quan es refereix a les pantalles digitals i les xarxes socials. Ell també va veure que les xarxes com Facebook o Instagram fan pujar els nivells de dopamina. Segons Kardaras la dopamina és l'hormona clau per entendre les addiccions; és la que empeny a agafar constantment el mòbil i la que alimenta l'anomenat "circuit de recompensa cerebral". Kardaras va fins i tot més enllà i afirma que les xarxes socials poden canviar el cervell de les persones. Segons diu aquest autor, s'han fet una dotzena d'estudis amb imatgeria cerebral que han demostrat que el còrtex frontal s'encongeix si s'està davant de pantalles durant un temps excessiu, i una persona amb el còrtex frontal encongit es torna més impulsiva i mostra dificultats per prendre decisions encertades (Moreira i Flaux, 2018).

Small també ha estudiat la interacció entre la dopamina i les xarxes socials. Aquest autor afirma que entrar a les xarxes socials és una experiència agradable gràcies a que la dopamina circula pel nostre cervell, però això debilita el lòbul frontal, que és l'encarregat del raonament i l'autocontrol del comportament (Moreira i Flaux, 2018).

El circuit mesolímbic, relacionat amb la motivació i la recompensa, utilitza la dopamina com a principal neurotransmissor i inclou projeccions des de l'àrea tegmental ventral al cos estriat (nucli accumbens i nucli caudat), a les estructures límbiques (amígdala) i a l'escorça orbito-frontal (Burunat, 2004). La seva activació com a conseqüència d'activitats recompensants com poden ser les xarxes socials, provoca un alliberament de dopamina, sobretot en el nucli accumbens, que origina una gran sensació de plaer i motiva al subjecte a la repetició de l'esmentada activitat (Chambers, Potenza i Taylor, 2003, citat per Oliva, 2007).

## 2.4.2 Estudis previs sobre les motivacions en l'ús d'Instagram

Es veuran ara alguns estudis sobre les motivacions per utilitzar, concretament, la xarxa Instagram. Com ja s'ha dit, però, tot i que és la xarxa social amb més creixement en els darrers anys entre els adolescents d'arreu del món, el nombre d'estudis que s'han centrat específicament en les motivacions per a l'ús d'aquesta xarxa és molt reduït.

McCune i Thompson (2011) van estudiar les possibles motivacions per utilitzar Instagram i van trobar-ne sis: compartir les imatges amb els altres usuaris, emmagatzemar les experiències viscudes, veure a partir dels ulls dels altres gràcies a les fotografies que cadascú penja, sentir-se part d'un grup (pel fet de rebre comentaris i "likes"), la creativitat i, per últim, per alliberar estrès i expressar el que un sent.

Ting, Wong, De Run i Choo (2015) van identificar una sèrie de creences que poden explicar el com i el perquè es dona una actitud positiva vers Instagram. Aquestes creences són les següents: a) Instagram permet expressar-se mitjançant la fotografia; b) els serveis i característiques que Instagram ofereix són molt útils per als usuaris; c) Instagram permet interactuar amb altres persones tant properes com llunyanes que comparteixen interessos similars; d) Instagram possibilita compartir, a través d'una imatge, productes o marques per fer-ne publicitat o conèixer-ne de nous i, e) Instagram permet entretenir-se, divertir-se i buscar informació sobre altres persones.

Sheldon i Bryant (2016) van investigar els motius per a l'ús d'Instagram i la seva relació amb el narcisisme. Van enquestar 239 universitaris i els resultats van mostrar que els motius principals pels quals usaven Instagram eren els següents: vigilància i coneixement sobre els altres, documentació (de la meua pròpia vida i del món que m'envolta), "coolness" (esdevenir popular i promocionar-me) i creativitat. L'estudi també va posar en relleu que la interacció interpersonal i el narcisisme estan relacionats positivament amb la majoria dels motius per a l'ús d'Instagram.

Segons l'estudi de Marcus, Instagram està més basat en la identitat personal del subjecte que no pas en la identitat relacional i, per tant, arriba a la conclusió que Instagram existeix més perquè la gent s'auto-promocioni, que no pas perquè construeixi relacions socials (Marcus, 2015, citat per Sheldon i Bryant, 2016).

Lee, Lee, Moon, i Sung (2015) van estudiar les motivacions socials i psicològiques per a l'ús d'Instagram en estudiants universitaris. Els autors van identificar la interacció social, l'emmagatzemament de fotografies, l'expressió, l'evasió i xafardejar (veure què fan els altres usuaris i informar-se sobre ells), per aquest ordre, com les cinc motivacions principals.

Prades i Carbonell (2016), basant-se en l'estudi de Lee et al. (2015), van realitzar un estudi amb 202 estudiants, amb edats entre 16 i 23 anys, que cursaven estudis de secundària o universitaris a Barcelona. Aquest estudi sobre les motivacions socials i psicològiques per usar



Instagram, va obtenir com a resultat que els cinc tipus de motivació, per ordre de prioritats eren: xafardejar, emmagatzemament, interacció social, expressió i evasió. Cal destacar que els resultats de Lee et al. donen una cinquena posició a la motivació de "xafardejar" i, en canvi, els de Prades i Carbonell, obtinguts a partir d'una mostra d'adolescents catalans, donen com a principal aquesta mateixa motivació.

Hi ha varis estudis que relacionen Instagram amb l'elevada opinió sobre un mateix o narcisisme (Moon, Lee, Lee, Choi, Sung, 2016). El narcisisme és "un tret de la personalitat" que fa que el subjecte es doni una gran importància a si mateix i desitgi ser admirat, ja que es considera millor que la resta de la gent, especial i únic (Buffardi & Campbell, 2008, citat per Moon et al., 2016). Sembla, doncs, que als subjectes amb narcisisme els agraden comunitats online on poden controlar la forma de presentar-se i ser contemplats. L'estudi de Moon et al., amb una mostra de 212 usuaris d'Instagram coreans, va mostrar que les persones amb un major nivell de narcisisme tendien a publicar "selfies" o fotografies on apareixien ells, actualitzar la seva imatge de perfil més sovint i passar més temps a Instagram, en comparació amb els altres.

En relació a l'ús d'Instagram i l'autoestima, la investigació duta a terme per la Royal Society for Public Health (2017), a partir d'una enquesta a 1.479 joves del Regne Unit entre els 14 i 24 anys, conclou que Instagram és la xarxa social que més afecta l'autoconcepte i el benestar dels adolescents

Per últim, es fa referència a un estudi realitzat per Patricia Greenfield i altres neuròlegs i psicòlegs americans, en el qual l'objecte d'estudi eren els *m'agrada* o "likes". Els "likes" són el motor de les xarxes socials, rebre un "like" és un senyal d'aprovació del grup, una font de plaer i té un impacte en el cervell. Aquests autors van crear una xarxa social que imitava Instagram i una quinzena d'adolescents hi van pujar fotos seves. Els investigadors van introduir els adolescents en un escàner cerebral i els van ensenyar les seves fotos amb "likes" i sense "likes". El resultat fou que quan ensenyaven als adolescents imatges publicades per ells amb molts "likes", el seu cervell reaccionava amb més força que quan els ensenyaven fotos amb pocs "likes". La part del cervell que reaccionava era la del circuit de recompensa, que és el mateix circuit que s'activa amb les addiccions a l'alcohol o a la droga (Moreira i Flaux, 2018).

## **2.5 L'autoestima**

Donat que un dels objectius d'aquest treball és trobar si existeix relació entre alguns tipus de motivació per utilitzar Instagram i el grau d'autoestima dels usuaris estudiats, es considera important incloure una aproximació teòrica al constructe autoestima.

De vegades es parla d'autoconcepte i d'altres d'autoestima. Aquests dos termes estan profundament relacionats fins al punt que, sovint, són considerades paraules sinònimes. En realitat, l'autoconcepte és el conjunt d'elements que un subjecte fa servir per descriure's a ell mateix, és l'autoimatge i té un component cognoscitiu; mentre que l'autoestima seria l'avaluació

de la informació inclosa en l'autoconcepte en funció del que el subjecte valora de forma positiva o negativa i té un component afectiu (Pope, McHale i Craighead, 1988 citat per Garcia i Cabezas, 1998).

Així, l'autoestima es fonamenta en la valoració positiva, negativa o neutra, que cada persona fa de les seves característiques físiques, cognitives i psicològiques. Aquesta valoració es fa a partir de l'opinió que cada individu té de si mateix i és confirmada a partir de la percepció de com el valoren els qui el rodegen, particularment, totes aquelles persones rellevants per a ell en la seva vida quotidiana (Arancibia,1997; Fredes, 1998, citat per Ramírez, Duarte i Muñoz, 2005). Tal com diuen Sánchez, Jiménez i Merino (1997), "d'alguna manera, el nostre concepte està format sobre el que pensem que els demés pensen de nosaltres" (p. 204).

Garcia i Cabezas (1998), assenyalen que alguns autors, com la Dra. Díaz-Aguado, consideren que són, principalment, tres les variables que influeixen en l'autoestima dels adolescents: (1) les relacions amb els altres significatius, (2) els processos de comparació social i (3) els èxits i fracassos en la vida escolar i en altres aspectes de la vida en general.

En primer lloc, pel que fa a les relacions amb els altres significatius, són d'especial importància les actituds de pares i professors en relació als fills o alumnes. L'any 1902, Cooley parlava del "jo-reflectit" i assenyalava que "un per a l'altre és un mirall que el reflecteix quan passa" (Cooley, 1902, citat per Garcia i Cabezas, 1998). Aquesta cita dona a entendre que l'autoconcepte dels adolescents dependrà, en part, del concepte que les persones significatives del seu entorn tinguin d'ells. És a dir, si els pares, mestres, o altres persones referents per a ells, des de petits els han vist com a "poc llestos", "ganduls", "incapaços d'aconseguir l'èxit", etc., ells, al tenir aquestes persones com a referents que els fan de mirall, es veuran a sí mateixos d'aquesta manera.

En segon lloc hi ha els processos de comparació social. Leon Festinger l'any 1954 va proposar la "teoria de la comparació social", on deia que s'utilitzen les altres persones com a fonts de comparació per avaluar les pròpies actituds i aptituds, quan no és possible la comparació amb normes objectives (Gómez-Jacinto, 2005). Així doncs, les interaccions socials tenen una gran importància en la formació de l'autoestima.

En tercer, i últim lloc, és lògic pensar que les experiències continuades d'èxit en la vida escolar i en altres àmbits de la vida en general augmentaran la sensació d'eficàcia i, en conseqüència, fomentaran un augment de l'autoestima. Al contrari, les experiències continuades de fracàs faran minvar la sensació d'eficàcia i afectaran de manera negativa l'autoestima.

Més endavant, es veurà que el qüestionari utilitzat per avaluar l'autoestima dels adolescents en aquest estudi té una total coherència amb les tres variables que influeixen en l'autoestima dels adolescents: (1) les relacions amb els altres significatius, (2) els processos de comparació social i (3) els èxits i fracassos en la vida escolar i en altres aspectes de la vida en general.

## 2.6 L'adolescència

L'Organització Mundial de la Salut (2018) defineix l'adolescència com “el període de creixement i desenvolupament humà que es produeix després de la infantesa i abans de l'edat adulta, entre els 10 i els 19 anys”. L'OMS també diu que l'adolescència és una de les etapes de transició més importants en la vida de l'ésser humà, que es caracteritza per grans canvis i un ritme accelerat en el creixement i desenvolupament.

Larson i Wilson defineixen l'adolescència com “una transició del desenvolupament que implica canvis físics, cognitius, emocionals i socials, i que assumeix diverses formes en diferents entorns socials, culturals i econòmics” (Larson i Wilson, 2004; citat per Papalia, Wendkos i Duskin, 2009, p. 461). Per tant, l'adolescència és també en bona part una construcció cultural, ja que els canvis biològics de la pubertat són universals, però la durada i les característiques de l'adolescència poden variar al llarg del temps, entre unes cultures i altres i en els diferents contextos socioeconòmics (OMS, 2018).

Segons Garcia i Cabezas (1998), molts autors han qualificat l'adolescència com una etapa de “turbulència”, una etapa difícil per als adolescents i per a les persones que els rodegen. Tot i que aquesta imatge negativa segueix existint, l'evidència empírica al llarg dels darrers anys no dona recolzament a aquesta visió i presenta una realitat menys turbulenta de l'adolescència (Casco i Oliva, 2004). De totes maneres, encara que molts joves passen aquesta etapa sense especials dificultats, sembla clar que durant aquests anys s'incrementen els problemes en tres àrees: els conflictes amb els pares (Laursen, Coy i Collins, 1998; Parra i Oliva, 2007, citats per Oliva, 2007), la inestabilitat emocional (Larson i Richards, 1994, citat per Oliva, 2007) i, especialment, les conductes de risc (Arnett, 1999).

