

# Adicción a Instagram y su relación con la conciencia de “cuerpo objetivizado”

## *Instagram addiction and its relationship with the consciousness of the “objectified” body*

Constanza Toscano-Pitol, Michelle Cerón-Haddock, Yazmín Díaz-Flores,  
María Huci-Mercado y Alonso Ulibarri-Martínez

Universidad Anáhuac<sup>1</sup>

Autor para correspondencia: Constanza Toscano Pitól, [constanza.toscanopi@anahuac.mx](mailto:constanza.toscanopi@anahuac.mx).

### RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación que existe entre la adicción a *Instagram* y la conciencia del cuerpo objetivizado. La muestra se compuso por 248 participantes mexicanos (68% mujeres), todos ellos usuarios de dicha red social, cuyas edades tuvieron un rango de 18 a 24 años, con promedio de 21 años. La metodología utilizada fue cuantitativa y correlacional, y accediendo los participantes a participar voluntariamente. Los encuestados mostraron una adicción a Instagram ligeramente por arriba de la mediana, la cual correlacionó positivamente y de forma estadísticamente significativa con el factor 1 de la Escala de Autocosificación (Autovigilancia) y negativamente con el factor 2 (Vergüenza Corporal). Los resultados muestran que la apariencia física no está relacionada significativamente con el uso de Instagram y que, por el contrario, se pone en evidencia una menor vergüenza corporal al hacer uso de esta red social. Dentro de los alcances de esta investigación se halló que el uso de Instagram puede traer consigo efectos ventajosos y desventajosos ya que puede funcionar como un facilitador del apoyo social y un espacio para fortalecer el autoconcepto, pero también aumenta la posibilidad de autoexplotarse. Por otro lado, se distingue la relevancia de sensibilizar a la población acerca del uso moderado y regulado de dicha red social.

**Palabras clave:** Autoobjetivación; Adicción; Tiempo en pantalla; Redes sociales; Autoconcepto; Adultos jóvenes.

### ABSTRACT

*The main objective of the present study was to examine the relationship between Instagram addiction and objectified body awareness. The sample involved 248 Mexican participants, 68% women and 100% claimed to be users of the Instagram social network. Age ranged from 18 to 24 years, averaging 21 years. The methodology was quantitative and correlational, and contributors agreed to participate voluntarily. The participants showed a slightly above-average addiction to Instagram that correlated positively with factor 1 of the Self Objectification Scale, Self-vigilance, and negatively with factor 2 (Body shame). The present study showed that physical appearance is not significantly related to the use of Instagram and that, on the contrary, less body shame is associated*

---

<sup>1</sup> Facultad de Psicología, Campus Sur, Av. de los Tanques 865, Col. Torres de Potrero, Álvaro Obregón, 01840 Ciudad de México, México, tel. (55)56-28-88-00, correos electrónicos: [michelle.ceronha@anahuac.mx](mailto:michelle.ceronha@anahuac.mx), [yazmin.diazfl@anahuac.mx](mailto:yazmin.diazfl@anahuac.mx), [maria.huicim@anahuac.mx](mailto:maria.huicim@anahuac.mx) y [alonso.ulibarrima@anahuac.mx](mailto:alonso.ulibarrima@anahuac.mx).



*with using this social network. Within the scope of this study, results suggest that using Instagram may bring advantages but also disadvantages, as social media can facilitate social support and the strengthening of self-concept. However, it is also possible for it to lead to self-exploitation. Therefore it is essential to make society aware of this app's moderate and safe use.*

**Key words:** Self-objectification; Addiction; Screen time; Social media; Self-concept; Young adults.

*Recibido:* 23/11/2022

*Aceptado:* 25/09/2023

Una de las dimensiones más importantes para llegar al conocimiento del ser humano es comprender la importancia de su entorno social (Brehm *et al.*, 2002), toda vez que la interacción social es un elemento imprescindible para su evolución y supervivencia. Es así que es posible observar que la necesidad de aprobación social cobra un gran valor al referirse al fenómeno que acontece cuando la conducta de un individuo se ve influida y modificada para responder a las demandas del grupo social al que pertenece o desea pertenecer para conseguir su aprobación y evitar de la crítica social (Domínguez *et al.*, 2012).

