



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA**
Unidad Xochimilco

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Licenciatura en Sociología

Trabajo Final de Investigación

**INSTAGRAM, EMOCIONES Y VIDA COTIDIANA: UN
ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS
ESTUDIANTES DE SOCIOLOGÍA DE LA UAM-X
(MÉXICO) Y LA UDC (ESPAÑA)**

Presentado por:

Ximena Atzi Yanette Campos Martinez

Asesora:

Dra. Dulce A. Martínez Noriega

Trimestre 26-I

Agradecimientos

Quiero comenzar agradeciendo profundamente a las profesoras Dra. Dulce A. Martínez Noriega y a la Dra. Amanda Suárez Burgos, quienes fueron piezas fundamentales en mi formación académica y en mi crecimiento profesional a lo largo de la carrera. Gracias por su guía, por sus observaciones y por impulsarme a cuestionar, a profundizar y a no quedarme en la superficie. Su acompañamiento marcó mi manera de entender la sociología y de cada conversación, asesoría y corrección me llevo aprendizajes que van más allá de esta investigación.

A mi familia, gracias por sostenerme siempre. A mi mamá, Ofelia, por su amor incondicional, por confiar en mí, incluso cuando yo dudaba, y por enseñarme con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la constancia. A mi hermana Xanti, por acompañarme en los momentos de estrés, por escucharme y por recordarme que siempre hay algo más allá de los pendientes académicos. A mi tía Vivi, a mi abue Juan, a mi papá Armando, a mi tío Alberto, a mis amigos Jessica y Jorge, gracias por su apoyo constante, por sus palabras de ánimo y por celebrar cada pequeño logro como si fuera enorme. También a mis abuelitas y abuelito, que aunque ya no están aquí conmigo, siempre están en mi corazón. Este trabajo también es de todos ellos, es suyo, porque sin su respaldo emocional y su presencia en mi vida, el camino habría sido mucho más difícil.

También quiero agradecer a mi casa universitaria, la UAM-Xochimilco, por darme tantas experiencias a nivel personal y académico. El brindarme la oportunidad de concursar para realizar una movilidad académica internacional, fue una experiencia que transformó profundamente mi manera de ver el mundo y de verme a mí misma. Vivir en otro país, adaptarme a un nuevo entorno universitario, enfrentarme a dinámicas distintas y salir de mi zona de confort me permitió crecer no solo como estudiante, sino también como persona. Aprender a organizarme sola, a tomar decisiones lejos de casa y construir nuevas redes de apoyo fue un proceso retador, pero sumamente enriquecedor. Conocí profesores y profesoras que ampliaron mis perspectivas, compañeros y compañeras que me enseñaron otras formas de pensar y de vivir la universidad, y experiencias que hoy forman parte esencial de quien soy. Esa etapa me enseñó que la formación académica no se limita al aula, sino que también se construye en los encuentros, en los desafíos cotidianos y en la capacidad de adaptarse a contextos nuevos; además, me permitió reafirmar mi interés por los temas que hoy investigo y comprender que la sociología también se vive en la experiencia personal, en la observación diaria y con otras realidades.

Agradezco también a la coordinación de CEC por el apoyo para la realización de mi servicio social, así como a la coordinación de la licenciatura en Sociología por la orientación para llevar a cabo todos los procesos administrativos. Finalmente, un agradecimiento a todas las personas que directa o indirectamente, formaron parte de mi formación académica. Cada conversación, consejo y gesto de

apoyo contribuyeron a la finalización y presentación de esta investigación final. Este trabajo representa el cierre de una etapa, pero también el inicio de nuevos retos y aprendizajes que sin duda, estarán acompañados por todo lo que aquí he construido. Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo I. Cultura digital, Instagram y juventudes	13
1.1. ¿Qué es la cultura digital?	14
1.2. Instagram, imagen y juventudes	17
Capítulo II. Emociones en la era digital	21
2.1. Capitalismo emocional en Instagram	22
2.2. Identidad y emociones en la vida digital	24
2.3. Emociones y prácticas cotidianas en Instagram: una aproximación empírica	27
Capítulo III. Juventudes e Instagram: El caso de los estudiantes de sociología en la UDC y la UAM-X	30
3.1 Aspectos metodológicos.....	31
3.2. Vaciado y análisis de la información	33
Conclusiones	61
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	71
Guía de cuestionario	71

Resumen

La presente investigación analiza el impacto de la consulta de contenidos en Instagram en las emociones y la vida cotidiana de estudiantes de Sociología, a partir de un estudio comparativo entre la Universidade da Coruña (UDC), en España, y la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), en México. En un contexto marcado por las redes sociodigitales en la vida diaria de los jóvenes, donde Instagram se ha consolidado como un espacio de interacción, construcción de identidad y circulación de afectos, donde lo visual, lo emocional y lo social se entrelazan de manera constante.

Este estudio indaga sobre los contenidos que consultan y comparten los universitarios, para conocer qué impacto provocan en sus emociones y la manera en que pueden influir en sus prácticas cotidianas, en sus relaciones sociales e interacciones tanto *on-line* como *off-line*. La investigación se apoya teóricamente en aportaciones de autores como Gilberto Giménez (2007), J. Thompson (2002), Manuel Castells (2009), Le Breton (2007), Eva Illouz (2007), Byung-Chul Han (2014), Bourdieu (1998), Bauman (2013), Sara Ahmed (2004), Alberto Sánchez (2019), entre otros, quienes permiten reflexionar sobre la sociedad red, el capitalismo emocional, la autoexposición digital y la dimensión social de las emociones.

Metodológicamente, se trata de un estudio exploratorio de enfoque cuantitativo y corte transversal, cuyo instrumento principal es un cuestionario estructurado aplicado a estudiantes de último trimestre y cuatrimestre de Sociología en ambas instituciones. La comparación entre ambos contextos universitarios permite identificar similitudes y diferencias culturales en el uso de Instagram y en las emociones asociadas a esta red, aportando elementos para comprender cómo las plataformas digitales inciden en las experiencias y prácticas juveniles contemporáneas.

Introducción

En un mundo donde la conexión digital está presente en nuestro día a día, resulta casi inevitable preguntarse cómo las plataformas de redes sociodigitales están transformando no sólo rutinas cotidianas, sino también cómo han logrado trastocar los afectos y los procesos de interacción social. Estas redes sociodigitales, como señala Castells (2009)¹, se han convertido en un espacio donde la interacción, el reconocimiento y la emoción se mezclan con la lógica del mercado y la inmediatez tecnológica. Vivimos ahora en una “sociedad red” donde las formas de comunicación, las relaciones sociales y las actividades diarias están ligadas a lo digital.²

En ese sentido, se observa que actualmente, la mayoría de las personas recurren a esos espacios digitales para realizar diferentes actividades, como: trabajar, estudiar, realizar compras, ejercitarse, comunicarse, relacionarse socialmente, por mencionar algunos ejemplos, pero sin duda quienes están más vinculados con lo digital en su vida cotidiana son los jóvenes.

Los jóvenes³ en su día a día publican, comparten, reaccionan, comentan y comparan, lo virtual y lo presencial, es decir, lo que sucede tanto *on-line* como *off-line*, y también hay algunos que pasan mucho tiempo de su día conectados⁴, y eso, sin duda ha generado transformaciones en sus formas de relacionarse, en sus procesos de interacción, en sus emociones, en la construcción

¹ Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. (Consultado: 01/11/25)

² Sin duda hay ciudades y lugares donde el acceso a internet es limitado o nulo, y las actividades *on-line* no están presentes, como por ejemplo algunas comunidades rurales en México.

³ En el capítulo 1 se desarrolla el concepto de juventud de este trabajo partiendo de lo señalado por Martínez, (2018). Y cabe mencionar que en esta investigación se ha decidido considerar como población a los estudiantes universitarios que tengan entre 20 y 29 años, ya que este rango se acopla a la edad señalada de juventud por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE, 2017), que la engloba entre los 14 y 29 años. De este modo, al centrarnos en estudiantes universitarios, corresponde a las edades más frecuentes de quienes cursan la licenciatura en Sociología tanto en la UDC como en la UAM-X, y permite abarcar la heterogeneidad de experiencias, interacciones y usos de las redes sociodigitales entre los jóvenes. Martínez, D. (2018). *Experiencias colectivas en la ciudad contemporánea. ¿El lado oscuro de la juventud mexicana? Jóvenes “chakas y tepiteños”, reggaetoneando en algunos espacios de la Ciudad de México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. (Consultado: 15/01/26) Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE). (2017). *¿Qué es ser joven?*. Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven> (Consultado: 10/11/25)

⁴ Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del INEGI en México, el grupo de edad de 18 a 24 años reportó un promedio de 5.7 horas diarias de uso de Internet en 2024. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf (Consultado: 15/11/25). Por otro lado, el *Informe Juventud en España 2024* del Instituto de la Juventud (INJUVE) reporta que una proporción considerable de jóvenes (entre 15 y 34 años) alcanza las 4 horas o más de conexión diaria a Internet. Instituto de la Juventud. *Informe Juventud en España 2024* (Resumen ejecutivo). Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/02_INFORME-JUVENTUD-2024_RESUMEN.pdf (Consultado: 15/11/25)

de su identidad y de su imagen en el contexto digital. Sánchez (2019)⁵, en su reflexión sobre la imagen y la interacción digital, señala que en ciertas prácticas relacionadas con la imagen en las redes sociodigitales, el “performance” es un elemento que está presente y está vinculado con el simulacro, la auto-actuación y la auto-representación; en ese sentido, las imágenes que se muestran en este caso en Instagram, por parte de creadores de contenido o por los mismos usuarios, puede decirse que está relacionado con el performance, como lo dice Sánchez, ya que las imágenes y/o videos que se suben a esta red sociodigital tienen filtros, ajustes y también una especie de actuación para lograr una mejor pose o foto. Y esas imágenes que se observan en las redes sociodigitales pueden generar también impactos en lo emocional, como señala Le Bretón “siento, luego existo” (2007, p.11)⁶.