Per un costat, els defensors dels models de l'adolescència com a etapa conflictiva diuen que l'aparició dels problemes són causats pels canvis hormonals de la pubertat, tot i que alguns estudis recents han qüestionat aquesta influència (Graber i Books-Gunn, 1996; Spear, 2007, citats per Oliva, 2007). D'un altre costat, i sense oblidar la importància dels factors socio-culturals en el desenvolupament, s'ha vist que al llarg de la segona dècada de la vida es donen una sèrie de canvis a nivell cerebral que podrien influir en la conducta dels adolescents més que no pas les hormones (Giedd, Blumenthal, Jeffries, Castellanos, Liu, Zijdenbos, Paus, Evans, i Rapoport, 1999). Aquests canvis cerebrals es tractaran al final d'aquest punt, dins l'anàlisi de les principals característiques de l'adolescència que es fa a continuació. S'insisteix una vegada més, però, que l'adolescència és en bona part una construcció cultural i que les característiques poden variar segons el context cultural.

En primer lloc, hi ha un cert distanciament dels pares, ja que l'adolescent guanya capacitat d'autonomia i passa més temps amb els seus iguals (Papalia et al., 2009) i, a més, necessita temps d'estar sol per recuperar la seva estabilitat emocional i reflexionar sobre qüestions d'identitat (Larson, 1997). Hi ha una forta identificació amb els altres nois i noies de la mateixa

edat, per això les relacions amb els iguals passen a ser prioritàries per als adolescents. El fet de tenir amics i ser acceptat pel grup és primordial per a ells i bàsic per la seva autoestima (Papalia et al.). Els adolescents, escullen amics que s'assemblen a ells i que tenen actituds similars. Així, apareix la "colla adolescent", en ella principalment el que es fa és compartir activitats d'oci i parlar (Barry i Wentzel, 2005, citat per Papalia et al.). Però la "colla adolescent" té una funció molt important: contribueix al benestar emocional dels seus membres i ajuda a afrontar els moments més estressants o angoixants i difícils d'aquesta etapa, ja que els problemes típics de l'adolescència són compartits per part de tots els membres del grup (Garcia i Cabezas, 1998). En resum, els amics contribueixen a l'adaptació als canvis que suposa la transició entre la infantesa i l'edat adulta, i també a afrontar els problemes de manera més positiva.

És important dir que el grup exerceix una certa pressió sobre l'adolescent i pot influir sobre ell, de manera que l'adolescent busca la conformitat amb el grup més que en cap altra etapa de la vida, tanmateix això cal matisar-ho: el grup influeix en les decisions de l'adolescent, però sobretot en aspectes més aviat secundaris (música, forma de vestir, amb qui sortir, què fer quan surten, etc), en canvi en altres aspectes més importants preval la conformitat amb la família (Papalia et al., 2009).

En segon lloc, l'adolescència es caracteritza per les ganes de l'individu de ser gran i diferent dels pares. Els adolescents mantenen una continuïtat cerca de la identitat personal i d'autoafirmació. Això vol dir que comencen a veure's com persones individuals i diferents als altres, amb un físic, unes creences i uns valors propis que han de descobrir i sentir com a diferents als d'altres figures adultes rellevants del seu entorn, com serien els pares i professors (Garcia i Cabezas, 1998). Erikson ja deia que la tasca principal de l'adolescència és fer front a la crisi d'identitat versus confusió de la identitat, amb l'objectiu de convertir-se en un adult únic amb un sentit coherent del jo i un paper valorat dins la societat (Papalia et al, 2009). Més endavant, Markus i Nurius (1986), en la seva Teoria dels "Jos" múltiples o Teoria dels possibles "jos", diuen que en diferents contextos o situacions, les persones mostren diferents identitats i diferents rols, però que tots aquests múltiples "jos" són diferents concepcions del mateix "jo", en diferents situacions. Aquests autors remarquen que durant l'adolescència és habitual que l'adolescent provi diferents maneres de ser, per poder trobar el seu "jo real".

En tercer lloc, segons Busquet (2012) una altra característica dels adolescents és la idolatria o admiració excessiva cap a persones o coses. Sembla que idolatrar a figures de la música, de l'esport o del cine és normal durant l'adolescència, però pot ser un problema quan es cau en una "idealització extrema".

En quart lloc, durant l'adolescència apareix l'egocentrisme adolescent. Elkind, en la seva "teoria de l'egocentrisme adolescent" va descriure'l i el va dividir en dos tipus de comportaments o pensaments. Per una banda, hi hauria l'"audiència imaginària", que es refereix a la sensació

que té l'adolescent que tothom està pendent d'ell i del què fa; és a dir, l'adolescent es sent el protagonista d'una història i en "el punt de mira" de tothom. D'altra banda, hi ha el fenomen de la "faula personal", definida com la sensació exagerada que té l'adolescent de ser una persona especial i invulnerable a qui no li passa el mateix que a les altres persones (Papalia et al., 2009). Tanmateix, cal dir que aquesta teoria de la faula personal, ha rebut un escàs suport empíric, ja que hi ha estudis que mostren que els adolescents solen veure's més vulnerables que els adults i que sobreestimen alguns riscos, encara que poden infravalorar alguns efectes perjudicials a llarg termini (Halpern-Felsher i Cauffman, 2001; Weinstein, Slovic i Gibson, 2004, citats per Oliva 2007).

En cinquè lloc, durant l'adolescència, en certs moments, es dona una inestabilitat emocional. El conflicte familiar, la depressió i les conductes de risc són més comuns que durant altres moments de la vida (Arnett, 1999). L'emotivitat negativa i els canvis bruscs en l'estat d'ànim són més intensos al principi de l'adolescència, possiblement a causa de les tensions associades als canvis físics de la pubertat. Amb tot, cap al final de l'adolescència, l'emotivitat s'estabilitza (Larson, Moneta, Richards i Wilson, 2002; citat per Papalia et al.).

En sisè lloc, tradicionalment hi ha hagut la idea que una de les característiques principals de l'adolescència és la rebel·lia. Aquesta idea pot haver sorgit a partir de la primera teoria sobre l'adolescència de Stanley Hall, que deia que els esforços dels joves per adaptar-se als seus canvis corporals i a les demandes de l'adultesa donaven lloc a un període de "tormenta i tensió" que produïa confusió emocional, conflictes generacionals, allunyament de la societat adulta, comportament desenfrenat i rebuig dels valors adults (Papalia et al., 2009). Evidentment, la cerca de la identitat personal i de l'autoafirmació pot originar problemes generacionals en els que s'entra en conflicte fonamentalment amb els pares i professors, persones en les quals hi veuen valors i qualitats negatives, de forma que qüestionen la seva autoritat. De totes maneres, investigacions amb adolescents de tot el món suggereixen que només un de cada cinc adolescents s'ajusta a aquest perfil "rebel" (Offer i Schonert-Reichl, 1992, citat per Papalia et al.) i, fins i tot, sembla que la majoria dels joves es senten propers i positius respecte els seus pares, comparteixen opinions similars en qüestions importants i valoren l'aprovació dels seus progenitors (J. P. Hill, 1987; Offer et al., 1989; Offer, Ostrov, Howard i Atkinson, 1988; citats per Papalia et al.).

En setè lloc, sembla que l'adolescència és una etapa que destaca per haver-hi més ganes d'experimentar i poca consciència de risc. Els autors de l'enfocament cognitiu ho relacionen amb l'egocentrisme esmentat anteriorment. En canvi, els autors de l'enfocament biològic diuen que això és perquè encara no s'ha format del tot el lòbul prefrontal. En relació a això, fins fa molt poc es creia que els canvis cerebrals es donaven durant els primers deu anys de vida, de forma que l'estructura cerebral estava totalment definida a l'arribar a la pubertat. No obstant això, a dia d'avui hi ha molts treballs científics que indiquen que això és cert per a moltes zones cerebrals, però que d'altres continuen desenvolupant-se al llarg de l'adolescència (Oliva, 2007).

Alguns d'aquests canvis afecten sobretot l'escorça prefrontal, estructura fonamental en molts processos cognitius, la qual sembla que experimenta un important desenvolupament entre la pubertat i els primers anys de l'edat adulta. Altres canvis afecten el circuit mesolímbic, relacionat amb la motivació i la cerca de recompenses, que es veurà influït per les alteracions hormonals associades a la pubertat. Com a conseqüència de tots aquests canvis, durant els primers anys de l'adolescència es produeix un cert desequilibri entre el circuit prefrontal cognitiu i el circuit mesolímbic motivacional (Oliva, 2007). Aquest desequilibri pot explicar l'augment d'impulsivitat i les conductes de risc durant aquests anys ja que, al principi de l'adolescència, l'autoregulació de la conducta depèn exclusivament d'un còrtex prefrontal encara massa immadur per anticipar les conseqüències futures d'una conducta i valorar els riscos d'una situació (Oliva, 2007). Després, al llarg d'aquesta etapa, el lòbul prefrontal del cervell va madurant progressivament i, a més, també milloren les connexions entre aquest lòbul i algunes estructures límbiques com l'amígdala, l'hipocamp i el nucli caudat (Goldberg, 2001, citat per Oliva, 2007), amb la qual cosa l'autoregulació conductual és millor al final de l'adolescència.

Donat que el present treball parla de motivacions, és interessant remarcar que a l'inici de l'adolescència, precisament quan el desequilibri entre el circuit prefrontal cognitiu i el circuit motivacional mesolímbic és més gran, l'adolescent serà molt propens a actuar en situacions on pugui obtenir una recompensa immediata. A més, existeix una estreta interrelació entre els mecanismes mesolímbics de recompensa i els que s'ocupen de la informació social i emocional, per tant l'adolescent experimentarà major atracció per les recompenses immediates en situacions en les quals està acompanyat pels seus iguals o molt excitat emocionalment. (Nelson, Leibenluft, Tone, i Pine, 2005).

I, per últim, si és cert, com suggereixen Small i Kardaras (Moreira i Flux, 2018), que la dopamina debilita el lòbul frontal, seria raonable pensar que l'efecte d'aquest neurotransmissor, durant l'adolescència, pot incrementar de manera molt més important la impulsivitat i la cerca de recompenses immediates.

### **2.6.1 L'autoestima en l'adolescència**

Els estudis sobre aquest tema són bastant controvertits, especialment a l'hora de valorar si hi ha diferències entre l'autoestima de noies i nois.

La majoria d'estudis arriben a la conclusió que existeixen clares diferències de gènere en relació a l'autoestima, de forma que les noies, sobretot després dels dotze anys, tendeixen a mostrar pitjor autoconcepte i pitjor autoestima que els nois (Amezcuca i Pichardo, 2000). Això seria degut bàsicament a dues raons. La primera seria que, en les noies, durant l'adolescència, els canvis físics van en contra de l'actual canon de bellesa femení (es guanya greix corporal, malucs, etc), i això afavoreix una disminució de l'autoestima. En canvi, els nois guanyen en massa corporal, la qual cosa va acord amb el seu canon de bellesa actual. La segona raó aniria

relacionada amb l'educació rebuda. Rothenberg va comprovar que les noies reben una pressió major i que són dues vegades més propenses a la depressió (Rothenberg, 1997, citat per Amezcua i Pichardo, 2000), degut a que, en general, pares i educadors, tendeixen a culpabilitzar-les més si no van bé en el procés educatiu i també tendeixen a valorar menys els seus assoliments. Al contrari, en els nois sembla que no hi ha una culpabilització tan gran i es valoren més els seus èxits. Hi ha evidències que els nois, en general, reben un tracte preferencial per part dels seus mestres a classe (Orenstein, 1994, citat per Amezcua i Pichardo, 2000).

Altres autors, però, no hi estan d'acord i diuen que no hi ha diferències significatives entre l'autoestima dels nois i de les noies. Sánchez et al. (1997) van fer un estudi on, entre d'altres aspectes, van analitzar l'autoestima percebuda de 342 nois i 364 noies adolescents i van concloure que l'autoestima d'aquests no presentava diferències notables ni respecte a les diferents edats, ni respecte als diferents sexes.

On sí que es posen d'acord tots és en que l'autoestima dels adolescents (nois i noies) disminueix sobretot al principi de l'adolescència i que després va augmentant a mesura que avancem en l'etapa. Per tant, arribarien al final de l'adolescència amb una autoestima més alta que al principi (Papalia et al., 2009).

## 3 Metodologia

### 3.1 Qüestions i/o hipòtesis

Com ja s'ha comentat a la introducció, no està clar el perquè de l'ús d'Instagram. Per això, les primeres preguntes de la investigació fan referència a les motivacions d'ús:

(P1) Quins motius porten als adolescents a utilitzar la xarxa Instagram?

(P2) Instagram s'utilitza per mostrar quelcom que no ets, o com t'agradaria ser?

(P3) Instagram s'utilitza per a espiar i xafardejar la vida dels altres?

Però a banda d'identificar les motivacions d'ús, es pretén estudiar el fenomen des d'una perspectiva més holística o global, establint relacions entre la dimensió psicològica i la dimensió social dels usuaris. Per aquest motiu, altres preguntes importants tenen a veure amb la relació entre l'ús d'Instagram i l'autoestima:

(P4) Hi ha relació entre el temps que l'adolescent passa a Instagram i les motivacions per al seu ús?

(P5) Hi ha relació entre el temps que l'adolescent passa a Instagram i el seu grau d'autoestima global?

(P6) Podem establir relacions entre els diferents tipus d'autoestima i unes motivacions concretes per utilitzar Instagram?

(P7) Aquells adolescents que busquen més l'aprovació o acceptació dels altres a través d'Instagram, tenen una autoestima global més baixa?