La introducción de la Internet y las nuevas tecnologías en las últimas décadas no sólo ha provocado un cambio sustancial en la forma de entender el mundo, sino que ha introducido nuevas pautas de relación para el ser humano al superar las barreras espaciotemporales. En la actualidad, las redes sociales constituyen una nueva ocasión para la interconexión humana, la cual supone un gran cambio en la conformación de los vínculos sociales. Funcionan como una plataforma de comunicaciones y de formas de interacción social (Rodríguez y Fernández, 2014), que a su vez proporcionan nuevos espacios para explorar la identidad y su presentación a los demás, por lo que es esencial estudiar cómo afectan la construcción del autoconcepto y el afecto percibido en las personas, especialmente en los adultos jóvenes, quienes representan sus consumidores principales (Morán y Felipe, 2021); no obstante, hoy en día se vis-

lumbra que el mundo virtual contribuye a crear una falsa identidad y a distanciarse del mundo real (Be-coña, 2006).

De acuerdo con Anderson y Jiang (2018), la red social más utilizada por los adolescentes, los adultos jóvenes y el público en general es Instagram, la cual se lanzó en el año 2010 con la idea de que la gente pudiera compartir su vida con amigos mediante imágenes. El uso de esta aplicación es sencillo ya que se pueden utilizar las fotografías tomadas desde el propio celular. La idea principal es la de imaginar un mundo más conectado a través de fotos, en el que el uso de los filtros dé un aspecto profesional a las fotografías y el proceso de carga sea rápido y eficiente (Waters, 2014). De forma simultánea, Instagram permite a sus usuarios construir una comunidad de amigos, en la que elementos como “Me gusta”, “Comentar”, “Compartir historia”, entre otros, representan el mayor indicador de aprobación y soporte social respecto al contenido compartido por el usuario (Anderson y Jiang, 2018). De igual forma, parece ser que el contenido que se comparte en Instagram tiende a mostrar la autopresentación del usuario, esto es, la manera en que desea que otros lo perciban.

Tomando en cuenta que Instagram basa su contenido en la fotografía, es importante observar los incentivos que llevan al usuario a publicar determinados contenidos y no otros; y a su vez considerar la motivación del consumidor por elegir un determinado contenido (Oropesa y Sánchez, 2016). Al mismo tiempo, los usuarios de Instagram tienden a publicar imágenes y videos que muestran una realidad ideal o perfecta y a comunicar el mensaje de que cumplen con las expectativas que la sociedad tiene de ellos (Siibak, 2009). Así, Instagram genera diversos comportamientos convenientes o inconvenientes para sus usuarios.

La citada aplicación es una herramienta versátil y útil para conectar a diferentes personas, lo que facilita el sentido de comunidad; sin embargo, es posible que un uso inadecuado de la red genere comportamientos compulsivos que pueden ocasionar la pérdida del autocontrol sobre la misma, y aun cuando sus usuarios la adviertan, no parecen disminuir su uso, por lo que llega a asemejarse a un comportamiento adictivo (Andreassen *et*

*al.*, 2017). Tal adicción supone el surgimiento de distintos síntomas, entre los cuales se encuentran la *saliencia*, que hace referencia a la importancia y dominio que impone la conducta adictiva en el individuo; la *abstinencia*, que se manifiestan en alteraciones emocionales y físicas por la ausencia del medio adictivo (en este caso, Instagram), así como recaídas; la *tolerancia*, que alude al aumento del comportamiento adictivo con el propósito de experimentar los efectos placenteros previos, y por último diversos problemas que son consecuencia del uso inadecuado de dicha red social (Andreassen *et al.*, 2017).