Por otra parte, es necesario decir que Instagram es una de las redes más utilizadas por jóvenes, de acuerdo a sondeos realizados tanto de la Universidade da Coruña (UDC, España) como en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X, México), los estudiantes de sociología reconocen tener Instagram⁷ como su red central, y siguen cuentas de influencers, artistas, académicos o activistas. Además, diversos estudios respaldan esta tendencia, pues según el *Estudio de Redes Sociales 2024* de IAB Spain, los jóvenes de entre 18 y 29 años constituyen el grupo que hace un uso más intensivo de las redes sociodigitales, destacando Instagram como una de las principales plataformas de interacción y seguimiento de contenidos (IAB Spain, 2024),⁸ así que podemos ver que Instagram no sólo es una herramienta de comunicación, sino un espacio importante en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, donde sin dud se mezclan intereses y experiencias emocionales.

Entonces a través de las redes sociodigitales como Instagram, no solo hay un intercambio de imágenes o de información, sino que también se constituyen espacios emocionales, donde la alegría, la ansiedad, la frustración, la admiración o la indiferencia circulan consecutivamente,

⁵ Sánchez Martínez, J. A. (2019). *Estética de la interacción visual: La imagen-avatar y performance en las redes sociales*. Gedisa. (Consultado: 25/10/25)

⁶ Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión. (Consultado: 01/11/25)

⁷ “Instagram (o IG) es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, permite compartir fotografías y videos, aplicar filtros y efectos, usar etiquetas geográficas (geotags), así como interactuar mediante ‘me gusta’, comentarios y mensajes privados. Además, incluye funciones como Historias (Stories), Reels y transmisiones en directo”. Consejo Económico-Social / Ministerio de Justicia. (s. f.). *Aplicación Instagram, descripción de funciones*. En *Guía de redes sociales*. Recuperado de <https://www.cej-mjusticia.es/sede/publicaciones/ver/13693> (Consultado: 01/11/25)

⁸ IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales/> (Consultado: 13/12/25)

en este sentido, el concepto de “capitalismo emocional”⁹ de Eva Illouz (2007), es importante retomarlo con el fin de poder reflexionar sobre el impacto que los contenidos que se comparten y observan en Instagram pueden tener en las emociones, en el consumo simbólico, en el mercantil y en la vida de los jóvenes universitarios; con el propósito de comprender de qué manera esas dinámicas pueden repercutir en la vida cotidiana, en las relaciones presenciales (*off-line*), en los estado de ánimo y en sus emociones.

Por otro lado, Byung-Chul Han (2014) señala que en la era digital el sujeto se autoexplota emocionalmente, mostrando su intimidad y afectividad como una forma de mercancía simbólica, “La comunicación digital expone la psique; convierte la emoción en una forma de producción” (p. 45)¹⁰, desde esta perspectiva, las redes sociodigitales, en este caso Instagram, puede decirse que no sólo media las emociones, sino que también las moldean, estandarizan y distribuyen según lógicas algorítmicas que orientan la atención y deseo. Entonces de acuerdo con Han, los contenidos que se ven en las redes sociodigitales pueden impactar en las emociones y pueden generar problemáticas, como por ejemplo la depresión.

Zygmunt Bauman (2013)¹¹, ha señalado que vivimos en una “modernidad líquida”, donde las relaciones se tornan efímeras, los afectos inestables, y la identidad algo que debe reinventarse constantemente por tanto, se puede decir que las redes sociodigitales actúan como una especie de lo líquido, pues permiten conexiones instantáneas, pero también desconexiones, es decir, que las personas ya no pueden relacionarse de la misma manera porque las relaciones pueden ser efímeras o también por la misma sobre-exposición de su imagen y de las actividades de las personas que muestran en Instagram, puede provocar estrés, soledad o depresión. Por lo anterior, el interés de esta investigación es saber qué contenidos consultan los jóvenes estudiantes de Sociología en dos contextos culturales distintos (España y México) en Instagram, a quiénes consultan y qué comparten, para conocer qué emociones emergen de esos contenidos que consultan y cómo esas emociones pueden tener impactos en su vida académica, amistosa,

⁹ “El capitalismo emocional es una cultura en la que los discursos y las prácticas emocionales y económicas se configuran mutuamente, produciendo un vasto movimiento en el cual el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional —especialmente la de las clases medias— sigue la lógica de las relaciones y los intercambios económicos.” Illouz, E. (2007). *Intimidades frías: Las emociones en el capitalismo* (Trad. H. Pons). Katz Editores.(Consultado: 01/11/25)

¹⁰ Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder. (Consultado: 02/11/25)

¹¹ Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida* (Trad. J. Zulaika). Fondo de Cultura Económica. (Consultado: 02/11/25)

laboral, familiar, es decir, en sus relaciones e interacciones sociales en general, dentro y fuera de la pantalla.

Como algunas investigaciones lo han señalado, el uso de las redes sociodigitales también pueden generar algunas problemáticas, como por ejemplo, desinformación, violencias digitales, robos de información o identidad, sin embargo el interés de esta investigación se enfoca en comprender de qué manera los contenidos que consultan en redes sociodigitales pueden impactar en las emociones y qué emociones les provoca, ya sea por el contenido que se comparte o por lo que se observa, lo que conduce a algunas preguntas: ¿Qué ocurre cuando el *scroll* se vuelve rutina, cuando los *likes* importan, cuando las historias muestran solo lo mejor, solo performance? ¿Y cómo impacta esto en su vida personal, en su rendimiento académico, en sus relaciones sociales, en sus emociones?

Por otro lado, hay que mencionar que las redes sociodigitales también tienen su lado positivo, permiten la conexión con amigos/compañeros y redes de apoyo, facilita el acceso rápido a información académica y cultural, y puede generar formas de empleo y acceso a realizar cursos o estudios en línea. Pero como se ha señalado, hay aspectos que son importantes abordar, por ello el interés de esta investigación es reflexionar sobre las posibles problemáticas emocionales que se pueden generar en los jóvenes universitarios a partir de los contenidos que visualizan y comparten en Instagram.

Por tanto, el problema eje de este trabajo consiste en conocer y reflexionar sobre el impacto en las emociones, interacciones sociales tanto presenciales como en entornos virtuales y en las prácticas cotidianas que pueden propiciar los contenidos que consultan, suben y comparten los estudiantes de sociología de la Universidade da Coruña (UDC) y de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), en la red sociodigital de Instagram.

Pregunta eje de trabajo

- ¿Cuál es el impacto de los contenidos de Instagram que consultan los universitarios de sociología de la UDC y de la UAM-X en las emociones y en la vida cotidiana (*on-line* y *off-line*)?

Preguntas secundarias

- ¿Qué contenidos o personas consultan con mayor frecuencia los estudiantes de sociología de la UDC y los de la UAM-X en Instagram?
- ¿Tienen el mismo impacto en las emociones los contenidos que visualizan en Instagram los universitarios de sociología de la UDC como los de la UAM-X?

Justificación

El estudio del impacto de las redes sociodigitales, en este caso de Instagram, en las emociones y vida cotidiana de los estudiantes universitarios es relevante para la sociología porque permite comprender cómo en las sociedades contemporáneas, las redes sociodigitales han venido a transformar las formas de convivencia, los procesos de interacción social, de consumo tanto simbólico como mercantil, así como la construcción de identidades, donde esos contenidos han generado un impacto en la parte afectiva, emocional en las personas, propiciando diversas implicaciones en su vida tanto *on-line* como *off-line*.

En este trabajo, que parte desde un enfoque sociológico, se interesa por conocer y comprender de qué manera los contenidos consultados y compartidos en Instagram por los universitarios pueden influir en sus emociones y ello en las prácticas socioculturales cotidianas, las interacciones sociales (amistosas, amorosas, laborales, académicas, familiares), el rendimiento académico, los consumos simbólicos como mercantiles; es decir, este trabajo busca explorar la dimensión social de las emociones. Por tanto, no se indaga desde una mirada clínica o psicológica.

Por otra parte, esta investigación parte de Instagram, porque es una de las plataformas más utilizada por los jóvenes¹², donde se muestran estilos de vida, logros, corporalidades, contenidos cargados de capital simbólico (Bourdieu) y cultural, que trastoca e impacta en las emociones. Además se vive en un momento histórico donde la vida *on-line* y *off-line* están unidas, y los

¹² En México, según Statista (2025), una gran proporción de usuarios de Instagram son adultos jóvenes entre 18 y 24 años, lo que indica su popularidad en ese grupo etario. Por otro lado, según IAB Spain, en su *Estudio de Redes Sociales 2025*, Instagram se consolida como una de las redes más utilizadas y preferidas por los internautas, especialmente entre generaciones jóvenes (GEN Z y Millennials), que destinan más tiempo a las plataformas sociodigitales. Statista. (2025). *Instagram users by age in Mexico as of August 2025*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/866254/instagram-user-share-in-mexico-age/> (Consultado: 17/11/25) IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/> (Consultado: 17/11/25)

jóvenes transitan en ambos espacios en el día a día y sin duda las emociones, interacciones y acciones convergen tanto en la vida presencial como digital.

Estudiar este fenómeno en estudiantes universitarios, pretende comprender cómo la cultura visual de las plataformas digitales puede llegar a influir en el bienestar emocional de una generación que se encuentra en una etapa crucial de formación profesional, social y personal, de esta manera, el trabajo busca aportar al tema de las redes sociodigitales y las emociones, retomando por un lado, el enfoque de Sara Ahmed (2015) del *giro emocional*, que busca reflexionar sobre los impactos sociales de las emociones.