Com ja s'ha dit, hi ha estudis que relacionen Instagram i narcisisme (Moon et al., 2016), entès com un autoconcepte grandios i exagerat. Això porta a una altra qüestió:

(P8) Els adolescents que tenen com a principal motivació la de "posturejar" (motivació d'exhibir-se), mostren una autoestima més alta?

Per últim, una pregunta sobre les recompenses obtingudes a través d'Instagram:

(P9) Si els adolescents estan disposats a passar part del seu temps diari en la xarxa Instagram, en què els beneficia o què estan guanyant amb això?



## 3.2 Disseny d'investigació

Per a dur a terme la investigació s'ha utilitzat un disseny descriptiu per enquesta, de tipus transversal.

La població de l'estudi la formen adolescents catalans usuaris d'Instagram, inclosos en la franja d'edat de 15 a 18 anys. Per extreure la mostra s'ha utilitzat un mostreig no probabilístic accidental, ja que han participat adolescents que van visitar la web "Adolescents.cat" entre el 20 i el 29 de gener de 2018.

El que pretén aquesta investigació és donar resposta a les preguntes d'investigació plantejades en l'apartat "Qüestions i/o hipòtesis". Per tant, ha de respondre a un triple objectiu: en primer lloc, ha de permetre identificar les motivacions dels adolescents per utilitzar Instagram; en segon lloc, ha de possibilitar comprovar si l'autoestima dels adolescents es relaciona amb les diferents motivacions trobades i, en tercer lloc, analitzar si el temps diari dedicat a aquesta xarxa correlaciona amb les motivacions i l'autoestima.

## 3.3 Participants

Com s'ha dit a la introducció, es va demanar la col·laboració de Roger Carandell, d'"Adolescents.cat", amb l'objectiu d'arribar a una mostra important d'adolescents usuaris d'Instagram d'arreu del territori català. Aquests van respondre un qüestionari *on-line*, publicat a la web "Adolescents.cat" (*Annex 1*) entre els dies 20 i 29 de gener de 2018.

Durant la recollida de dades, es va obtenir informació de 571 adolescents catalans de 12 anys en endavant. De totes maneres, des d'un principi, l'estudi pretenia centrar-se en adolescents d'entre 15 i 18 anys, ja que aquesta és l'edat central de l'adolescència. Es va decidir, però, no informar de la franja d'edat d'interès per a la investigació, per tal d'evitar el biaix que podria suposar el possible engany en l'edat per poder contestar l'enquesta. A més, això oferia l'opció d'agafar una franja d'edat més àmplia, en el cas de no obtenir un mínim de participants en l'interval de 15 a 18 anys.

Al final, la mostra de l'estudi va quedar configurada per un total de 367 adolescents catalans (336 identificats com a noies, 29 com a nois i 2 com a altres), usuaris d'Instagram i visitants de la plataforma "Adolescents.cat", amb edats compreses entre els 15 i els 18 anys. Com s'ha dit, els joves van respondre al qüestionari de manera no presencial i en línia mitjançant un formulari Google. Tots els participants de l'estudi van afirmar de forma implícita conèixer i ser usuaris d'Instagram, van donar el seu consentiment informat i van participar de manera voluntària i anònima, sense ser recompensats de cap forma.

En el consentiment informat *on-line* (*Annex 1*), es donava a conèixer als participants que les respostes serien totalment anònimes i tractades de manera confidencial, així com el temps aproximat que tardarien a contestar el qüestionari. Per últim se'ls comunicava que, un cop

realitzada la investigació, es publicarien els resultats a la mateixa web, per tal d'informar-los sobre aquests i, així, no caure en una instrumentalització de les persones.

### **3.4 Context dels participants**

Tot seguit es fa una petita referència a la web "Adolescents.cat", per conèixer el context on es va passar el qüestionari. Aquesta és una web orientada als adolescents i el portal més visitat pels usuaris joves de Catalunya. Es tracta d'una plataforma d'internet que ofereix informació i entreteniment d'interès als joves catalans. Actualment té més de 68.000 usuaris registrats (Carandell, comunicació personal, 12 gener 2018) i, segons l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), "Adolescents.cat" és un dels 10 mitjans digitals més visitats en català i el primer destinat a un públic adolescent, amb 2.080.605 visites mensuals i prop de 576.014 usuaris únics (dades de març, 2018) (OJD, 2018). Tot això fa que, en relació al present estudi, sigui un mitjà adient per obtenir un bon nombre de participants i que la mostra tingui representació d'adolescents d'arreu del territori català.

### **3.5 Instruments**

Per a la recollida de dades s'ha elaborat un qüestionari, a partir de l'eina "formularis de Google". Es va escollir aquesta eina per la facilitat que presentava, tant per crear el qüestionari com per abocar les dades en un full de càlcul, ja que el tractament estadístic de les dades s'ha realitzat mitjançant els programes Microsoft Excel i SPSS Statistics. Aquest darrer s'ha utilitzat per a l'anàlisi de fiabilitat de consistència interna de les escales del qüestionari, mitjançant el càlcul de l'Alfa de Cronbach, i per calcular les correlacions entre variables, mitjançant el coeficient de Correlació de Spearman.

El qüestionari "Motivacions en l'ús d'Instagram i la seva relació amb l'autoestima" (*Annex 2*) consta de tres parts ben diferenciades.

En primer lloc, un breu apartat on es recullen dades sociodemogràfiques i d'ús d'Instagram, que consta de 4 ítems: (1) franja d'edat, (2) sexe, (3) nombre de vegades que entra a Instagram i (4) quant temps diari dedica a Instagram.

En segon lloc, un qüestionari de creació pròpia amb preguntes sobre les motivacions dels adolescents per a l'ús d'Instagram, prenent com a punt de partida el qüestionari de Carbonell i Prades (2016), amb el permís dels autors per a la seva modificació en tot allò que es considerés convenient, ja que ells no havien fet estudis de fiabilitat i validesa (Prades, comunicació personal, 8 gener 2018). Abans, però, d'elaborar el meu propi qüestionari, es van establir unes categories "a priori" a partir de l'anàlisi d'estudis anteriors, concretament, a partir de les investigacions de Lee et al. (2015) i de McCune i Thompson (2011). D'aquests estudis es van extreure sis tipus de motivacions per utilitzar Instagram, les quals s'enumeren a continuació i es defineixen breument: "interacció social" (relacionar-se amb altres persones

conegudes o no conegudes amb les quals poden compartir alguns interessos), “emmagatzematge” (guardar les fotografies d’experiències viscudes per preservar-les), “evasió” (entretenir-se, divertir-se i alliberar l’estrès), “xafardeig” (veure què fan els altres usuaris i informar-se sobre ells), “expressió” (expressar el que un sent i projecció de la pròpia creativitat) i “acceptació del grup i opinió dels altres” (veure’s a partir dels ulls dels altres, descobrir l’opinió que se’n deriva i constatar l’acceptació del grup a partir dels “likes” i comentaris).

A més, prèviament a l’elaboració del qüestionari, es va considerar convenient realitzar una entrevista semiestructurada a cinc adolescents de l’entorn proper. Aquesta estava dissenyada per descobrir altres possibles motivacions diferents a les acabades d’exposar. L’entrevista constava de 3 preguntes: (1) Utilitzes Instagram? (2) Per què utilitzes Instagram? (3) Per què creus que els teus companys/es utilitzen Instagram? Gràcies a aquesta entrevista, a les categories de motivacions que s’havien seleccionat a partir dels estudis previs sobre les motivacions en l’ús d’Instagram, es van afegir dues més: “postureig” (motivació d’exhibició de comportaments o gustos, amb la intenció de fer-se veure) i “cerca d’informació” (buscar informació sobre diferents interessos: hobbies, notícies, etc), ja que eren dos motius presents en les entrevistes semiestructurades realitzades.

Un cop establertes les categories de motivacions, es va construir el qüestionari classificant en elles els diferents ítems. El qüestionari consta de 39 ítems de resposta tipus Likert de 4 punts (1= “Molt d’acord” a 4= “Molt en desacord”) per evitar així l’acumulació de respostes entorn al valor central, que podria haver-se donat en el cas d’utilitzar una escala de tipus imparell (de 1 a 5, per exemple). Cal dir que no sempre el “molt d’acord” significa la puntuació màxima, ni el “molt en desacord” significa la puntuació mínima; tot depèn de com està formulat l’ítem i com es relaciona amb el que es vol mesurar.

Finalment, doncs, els ítems s’agrupen en vuit categories de motivacions o subescales:

- Interacció social (Ítems: 5,6,7,8,9)
- Emmagatzematge (ítems: 10,11,12)
- Evasió (ítems: 13,14,15,16)
- Xafardeig (ítems: 17,18,19,20,21,22,23)
- Acceptació del grup i opinió dels altres (ítems: 24,25,26,27,28,29,30)
- Expressió (ítems: 31,32,33,34)
- Postureig o motivació d’exhibició (ítems: 35,36,37,38,39,40)
- Cerca d’informació (ítems: 41,42,43)

Un cop contestat el qüestionari per part dels participants, es va considerar indispensable comprovar la consistència interna d’aquestes subescales de creació pròpia mitjançant el càlcul del coeficient Alfa de Cronbach. Això s’explica amb més detall en l’apartat dedicat als resultats.

En tercer lloc, i últim, el qüestionari conté una part on s'avalua l'autoestima dels adolescents a partir del "Cuestionario de evaluación de la autoestima para alumnos de enseñanza secundaria" de García (1998), el qual ha estat traduït al català, intentant reflectir amb la màxima fidelitat el sentit i significat del les preguntes originals. Val a dir que, prèviament, l'autor va donar el seu consentiment per usar el qüestionari (Garcia, comunicació personal, 7 gener 2018). Segons Garcia (1998), els ítems d'aquest qüestionari han estat extrets, en la seva major part, de l'Inventari d'Autoconcepte en el Medi Escolar de García (1995) i de l'Inventari d'Autoestima de Rosenberg (1965), per això, en principi, tots els ítems presenten unes característiques d'homogeneïtat i de discriminació suficientment consistents, mostrant un coeficient alfa de fiabilitat de 0,70.

Garcia (1998) explica que a partir de l'anàlisi factorial va obtenir 5 dimensions, que atenent al contingut dels seus ítems, va anomenar-les com segueix: (1) autoestima física, (2) autoestima general, (3) autoestima acadèmica, (4) autoestima emocional i (5) autoestima de relacions amb els altres significatius: pares i professors. Garcia també afegeix un índex independent d'autocrítica i un índex d'autoestima total. Així, el qüestionari per a l'avaluació de l'autoestima consta de 19 ítems; 16 dels quals es refereixen a qualitats pròpies de l'autoestima i 3 pertanyen a una escala d'autocrítica. A continuació, es descriuen breument les dimensions del qüestionari:

- Dimensió d'autoestima física: es refereix a com els adolescents es perceben a ells mateixos en relació a la seva aparença física. Els ítems inclosos aquí són del tipus "Soc un/a noi/a guapo/a" o "Crec que tinc un bon "tipo".
- Dimensió d'autoestima general: aquesta és equivalent al que alguns autors anomenen autoconcepte general, i també a l'autoestima de Rosenberg (Garcia, 1998). Recull les percepcions que tenen els subjectes sobre sí mateixos en termes generals, independentment de qualsevol de les dimensions analitzades. Exemples d'ítems d'aquesta dimensió són: "En general em sento satisfet/a amb mí mateix" o "Tendeixo a pensar que sóc un/a fracassat/da en tot".
- Dimensió d'autoestima acadèmica/intel·lectual: fa referència a quines són les autopercepcions que tenen els adolescents en relació al seu rendiment i a les seves capacitats intel·lectuals o acadèmiques. S'inclouen ítems com "Penso que sóc un/a noi/a llest/a" o "Sóc bo/bona per a les matemàtiques i el càlcul".
- Dimensió d'autoestima emocional: es refereix a com els adolescents es perceben en determinades situacions estressants. Posa de manifest la capacitat d'autocontrol davant de determinades situacions difícils amb les que es troben en la vida quotidiana. Els ítems que componen aquesta dimensió són del tipus "Em poso nerviós/a quan em pregunta el professor/a".

- Dimensió d'autoestima de relacions amb altres significatius: avalua quina és la percepció que tenen els adolescents davant les seves relacions amb els pares i professors. Aquestes figures influeixen molt en els adolescents a l'hora de formar-se percepcions sobre sí mateixos i en el desenvolupament de l'autoestima. Els ítems són del tipus "Sovint els professors em criden l'atenció sense raó" o "Els meus pares estan contents amb les meves notes".
- Índex d'autoestima total o global: és la puntuació de major importància del qüestionari, ja que reflecteix el nivell global d'autoestima dels adolescents. És la suma de les puntuacions de totes les dimensions de l'autoestima. No té en compte les puntuacions de l'escala independent d'autocrítica.
- Escala independent d'autocrítica: el seu objectiu no consisteix en mesurar cap aspecte de l'autoestima i la seva puntuació no es suma a la de les altres dimensions per calcular l'índex d'autoconcepte total. Les puntuacions baixes indiquen subjectes amb fortes defenses que responen sota els efectes de la desitjabilitat social. En canvi, puntuacions altes indiquen persones amb poques defenses i molt crítiques amb elles mateixes; situació típica de l'adolescència.