Es posible que las conductas adictivas no sean la única consecuencia del uso inconveniente de Instagram. Se infiere que el uso excesivo de esta red social puede estar vinculado con otro fenómeno psicológico: la *autocosificación*. De acuerdo con las investigaciones de Del Prete y Redón (2020), las redes sociales han evolucionado hasta funcionar como una vitrina, la cual brinda un espacio performativo al usuario, de modo que éste utiliza mecanismos de esa índole para obtener la aceptación de la audiencia, en este caso sus seguidores; es así que ya no se muestra tal y cómo es y que se autocalifique para cumplir con los estándares sociales impuestos a través de Instagram (Del Prete y Redón, 2020).

Finalmente, la teoría de la cosificación sostiene que “el entorno cultural de la cosificación funciona para que las niñas y mujeres sociales, en algún nivel, se traten a sí mismas como objetos para ser mirados y evaluados” (Fredrickson y Roberts, 1997). Asimismo, Gordon (2008) señala que los medios de comunicación están dominados por imágenes de mujeres como objetos sexuales cuyo valor se basa en su apariencia, lo que tiene como resultado diversas limitaciones potenciales en las autopercepciones de las niñas e influye en sus actitudes respecto a la importancia de la apariencia. Algunos autores sugieren que la teoría de la cosificación puede no ser aplicable a los varones tal como se mide actualmente.

Así pues, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso adictivo y no adictivo de Instagram y la autocosificación, ya que el comportamiento que se ha visto en los

usuarios de Instagram coincide con lo propuesto en la literatura sobre el tema.

## MÉTODO

### Participantes

En el presente estudio se contó con un total de 248 jóvenes mexicanos voluntarios, usuarios de la red social Instagram, de los cuales 68% eran mujeres. La edad de los participantes tuvo un rango de 18 a 24 años, con un promedio de 21 años. El muestreo fue de tipo no probabilístico, a través de la técnica llamada “bola de nieve” (Kerlinger, 1988).

### Instrumentos

*Escala de Consciencia del Cuerpo Objetificado* (OBCS por sus siglas en inglés) (McKinley y Hyde, 1996).

Traducida al español por Moya *et al.* (2017), consta de 24 ítems y mide el nivel de consciencia de cuerpo cosificado. La escala está dividida en tres factores, cada uno de ocho ítems: *Vigilancia corporal* (ítems 1-8), que se refiere a verse a sí mismo como lo ven los demás. Es necesaria para garantizar que se cumplan los estándares corporales culturales y evitar así los juicios negativos (por ejemplo, “Rara vez pienso en cómo me veo”). *Vergüenza corporal* (ítems 9-16), que mide la internalización de los estándares corporales culturales que pueden ser una fuente de vergüenza intensa (por ejemplo, “Me siento avergonzado de mí mismo cuando no he hecho mi mejor esfuerzo en verme de mejor forma”), y finalmente *Creencias de control* (ítems 17-24), que pretende ser una medida de las creencias sobre la controlabilidad de la apariencia en general (por ejemplo, “Realmente no creo que tenga mucho control sobre cómo se ve mi cuerpo”).

La escala tiene un rango de respuesta de siete puntos (de 1 = “Totalmente en desacuerdo” a 7 = “Totalmente de acuerdo”). Estar de acuerdo con los enunciados implica un mayor nivel de cosificación. Así, a mayor nivel de consciencia de cuerpo cosificado, más experiencia negativa tendrá la

persona hacia su propio cuerpo. Es decir, cuanto más piense la persona que los cuerpos son para ser mirados desde la perspectiva de un observador externo, y cuanto más interiorizados tenga los ideales de belleza, más cosificado estará. Tiene coeficientes alfa de Cronbach en su primer estudio: Vigilancia: 0.89; Vergüenza, 0.75, y Control, 0.72.

*Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS)* (Chávez y Vallejos, 2021).