La decisión de comparar dos contextos, la Universidade da Coruña (UDC) en España y la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X) en México, responde tanto a una oportunidad académica como a una inquietud personal y sociológica. Al realizar mi estancia de estudios en la UDC, tuve la posibilidad de convivir con estudiantes que viven realidades culturales, económicas y emocionales diferentes a las de mi país y universidad de origen, esto abrió un espacio para reflexionar e indagar sobre los contenidos que consultan en Instagram y de qué manera pueden dichos contenidos impactar en sus emociones y vida cotidiana, ya que viven en sociedades y culturas distintas. Explorar estos contenidos permitirá conocer cuáles son las diferencias o similitudes que pueden tener universitarios que cursan la misma carrera en diferentes ciudades. Ello con la finalidad de comprender cómo cada comunidad universitaria interpreta y experimenta la vida digital desde su propia realidad social; en este sentido, abordar esta problemática no solo amplía el conocimiento sociológico sobre juventudes universitarias en distintos países, sino que también nos hace pensar en estrategias de autocuidado emocional y formas más conscientes de usar las redes sociodigitales.

Objetivo general

Conocer los contenidos que consultan en Instagram los estudiantes de sociología de último grado de la UDC y de la UAM-X para conocer qué emociones les provocan y comprender el impacto en las emociones o estados de ánimo, y cómo se refleja en su vida cotidiana e interacciones sociales *on-line* como *off-line* de los jóvenes que pertenecen a dos distintas universidades y contextos socioculturales.

Objetivo particular

Saber cuáles son los principales contenidos visualizados en Instagram por los estudiantes de Sociología de la UDC y de la UAM-X, con el fin de comprender si las diferencias o similitudes en las emociones puede estar relacionado únicamente con el contexto sociocultural.

Hipótesis

Los contenidos que los estudiantes de sociología de la UDC y de la UAM-X consultan en Instagram son similares, están relacionados con viajes y deportes. Y el impacto en sus emociones en ambos casos está vinculado con la motivación, alegría y bienestar, generando interacciones sociales y prácticas socioculturales más sólidas tanto *on-line* como *off-line*.

Metodología

La presente investigación se desarrolla a partir de una metodología mixta, se utilizan herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de ofrecer una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. Por un lado, se emplean cuestionarios estructurados que permite identificar tendencias generales en los usos de Instagram, los contenidos que circulan y las emociones asociadas a su utilización entre estudiantes de sociología; por otro, el análisis se apoya en una interpretación sociológica de los datos obtenidos, integrando los aportes teóricos desarrollados a lo largo del trabajo. La descripción detallada del diseño metodológico, el proceso de aplicación del instrumento y las características de la muestra se presenta en el *Capítulo III. Juventudes e Instagram: El caso de los estudiantes de sociología en la UDC y la UAM-X*, donde se explican con mayor precisión los criterios y alcances del estudio comparativo entre ambas universidades.

En cuanto a la estructura general del trabajo, el *Capítulo I. Cultura digital, Instagram y juventudes* establece el marco conceptual inicial, abordando en el apartado 1.1 la pregunta *¿Qué es la cultura digital?*, con el propósito de situar teóricamente el contexto en el que emergen las redes sociodigitales, y en el apartado 1.2 se analiza Instagram como espacio de imagen e interacción juveniles. Posteriormente, el *Capítulo II. Emociones en la era digital* profundiza en la dimensión afectiva de estas plataformas, en el apartado 2.1 se examina el *Capitalismo emocional en Instagram*, mientras que en el 2.2 se reflexiona sobre la relación entre *Identidad*

y emociones en la vida digital. Finalmente, el Capítulo III. Juventudes e Instagram: El caso de los estudiantes de sociología en la UDC y la UAM-X presenta los aspectos metodológicos del estudio y el vaciado y análisis de la información, organizados conforme a las temáticas del instrumento, con el objetivo de comprender cómo los usos de Instagram influyen en las prácticas cotidianas, las interacciones sociales y las experiencias emocionales de los jóvenes universitarios en ambos contextos.

Capítulo I. Cultura digital, Instagram y juventudes



13

¹³ Imagen 1. Castro, C. (2022, 13 febrero). *Cataclismo adolescente, qué pasaría si cierra Instagram*. El Independiente. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/vida-sana/2022/02/13/cataclismo-adolescente-que-pasaria-si-cierra-instagram/> (Consultado: 17/01/26)

1.1. ¿Qué es la cultura digital?

Para el análisis de Instagram¹⁴ como objeto de estudio sociológico para esta investigación, es necesario partir de una concepción de la cultura que permita comprender cómo los significados, las prácticas y las formas de identificación se producen y circulan en la vida social contemporánea, en este sentido, la cultura no puede reducirse a un conjunto de expresiones aisladas, sino que debe entenderse como un proceso simbólico dinámico, vinculado a las relaciones sociales, comunicativas y de poder.

Desde una perspectiva simbólica, Gilberto Giménez (2007)¹⁵ entiende la cultura como los sistemas de significados socialmente compartidos, mediante los cuales los actores sociales interpretan, orientan y organizan su práctica; esta definición resulta importante para analizar las plataformas digitales, ya que permite comprender que los contenidos que circulan en Instagram (imágenes, videos, textos, reacciones) no son meros productos individuales, sino formas simbólicas y culturales de la plataforma, es así que la cultura, de esta manera, funciona como un recurso que orienta la percepción, la valoración y la acción de los sujetos en su vida cotidiana, y también hay un impacto en las emociones.

Por otro lado, hablar de cultura sin duda vincula la noción de identidad, y para Giménez, la identidad no es una esencia fija, sino un proceso relacional y simbólico que se construye en interacción con los otros; en *Materiales para una teoría de las identidades sociales*, el autor sostiene que la identidad puede entenderse como “el conjunto de repertorios culturales interiorizados a través de los cuales los actores sociales delimitan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de otros” (Giménez, 1997, p. 5)¹⁶, desde este punto de vista, las identidades se configuran a través de narrativas, símbolos y prácticas culturalmente disponibles, y éstas ahora

¹⁴ En esta investigación se entiende Instagram como una plataforma sociodigital centrada en la producción, circulación y consumo de imágenes y videos, que organizan la interacción social a partir de la visibilidad, la auto-representación y la economía del entretenimiento. Como señala José van Dijck, las plataformas digitales no son simples intermediarias neutrales, sino “arquitecturas sociotécnicas que moldean la interacción social, la producción cultural y la expresión personal mediante interfaces, algoritmos y lógicas económicas específicas” (van Dijck, 2013, p. 29). En este sentido, Instagram es un entorno donde las prácticas visuales y emocionales de los usuarios se dan con dinámicas de reconocimiento, comparación y capital simbólico, particularmente relevantes entre las juventudes. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. (Consultado: 10/01/26)

¹⁵ Giménez, G. (2007). *La concepción simbólica de la cultura*. En *Cultura, identidad y memoria*. México: CONACULTA. (Consultado: 08/01/26)

¹⁶ Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. *Frontera Norte*, 9(18). (Consultado: 11/01/26)

también tienen una gran visibilidad en entornos digitales como Instagram. Asimismo, Giménez menciona que la identidad es siempre una identidad narrada, construida discursivamente; es así que Instagram puede ser analizado, como ese espacio donde la cultura también está presente, construida y narrada donde hay una producción y exhibición simbólica, donde las emociones son trastocadas, impactadas, pues las publicaciones no sólo muestran experiencias, sino que articulan relatos sobre quién se es, cómo se siente y cómo se desea ser percibido, y emocionalmente hay un impacto no solo en quién las muestra sino también en aquellos que las miran.

Dicha producción simbólica sin duda se construye dentro de contextos estructurados de poder, en este punto, los aportes de John B. Thompson (2002)¹⁷ en *Ideología y cultura moderna*, señala que las formas simbólicas están inmersas en relaciones de dominación y que su análisis implica atender a los contextos sociales en los que se producen, circulan y reciben, para este autor, el estudio de la cultura implica analizar las formas simbólicas en contextos estructurados de poder, esta perspectiva permite comprender que plataformas como Instagram no son espacios neutros, sino escenarios donde se organizan jerarquías de visibilidad, legitimidad y reconocimiento.

Thompson (2002) también destaca que la comunicación mediada transforma las condiciones de interacción social, al permitir vínculos que trascienden el tiempo y el espacio, los medios de comunicación reconfiguran las formas de experiencia y de interacción social, generando nuevas maneras de construir sentido y de expresar emociones. En Instagram, estas transformaciones se manifiestan en la posibilidad de compartir afectos, opiniones y experiencias ante audiencias amplias y variadas, mediadas por dispositivos tecnológicos y temas algorítmicos.

Por su parte, Manuel Castells (2009) a través de su concepto de “sociedad red” menciona una nueva forma de organización social en la que las tecnologías de la información y la comunicación ocupan un lugar central, para el autor, “la sociedad red es una estructura social basada en redes operadas por tecnologías de la información y la comunicación fundamentadas en la microelectrónica y las redes digitales de comunicación. Estas redes constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades” (p. 51)¹⁸, por lo tanto, estas redes no sólo constituyen infraestructuras técnicas, sino formas sociales que transforman la economía, la política, la

¹⁷ Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. (Consultado: 11/01/26)

¹⁸ Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. (Consultado: 12/01/26)

cultura y la vida cotidiana; Instagram se inserta en esta cuestión, al funcionar como un espacio de comunicación permanente, inmediata y visual.