## 4 Resultats i anàlisi dels resultats

### 4.1 Dades personals i d'ús d'Instagram

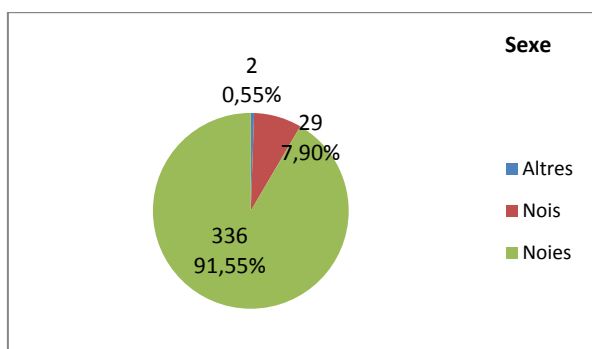


Figura 1. Percentatges de participants segons el sexe

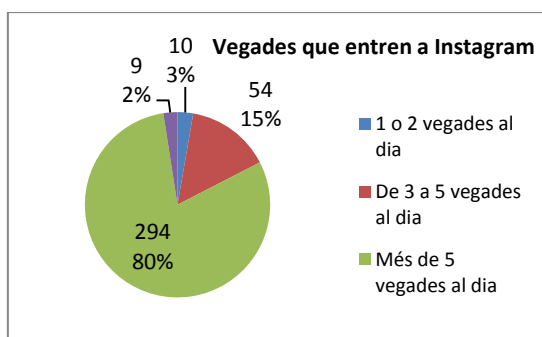


Figura 2. Percentatges referits al nombre de vegades que s'entra a Instagram diàriament

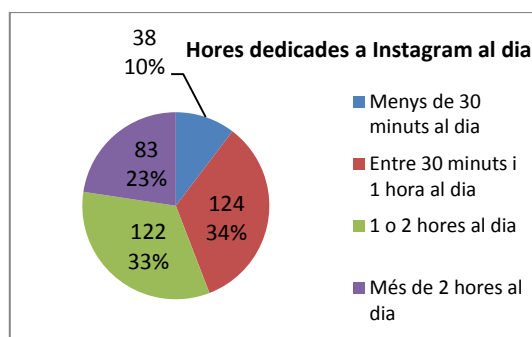


Figura 3. Percentatges d'hores dedicades a Instagram al dia

A partir de les dades extretes de la primera part del qüestionari s'observa una gran diferència en el percentatge de participació segons el sexe, fet sobre el qual es reflexionarà dins l'apartat de discussió dels resultats. Del total dels 367 adolescents que han contestat el qüestionari, 336 són noies (91,55%), 29 són nois (7,90%) i 2 (0,55%) s'identifiquen com a altres.

Pel que fa al temps dedicat a Instagram, es pot veure com 83 joves (23%) manifesten estar connectats a aquesta xarxa més de 2 hores diàries; 122 (33%) entre 1 i 2 hores; 124 (34%) entre 30 minuts i 1 hora, i 38 (10%) menys de 30 minuts al dia. El gruix més important de joves (67%) diuen passar entre 30 minuts i 2 hores al dia a Instagram. Tot i que apropar-se a les 2 hores diàries ja es pot considerar un temps excessiu, és important destacar que pràcticament una quarta part dels adolescents (23%) diuen superar les 2 hores de connexió diàries.

Quant a les vegades al dia que entren a Instagram, la gran majoria, 294 joves (80%) entren més de 5 vegades; 54 adolescents (15%) entren de 3 a 5 vegades; 10 (3%) ho fan 1 o 2 vegades, i només 9 (2%) manifesten no entrar diàriament. S'observa, doncs, que Instagram és una xarxa en la que és habitual entrar-hi múltiples vegades al dia i que consumeix una quantitat de temps considerable en un percentatge important de casos.

## 4.2 Les motivacions per utilitzar Instagram

Les puntuacions obtingudes en les vuit categories de motivacions permeten identificar quins són els motius que porten als adolescents a usar Instagram. Però degut a que aquesta secció del qüestionari és en bona part de confecció pròpia, prèviament a l'anàlisi dels resultats obtinguts, es va passar l'índex Alfa de Cronbach per mesurar la seva fiabilitat i la consistència interna, per tal d'assegurar que els ítems utilitzats estaven correlacionats i mesuraven realment allò que l'estudi pretenia mesurar; és a dir, assegurar que el qüestionari tenia validesa interna. Val a dir que quant més proper a l'1 és el valor de l'alfa, major és la consistència interna dels ítems analitzats.

El càlcul de l'índex Alfa de Cronbach i l'anàlisi de fiabilitat de consistència interna es va realitzar mitjançant el programa SPSS Statistics (*Annex 3*). Aquesta anàlisi de fiabilitat permet identificar aquells ítems que atempten contra la validesa de la subescala analitzada, per així poder prescindir d'ells i millorar-la. Així, en aquest procés, es van desestimar alguns ítems perquè no mostraven una suficient correlació a l'hora de mesurar algunes de les categories o subescales de motivacions. Es van considerar valors acceptables de l'índex Alfa de Cronbach els majors de 0,65, seguint les recomanacions de Nunnally, qui reconeix que un valor de fiabilitat entorn al 0,7 és adequat per ser agafat com a mínim acceptable (Frías-Navarro, 2014). Així mateix, Loewenthal afirma que un valor de fiabilitat superior a 0,6 pot ser acceptable per escales amb menys de 10 ítems (Frías-Navarro, 2014). La present investigació s'adapta doncs a aquestes dues condicions.

Una vegada obtinguts els valors de l'índex Alfa de Cronbach, es van fixar uns criteris de millora. D'una banda, es va decidir millorar, sempre i quan fos possible, totes aquelles subescales que la seva alfa tingués un valor inferior a 0,7 i el número d'ítems fos superior a tres (ja que la millora passa per reduir ítems i es corre el perill de quedar-se amb un nombre excessivament reduït en aquella subescala). D'altra banda, les dimensions amb valors d'alfa superiors a 0,7, també s'intentarien millorar, sempre i quan la subescala no es quedés amb menys de tres ítems, i l'expectativa de millora fos superior a 0,025 punts. Vegem, doncs, les diferents subescales o dimensions de motivacions analitzades.

Pel que fa a les dimensions de motivació d'emmagatzematge, evasió, xafardeig i postureig, van obtenir puntuacions en l'Alfa de Cronbach de 0,875; 0,723; 0,801, i 0,836 respectivament. Seguint el criteri establert, donat que són puntuacions superiors a 0,7 i, en el cas de poder aconseguir una millora, aquesta no superaria els 0,025 punts, es va decidir no desestimar cap ítem, ja que aquestes subescales es mostraven prou consistents.

Quant a la dimensió de motivació de cerca d'informació, l'índex Alfa de Cronbach obtingut va ser molt baix (0,574). A més, l'anàlisi de fiabilitat va evidenciar que encara que es suprimís un ítem, la puntuació no podia millorar-se. Això indicava que aquesta subescala no era massa fiable i es podia considerar que no estava mesurant exactament el que es pretenia. En

conseqüència, tot i que segons el mateix Nunnally valors més baixos de 0,5 o 0,6 són utilitzats en moltes ocasions en primeres fases d'investigacions (Frías-Navarro, 2014), finalment es va decidir no tenir en compte els resultats obtinguts en aquesta subescala.

Pel que fa a les dimensions de les motivacions d'interacció social; acceptació del grup i opinió dels altres, i expressió, s'han desestimat alguns ítems, millorant així els valors de l'índex Alfa de Cronbach. En primer lloc, la dimensió d'interacció social va obtenir una Alfa de Cronbach de 0,669, però gràcies a l'anàlisi de fiabilitat de consistència interna es va veure que era millorable fins a 0,716 si s'eliminava l'ítem "per conèixer o connectar-me amb gent que comparteix interessos similars als meus", el qual feia que la subescala fos inconsistent. En segon lloc, la dimensió d'acceptació del grup i opinió dels altres inicialment va obtenir una puntuació de 0,713. Tot i que, segons els autors citats anteriorment, es podia considerar un índex acceptable, es va decidir suprimir l'ítem "el grau de satisfacció quan em posen "likes" en les meves fotos no influeix gens en el meu estat d'ànim", obtenint així un índex de 0,760, donat que l'expectativa de millora evidenciada per l'anàlisi de fiabilitat era superior a 0.025 i que es disposava de més de tres ítems. En tercer lloc, i últim, la dimensió d'expressió en un principi va obtenir una puntuació de 0,623; igual que en el cas anterior, gràcies a l'anàlisi de fiabilitat, es va observar que eliminant l'ítem "per publicar fotos i vídeos havent aplicat un filtre prèviament" es podia obtenir una puntuació de 0,656, puntuació ja força propera al 0,7 i considerada acceptable per al present estudi.

Un cop feta l'anàlisi de fiabilitat de consistència interna a partir de l'índex Alfa de Cronbach, es disposa ja de les dades per identificar quines són les motivacions per a utilitzar Instagram dels 367 adolescents participants en l'estudi. A la taula 1 es poden veure ordenades en base a un índex de comparació, resultant de dividir la puntuació mitjana obtinguda per cada motivació entre la puntuació màxima que es podia obtenir. També hi figura el coeficient de variació que informa sobre la fiabilitat de la puntuació mitjana. Com es pot apreciar, el coeficient de variació és baix en totes les subescales (inferior a 0,5), la qual cosa significa que el grau de dispersió de les dades en relació a la puntuació mitjana és baix i, per tant, aquesta és força precisa.

Motivació	Puntuació mitjana	Puntuació mínima	Puntuació màxima	Índex de comparació (P. Mitjana / P. Màxima)	Desviació estàndard (SD)	Coefficient de variació (SD / P. Mitjana)
Emmagatzematge	9,25	3	12	0,770	2,725	0,294
Xafardeig	19,85	7	28	0,709	4,647	0,234
Cerca d'Informació	8,28	3	12	0,690	2,350	0,283
Evasió	10,49	4	16	0,655	2,972	0,283
Interacció Social	10,31	4	16	0,644	2,881	0,279
Expressió	7,61	3	12	0,634	2,362	0,310
Postureig	13,52	6	24	0,563	4,645	0,343
Acceptació del grup i opinió dels altres	10,95	6	24	0,456	3,873	0,353

Taula 1. Estadístics relatius a les motivacions per a utilitzar Instagram



Com es pot veure, sembla que les principals motivacions dels adolescents del present estudi per utilitzar Instagram són clarament l'emmagatzematge (ÍC:0,770), i el xafardeig (ÍC:0,709). La motivació de cerca d'informació no es té en compte per l'evidència de manca de consistència interna d'aquesta subescala. En una posició intermèdia, amb puntuacions similars i per aquest ordre, hi figuren l'evasió (ÍC:0,655), la interacció social (ÍC:0,644) i l'expressió (ÍC:0,634). Per últim, a la cua de les motivacions, es troben el postureig (ÍC:0,563) i l'acceptació del grup i opinió dels altres (ÍC:0,456).

### **4.3 L'autoestima dels participants en l'estudi**

L'autoestima, com ja s'ha dit, ha estat mesurada amb el "Qüestionari d'avaluació de l'autoestima per a alumnes d'ensenyament secundari" (Garcia, 1998). Els resultats, en general, han estat força similars als obtinguts per l'autor amb la seva mostra per a la validació del qüestionari (*Annex 4*). Això fa pensar que el qüestionari de Garcia, traduït al català, s'ha adaptat perfectament a la mostra del present estudi.

Ara bé, per poder extreure informació més acurada dels resultats de l'autoestima en els adolescents usuaris d'Instagram que han participat en aquest estudi, s'ha creat una taula per a la interpretació de les puntuacions obtingudes a partir de la seva classificació en franges o graus (*Annex 5.1*). Per crear-la, s'ha seguit el procés que s'explica a continuació. Pel que fa a l'autoestima global o total, com que es disposa dels percentils de la suma total de puntuacions del qüestionari de Garcia (1998), validat i baremat per ell (*Annex 5.2*), s'ha fixat com a franja o grau central d'autoestima aquelles puntuacions superiors al percentil 25 (45 punts) i inferiors al percentil 75 (54 punts); així, les puntuacions que es situen per sobre del 75 o per sota del 25 es passen a considerar incloses en la franja superior o inferior respectivament. Quant a les diferents dimensions de l'autoestima, com que no es disposa dels percentils, s'han dut a terme els càlculs que tot seguit es descriuen i que han estat suggerits pel propi Garcia (García, comunicació personal, 15 febrer 2018). Partint de la graella d'estadístics (*Annex 5.3*) de les diferents dimensions mesurades pel "Qüestionari d'avaluació de l'autoestima per a alumnes d'ensenyament secundari" de Garcia (1998), s'ha agafat la puntuació mitjana de cada dimensió d'autoestima i se li ha sumat la desviació típica per establir el límit superior de la franja central; tot seguit, a la mateixa puntuació mitjana, se li ha restat la desviació típica per fixar el límit inferior de la franja central; en conseqüència, igual que s'ha fet amb l'autoestima total, les puntuacions que han quedat per sobre i per sota d'aquesta franja central han passat a considerar-se la franja d'autoestima superior i inferior, respectivament.