Consiste en seis ítems de estructura unidimensional que hace la evaluación temprana de indicadores de uso constante a Instagram. Cuenta con un solo factor, que permite obtener un puntaje total del constructo del nivel de uso y adicción a Instagram, que demuestra un evidente interés y un comprobado incremento en el acceso a medios de socialización virtual, y que posibilita el desarrollo de comportamientos de uso problemático. Consiste de una escala Likert con opciones de respuesta que van de 1 (“Muy raramente” a 5 (“Muy a menudo”) (por ejemplo, “¿Ha sentido el impulso de usar Instagram cada vez más?”). Se comprobó la fiabilidad del instrumento a través del método de consistencia interna (coeficiente alfa de Cronbach de .925).

### Procedimiento

Se utilizó una metodología cuantitativa y correlacional. Como primer paso, se hizo una investigación exhaustiva acerca de las variables utilizadas y su medición (nivel de uso de adicción a Instagram y autocosificación). El tamaño de la muestra fue el adecuado, considerándose el error máximo admisible y el nivel de confianza asociado a dicha

estimación, dada la heterogeneidad de la población y los procedimientos de análisis empleados. Luego, se transcribieron las escalas a la plataforma de Google Forms y se convocó a los participantes con las características determinadas por los criterios de inclusión que accedieran a participar voluntariamente desde las redes sociales durante un mes. La primera pregunta del cuestionario solicitaba su participación voluntaria y anónima, detallando el manejo confidencial de los datos a quienes aceptaran las condiciones del estudio, quienes procedieron a responder los instrumentos. Después se realizó un análisis de frecuencias a través de la plataforma SPSS, versión 29, a fin de identificar errores o los casos que debían excluirse. Finalmente, se efectuó un análisis de correlación de Pearson para obtener la relación entre la autocosificación y la adicción a Instagram.

### RESULTADOS

En principio, se les pidió a los participantes que evaluaran su nivel de atractivo físico en una escala del 0 al 9. En promedio, los participantes respondieron la autoevaluación con una puntuación de 6, obteniendo un nivel de adicción a Instagram por arriba de la media, con un promedio de 2.88 en escala del 1 al 5. Después Posteriormente se correlacionó esta pregunta con el nivel de adicción a Instagram, hallándose una correlación negativa y no significativa estadísticamente ( $-.07$ ). Finalmente, la correlación de Pearson entre adicción a Instagram y los factores de Autovigilancia y Vergüenza corporal mostraron cargas estadísticamente significativas (.12 y  $-.19$ , respectivamente) (Tabla 1).

**Tabla 1.** Media y desviaciones estándar para los tres factores de autocosificación y la escala de adicción a Instagram (n = 248).

Factores	M	D.E.
Adicción a Instagram	2.88	.92
Factor 1: Autovigilancia	4.20	.81
Factor 2: Vergüenza corporal	4.55	1.06
Factor 3: Control	4.28	.82

**Tabla 2.** Correlación de tres factores de autocosificación con relación a Instagram.

Factores de la Escala de Cosificación	Correlación de Pearson	Adicción a Instagram
Factor 1: Autovigilancia	Sig.	.12*
	N	.04
	Correlación de Pearson	248
Factor 2: Vergüenza corporal	Sig.	-.19**
	N	.003
	Correlación de Pearson	-.10
Factor 3: Control	Sig.	.10
	N	248

## DISCUSIÓN

Inicialmente, los participantes se autoevaluaron por arriba de la media en cuanto a su atractivo físico. En segundo lugar, mostraron puntuaciones ligeramente por arriba del promedio en la Escala de Adicción a Instagram, lo que indica que existe una elevada actividad que sin embargo no llega a ser percibida como una adicción, confirmando lo que apunta Domínguez (*et al.*, 2012) en cuanto a que las redes sociales están relacionadas con el instinto de supervivencia humano y que, en consecuencia, poseen un gran valor para los individuos aunque pueden ser utilizadas de una forma inadecuada, lo que puede ocasionar comportamientos de tipo compulsivo que implican la pérdida de autocontrol ante su empleo (Andreassen *et al.*, 2017).