Castells señala además que en la sociedad red, la producción simbólica se descentraliza, permitiendo que los individuos sean simultáneamente productores y receptores de mensajes, no obstante, esto no elimina las relaciones de poder, ya que los flujos de información están condicionados por estructuras técnicas y económicas que influyen en qué contenidos adquieren mayor visibilidad (contenidos que se vuelven “virales”)¹⁹; es así que los contenidos que circulan en Instagram no sólo son expresiones individuales, sino también productos de dinámicas comunicativas socialmente estructuradas y pueden producir un impacto en las emociones de aquellos que las miran. Y como se ha mencionado, las formas simbólicas de la cultura, las prácticas socioculturales y las diferentes formas de interacción, ahora se estructuran y difunden también en el espacio digital, dando paso a la llamada cibercultura o cultura digital.²⁰

Pierre Lévy propone el concepto de “cibercultura” para referirse al conjunto de prácticas, valores y formas de socialización que emergen con el desarrollo del ciberespacio, para el autor, “la cibercultura expresa el surgimiento de un nuevo espacio de comunicación, de sociabilidad y de organización del conocimiento, basado en la interconexión generalizada de los individuos y de las comunidades” (2007, p. 13)²¹, por tanto, Instagram puede entenderse como un espacio de cibercultura donde se construyen comunidades simbólicas, se comparten experiencias y se producen sentidos colectivos a partir de la interacción constante entre los usuarios.

En este entorno, la convergencia de medios adquiere relevancia, Henry Jenkins señala que la convergencia no es únicamente un proceso tecnológico, sino un cambio cultural que transforma las relaciones entre productores y consumidores de contenidos, según el autor, “la convergencia representa un cambio cultural, ya que se anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p. 15)²², en Instagram,

¹⁹ “El término viral hace referencia a los contenidos que se comparten de manera masiva por parte de los usuarios en diferentes redes sociales. Los contenidos más propensos a ser virales son aquellos que apelan a las emociones y aquellos que resultan polémicos.” (Consultado: 11/01/26) tooltyp. (2019, 18 julio). *¿Qué quiere decir Viral?* Tooltyp. Recuperado de <https://www.tooltyp.com/definiciones-de-marketing/que-quiere-decir-viral/que-quiere-decir-viral/>

²⁰ Los conceptos cibercultura y cultura digital se entenderán de la misma manera en el trabajo, como sinónimos.

²¹ Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Madrid: Grupo Santillana. (Consultado: 11/01/26)

²² Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (Consultado: 10/01/26)

esto se expresa en la combinación constante entre consumo y producción de imágenes, relatos y emociones, especialmente entre las juventudes.

Finalmente, estas dinámicas también las vemos en la llamada “economía cultural de internet”, para Sánchez (2010) ésta se encuentra caracterizada por la aceleración del tiempo, la producción constante de novedad y la competencia por la atención; en este contexto, los contenidos adquieren valor en función de su visibilidad y de su capacidad de generar impacto inmediato, como señala el autor, “lo nuevo se convierte en una exigencia permanente para captar la atención de los usuarios” (p. 87)²³. Esta lógica influye directamente en las prácticas de autoexposición, comparación, performance y reconocimiento que se desarrollan en Instagram.

Las aportaciones de Giménez, Thompson, Castells, Lévy, Jenkins y Sánchez permiten comprender a Instagram como un espacio central de producción simbólica en la sociedad red, donde cultura, identidad y emociones se combinan dentro de dinámicas comunicativas, tecnológicas y de poder; desde esta perspectiva, las emociones que circulan en la plataforma no pueden entenderse como fenómenos meramente individuales, sino como experiencias culturalmente mediadas y socialmente estructuradas, aspecto fundamental para el desarrollo de esta investigación.

1.2. Instagram, imagen y juventudes

En la cultura digital contemporánea, la imagen se ha convertido en uno de los principales lenguajes de expresión, reconocimiento y comunicación social, particularmente entre las juventudes. Pero para entender este vínculo entre juventudes, imagen e Instagram, es necesario mencionar qué se entiende por juventud. En este trabajo, se parte del concepto que señala Martínez (2018), que la define como “una construcción sociocultural que posee un sentido simbólico y que responde a factores propios de su entorno, lo cual implica que no existe una sola definición concreta y estable; en este sentido, no es posible afirmar que todos los jóvenes se engloban dentro de una misma categoría ni que viven su juventud de manera homogénea” (p.4).

²³ Sánchez, A. (2010). *El sentido de lo nuevo en la economía cultural de internet*. México: UNAM.(Consultado: 11/01/26)

Por otra parte, según el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE, 2017), señala lo siguiente: “es un término que, por un lado, permite identificar el periodo de vida de una persona que se ubica entre la infancia y la adultez, que de acuerdo con la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), es entre los 14 a los 29 años, no obstante, también tiene que ver con un conjunto de características tan heterogéneas que sería imposible enlistarlas” (Gobierno de México, 2017).

Asimismo, en este trabajo no se pretende establecer una definición única o exhaustiva de juventud, ya que, como señala Martínez (2018)²⁴, no existe una sola forma de conceptualizarla; más bien, se entiende como un proceso sociocultural, económico y político que involucra dimensiones biológicas, sociales y, en el contexto actual, también tecnológicas. Lo cual permite abarcar la heterogeneidad de experiencias, interacciones y usos de las redes sociodigitales entre los jóvenes así como conocer el impacto en sus emociones en Instagram.

Es así que al ser las juventudes quienes están mayormente en plataformas como Instagram, donde la imagen es parte fundamental de sus interacciones cotidianas, es ahí donde crean un espacio para mostrarse, mirar y ser mirado, y eso adquiere un valor social específico, la imagen no sólo cumple una función estética, sino que se convierte en un dispositivo simbólico mediante el cual los sujetos construyen sentido sobre sí mismos y sobre los otros. Pero sin duda es ahí también donde se potencializa el sentir (Perniola, 2016), el impacto en las emociones (Ahmed, 2004).

Desde una perspectiva cultural, Mario Perniola (2016) señala que en la contemporaneidad, la experiencia estética se ha transformado ya que las imágenes ya no se consumen únicamente como objetos de contemplación, ahora también son experiencias inmediatas, repetibles y emocionalmente cargadas, el autor afirma que “la estética contemporánea se caracteriza por la circulación acelerada de imágenes que ya no remiten a una profundidad simbólica estable, sino a una experiencia sensible marcada por la repetición, la exposición y la saturación” (p. 34)²⁵, esta reflexión permite comprender cómo en Instagram las imágenes pierden su carácter

²⁴ Martínez, D. (2018). *Experiencias colectivas en la ciudad contemporánea. ¿El lado oscuro de la juventud mexicana? Jóvenes “chakas y tepiteños”, reggaetoneando en algunos espacios de la Ciudad de México.* Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. (Consultado: 15/01/26)

²⁵ Perniola, M. (2016). *La estética contemporánea.* Madrid: La Balsa de la Medusa. (Consultado: 12/01/26)

excepcional y se integran a la rutina diaria de los usuarios, quienes producen y consumen fotografías, imágenes y videos de manera constante.

Dicho lo anterior, la visibilidad se convierte en un elemento central de la experiencia juvenil en Instagram; mostrar el cuerpo, los gustos, los espacios que se habitan o los logros personales se vuelven una práctica social cargada de significados, y donde la identidad se reconstruye, como se mencionó anteriormente, Gilberto Giménez (2007) señala que la identidad se construye a partir de procesos simbólicos que requieren reconocimiento social y necesita ser reconocida por los otros para afirmarse y reproducirse socialmente. En el entorno digital, este reconocimiento se expresa a través de likes, comentarios, visualizaciones y seguidores, los cuales funcionan como indicadores simbólicos de aceptación y pertenencia.

Las juventudes, al habitar estos espacios digitales como Instagram, desarrollan formas específicas de auto-representación que pueden entenderse como performances visuales; Sánchez (2011) señala que en la cultura digital la imagen se encuentra vinculada a la noción de novedad y autoexposición, donde los sujetos producen representaciones de sí mismos adaptadas a los códigos de cada plataforma, el autor menciona que “la imagen digital no busca solamente mostrar, sino captar atención, generar impacto y producir una reacción inmediata” (p. 42)²⁶, cuestión que podemos ver en la plataforma de Instagram, en la selección cuidadosa de fotografías, el uso de filtros, la edición, la puesta en escena de la vida cotidiana y la reacción inmediata que impacta en las emociones de aquellos que las miran pero también de aquellos que las muestran. Esto puede ser comprendido también desde la crítica a la industria cultural²⁷, Bertucci (2017), retomando a Adorno y Horkheimer, señala que la producción cultural bajo el capitalismo tiende a estandarizar las formas de expresión y consumo, incluso cuando se presentan como individuales o auténticas.²⁸ Por tanto, aunque Instagram promueve la idea de creatividad y singularidad, muchas de las imágenes que circulan reproducen modelos estéticos dominantes, estilos de vida aspiracionales y corporalidades deseables, lo que influye en tanto

²⁶ Sánchez, A. (2011). *Cibercultura*. México: UNAM. (Consultado: 12/01/26)

²⁷ El concepto de “industria cultural” fue desarrollado por Adorno y Horkheimer para referirse al proceso mediante el cual la cultura es producida de forma masiva bajo lógicas industriales y mercantiles, generando contenidos estandarizados orientados al consumo. Desde esta perspectiva, la cultura deja de ser una expresión autónoma para integrarse en dinámicas económicas que influyen en las formas de pensar, percibir y actuar de los individuos. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1944) (Consultado: 16/01/26)

²⁸ Bertucci, G. (2017). *Sobre la industria cultural: lecturas contemporáneas de Adorno y Horkheimer*. Buenos Aires: Editorial Prometeo. (Consultado: 13/01/26)

en las emociones de los jóvenes como en la manera en que ellos se perciben a sí mismos y a los demás.