Tot seguit, i tenint en compte les taules anteriors, es fan dues consideracions en relació als resultats obtinguts pels adolescents del present estudi.

En primer lloc, en l'escala independent d'autocrítica s'ha obtingut una puntuació mitjana de 8,72, la qual se situa en la franja central dels valors de la taula. Tot i això, un 26,36 % dels participants mostren puntuacions més aviat baixes (inferiors a 7,05) i, per tant, es pot

considerar que les seves respostes han estat lleugerament afectades pel biaix de desitjabilitat social; tanmateix, s'ha decidit no desestimar les respostes d'aquests participants ja que poden aportar informació interessant en l'apartat del qüestionari dedicat a la motivació per a l'ús d'Instagram i, a més, la desitjabilitat social és una característica que també està present a l'adolescència (Sánchez i Palomo, 2014). En el sentit contrari, un 22,01% dels participants mostren puntuacions altes (superiors a 10,71), això significaria que són persones excessivament crítiques amb elles mateixes, la qual cosa, d'altra banda, és igualment una característica típica de l'adolescència (Garcia, 1998).

En segon lloc, s'observa que l'autoestima global en el present estudi assoleix una puntuació mitjana de 48,12, mentre que Garcia va obtenir una puntuació de 49,63 amb la mostra utilitzada per a la validació del qüestionari. Això posa de manifest una diferència de -1,51 punts. En termes estadístics això significa que la puntuació mitjana de la mostra d'aquest estudi es situa prop del nivell 40 dels percentils de la suma total de puntuacions de l'autoestima, corresponents al qüestionari elaborat i validat de Garcia (1998). Aquesta petita diferència pot ser deguda a les peculiaritats de les dues mostres comparades. Tanmateix, seria interessant aturar-se uns moments a pensar quines podrien ser algunes d'aquestes peculiaritats o característiques diferencials que haurien pogut influir, la qual cosa es farà en l'apartat dedicat a la discussió de resultats.

#### **4.4 Les correlacions entre motivacions, autoestima i temps d'ús d'Instagram**

El que es pretén veure a continuació és si podria existir una relació monòtona entre les motivacions en l'ús d'Instagram i l'autoestima dels adolescents, per això utilitzarem el coeficient de correlació de Spearman (*Annex 6*), ja que les variables han estat mesurades amb escales Likert ordinals. El valor d'aquest índex varia en l'interval  $[-1,1]$ , indicant el signe el sentit de la correlació: el negatiu indica una correlació inversa (quan una variable augmenta l'altra disminueix) i el positiu una correlació directa (quan una variable augmenta l'altra també), mentre que el valor 0 indica que no existeix relació monòtona ni lineal (tot i que podrien existir altres tipus de relacions).

Atès que la variable motivació té vuit nivells (els vuit tipus de motivació) i la variable autoestima presenta 6 nivells (els cinc tipus d'autoestima mesurats més la total), s'ha considerat adequat procedir a la construcció d'una taula de doble entrada, on col·locar els resultats del coeficient de correlació de Spearman entre els nivells d'una variable i l'altra.

AUTOESTIMA	MOTIVACIONS							
	Interacció social	Emmagatzematge	Evasió	Xafardeig	Acceptació del grup i opinió dels altres	Expressió	Postureig o exhibició	Cerca d'informació
<b>Física</b>	0,015	0,018	-0,219**	-0,134*	-0,168**	0,071	-0,171**	0,022
<b>General</b>	-0,028	0,047	-0,216**	-0,102	-0,273**	-0,012	-0,231**	0,073
<b>Acadèmica</b>	0,008	-0,044	-0,153**	-0,028	-0,201**	-0,062	-0,125*	0,011
<b>Emocional</b>	-0,049	-0,158**	-0,271**	-0,231**	-0,165**	-0,048	-0,212**	-0,082
<b>De relacions amb altres significatius</b>	-0,164**	0,075	-0,011	-0,001	-0,124*	-0,052	-0,124*	0,127*
<b>Global o total</b>	-0,055	-0,010	-0,256**	-0,144**	-0,275**	-0,021	-0,248**	0,056

Taula 2. Correlacions entre motivació i autoestima

Al primer cop d'ull ja s'aprecia que les motivacions que correlacionen amb els diferents tipus d'autoestima són, seguint l'ordre de més a menys, la motivació d'acceptació del grup i opinió dels altres, la motivació de postureig o exhibició, la motivació d'evasió, la motivació de xafardeig, la motivació d'interacció social i la motivació d'emmagatzematge. No es troba correlació monòtona significativa entre els diferents tipus d'autoestima i la motivació d'expressió. Pel que fa a la motivació de cerca d'informació, no la tindrem en compte ja que, com s'ha dit, la seva mesura a partir del qüestionari no va superar els valors mínims acceptables de l'índex d'alfa de Cronbach i, per tant, es considera una mesura poc fiable.

Exceptuant, doncs, la motivació de cerca d'informació, en tots els altres casos on s'han trobat correlacions significatives (marcades amb asteriscs), aquestes sempre han estat de signe negatiu i, per tant, de caràcter invers. El quadre evidencia un gran nombre de correlacions i, tot i que són més aviat baixes, segons el programa SPSS Statistics són prou significatives com per tenir-les en compte.

La correlació més evident, sempre inversa o negativa, es dona entre la motivació d'acceptació del grup i opinió dels altres i, absolutament, tots els tipus d'autoestima. Això significa que a alts nivells de motivació en l'ús d'Instagram per buscar l'acceptació del grup i conèixer l'opinió dels altres, corresponen nivells més baixos en tots els tipus d'autoestima; destacant, sobretot, la correlació amb l'autoestima general (-0.273), que seria l'autoestima de Rosenberg, i amb l'autoestima total (-0.275).

El mateix es pot dir de les correlacions entre la motivació de postureig o exhibició i els diferents tipus d'autoestima. En tots els casos correlacionen de manera inversa. Per tant, a alts nivells de motivació de postureig o exhibició en l'ús d'Instagram corresponen nivells més baixos

d'autoestima. Les correlacions més altes en aquesta motivació es donen amb l'autoestima general (-0.231) i l'autoestima global (-0.248).

Una altra correlació molt important, també negativa, es dona entre la motivació d'evasió i tots els tipus d'autoestima, excepte la de relacions amb altres significatius. Així doncs, a alts nivells de motivació d'evasió en l'ús d'Instagram, menors nivells en tots els tipus d'autoestima, exceptuant el cas esmentat. Sobresurten les correlacions de l'evasió amb l'autoestima emocional (-0.271) i l'autoestima global o total (-0.256).

Pel que fa a la motivació de xafardeig, correlaciona de manera inversa amb varis tipus d'autoestima: física, emocional i total; destacant la correlació amb l'autoestima emocional (-0.231). En conseqüència, nivells alts de motivació de xafardeig en l'ús d'instagram s'associen a nivells baixos en les motivacions que s'acaben d'esmentar.

La motivació d'interacció social gairebé no mostra correlacions amb l'autoestima. Només en el cas de l'autoestima de relacions amb altres significatius dona un coeficient significatiu (-0.164). Per tant, una utilització d'Instagram motivada per la interacció social podria estar relacionada amb una més baixa autoestima de relacions amb altres significatius.

En el cas de la motivació d'emmagatzematge, s'observa una certa correlació negativa amb l'autoestima emocional (-0.158). Tot i que l'índex és baix, alts nivells de motivació d'ús d'Instagram com a lloc on guardar fotografies correlacionarien amb nivells més baixos d'autoestima emocional.

Per últim, no es troba correlació entre la motivació d'expressió i l'autoestima.

A continuació, s'analitzen els resultats de la correlació entre temps dedicat a Instagram i motivacions (*Annex 7*); i entre temps dedicat a Instagram i autoestima (*Annex 8*).

TEMPS	MOTIVACIONS							
	Interacció social	Emmagatzematge	Evasió	Xafardeig	Acceptació del grup i opinió dels altres	Expressió	Postureig o exhibició	Cerca d'informació
<b>Temps dedicat a Instagram</b>	0,125*	0,192**	0,216**	0,193**	0,174**	0,105*	0,250**	0,003

Taula 3. Correlació entre el temps dedicat a Instagram i les diferents motivacions

Pel que fa a la relació entre temps diari passat a Instagram i les diferents motivacions, apareixen índexs de correlació positiva significatius en totes les motivacions (excloent la de cerca d'informació que, com ja s'ha dit, no es té en compte per la manca de fiabilitat en la mesura d'aquesta subescala). Ordenades de major a menor quedarien així: postureig o

exhibició, evasió, xafardeig, emmagatzematge, acceptació del grup i opinió dels altres, interacció social i expressió.

Això significa que a més motivació de qualsevol tipus, més temps es dedica a Instagram. Aquest fet és més evident en els casos de les motivacions de postureig o exhibició (0,250), evasió (0,216), xafardeig (0,193) i emmagatzematge (0,192).

TEMPS	AUTOESTIMA					
	Física	General	Acadèmica	Emocional	De relacions amb altres significatius	Global o total
<b>Temps dedicat a Instagram</b>	-0,130*	-0,187**	-0,151**	-0,157**	-0,095	-0,205**

Taula 4. Correlació entre el temps dedicat a Instagram i l'autoestima

Per últim, l'autoestima i el temps diari dedicat a Instagram correlacionen de forma inversa. Ordenades de major a menor, les correlacions significatives quedarien així: autoestima global, autoestima general, autoestima emocional, autoestima acadèmica, autoestima física. Com es pot veure, a banda de l'autoestima total o global, la correlació negativa més gran es dona amb l'autoestima general, que és equivalent a l'autoestima de Rosenberg. En general, doncs, a més temps dedicat a Instagram menys autoestima i al revés, quanta més autoestima menys temps invertit.

En resum, sembla que, en general, a més motivació de qualsevol tipus per a l'ús d'Instagram, més temps es dedica a aquesta xarxa i, alhora, a més temps dedicat, menys puntuació en les dimensions de l'autoestima i també en l'autoestima total.

## 5 Discussió, conclusions, noves propostes d'investigació i limitacions de l'estudi

### 5.1 Discussió

En primer lloc, cal referir-se a la gran diferència en el percentatge de participació segons el sexe. Evidentment, no pot ser casual que el qüestionari d'aquest estudi hagi estat contestat per un 91,55% de noies, enfront d'un 7,90% de nois i un 0,55% identificats com a altres. Semblaria que es donen alguns fets que, conjuntament, podrien explicar aquest fenomen. D'entrada, Instagram és més utilitzat per noies que per nois (Lister, 2018), aquesta seria una raó que explicaria una major participació de les noies en l'estudi. A més, la web "Adolescents.cat", mitjà a través del qual s'ha passat el qüestionari, sembla ser més visitada per noies que per nois (Carandell, comunicació personal, 12 gener 2018), la qual cosa explicaria també una major participació femenina. Per últim, una raó una mica més especulativa i sense tant fonament, però que es considera interessant destacar, és que el qüestionari es va presentar emmarcat en color rosa, per adaptar-lo a les exigències de format de la web; en conseqüència, el color podria haver condicionat, en part, la participació dels nois. De fet, hi ha estudis que indiquen que els colors afecten psicològicament i poden influir en la conducta adolescent (Méndez, Martínez, Miranda, i Martínez, 2014).

En segon lloc, les dades d'aquest estudi revelen que el 67 % de joves passa entre 30 minuts i 2 hores al dia a Instagram. Això superaria l'estadística presentada per IAB (2017), segons la qual el promig de temps de connexió a Instagram és de 2 hores i 48 minuts setmanals; aquesta diferència pot ser deguda a que el present estudi recull dades de joves entre 15 i 18 anys, mentre que l' IAB es refereix a la població general. En conseqüència, segons aquestes dades, el temps dedicat a Instagram és notablement superior entre els usuaris adolescents.

En tercer lloc, un dels principals objectius del present estudi era identificar les motivacions dels adolescents per utilitzar Instagram. En aquest sentit, es detecta que l'emmagatzematge i el xafardeig és el que més motiva els adolescents a utilitzar aquesta xarxa social. Com que la principal característica d'Instagram és ser una aplicació que permet fer, editar i pujar les fotografies de manera instantània des del mòbil i, alhora, poder mirar de forma molt ràpida les que han penjat els altres usuaris (la qual cosa satisfà la impulsivitat adolescent i la seva atracció per la recompensa immediata), és lògic que l'emmagatzematge i el xafardeig estiguin al capdamunt de les motivacions. A continuació es troba l'evasió; així doncs, entretenir-se, divertir-se i alliberar l'estrès seria també un motiu important per utilitzar Instagram. Pel que fa a la interacció social i l'expressió, donat que els usuaris també utilitzen força Instagram per donar-se a conèixer, compartir moments, situacions o esdeveniments amb els altres i posar-se comentaris i "likes", aquestes motivacions és configuren, respectivament, com la quarta i cinquena en importància. En les darreres posicions es troben el postureig i l'acceptació del grup i opinió dels altres; sobten aquestes darreres posicions per a dues motivacions que van molt

l·ligades a algunes característiques de l'adolescència com són l'egocentrisme adolescent descrit per Elkind i la cerca de la conformitat amb el grup (Papalia et al., 2009), respectivament.