Con relación a la Escala de Autocosificación, se mostraron puntuaciones altas en promedio: Autovigilancia, 4.2; Vergüenza corporal, 4.55, y Control, 4.28, que demuestran que los participantes se hallaban ligeramente por arriba del promedio, lo que coincide con los hallazgos de Díaz *et al.* (2017), quienes afirman que aquellos individuos que poseen niveles altos del uso de Instagram tienen una visión más cosificada de sí mismos y de los demás, especialmente las mujeres.

Respecto a las correlaciones entre adicción a Instagram y autocosificación, en primer lugar se obtuvo una correlación significativa y positiva entre esa adicción y el factor 1 de la Escala de Autocosificación (Autovigilancia) de .12. La presente investigación muestra que a mayor adicción a Ins-

tagram, mayor tendencia hay por el autoexamen, la conciencia del aspecto físico y la anticipación ante la crítica de terceros. Estos hallazgos coinciden con la idea de que las redes sociales incitan a las personas a actuar y a pensar como pequeñas empresas, vigilándose para acumular ganancias que se traducen en *likes* o número de seguidores, guiándose por los valores que circulan fuera y dentro de las redes sociales. De la misma manera, los resultados hallados coinciden con los de Bard y Magallanes (2021), quienes sugieren que la realidad actual exige una autovigilancia permanente. Así, las personas son constituidas a partir de la autoexplotación mediante la autopromoción, lo que lleva a que respondan con diferentes estrategias de autovigilancia, como la consulta previa a los pares vía WhatsApp antes de publicar, así como el borrado o archivado de publicaciones de su perfil, o el uso de cuentas secundarias que les permitan expresiones del yo adaptadas a públicos concretos (Caro, 2022).

En segundo lugar, se obtuvo una correlación significativa y a la vez inversamente proporcional entre la variable de Adicción a Instagram y el Factor 2 de la Escala de Autocosificación: Vergüenza corporal (-.19). Es decir, a mayor uso de Instagram, menor temor de mostrar de forma digital una parte corpórea del usuario. Este resultado está en concordancia con lo que hallado por Morán y Castaño (2021) sobre los beneficios del uso de las redes sociales. En su investigación, describen cómo Instagram puede otorgar al usuario un espacio para practicar roles simultáneos y crear una identidad flexible. De igual modo, el contexto vir-

tual facilita la capacidad de recibir apoyo social por parte de amigos y conocidos, por lo que un uso más frecuente de las redes sociales puede implicar mayores bienestar y gratificación al construir un nuevo autoconcepto *online* (Morán y Castaño, 2021). Más aún, Del Prete y Redón (2020) apuntan que hoy en día hay un acto volitivo por el cual el usuario decide cómo ser y qué mostrar en las redes sociales. Dichas redes ofrecen un espacio performativo en el que la persona decide construir y proyectar una imagen socialmente reconocida y valorada mostrando únicamente la parte de sí mismo que “vale la pena”. Instagram favorece la libertad de expresarse y de ser en la pantalla, pues el anonimato provoca un efecto desinhibitorio; esto es, disminuye el grado de vergüenza corporal (Del Prete y Redón, 2020). Cwynar-Horta (2016) encontró que el contenido positivo del cuerpo desafía los ideales de apariencia estrecha antes mencionados, y en su lugar brinda una diversa gama de cuerpos cuyo objetivo supuesto es fomentar la aceptación y el aprecio del cuerpo.

El presente estudio demuestra que la apariencia física o el nivel de autopercepción de la apariencia física no está relacionado significativamente con el uso de Instagram; por el contrario, evidencia una menor vergüenza corporal al hacer uso de esta red social.

Se sugiere para futuras investigaciones que el tamaño de la muestra incluya la población adolescente ya que es la que hace el mayor uso de las redes.