Por otro lado, el cuerpo también ocupa un lugar muy importante en estas representaciones visuales, David Le Breton sostiene que el cuerpo es un “mediador simbólico fundamental de la relación con el mundo y con los otros” (2007, p. 11)²⁹, en Instagram, el cuerpo se convierte en una superficie visible y evaluable, donde se proyectan ideales de belleza, éxito y bienestar; para las juventudes, esta exposición constante puede generar tanto procesos de identificación y motivación como sentimientos de comparación, inseguridad o frustración, dependiendo de las experiencias individuales y del contexto social.

Teniendo en cuenta lo señalado, Instagram puede entenderse como un espacio donde imagen, cuerpo, visibilidad e identidad se combinan de manera constante en la vida juvenil. Las prácticas de publicación y consumo de imágenes no sólo reflejan gustos personales, sino que están atravesadas por cuestiones culturales, estéticas y sociales más amplias. En la actualidad, la imagen funciona como un eje central en la experiencia digital de las juventudes, donde sin duda también ello propicia un impacto en las emociones y los afectos en estas prácticas cotidianas, lo cual se abordará en el siguiente capítulo.

²⁹ Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión. (Consultado: 12/01/26)

Capítulo II. Emociones en la era digital



30

³⁰ Imagen 2. Lavagna, E., & Lavagna, E. (2024, 11 julio). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/> (Consultado: 17/01/26)

2.1. Capitalismo emocional en Instagram

Para reflexionar sobre la experiencia y el impacto en las emociones de los jóvenes universitarios en Instagram, resulta fundamental profundizar en la relación entre cultura, identidad y construcción del yo en los entornos digitales. En las sociedades contemporáneas, como plantea Giménez (1997), la identidad ya no puede pensarse como un atributo estable o fijo, sino como un proceso dinámico, situado y atravesado por prácticas culturales y comunicativas, en este sentido, las plataformas sociodigitales se convierten en espacios para observar cómo los sujetos muestran quiénes son -o mejor dicho muestran la imagen que consideran quieren mostrar a los demás-.

En los entornos digitales, la construcción del “yo” no sólo se apoya en marcos culturales compartidos, sino también en procesos narrativos mediante los cuales los sujetos organizan su experiencia y la hacen comunicable, Paul Ricoeur (1996) señala que la identidad personal se configura a través del relato, en tanto que “el sujeto se comprende a sí mismo al narrar su propia historia, articulando pasado, presente y expectativas futuras” (p. 12)³¹, de este modo, vemos que la identidad no es algo que se posee, sino algo que se construye narrativamente; en Instagram, esta narrativa se observa en la selección de imágenes, momentos y emociones que los jóvenes deciden mostrar, generando una continuidad simbólica del yo a través del tiempo digital.³²

Asimismo, estas narrativas del “yo” se producen en un espacio marcado por la mirada de los otros; Erving Goffman, en su análisis sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana, sostiene que la interacción social implica siempre una puesta en escena, donde los individuos gestionan la impresión que desean generar, el autor afirma que “cuando un individuo aparece ante otros, intenta controlar las impresiones que estos se forman de él” (2001, p. 33)³³. Aunque Goffman escribió en un contexto previo a las redes sociodigitales, sus aportes permiten

³¹ Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI Editores. (Consultado: 14/01/26)

³² Si bien el concepto de identidad resulta útil para comprender ciertas formas de autorrepresentación en Instagram, esta investigación no tiene como objetivo central definir la identidad digital de los sujetos. La identidad es considerada aquí como un elemento analítico secundario que permite contextualizar el análisis del problema eje del estudio, el cual se centra en los contenidos que los jóvenes universitarios consultan, producen y comparten en Instagram, así como en la manera en que dichas prácticas influyen en sus interacciones sociales (tanto presenciales como virtuales) y en el impacto que tienen en sus emociones. En este sentido, la referencia a la identidad busca apoyar la comprensión de estas dinámicas, sin constituirse como el foco principal de la investigación.

³³ Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. (Ed. original 1959) (Consultado: 14/01/26)

comprender cómo en Instagram los jóvenes construyen versiones visibles de sí mismos, cuidando lo que muestran, lo que ocultan y la forma en que desean ser percibidos dentro de este escenario digital, donde el performance (Sánchez, 2019) está presente. Mostrar fragmentos de la vida cotidiana, experiencias significativas, estados de ánimo o logros personales supone organizar un relato sobre quién se es y quién se desea ser; John B. Thompson (2002) sostiene que en las sociedades mediáticas modernas, los individuos se apropian de las formas simbólicas producidas por los medios para construir relatos de sí mismos y situarse en el mundo social, si lo vemos de esta manera, Instagram funciona como un espacio donde los jóvenes producen y gestionan activamente su identidad, uniendo lo personal con lo social y lo cultural, y realizando un autorrelato donde muestran lo que quieren relatar, lo que quieren construir.

Estas prácticas de autorelatos, se desarrollan en un contexto donde la visibilidad adquiere un valor central; Sánchez (2010) señala que en la cultura digital contemporánea, la exposición del “yo” se convierte en una condición casi necesaria para existir simbólicamente en el espacio público virtual, el autor afirma que “la visibilidad se transforma en un capital simbólico fundamental, ya que aquello que no se muestra corre el riesgo de no existir dentro de la lógica de internet” (p. 89), en Instagram, esta lógica impulsa a los jóvenes a compartir aspectos de su vida que consideran valiosos, interesantes o dignos de ser vistos, reforzando ciertos modelos de identidad y/o silenciando otros.

La cultura digital, como señalan Sánchez y Martínez (2015), no sólo transforma las formas de comunicación, sino también los procesos de subjetivación; los autores señalan que “la cultura digital incide directamente en la manera en que los sujetos se piensan a sí mismos, se relacionan con los otros y construyen su lugar en el mundo” (p. 37)³⁴, así, la identidad digital no puede separarse de la experiencia cotidiana, ya que lo que ocurre en las plataformas sociodigitales tiene repercusiones en la vida *off-line*, en las relaciones sociales y en la percepción del “yo”.

Por su parte, Byung-Chul Han también habla sobre la construcción del “yo” en la era digital, él señala que el sujeto contemporáneo se ve impulsado a mostrarse constantemente, convirtiendo su vida y su identidad en un proyecto de exposición permanente, según Han, “el sujeto digital se produce a sí mismo como una mercancía, exhibiendo su intimidad y sus emociones en el espacio de la comunicación” (2021, p. 27), lo que nos permite problematizar cómo en Instagram

³⁴ Sánchez, A., & Martínez, D. (2015). Educación en tiempos de cultura digital y transparencia. VEREDAS. Revista del Pensamiento Sociológico, 16(30), 33–48. (Consultado: 15/01/26)

la construcción del “yo” puede verse atravesada por exigencias de rendimiento, autenticidad y reconocimiento, que impactan tanto en la identidad como en la dimensión emocional de los jóvenes.

De este modo, la construcción del “yo” en entornos digitales se encuentra mediado por normas culturales, visibilidad y expectativas sociales; Instagram aparece como un espacio donde cultura e identidad se entrelazan de manera constante, creando formas específicas de presentarse, narrarse y sentirse. Comprender estos procesos resulta importante para analizar, en el siguiente apartado, cómo las emociones y los afectos circulan en la plataforma y cómo se insertan dentro de lo que diversos autores han denominado capitalismo emocional.

2.2. Identidad y emociones en la vida digital

Para comprender el papel que desempeña Instagram en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, resulta fundamental incorporar el análisis de las emociones y los afectos como dimensiones sociales, culturales y económicas.³⁵ Sara Ahmed (2004) muestra a las emociones alejándose de la idea de que éstas residan en el interior de los sujetos, para la autora, las emociones se producen en el contacto entre cuerpos, discursos, objetos y espacios, funcionando como fuerzas que orientan la acción y la identificación social. Ahmed sostiene que, “las emociones no están simplemente ‘dentro’ de los sujetos, sino que se producen como efectos de la circulación entre cuerpos, signos y objetos” (p. 10)³⁶. Instagram es un espacio -no el único- para observar dicha circulación emocional, ya que las imágenes, los videos, los textos, los mensajes, los likes y los comentarios operan como elementos esenciales que pueden detonar impactos en las emociones, ya sean favorables o todo lo contrario. Las publicaciones asociadas a la felicidad, el éxito, estereotipos de belleza o el disfrute, tienden a concentrar mayor atención y reconocimiento, generando orientaciones emocionales compartidas sobre aquello que resulta deseable o valioso.

Ahmed también subraya que las emociones cumplen una función política y social, en tanto contribuyen a producir formas de pertenencia y exclusión, en sus palabras, “las emociones

³⁵ En este trabajo, las emociones no se entienden como experiencias privadas o meramente psicológicas, sino como prácticas socialmente producidas que adquieren sentido dentro de la relación con el lugar que ocupa una plataforma digital con sus usuarios jóvenes. Desde esta perspectiva, Instagram puede ser analizado como un espacio donde las emociones no sólo se expresan, sino que se organizan, se jerarquizan y se ponen a circular de acuerdo con ciertas lógicas sociales.

³⁶ Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press. (Consultado: 16/01/26)

trabajan para alinear a los individuos con comunidades específicas, al mismo tiempo que marcan distancias con otros” (2004, p. 119), en Instagram, esto se expresa en la forma en que ciertas emociones se legitiman y otras se invisibilizan; es decir, las emociones positivas suelen ocupar un lugar central, mientras que el malestar, la tristeza o la vulnerabilidad aparecen de manera más controlada, editada o estéticamente cuidada, lo que nos dice que hay normas emocionales implícitas dentro de la plataforma.