Si es contrasta el present estudi amb altres d'anteriors, presenta tant coincidències com diferències. Coincideix amb l'estudi de McCune i Thompson (2011) en que l'emmagatzematge és una de les principals motivacions per utilitzar Instagram però, en canvi, en l'estudi d'aquests autors la motivació d'evasió queda relegada als últims llocs i l'acceptació del grup i opinió dels altres queda en una posició més alta.

L'estudi de Sheldon i Bryant (2016) coincideix en el xafardeig i l'emmagatzematge com a principals motivacions per a l'ús d'Instagram, mentre que dóna més valor a la motivació "coolness" (esdevenir popular i promocionar-se), que en el present estudi es podria identificar amb la motivació de posturejar.

Lee et al. (2015) van identificar la interacció social, l'emmagatzemament de fotografies, l'expressió, l'evasió i xafardejar, per aquest ordre, com les cinc motivacions principals. Així doncs, es torna a coincidir en l'emmagatzematge com a una motivació principal i, en canvi, es discrepa en les motivacions d'interacció social (més baixa en el present estudi), xafardejar i evasió (més altes en el present estudi).

Per últim, una de les investigacions que permet millor la contrastació, per la semblança de context amb el present estudi, és el de Prades i Carbonell (2016). Aquest estudi va obtenir com a resultat que els cinc tipus de motivació, per ordre de prioritat eren: xafardejar, emmagatzemament, interacció social, expressió i evasió. Com es pot apreciar, resultats són molt similars als del present estudi, amb la única diferència que s'identifica la motivació d'evasió com a la menys important.

Pel que fa als resultats de les correlacions entre el temps dedicat a Instagram i les motivacions per al seu ús, es posa de manifest que una major motivació, sigui del tipus que sigui, correlaciona amb un major temps diari dedicat a Instagram. Aquest resultat, a més de lògic, és congruent totalment amb la teoria de la UTAUT, la qual diu que el grau en el qual els individus creuen que una tecnologia ajuda a obtenir l'acompliment de quelcom (expectativa de rendiment o utilitat percebuda) és el principal predictor de l'ús d'aquella tecnologia (Venkatesh, Thong, et al., 2012). Així doncs, es podria afirmar que Instagram és utilitzada per aquells usuaris adolescents que perceben en ella una utilitat d'acord amb les seves motivacions. La motivació que més correlaciona amb el temps dedicat a Instagram és la de postureig o exhibició, la qual cosa podria ser deguda a la gran quantitat de temps que l'usuari dedica a triar i editar les fotografies que publicarà, per tal de donar la imatge desitjada de si mateix i de la seva vida.

En quart lloc, en relació als resultats d'autoestima global obtinguts a partir del "Qüestionari d'avaluació de l'autoestima per a alumnes d'ensenyament secundari" (Garcia, 1998), i tal com es suggeria en l'apartat d'anàlisi dels resultats, caldria aturar-se a pensar quines peculiaritats, o

característiques diferencials, poden haver influït en el fet que la puntuació mitjana de l'àmplia mostra del present estudi s'hagi situat, només, al voltant del percentil 40 de les puntuacions obtingudes per l'autor, amb la seva mostra, en la validació de l'esmentat qüestionari. En principi, semblaria que amb una mostra tan gran (367 adolescents) la puntuació mitjana hauria d'haver-se situat més a prop del percentil 50 del qüestionari validat de Garcia.

Sabem que durant l'etapa de l'adolescència l'autoestima disminueix (Papalia et al., 2009), d'entrada aquesta no seria una raó per justificar la puntuació més baixa en l'autoestima global de la mostra de participants del present estudi, ja que Garcia també va utilitzar una mostra d'adolescents. Però mentre la seva mostra tenia una edat mitjana de 17 anys i 6 mesos, la mostra utilitzada aquí es situa en una franja d'edat de plena adolescència, entre els 15 i els 18 anys, però presumiblement més propera als 15 o 16 anys. Això seria així perquè el qüestionari ha estat vehiculat a través de la web "Adolescents.cat", i són els nois i noies adolescents més joves els qui visiten més freqüentment l'esmentada web (Carandell, comunicació personal, 12 gener 2018). També sembla que, durant l'adolescència, l'autoestima de les noies pateix un descens més gran que la dels nois (Rothenberg, 1997; citat a Amezcua i Pichardo, 2000) i, donat que en la mostra de la present investigació hi ha un desequilibri molt gran entre el pes de cada sexe (91,55 % de noies, enfront d'un 7,90 % de nois i 0,55 % altres) es podria pensar que aquest biaix de la mostra ha afectat els resultats, generant una puntuació mitjana més baixa en l'autoestima global.

Una altra possible explicació de la menor autoestima global recauria en el fet que els participants del present estudi, a més de ser visitants de la web "Adolescents.cat", són tots usuaris d'Instagram. Aquesta característica és, sens dubte, una condició diferenciadora entre ells i els de la mostra utilitzada en la validació del qüestionari de Garcia (1998). En l'anàlisi dels resultats d'aquest estudi, ja s'ha vist com el temps dedicat a Instagram correlaciona negativament amb l'autoestima global, la qual cosa recolzaria aquest argument.

Possiblement, la combinació dels factors exposats (una gran majoria de noies en la mostra, un ús excessiu d'Instagram en un percentatge considerable dels participants i una mitjana d'edat situada en plena adolescència, en la qual s'experimenta un descens de l'autoestima) podria ser una explicació força compatible amb la diferència en l'autoestima total (-1,51 punts) entre la mostra d'aquesta investigació i la utilitzada per Garcia en la validació del seu qüestionari.

En cinquè lloc, com s'ha comentat, les correlacions obtingudes entre el temps dedicat a Instagram i els diferents tipus d'autoestima posen de manifest que a més temps diari dedicat a Instagram, menys puntuació s'obté en totes les dimensions de l'autoestima i, en conseqüència, també en l'autoestima global. Així, dels resultats del present estudi es desprèn que els adolescents que passen més temps a Instagram poden mostrar una percepció més negativa i devaluada d'ells mateixos a tots els nivells: física, acadèmica, emocional, de relació amb els



altres significatius i, sobretot, general. Pel contrari, els adolescents que passen menys temps diari a Instagram, mostrarien una autoestima més alta en totes les seves dimensions.

Aquests resultats coincideixen amb els de la investigació de la Royal Society for Public Health (2017), que conclou que Instagram és la xarxa que més afecta l'autoconcepte dels adolescents. Altres estudis també rebe·len que la baixa autoestima podria estar relacionada amb un ús abusiu de les xarxes socials (Herrera et al., 2010).

Festinger, en la seva "Teoria de la comparació social" (1954), deia que s'utilitzen les altres persones com a fonts de comparació per avaluar les pròpies actituds i aptituds (Gómez-Jacinto, 2005). Doncs bé, Instagram facilita la comparació entre iguals mitjançant un sistema quantificable que pot ser catastròfic per a l'autoestima: el nombre de seguidors i el nombre de "likes". Una altra raó que podria explicar la influència negativa d'Instagram sobre l'autoestima és el fet que les fotografies que es comparteixen estan força adulterades (editades) i mostren la millor "versió" d'un mateix i de la pròpia vida. El resultat és que molts usuaris poden arribar a pensar que "els altres" són "millors" i tenen unes vides "perfectes". Tot això és especialment important durant l'adolescència, etapa durant la qual es construeix la identitat personal i la comparació és inevitable. En el mateix sentit, la comparació amb els "influencers instagramers", usuaris amb un gran nombre de seguidors que es configuren com a models a seguir per als altres, és particularment perjudicial per a l'autoestima, ja que aquests es presenten com a "iguals" en la seva vida quotidiana quan, realment, aquesta quotidianitat és totalment artificial i construïda, i les fotografies són molt pensades per a mostrar un estil de vida molt concret i envejable.

En sisè lloc, i últim, l'anàlisi de les correlacions entre les motivacions per a l'ús d'Instagram i els diferents tipus d'autoestima aporten a aquest estudi aspectes novedosos i interessants, ja que existeixen pocs estudis que hagin relacionat l'ús concret de la xarxa Instagram amb l'autoestima i, a més, no s'han trobat estudis que hagin analitzat la relació entre les diferents motivacions de l'adolescent per a utilitzar Instagram i les diferents dimensions de l'autoestima. D'altra banda, no es pretén determinar si una motivació concreta és causa o conseqüència d'una baixa autoestima; si bé s'ha dit que Instagram afecta negativament l'autoestima, també és possible que ja hi hagi una autoestima baixa, com a problema de base, sobre la qual actui Instagram realimentant-la.

S'aprecia una important correlació inversa o negativa entre la motivació d'acceptació del grup i opinió dels altres i totes les dimensions de l'autoestima, en especial, amb l'autoestima general o de Rosenberg. En aquest sentit, donat que el fet de tenir amics i ser acceptat pel grup és primordial per a l'adolescent i bàsic per a la seva autoestima (Papalia et al., 2009), aquells adolescents amb una autoestima més baixa podrien manifestar una dependència més gran del grup d'iguals i, per tant, buscar encara més, a través d'Instagram, l'acceptació i conformitat amb el grup i l'opinió positiva dels altres.

Una altra correlació important, igualment negativa o inversa, és la que s'estableix entre la motivació de postureig i exhibició i tots els tipus d'autoestima, destacant una altra vegada l'autoestima general. Segons això, curiosament, semblaria que aquells que més s'exhibeixen i posturegen, mostren també nivells d'autoestima més baixos. Això podria fer pensar en una possible correlació entre narcisisme i baixa autoestima. Aquesta hipòtesi o suposició, sorgida dels resultats obtinguts en el present estudi, seria congruent amb les investigacions de Sheldon i Bryant (2016), els quals apuntaven que el narcisisme estava relacionat positivament amb l'ús d'Instagram i, alhora, la hipòtesi estaria recolzada per l'enfocament humanista que considera que, en el fons, les conductes narcisistes tenen molt a veure amb una baixa autoestima (Branden, 1981; citat per Fernández, 2015).

S'aprecia també que la motivació d'evasió correlaciona inversament amb tots els tipus d'autoestima, excepte amb la referida a la relació amb els altres significatius. Destaca, sobretot, la correlació negativa amb l'autoestima emocional. En vistes d'això, es podria dir que la capacitat d'autocontrol davant situacions estressants de la vida quotidiana estaria relacionada, inversament, amb la necessitat d'eludir o evitar l'afrontament de situacions difícils. Ja s'ha vist en els resultats d'aquest estudi que l'evasió és la tercera motivació més important a l'hora d'utilitzar Instagram i, per tant, semblaria ser un refugi habitual per a adolescents que, en un moment donat, es senten estressats per alguna situació de la vida quotidiana.

D'igual manera, també és molt significativa la correlació inversa o negativa entre l'autoestima emocional i la motivació de xafardeig. Possiblement la motivació de xafardeig en l'ús d'Instagram està molt relacionada amb la motivació d'evasió i, per aquesta raó, totes dues motivacions correlacionen d'igual manera amb l'autoestima emocional. D'altra banda, la motivació de xafardeig també mostra una correlació inversa significativa amb l'autoestima global o total. El xafardeig a Instagram comporta un cert risc que ja hem esmentat abans: els usuaris publiquen fotografies que mostren la millor versió de si mateixos i de les seves vides, i això pot portar a una actitud de comparació i generar en els altres usuaris el sentiment que les seves vides són molt menys interessants, la qual cosa evidentment, afecta negativament l'autoestima. També pot ser que una baixa autoestima estimuli la motivació del xafardeig, retroalimentant-se mútuament.

Per finalitzar aquest apartat, les motivacions d'interacció social, d'emmagatzematge i d'expressió no mostren correlacions significatives monòtones, i per tant tampoc lineals, amb l'autoestima global o total, la qual cosa no vol dir que no mantinguin altres tipus de relació. En el cas de la interacció social només es dona una petita correlació negativa amb l'autoestima de relacions amb altres significatius i, en el cas de la motivació d'emmagatzematge només es dona una petita correlació negativa amb l'autoestima emocional. Però, en tots dos casos, són correlacions molt petites que no tenen el pes suficient per afectar la correlació a nivell global.

## **5.2 Conclusions, propostes d'actuació i noves propostes d'investigació**

En aquest apartat, a manera de conclusions, es dona una resposta concisa a les preguntes d'investigació plantejades en el punt "3.1 Qüestions i/o hipòtesis", que d'una manera o altra ja han anat quedant contestades en l'anàlisi dels resultats i la discussió d'aquests. També s'apunten noves propostes d'estudi o d'investigació i alguns suggeriments d'actuació per prevenir possibles problemes generats o augmentats per l'ús d'instagram, per part dels adolescents.

### **(P1) Quins motius porten als adolescents a utilitzar la xarxa Instagram?**

Els motius per utilitzar Instagram que es donen en els adolescents enquestats són, per aquest ordre, l'emmagatzematge (ÍC:0,770), el xafardeig (ÍC: 0,709), l'evasió (ÍC:655), la interacció social (ÍC:0,644), l'expressió (ÍC:0,634), el postureig o exhibició (ÍC:0,563) i l'acceptació del grup i opinió dels altres (ÍC:0,456).