Ya que actualmente el mundo de las redes sociales está en constante crecimiento, otra sugerencia que se debe tomar en cuenta es la posibilidad de poder ampliar la investigación hacia diferentes tipos de redes sociales y observar las afectaciones en la autoobjetivación a causa de su uso. Una sugerencia adicional es llevar a cabo un análisis de las diferencias por sexo y las posibles ventajas que puede tener el uso de las redes sociales en los usuarios.

Finalmente, los alcances de este estudio apuntan a la necesidad de sensibilizar a la población sobre el uso regulado de redes sociales, las cuales van en aumento, y de informar sobre las consecuencias psicológicas que el uso de las mismas ocasiona cuando son utilizadas de un modo extremo.

Por otro lado, se pudo observar que el uso de redes sociales no es completamente negativo, por lo que este análisis también puede ayudar a hacer conciencia de que un uso controlado puede tener ventajas y beneficios, ya que puede ser un medio para que el usuario establezca contacto con los demás, forme redes de apoyo y cree una imagen positiva de sí mismo.

*Citación:* Toscano-Pitol, C., Cerón-Haddock, M., Díaz-Flores, Y., Huci-Mercado, M. y Ulibarri-Martínez, A. (2024). Adicción a Instagram y su relación con la conciencia de “cuerpo objetivizado”. *Psicología y Salud*, 34(2), 327-333. <https://doi.org/10.25009/pys.v34i2.2913>

## REFERENCIAS

- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). *Teens, social media and technology*. Pew Research Center [Internet y American Life Project], 1-9. Recuperado de <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>
- Andreassen, C.S., Pallesen, S. y Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Bard W., G. y Magallanes U., M.L. (2021). Instagram: la búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1-29. Doi: 10.22234/recu.20210901.e519
- Becoña, E. (2006). Resiliencia: definición, características y definición del concepto. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 11(3), 125-146.
- Brehm, S., Miller, R., Perlman, D. y Campbell, S. (2002). *Intimate relationships*. McGraw-Hill.
- Caro C., L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Comunicación y Sociedad*, 35(1), 81-99.
- Chávez S., A. y Vallejos F., M.A. (2021). Diseño y validez de la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos. *Propósitos y Representaciones*, 9(1). Doi: 10.20511/pyr2021.v9n1.973

- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body posiive movement on Instagram. *Stream: Culture/ Politics/ Technology*, 8(2), 36-56. Doi: 10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834
- Del Prete, A. y Redon P., S. (2020). Las redes sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Díaz, B., Ventisca, M. y Llovet R., C. (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *Profesional de la Información*, 26(1), 77-87.
- Domínguez, C., Mijares S., A., Acosta, T., Navarro, G. y Ruiz, Z. (2012). La deseabilidad social revalorada: más que una distorsión, una necesidad de aprobación social. *Acta de Investigación Psicológica*, 2(3), 808-824.
- Fredrickson, B. y Roberts, T.A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. Doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Gordon, M.K. (2008). Media contributions to African American girls' focus on beauty and appearance: exploring the consequences of sexual objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), 245-256. Doi: 10.1111/j.1471-6402.2008.00433.x
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- McKinley, N.M., Hyde, J.S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215. Doi:10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x
- Morán P., N. y Felipe C., E. (2021). Self-concept in social networks and its relation to the affect in adolescents1. *Behavioral Psychology*, 29(3), 611-625. Doi: 10.51668/bp.8321306n
- Moya G., A., López M., J., Rodríguez B., R.M. y Moya M., M.C. (2017). Spanish version of the Objectified Body Consciousness Scale (OBCS). Results from two samples of female university students. *International Journal of Social Psychology*, 32(2), 377-394.
- Oropesa M., P. y Sánchez X., C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.
- Rodríguez P., A.P. y Fernández P., A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. *Acta Colombiana de Psicología*, 17(1), 131-140. Doi: 10.14718/ACP.2014.17.1.13
- Siiibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection: visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1. Recuperado de <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501yarticle=1>
- Waters, R. (2014). *Instagram®: How Kevin Systrom and Mike Krieger changed the way we take and share photos*. Simon & Schuster.