Por su parte, Eva Illouz (2007) vincula las emociones con las transformaciones del capitalismo contemporáneo. A través del concepto de “capitalismo emocional”, la autora explica cómo las emociones se han integrado de manera estructural a los procesos económicos y a las formas actuales de consumo. Illouz señala que, “el capitalismo emocional designa una cultura en la que las emociones se convierten en recursos que pueden ser movilizadas, gestionadas y valorizadas socialmente” (p. 19)³⁷, y sin duda Instagram está dentro de esta afirmación, al transformar las emociones en elementos visibles, cuantificables y comparables. La validación emocional expresada mediante *likes*, comentarios o visualizaciones, funciona como una forma de reconocimiento social que puede influir en la autoestima, la percepción del éxito y las dinámicas de interacción entre los jóvenes, de este modo, sentir y mostrarse emocionalmente es una práctica atravesada por expectativas sociales y por cuestiones de competencia simbólica.

Illouz (2007) también advierte que, en este contexto, las emociones se racionalizan y se vuelven parte de estrategias de presentación del “yo”. En Instagram, los usuarios aprenden a gestionar qué emociones mostrar, cómo hacerlo y en qué momentos, de acuerdo con las reacciones que esperan obtener, así, las emociones se convierten en un elemento central de la construcción de una imagen personal, de un autorrelato, de un performance (Sánchez, 2019), reforzando la idea de que el reconocimiento social pasa en gran medida, por la capacidad de generar impacto emocional en los otros. Los jóvenes, al habitar de manera cotidiana estos espacios digitales, consumen contenidos y también aprenden a construir diversos autorelatos performatizados, lo que influye en sus emociones, en la forma en que se perciben, se relacionan y se posicionan frente a los demás, tanto en entornos virtuales como presenciales; es así que las emociones dejan de ser únicamente experiencias íntimas para convertirse en recursos sociales que median

³⁷ Illouz, E. (2007). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. University of California Press. (Consultado: 16/01/26)

la interacción, el reconocimiento y la pertenencia dentro de la cultura digital contemporánea, así como en su presencia *on-line* y *off-line* .

Por otro lado, David Le Breton aporta elementos para comprender cómo las emociones están culturalmente situadas, pues para el autor, las emociones no pueden separarse de los contextos sociales en los que se producen, ya que constituyen formas de interpretación del mundo y de la experiencia cotidiana, Le Breton (2012) afirma que, “la emoción no es un hecho natural, sino una forma cultural de significar la experiencia, inscrita en sistemas de valores y normas sociales” (p. 67)³⁸. En el caso de Instagram, esto implica reconocer que las emociones que circulan en la plataforma responden a códigos culturales específicos; en el caso de las juventudes, las formas de expresar alegría, afecto, frustración o entusiasmo están mediadas por estilos visuales, lenguajes digitales y tendencias que se aprenden y se reproducen dentro de la red, así, los jóvenes no sólo sienten, sino que aprenden a sentir de determinadas maneras en función de las dinámicas propias de la plataforma y desde sus contextos socioculturales también.

En conjunto, las aportaciones de Sara Ahmed (2004), Eva Illouz (2007) y David Le Breton (2012), permiten comprender que las emociones que circulan en Instagram no pueden reducirse a estados internos ni a reacciones individuales aisladas, sino que se convierten en un conjunto de prácticas sociales, expectativas culturales y dinámicas propias de la plataforma. Instagram se presenta, como un espacio donde las emociones se hacen visibles, se comparten y se evalúan constantemente, influyendo en la manera en que los jóvenes interpretan sus experiencias cotidianas, se relacionan con los otros y su posicionamiento dentro de su entorno social tanto dentro como fuera de las plataformas. Además de las formas en que las juventudes construyen sus autorelatos a través del performance.

Desde esta perspectiva, las emociones sin duda son impactadas y forman parte fundamental de las interacciones que allí se producen, orientando qué contenidos se consideran relevantes y qué experiencias merecen ser compartidas. La circulación de afectos, el reconocimiento a través de la visibilidad y la comparación constante con otros usuarios generan emociones que atraviesan la vida diaria de los jóvenes universitarios, tanto dentro como fuera de la plataforma.

³⁸ Le Breton, D. (2012). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión. (Consultado: 17/01/26)

2.3. Emociones y prácticas cotidianas en Instagram: una aproximación empírica

A partir de las consideraciones teóricas anteriores, resulta necesario profundizar en la manera en que las emociones que circulan en Instagram pueden ser observadas y analizadas empíricamente en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios. Si bien autoras como Sara Ahmed (2004) y Eva Illouz (2007) permiten comprender el carácter social y cultural de las emociones, es importante también identificar cómo las emociones se manifiestan en prácticas concretas, en experiencias específicas y en formas de interacción cotidiana dentro y fuera de la plataforma.

En este sentido, las emociones en entornos digitales no se presentan de manera abstracta, sino que se articulan a partir de contenidos específicos que los usuarios consumen, producen y comparten. Tal como señala Eva Illouz, “las emociones se organizan en torno a dispositivos culturales que orientan la manera en que los individuos interpretan sus experiencias” (2007, p. 21), lo que implica que, en plataformas como Instagram, las emociones se encuentran estrechamente vinculadas a los tipos de contenidos visualizados, tales como por ejemplo publicaciones sobre viajes, relaciones afectivas, estilos de vida, éxito personal o apariencia física.

A partir de esta perspectiva, es posible reconocer que las emociones que experimentan los jóvenes no son homogéneas, sino diversas y, en ocasiones, contradictorias. En el caso de esta investigación, se consideran distintas dimensiones emocionales que permiten captar la complejidad de la experiencia digital, tales como la felicidad, la tristeza, el enojo, la desmotivación, el enamoramiento, así como emociones asociadas a la ansiedad, la frustración o la comparación social. Estas categorías no sólo permiten identificar estados emocionales, sino también tratar de comprender los contextos en los que emergen y los significados que adquieren para los sujetos.

De acuerdo con David Le Breton, “las emociones constituyen formas de interpretación del mundo que están profundamente ancladas en los contextos culturales y sociales” (2012, p. 68), por lo que analizar emociones específicas en relación con contenidos digitales permite observar cómo los jóvenes interpretan su realidad a partir de lo que consumen en la plataforma; por ejemplo, los contenidos asociados a logros personales o estilos de vida aspiracionales pueden

generar emociones de motivación o bienestar, pero también sentimientos de desmotivación o comparación, dependiendo del contexto y de la trayectoria individual de cada usuario.

Asimismo, resulta relevante considerar que estas emociones no permanecen únicamente en el ámbito digital, sino que pueden extenderse hacia la vida cotidiana de los jóvenes, Sara Ahmed plantea que “las emociones orientan a los sujetos hacia ciertos objetos y prácticas, moldeando sus acciones y formas de relacionarse” (2004, p. 15), esto nos permite comprender que las experiencias emocionales generadas en Instagram pueden influir en decisiones cotidianas, como las actividades que los jóvenes realizan, las interacciones que privilegian o incluso aquellas prácticas que dejan de lado debido al tiempo o la atención dedicada a la plataforma.

En este punto, cobra relevancia analizar la relación entre el uso de Instagram y las interacciones sociales presenciales, tal como sugiere Manuel Castells (2009), en la sociedad red las formas de comunicación digital no sustituyen completamente la interacción cara a cara, pero sí la reconfiguran, generando nuevas dinámicas de sociabilidad. De este modo, es posible explorar si el uso intensivo de la plataforma se relaciona con cambios en las formas de interacción, ya sea facilitando la comunicación digital o generando una disminución en ciertas prácticas socioculturales de manera presencial.

Por otro lado, la comparación social puede emerger como un elemento en la experiencia emocional dentro de Instagram; las dinámicas de visibilidad, reconocimiento y validación a través de métricas como los “likes” o los comentarios pueden influir en la forma en que los jóvenes evalúan su propia vida en relación con la de otros. Byung-Chul Han advierte que el sujeto contemporáneo se encuentra inmerso en una lógica de autoexposición y competencia simbólica, donde “la comparación constante con otros se convierte en una fuente de presión y autoexigencia” (2021, p. 34), lo que puede generar la experimentación de diversas emociones, que oscilan entre el reconocimiento y la frustración.

Finalmente, es importante mencionar que reflexionar sobre Instagram como un espacio de producción y regulación emocional permite, entonces, acercarse a las prácticas digitales de los estudiantes, no sólo desde lo que hacen o consumen en la red, sino desde cómo esas prácticas se vinculan con sus emociones, sus relaciones sociales y su experiencia cotidiana tanto dentro como fuera de la plataforma. Y es precisamente en el siguiente capítulo, donde se reflexiona

acerca de dos casos distintos de estudiantes de sociología provenientes de dos instituciones diferentes: UAM-X y UDC.

Capítulo III. Juventudes e Instagram: El caso de los estudiantes de sociología en la UDC y la UAM-X



39

³⁹ Imagen 3. OpenAI. (2026) *Estudiantes de la UDC (España) y la UAM-X (México) interactuando con Instagram y emociones [Ilustración digital caricaturesca]*. (Uso académico.) Recuperado de <https://chat.openai.com/> (Generado el 18/01/2026)

3.1 Aspectos metodológicos

Esta investigación tuvo un alcance exploratorio y empleó un enfoque cuantitativo⁴⁰ de corte transversal⁴¹, utilizando principalmente un cuestionario estructurado. Este tipo de cuestionario es una herramienta fundamental en la investigación cuantitativa, ya que permite la recolección sistemática de datos. Los cuestionarios estructurados están compuestos mayormente por preguntas cerradas, que ofrecen a los encuestados un conjunto limitado de respuestas predefinidas, lo que facilita el análisis estadístico y la comparación entre los resultados. Según Sampieri (2014), “los cuestionarios estructurados son eficaces para recolectar datos cuantificables, ya que todas las preguntas están prediseñadas y las respuestas son homogéneas, lo que garantiza la estandarización en la recolección de datos” (p. 92)⁴². Este tipo de cuestionario permitió identificar qué contenidos en Instagram consultan y comparten con mayor frecuencia los estudiantes de sociología de la Universidade da Coruña (UDC, Galicia, España) y de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X, Ciudad de México, México), con la finalidad de saber qué emociones les provocan dichos contenidos y cuál es la repercusión o impacto en las prácticas y procesos de interacción social tanto *on-line* como *off-line*. Asimismo, permitió comparar y saber las similitudes y diferencias entre ambos grupos de estudiantes. Cabe señalar que, además de preguntas cerradas, el cuestionario incluyó algunas preguntas abiertas con el fin de explorar con mayor profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los estudiantes, lo que permitió enriquecer el análisis de los resultados.