En un estudi futur es podria plantejar l'objectiu d'analitzar les correlacions entre aquestes motivacions, ja que podria ser interessant veure, per exemple, en quin grau correlacionen xafardeig i evasió, o postureig i acceptació del grup i opinió dels altres. Altres propostes possibles podrien ser comparar les motivacions entre sexes i entre franges d'edat.

### **(P2) Instagram s'utilitza per mostrar quelcom que no ets, o com t'agradaria ser?**

Aquesta qüestió fa referència clarament a la motivació de postureig o d'exhibició (ÍC:0,563). Segons els resultats obtinguts, aquest és un dels motius que menys impulsa a utilitzar Instagram. Tanmateix, sobta que el postureig, molt evident i habitual dins la xarxa, i molt lligat amb l'egocentrisme adolescent i l'"audiència imaginària", hagi obtingut una puntuació tan baixa. En aquest sentit, es podria llençar una pregunta a l'aire, a la qual no es pot donar resposta des d'aquest estudi: és possible que el mateix egocentrisme adolescent limiti que els joves siguin conscients que sovint s'exhibeixen, o exhibeixen diferents aspectes de la seva vida, a partir de fotografies que, poc o molt, donen una imatge distorsionada de les seves vides quotidianes?

Relacionat amb el postureig, i lligat amb la Teoria dels "Jos" múltiples (Markus i Nurius, 1986), es podria plantejar en un futur treball si Instagram pot ajudar a l'adolescent a trobar el seu "jo real"; és a dir, si pot ser útil a l'adolescent per experimentar diferents maneres de presentar-se davant els altres, a través de les fotografies que publica, i així facilitar-li el procés de trobar el seu "jo real".

### **(P3) Instagram s'utilitza per a espionar i xafardejar la vida dels altres?**

Els resultats mostren que la segona principal motivació per utilitzar Instagram és el xafardeig (ÍC: 0,709). Tanmateix, donat que l'estudi de Lee et al. (2015) dona una posició molt menys

important a aquesta motivació, es podria estudiar fins a quin punt els factors culturals influeixen en les motivacions per a l'ús d'Instagram.

Relacionat amb el xafardeig a Instagram, es dona un fenomen que s'ha anomenat "FOMO" ("Fear of Missing Out"); es tracta d'una por social a sentir-se al marge del que està passant, a estar-se perdent coses importants (Gil, del Valle, Oberst i Chamarro, 2015). Abans de l'aparició de les noves tecnologies, la gent no sabia de manera immediata què estaven fent els amics i coneguts, i per tant, no sabien "el que s'estaven perdent". En un posterior treball, es podria plantejar l'objectiu d'estudiar com influeix el xafardeig, a través de les xarxes socials, en l'ansietat i la sensació de sentir-se exclòs.

**(P4) Hi ha relació entre el temps que l'adolescent passa a Instagram i les motivacions per al seu ús?**

Qualsevol de les motivacions identificades per usar Instagram correlaciona positivament amb el temps diari dedicat a aquesta xarxa. La motivació de postureig o exhibició, malgrat que segons els resultats d'aquest estudi no és una de les principals per utilitzar Instagram, és en canvi la que més correlaciona amb el temps. Això podria ser degut a que s'esmerça molt temps en la tria i edició de les fotografies.

**(P5) Hi ha relació entre el temps que l'adolescent passa a Instagram i el seu grau d'autoestima total?**

L'autoestima global o total i el temps diari dedicat a Instagram correlacionen negativament (-0,205). En general, doncs, a menys puntuació en autoestima global més temps dedicat a Instagram, i a la inversa. A la vista d'aquest resultat, i tenint en compte que el risc no és només l'addicció sinó també els problemes d'autoestima i d'identitat, es considera imprescindible dur a terme una adequada educació en l'ús de les xarxes socials digitals, ja des dels darrers cursos de l'educació primària, i accions formatives per conscienciar els adolescents de la necessitat d'un ús moderat i responsable dels mitjans digitals, ja que avui en dia, amb la utilització generalitzada dels "smartphones" i altres dispositius mòbils, el control parental és molt difícil. Així doncs, davant la impossibilitat de controlar els continguts i el temps de connexió, potenciar el sentit crític en els adolescents és la millor arma per lluitar contra els riscos d'Instagram i altres xarxes socials.

Una pregunta interessant, que podria ser objecte d'estudi en un altre moment, és si els adolescents que se senten més atrets per començar a utilitzar Instagram, mostren una autoestima més baixa que els que no l'arriben a utilitzar.

**(P6) Es poden establir relacions entre els diferents tipus d'autoestima i unes motivacions concretes per utilitzar Instagram?**

Es poden establir relacions significatives entre tots els tipus d'autoestima i les motivacions d'acceptació del grup i opinió dels altres, i la de postureig o exhibició. La motivació d'evasió també correlaciona amb gairebé tots els tipus d'autoestima, excepte amb la de relacions amb altres significatius. Mentre que la motivació de xafardeig es relaciona amb l'autoestima de forma més parcial (només amb l'autoestima física, l'emocional i la total). Per últim, es troba molt poca relació entre l'autoestima i les motivacions d'interacció social i d'emmagatzematge, i nul·la relació amb la d'expressió.

En tots els casos on s'han trobat correlacions significatives, aquestes sempre han estat de signe negatiu i, per tant, de caràcter invers: a més motivació, sigui del tipus que sigui, menys autoestima.

Conèixer els motius dels adolescents per utilitzar Instagram i com es relacionen amb l'autoestima és, sens cap mena de dubte, fonamental per dissenyar i dur a terme accions formatives i/o preventives amb els adolescents. En aquest sentit, i amb tota la humilitat, la informació que aporta el present estudi, obtinguda a partir d'una important mostra d'adolescents d'arreu del territori català, pot suposar un "gra de sorra" per al disseny de programes que ajudin als joves a gestionar la seva identitat, a blindar la seva autoestima davant la comparació amb la realitat paral·lela, o inventada, que mostren les fotografies publicades i, també, a potenciar el sentit crític per prevenir la dependència excessiva dels "influencers-instagramers".

**(P7) Aquells adolescents que busquen més l'aprovació o acceptació dels altres a través d'Instagram, tenen una autoestima global més baixa?**

Segons els resultats obtinguts, la correlació més evident és la de l'autoestima amb la motivació d'acceptació del grup i opinió dels altres. Aquesta té un caràcter invers i, per tant, es podria dir que aquells adolescents, participants en l'estudi, que busquen més l'aprovació o acceptació dels altres a través d'Instagram tenen, en general, una autoestima global més baixa, possiblement perquè mostren més dependència del grup.

**(P8) Els adolescents que tenen com a principal motivació la de "posturejar" (motivació d'exhibir-se), mostren una autoestima més alta?**

En l'anàlisi de les dades obtingudes, s'ha pogut observar que la correlació entre la motivació de postureig o exhibició i els diferents tipus d'autoestima és inversa. Per tant, a alts nivells de motivació de postureig o exhibició en l'ús d'Instagram, nivells més baixos d'autoestima, sobretot en l'autoestima general (que correspon a l'autoestima de Rosenberg) i l'autoestima global.

La motivació d'exhibir-se pot estar relacionada amb el narcisisme i, com ja s'ha comentat, hi ha estudis que relacionen Instagram i narcisisme (Moon et al., 2016). El que no està clar, però, és si els narcisistes utilitzen més Instagram, o bé si Instagram fa als usuaris més narcisistes. D'aquí es desprèn la següent qüestió que, en un proper treball, podria ser nucli d'estudi: tenen el mateix grau de narcisisme els nous usuaris d'Instagram que els que ja són antics usuaris d'aquesta xarxa?

Una altra qüestió que es pot plantejar és si la motivació de postureig o exhibició a Instagram és només una nova forma d'expressar-se un mateix, o una via per aconseguir més autoestima a través de penjar fotografies amb la "millor versió" d'un mateix. Tenint en compte que la correlació entre aquesta motivació i l'autoestima és negativa o inversa, no seria estrany pensar que aquells que tenen una autoestima baixa poden veure Instagram com una eina, o un recurs, per augmentar-la.

Potser aquesta tendència a l'exhibició és simptomàtica d'un nou estil de vida on es habitual compartir a l'instant, i constantment, pensaments, viatges, experiències, etc., d'un mateix? Si és així, caldran programes per conscienciar als usuaris més joves sobre els perills que pot suposar una excessiva o inadequada exhibició pública de dades personals i íntimes.

**(P9) Si els adolescents estan disposats a passar part del seu temps diari en la xarxa Instagram, en què els beneficia o què estan guanyant amb això?**

Els resultats del present estudi revelen que el 67 % dels participants passa entre 30 minuts i 2 hores al dia a Instagram. A més, el temps correlaciona de manera positiva o directe amb la motivació per a l'ús d'Instagram, sigui aquesta del tipus que sigui. En vista d'això, es pot pensar en varis beneficis o recompenses que, d'alguna manera o altra, fan que els joves se sentin atrets per utilitzar aquesta xarxa i dedicar-li un temps considerat del seu dia a dia.

L'acceptació del grup és un aspecte importantíssim per a l'adolescent i Instagram, permet als seus usuaris tenir una "xarxa d'amistats" a través dels "likes" i els "followers". Però, per què sorgeix aquesta necessitat general d'obtenir el major numero de "likes" possibles? O, què aporten els "likes"? Instagram té una gran rellevància en la formació de la identitat i l'autoconcepte, ja que en ella el jove constantment porta a terme processos de comparació social amb els altres usuaris de la xarxa i això, a més, li permet conèixer "com el veuen els altres" i la valoració que fan d'ell. Per tant, els "likes" constitueixen el valor del "jo digital" i representen el judici dels altres sobre la imatge que un ha decidit mostrar d'ell mateix (una imatge, val a dir-ho, molt depurada i perfilada, que constitueix la millor versió d'ell mateix). Així doncs, un primer benefici esperat podria ser sentir l'acceptació del grup i rebre opinions positives dels altres. Ara bé, de la mateixa manera, rebre menys "likes" dels esperats, pot fer baixar l'autoestima, ja que aquest fet pot ser percebut com a un tipus peculiar de rebuig social.

Com a segon benefici o recompensa, caldria parlar del plaer produït pel fet d'obtenir "likes". En el present estudi, dins de la subescala de la motivació d'acceptació del grup i opinió dels altres, s'inclouïa un ítem que es referia explícitament a la satisfacció de rebre "likes": "el grau de satisfacció quan em posen "likes" a les meves fotos no influeix gens en el meu estat d'ànim" (mitjana= 2,44; SD= 1,030; 52,6% una mica o molt en desacord). Tot i que la puntuació mitjana es desplaça cap a la banda dels qui afirmen que els "likes" no els influeixen massa en l'estat d'ànim, observem una majoria d'adolescents que responen que estan una mica o molt en desacord amb aquesta afirmació, i per tant, que consideren que els "likes" sí afecten el seu estat d'ànim. Per a tots aquests adolescents, rebre un "like" podria ser, a més d'un senyal d'aprovació del grup, una font de plaer. Això és congruent amb la teoria que diu que quan es reben recompenses en forma de "likes" es produeix un alliberament de dopamina en el cervell, la qual cosa produeix un cert plaer, un efecte relaxant i una millora en l'estat d'ànim. Tenint tot això en compte, seria important dur a terme programes sobre educació emocional amb els adolescents, així com reestructurar idees i relativitzar la importància donada als "likes".

Una tercera recompensa podria ser la popularitat i la promoció social. Com s'ha dit, Instagram permet comparar-se amb els iguals a partir d'un sistema quantificable (número de seguidors i número de "likes") i això influeix notablement en la formació de l'autoconcepte. És fàcil que els adolescents es comparin constantment amb els iguals i amb els "influencers" que segueixen. Això és particularment perillós, ja que els "influencers" es presenten com a iguals que mostren aspectes de la seva vida quotidiana quan, en realitat, aquesta pretesa quotidianitat és falsa i està formada per captures de moments construïts, molt pensats, per mostrar un estil de vida envejable. Davant la comparació amb aquests, els adolescents poden destinar molt temps a construir imatges curosament editades i filtrades, semblants a les dels "influencers", per obtenir "likes", popularitat i promoció social. Amb la qual cosa, Instagram acaba sent una realitat distorsionada amb la que els adolescents es comparen i, si no en són conscients, poden tenir la percepció distorsionada que la vida dels altres és molt millor que la pròpia. A partir d'aquí, es llença una pregunta a l'aire per a estudis posteriors: fins a quin punt aquests nois i noies que estan tant pendents de la vida dels "influencers" tenen una autoestima més baixa que els que no ho estan?

En relació al què s'ha dit fins ara, una solució efectiva podria ser conscienciar sobre els perills d'Instagram, paral·lelament a un treball del narcisisme, la enveja i la falta d'autoestima. Sobretot, fer conscients als adolescents que encara que Instagram sembli una xarxa social que t'apropa a la vida dels altres, a conèixer el seu dia a dia, les seves experiències, amistats, etc., no és ben bé així; igual que en la televisió, no tot el que es veu és real.

En quart lloc, el xafardeig, la segona motivació identificada en aquest estudi per utilitzar Instagram, com a observació i obtenció d'informació del que els altres fan o diuen, podria produir també un conjunt de beneficis i recompenses que portarien als usuaris a voler seguir utilitzant Instagram.