Aunque la herramienta a utilizar en la investigación es de enfoque cuantitativo, también se hizo uso de la etnografía (por tanto se empleó una metodología mixta) con el fin de profundizar en las experiencias, percepciones y prácticas de los estudiantes. Tal como señala Guber (2001),

“La etnografía comprende un conjunto de técnicas y estrategias destinadas a estudiar la vida social en su contexto natural, permitiendo al investigador acceder a los significados, las prácticas y las relaciones que los actores construyen en su entorno

⁴⁰ Aunque la investigación se plantea principalmente desde un enfoque cuantitativo, se incorpora un componente cualitativo a través de algunas preguntas abiertas incluidas en el cuestionario. Estas permiten profundizar en las percepciones, experiencias y significados que los estudiantes atribuyen a los contenidos que consumen en Instagram, enriqueciendo así la interpretación de los datos más allá de su dimensión estadística.

⁴¹ Los estudios transversales son “aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado. (es como tomar una fotografía de algo que sucede).” Müggenburg Rodríguez V., María Cristina; Pérez Cabrera, Iñiga (2007). “Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa Enfermería Universitaria”, vol. 4, núm. 1, enero-abril, pp. 35-38 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. (Consultado el 07/11/25)

⁴² Sampieri, R. (2014). “Metodología de la Investigación”. Editorial PEARSON. (Consultado: 05/11/25)

cotidiano. Esta perspectiva metodológica posibilita interpretar los comportamientos, las interacciones y los símbolos desde el punto de vista de quienes participan en ellos, ofreciendo un conocimiento más integral y profundo de los fenómenos sociales” (p. 5)⁴³.

En las primeras observaciones de campo y acercamientos con los estudiantes en la UDC y en la UAM-X, se ha podido saber que no todos los jóvenes utilizan Facebook o TikTok, sin embargo todos sí tienen Instagram activo. Ellos mencionaron de Instagram lo siguiente: “es donde me conecto con mis amigos”, o “donde veo lo que hacen los influencers”, por ello, este trabajo se tomó la red sociodigital de Instagram como red principal para realizar la presente investigación. Además, al ser parte de su día a día, hay impactos que trastocan tanto su vida *on-line* como *off-line*.

Por lo mencionado anteriormente, se señala que para esta investigación, se realizaron sondeos con compañeros de la UDC y de la UAM-X, a fin de identificar qué redes sociodigitales utilizan. Se observó que Instagram es la más empleada, ya que no todos tienen TikTok, Facebook, Snapchat o X, pero todos sí utilizan Instagram, es por ello el enfoque y análisis únicamente en esta red sociodigital.

Como se mencionó previamente, la herramienta principal para la recolección cuantitativa de datos fue el cuestionario estructurado, en el cual la participación de los jóvenes fue anónima. Se aplicaron un total de 20 cuestionarios por institución, lo que da un total de 40 cuestionarios⁴⁴; esta cifra se seleccionó debido a que solamente había un grupo de estudiantes de sociología del último cuatrimestre en la UDC en el 2025.⁴⁵

Entonces se realizó el cuestionario a los estudiantes que cursan el último trimestre de la licenciatura en Sociología en ambas instituciones: los alumnos del 12º trimestre en la UAM-X (26-I) y los estudiantes del último cuatrimestre de Sociología en la UDC 2025. La distribución se realizó de manera *on-line* mediante la plataforma *Google Forms*, lo que garantiza

⁴³ Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma. (Consultado: 05/11/25)

⁴⁴ Se elaborarán dos cuestionarios idénticos en *Google Forms*: uno dirigido a los estudiantes de la UAM-X y otro a los estudiantes de la UDC. El contenido será exactamente el mismo, se generarán dos enlaces separados con el propósito de facilitar la organización de las respuestas y realizar de forma más clara la comparación y el análisis entre ambas poblaciones estudiantiles.

⁴⁵ El estudio comparativo se realizó en el marco de una estancia de movilidad académica llevada a cabo durante mi onceavo trimestre en la Universidade da Coruña (UDC); debido a que la muestra en dicha institución correspondía a un solo grupo disponible, se optó por tomar una cantidad equivalente de estudiantes en la UAM-Xochimilco, con el fin de mantener criterios de comparabilidad entre ambos casos.

accesibilidad y comodidad para los participantes de ambas universidades, al mismo tiempo que facilita la sistematización y análisis de los datos recopilados.

Delimitación temporal: La investigación cuenta con dos temporalidades. La primera corresponde al periodo total en que se realizó la investigación, que abarcó del 1 de octubre de 2025 al 1 de abril de 2026. La segunda se refiere al momento en que se aplicarán los cuestionarios, la cual fue programada para el 11 y 12 de diciembre de 2025 en la UDC y del 9 al 12 de marzo de 2026 en la UAM-X.

Delimitación espacial: Se compone de dos ámbitos universitarios distintos. Por un lado, se sitúa la Universidade da Coruña (UDC), en España, en la Facultad de Sociología, en la carrera de sociología; por otro lado, se incorpora la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco (UAM-X), en México, específicamente la División de Ciencias Sociales y Humanidades, en la carrera de sociología.

Características de los informantes: Los informantes de esta investigación fueron estudiantes universitarios activos de Sociología en ambas instituciones; para su delimitación se realizó un censo focalizado en alumnado de último trimestre (UAM-X) y cuatrimestre (UDC). Se consideró a jóvenes de entre 20 y 29 años, de cualquier identidad de género (masculino, femenino o no binario), del turno matutino, y que sean usuarios activos de Instagram. La selección buscó incluir a quienes emplean la plataforma con regularidad para entretenimiento, búsqueda de información, interacción social o expresión personal, de modo que los datos recolectados permitieron analizar qué contenidos consumen, qué emociones predominan y cómo éstas influyen en su vida cotidiana y en sus interacciones sociales tanto *on-line* como *off-line*.

3.2. Vaciado y análisis de la información

El análisis de los cuestionarios aplicados a estudiantes de sociología de la Universidade da Coruña (UDC) y de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X) se plantea como un ejercicio comparativo entre ambos contextos universitarios, con el propósito de identificar y comprender las prácticas, percepciones y experiencias emocionales asociadas al uso de Instagram en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios.

El desarrollo del análisis se organiza conforme a las temáticas que estructuraron el cuestionario, lo cual permitió presentar los resultados de manera ordenada, así como establecer relaciones entre los distintos aspectos explorados. Esta forma de organización no sólo facilita la lectura, sino que también permite observar cómo los datos sociodemográficos, los usos de Instagram, los contenidos consumidos, compartidos y las experiencias emocionales se relacionan entre sí dentro de las prácticas digitales de los estudiantes.

En un primer momento, se abordan los datos sociodemográficos de los participantes, con el objetivo de contextualizar a la población encuestada y ubicar sus principales características generales. Posteriormente, se analiza la temática referente al uso de Instagram, donde se examinan aspectos como la frecuencia de uso, los motivos principales para utilizar la plataforma y las formas en que esta se integra en la rutina cotidiana de los estudiantes. La tercera temática se centra en los contenidos y las emociones en Instagram, considerada uno de los ejes centrales de esta investigación. En este apartado se analizan los tipos de contenidos que los estudiantes consultan, suben y comparten, así como las emociones que se vinculan a dichas prácticas. Finalmente, se abordó la temática relacionada con el impacto de Instagram en las interacciones sociales, tanto en contextos presenciales como en entornos virtuales. Aquí se analizan las percepciones de los estudiantes respecto a cómo el uso de la plataforma influye en sus relaciones sociales, sus formas de comunicación y sus vínculos con otras personas, permitiendo identificar continuidades, tensiones o transformaciones en sus interacciones cotidianas.

De esta manera, el análisis de los cuestionarios se construyó a partir de un enfoque temático que permite observar los resultados empíricos con los planteamientos teóricos desarrollados en los capítulos anteriores, ofreciendo una mejor comprensión sobre el papel que desempeña Instagram en las prácticas, emociones e interacciones sociales de los jóvenes universitarios.

Temática 1. Datos sociodemográficos

La primera temática del cuestionario, centrada en los datos sociodemográficos, tuvo como objetivo conocer variables básicas como la edad, el género y la situación laboral; esta información permitió contextualizar el perfil de los estudiantes de sociología de la UAM-X y la UDC, así como identificar posibles diferencias o similitudes entre ambos grupos. Para facilitar este análisis comparativo, se presentan ambas gráficas de manera paralela: del lado izquierdo se muestran los datos correspondientes a la Universidade da Coruña (UDC) y del lado

derecho los de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), a partir de esta organización visual, se buscó establecer una base que permitiera interpretar de manera más clara las prácticas digitales y emocionales de los participantes, considerando que las condiciones sociales y demográficas pueden influir en la forma en que los jóvenes se relacionan con plataformas sociodigitales como Instagram.