Per últim, Instagram, gràcies als efectes desinhibitoris de les xarxes socials digitals, podria aportar beneficis a aquells adolescents que, per la seva timidesa o per falta d'autoconfiança, manifesten problemes en les interaccions "cara a cara", ja que de vegades poden fer amistats i rebre suport social en línia. En un proper estudi, es podria quantificar si aquells usuaris amb falta d'autoconfiança i poques habilitats socials han augmentat el nombre d'amistats o relacions a través d'aquesta xarxa, aportant-los seguretat i satisfacció personal.

### **5.3 Limitacions de l'estudi**

D'entrada, en el present estudi cal reconèixer un biaix de la mostra, degut al reduït nombre de nois en comparació al de noies (un 91,55% de noies, enfront d'un 7,90% de nois i un 0,55% d'altres).

D'altra banda, es desconeix en quin context han contestat el qüestionari els adolescents participants: si ho han fet sols o acompanyats, en quines circumstàncies, el temps dedicat, l'estat d'ànim, el moment del dia, etc. Per tant, aquest fet, inevitablement, pot haver produït un biaix de resposta.

Pel que fa a la utilització d'un mostreig no probabilístic accidental per seleccionar la mostra, suposa també un cert biaix que cal tenir present a l'hora de generalitzar els resultats, ja que aquest tipus de mostreig fa que la mostra no sigui tan representativa com si el mostreig hagués estat probabilístic. En aquest sentit, cal no perdre de vista que la mostra està formada per adolescents, d'entre 15 i 18 anys, d'arreu del territori català, que van entrar a la web "Adolescents.cat" entre els dies 20 i 29 de gener de 2018. La part positiva, però, és que aquest tipus de mostreig ha permès obtenir una mostra veritablement gran, la qual cosa pot aportar més precisió a les estimacions i, alhora, reduir el risc d'error.

Un altre aspecte a tenir en compte, tot i que no es pot considerar una limitació pròpiament dita, és que amb els resultats del present estudi no es pot, ni es pretén, establir una relació causa-efecte entre la motivació en l'ús d'Instagram i les diferents dimensions de l'autoestima. Únicament es pot observar en quina mesura aquestes variables correlacionen i en quin sentit ho fan. Per tant, no es pot determinar si utilitzar Instagram és factor causant d'una baixa autoestima, o bé si una baixa autoestima és una de les causes per utilitzar Instagram.

Per últim, cal tenir en compte que aquesta és una enquesta realitzada amb adolescents catalans, d'entre 15 i 18 anys, visitants de la web "Adolescents.cat". Donat que, tal com s'ha dit, l'adolescència és en bona part una construcció cultural, cal ser molt prudents a l'hora de generalitzar els resultats, ja que un estudi com aquest pot donar resultats molt diferents segons el context cultural i socioeconòmic on es porti a terme.



## 6 Bibliografía

- Amezcuca, J. A. i Pichardo, M. C. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *Anales de psicología*, 16(2), 207-214. Recuperat de [www.um.es/analesps/v16/v16\\_2/10-16\\_2.pdf](http://www.um.es/analesps/v16/v16_2/10-16_2.pdf)
- Arnett, J. J. (1999). Adolescent storm and stress, reconsidered. *American Psychologist*, 54, 317-326. Recuperat de <http://webpace.pugetsound.edu/facultypages/cjones/adoldev/arnett.pdf>
- Boeree, G. (2003). *Teorías de la personalidad de Abraham Maslow*. Recuperat de <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslowsesp.html>
- Boyd, D.M., i Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Recuperat de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Burunat, E (2004). El desarrollo del sustrato neurobiológico de la motivación y emoción en la adolescencia: ¿un nuevo período crítico? *Infancia y Aprendizaje*, 27(1), 87-104. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/233519571\\_El\\_desarrollo\\_del\\_sustrato\\_neurobiologico\\_de\\_la\\_motivacion\\_y\\_emocion\\_en\\_la\\_adolescencia\\_un\\_nuevo\\_periodo\\_critico\\_The\\_development\\_of\\_neurobiological\\_substratum\\_of\\_motivation\\_and\\_emotion\\_in\\_adolescence\\_](https://www.researchgate.net/publication/233519571_El_desarrollo_del_sustrato_neurobiologico_de_la_motivacion_y_emocion_en_la_adolescencia_un_nuevo_periodo_critico_The_development_of_neurobiological_substratum_of_motivation_and_emotion_in_adolescence_)
- Business insider (2017, març 25). *What happens to your brain when you get a like on Instagram* [vídeo]. Recuperat de <http://www.businessinsider.com/what-happens-to-your-brain-like-instagram-dopamine-2017-3>
- Busquet, J. (2012) El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de la Juventud*, 96. 13-29. Recuperat de [http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf)
- Casco, F.J. i Oliva, A. (2004). Ideas sobre la adolescencia entre padres, profesores, adolescentes y personas mayores. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 171-185. Recuperat de [http://copao.cop.es/files/contenidos/VOL22\\_2\\_2.pdf](http://copao.cop.es/files/contenidos/VOL22_2_2.pdf)
- Cataldi, Z., i Dominighini, C. (2015). *La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma*. Recuperat de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>
- Colás, P., González, T., i de Pablos, J. (2013) Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(XX),15-23. doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Costa J. (2011): Los jovenes portugueses de los 10 a los 19 años: ¿qué hacen con los ordenadores?. *Teoría de la Educación. Educación y cultura en la Sociedad de la Información*, 12(1), 209-239. Recuperat de <http://revistas.usal.es/index.php/revistatesi/article/view/7830>
- Fernández, P. (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1(2), 51-67. Recuperat de <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/783>
- Flores J.M. (2009): Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(XVII). 73-81. Doi: 10.3916/c33-2009-02-007
- Frías-Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Recuperat de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

- García, A. Cuestionario de evaluación de la autoestima para alumnos de la enseñanza secundaria. *Premios Joaquín Sama a la Innovación Educativa 2*. Recuperat de <http://www.orientared.com/car/cuesauto.pdf>
- García, A. i Cabezas M. (1998). *Programa para la mejora de la autoestima y de las habilidades sociales*. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/39133142\\_Programa\\_para\\_la\\_mejora\\_de\\_la\\_autoestima\\_y\\_de\\_las\\_habilidades\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/39133142_Programa_para_la_mejora_de_la_autoestima_y_de_las_habilidades_sociales)
- Giedd, J.N., Blumenthal, J., Jeffries, N.O., Castellanos, F.X., Liu, H., Zijdenbos, A., Paus, T., Evans, A.C., i Rapoport, J.L. (1999). Brain development during childhood and adolescence: A longitudinal MRI study. *Nature Neuroscience*, 2, 861-863. doi: 10.1038/13158
- Gil, F., del Valle, G., Oberst, U., i Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El Smartphone y el fear of missing out. *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 77-83. Recuperat de <http://www.revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/277/188>
- Gómez-Jacinto, L. (2005). Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista. *Escritos de psicología*, 7, 2-14. Recuperat de [http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/num7/escritospsicologia7\\_analisis1.pdf](http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/num7/escritospsicologia7_analisis1.pdf)
- Greenwood, S., Perrin, A., i Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. Recuperat de <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Herrera M. F., Pacheco, M. P., Palomar J., i Zavala D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2013). *Inversión Publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2013*. Recuperat de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013\\_Reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013_Reducida.pdf)
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016). *Estudio anual redes sociales 2016*. Recuperat de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. Recuperat de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)
- Larson, R. W. (1977). The emergence of solitude as a constructive domain of experience in early adolescence. *Child Development*, 68, 80-93. Recuperat de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8624.1997.tb01927.x>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., i Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18(9), 552-556. Recuperat de <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lin, K. Y., i Lu, H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27 (3). 1152-1161. Recuperat de <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lister, M. (2018). *40 Essential social media marketing statistics for 2018*. Recuperat de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>

- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Smith, A., i Beaton, M. (2013). *Teens, social Media, and privacy*. Recuperat de <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13 (2), 48-72. Recuperat de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
- Markus H., i Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41, 954-969. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/232565363\\_Possible\\_Selves](https://www.researchgate.net/publication/232565363_Possible_Selves)
- Maslow, A. H. (1991). *Motivacion y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos
- McClelland, D. (1989) *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea
- McCune, Z. & Thompson, J. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study or the "Instagram" Iphone App*. University of Cambridge, Gran Bretanya. <https://es.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>
- Méndez, R. Y., Martínez, A. R., Miranda, A., i Martínez, J. A. (2014). *El color y sus afectaciones psicológicas en la conducta adolescente*. Recuperat de [http://vinculacion.dgire.unam.mx/Congreso-Trabajos-pagina/Ganadores%20Congreso%202014/Congreso\\_2014\\_Trabajos%20en%20Extenso%20PDF/4.%20Humanidades%20y%20Artes/2.%20CIN2014A40044.pdf](http://vinculacion.dgire.unam.mx/Congreso-Trabajos-pagina/Ganadores%20Congreso%202014/Congreso_2014_Trabajos%20en%20Extenso%20PDF/4.%20Humanidades%20y%20Artes/2.%20CIN2014A40044.pdf)
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T.R., i Sun, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25. doi:org/10.1016/j.paid.2016.05.042
- Moreira, P., i Flaux, A. (2018). Pantalles addictives. [Documental de televisió]. Dins 30 Minuts, TV3. França: Premières Lignes Télévision. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/pantalles-addictives/video/5741425/>
- Nelson, E. E., Leibenluft, E., Tone, E. B. i Pine, D. S. (2005). The social re-orientation of adolescence: A neuroscience perspective on the process and its relation to psychopathology. *Psychological medicine*, 35(2), 163-74. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/7895192\\_The\\_social\\_re-orientation\\_of\\_adolescence\\_A\\_neuroscience\\_perspective\\_on\\_the\\_process\\_and\\_its\\_relation\\_to\\_psychopathology](https://www.researchgate.net/publication/7895192_The_social_re-orientation_of_adolescence_A_neuroscience_perspective_on_the_process_and_its_relation_to_psychopathology)
- Notley, T. (2009), Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1208–1227. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x
- Oficina de Justificación de la Difusión (2018). *Información y contol de publicaciones*. Recuperat de [https://www.ojdinteractiva.es/muestra\\_acta/medios-digitales/2498/03/2018/](https://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/2498/03/2018/)
- Oliva, E. (2007). Desarrollo cerebral y asunción de riesgos durante la adolescència. *Apuntes de Psicología*, 25(3), 239-254. Recuperat de <http://psicopedia.org/wp-content/uploads/2014/06/Riesgos-en-la-adolescencia.pdf>
- Organització Mundial de la Salut (2018). *Desarrollo en la adolescència*. Recuperat de [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)
- Papalia D. E.; Wendkos, S., i Duskin, R. (2009). *Psicología del desarrollo: de la infància a la adolescència* (11a ed.). Mèxic: McGraw-Hill.
- Pinillos, J. L. (1977). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Universal.

- Prades, M. i Carbonell, X (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36. Recuperat de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283/pradescarbonell>
- Ramírez, P., Duarte, J., Muñoz, R. (2005). Autoestima y refuerzo en estudiantes de 5º básico de una escuela de alto riesgo. *Anales de Psicología*, 21(1), 102-115. Recuperat de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16721112>
- Reeve, J. (1992). *Motivación y emoción*. Mèxic D.F.: McGraw-Hill.
- Royal Society for Public Health RSPH (2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental Health*. Recuperat de <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>
- Ryan, Richard; Edward L. Deci (2000 a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (1), 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Ryan, R.M., i Deci, E. L. (2000 b). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78. Recuperat de [http://www.davidtrotzig.com/uploads/articulos/2000\\_ryandeci\\_spanishampsych.pdf](http://www.davidtrotzig.com/uploads/articulos/2000_ryandeci_spanishampsych.pdf)
- Sánchez, G., Jiménez, F., i Merino, V. (1997). Autoestima y autoconcepto en adolescentes: una reflexión para la orientación educativa. *Revista de Psicología de la PUCP XV(2)*. Recuperat de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/5958/5966>
- Sánchez, S., i Palomo, M. J. (2014). Estudio exploratorio sobre Razonamiento Moral y Deseabilidad Social. Relación e implicacions. *Revista de Psiquiatría y Psicología del Niño y del Adolescente*, 10(1), 17-34. Recuperat de <http://www.psiquiatriainfantil.org/estudio-exploratorio-sobre-razonamiento-moral-y-deseabilidad-social-relacion-e-implicaciones/>
- Sanz, M. T., Menéndez, F. J., Rivero, M. del P., Conde, M. (2013). *Psicología de la motivación. Teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid: Sanz y Torres.
- Sexton, W. P. (1977). *Teorías de la organización*. Mèxic:Trillas.
- Sheldon, P. i Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 28, 89-97. Doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Ting, H., Wong, W., De Run, E. C. i Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation* 2(2), 15-31. Recuperat de <https://ir.unimas.my/8614/>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y.L., i Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. Recuperat de <https://ssrn.com/abstract=2002388>
- Villamarín, F., i Limonero J. T. (2006). *La motivació*. Barcelona: UOC.
- Wikipedia (2018). *Instagram*. Recuperat de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Woolfolk, A. E. (2006). *Psicología educativa* (9a. ed.). Mèxic: Prentice Hall