- **Edad**

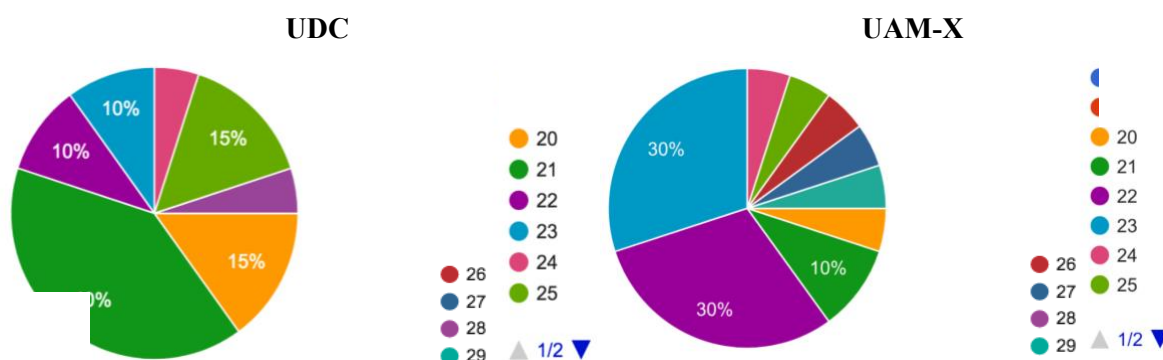


Gráfico 1. Elaboración propia con Google Forms

Gráfico 2. Elaboración propia con Google Forms

Edad	No. de estudiantes
20	3
21	8
22	2
23	2
24	1
25	3
26	0
27	0
28	1
29	0

Tabla 1. Elaboración propia

Edad	No. de estudiantes
20	1
21	2
22	6
23	6
24	1
25	1
26	1
27	1
28	0
29	1

Tabla 2. Elaboración propia

En cuanto a la variable de edad, se observa que los estudiantes UDC presentan una mayor concentración en edades tempranas, particularmente a los 21 años, donde se registra el número más alto de participantes (8 estudiantes), seguido por los 20 y 25 años (3 estudiantes en cada caso). En contraste, en la UAM-X, la distribución se concentra principalmente en los 22 y 23 años, con 6 estudiantes en cada edad, lo que indica una ligera tendencia hacia edades un poco mayores.

De manera general, ambos grupos se encuentran dentro de un rango etario similar (20 a 29 años), lo que permite establecer una base comparativa adecuada; sin embargo, las diferencias en la concentración de edades sugieren que los estudiantes de la UDC tienden a ubicarse en etapas más iniciales de su formación universitaria, mientras que en la UAM-X se observa una

mayor presencia de estudiantes en edades intermedias del rango. Estas variaciones pueden ser relevantes al momento de analizar las prácticas digitales y emocionales, ya que la edad puede influir en la forma en que los jóvenes se relacionan con las plataformas sociodigitales, así como en sus dinámicas de consumo e interacción en Instagram. Además de que quizá presenten rango de edad menor en la UDC, porque los estudiantes no trabajan, cuestión que sí sucede en UAM-X, varios estudiantes estudian y trabajan, y eso en ocasiones propicia que dejen de estudiar un trimestre, se dan de baja temporal y luego se reincorporan, de ahí que presenten un rango de edad mayor en el mismo nivel de escolaridad.

- **Además de estudiar, ¿realizas alguna actividad laboral?**

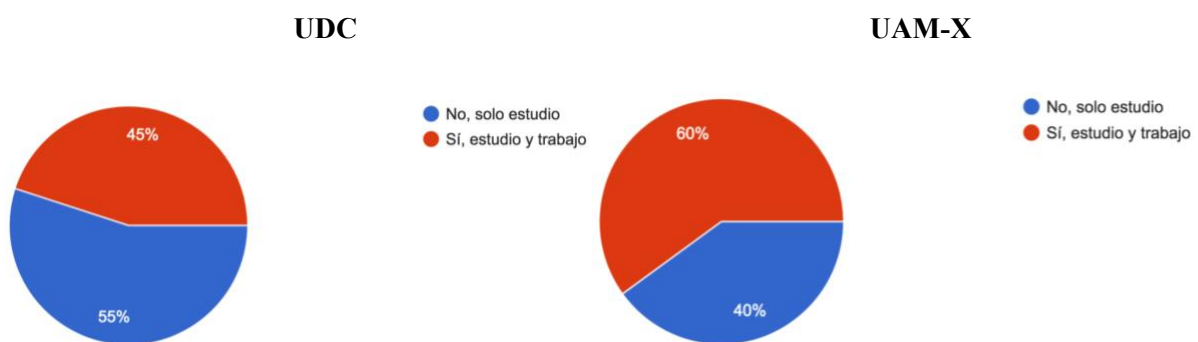


Gráfico 3. Elaboración propia con Google Forms

Gráfico 4. Elaboración propia con Google Forms

Como podemos ver, en la UDC, el 55% (11) de los estudiantes indicó que solo estudia, mientras que el 45% (9) combina estudio y trabajo; por su parte, en la UAM-X, el 60% (12) señaló que estudia y trabaja, frente a un 40% (8) que únicamente estudia. Esto muestra que, si bien en ambos contextos existe la combinación de estudio y trabajo, en la UAM-X esta práctica es más frecuente.

Estas diferencias no implican que en la UDC, España, los estudiantes no trabajen, sino que pueden ser condiciones socioculturales distintas. En Europa, una proporción importante de jóvenes también combina ambas actividades; de hecho, datos recientes muestran que más de uno de cada cuatro jóvenes estudia y trabaja simultáneamente, aunque esto suele estar vinculado a dinámicas más institucionalizadas o a trabajos de medio tiempo (Euronews, 2026)⁴⁶. En contraste, en países como México, la incorporación al trabajo durante los estudios suele estar

⁴⁶ Euronews. (2026). *Países Bajos lidera la tasa de estudiantes que trabajan en la UE frente a Rumanía*. Recuperado de <https://es.euronews.com/my-europe/2026/01/27/paises-bajos-lidera-la-tasa-de-estudiantes-que-trabajan-en-la-ue-frente-a-rumania> (Consultado: 01/04/25)

más relacionada con la necesidad económica y con contextos de mayor desigualdad, donde incluso contar con estudios universitarios no garantiza estabilidad laboral (Infobae, 2025)⁴⁷.

Estas diferencias también pueden entenderse a partir de lo planteado por Bourdieu (1998)⁴⁸, quien señala que las prácticas de los individuos están condicionadas por la distribución desigual de recursos y oportunidades; el hecho de que en la UAM-X haya una mayor proporción de estudiantes que trabajan no solo muestra una elección individual, sino también condiciones estructurales distintas frente a la UDC, cuestión que resulta relevante para la investigación, ya que estas condiciones inciden en la organización del tiempo, en las formas de uso de Instagram y en las experiencias emocionales asociadas a la plataforma, mostrando que el consumo digital también está atravesado por el contexto social en el que se desarrollan los jóvenes.

- **Género**

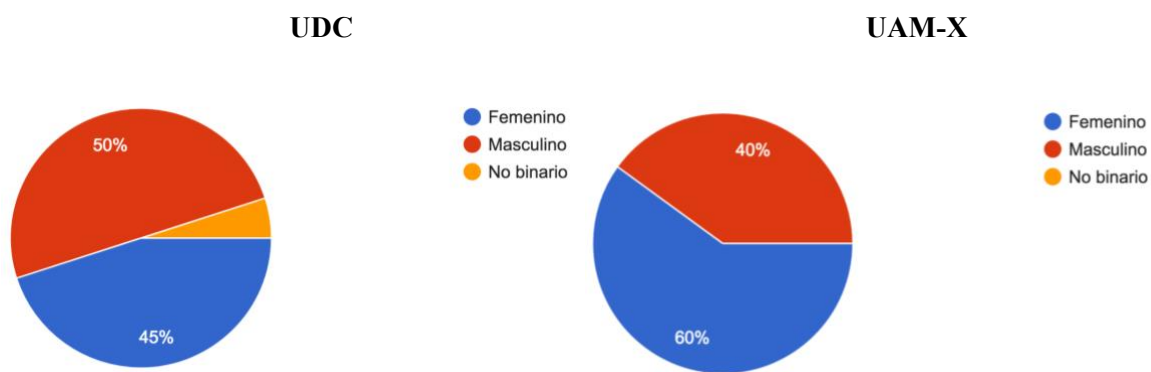


Gráfico 5. Elaboración propia con Google Forms

Gráfico 6. Elaboración propia con Google Forms

En cuanto a la variable de género, en la UDC se observa una distribución relativamente equilibrada, con 50% (10) de estudiantes masculinos, 45% (9) femeninos y 5% (1) no binario, mientras que en la UAM-X predomina el género femenino con un 60% (12), frente a un 40% (8) masculino, sin presencia de identidades no binarias en este grupo. Estas diferencias resultan importantes para el análisis, ya que las prácticas digitales y la expresión emocional en plataformas como Instagram pueden ser diversas en relación al género y así como el vínculo que tiene éste con el contexto sociocultural. En este sentido, como señala Giménez (2007), la cultura se construye a partir de sistemas de significados compartidos que orientan las prácticas,

⁴⁷ Infobae. (2025). *Aumenta desempleo en jóvenes con estudios universitarios en México, según la OCDE*. Recuperado de <https://www.infobae.com/mexico/2025/09/13/aumenta-desempleo-en-jovenes-con-estudios-universitarios-en-mexico-segun-la-ocde/> (Consultado: 01/04/25)

⁴⁸ Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. (Consultado: 01/04/25)

valores y formas de interacción de los sujetos, lo que implica que el género también se ve como una construcción sociocultural que influye en la manera en que los individuos interpretan, expresan y experimentan el mundo digital. Asimismo, desde la perspectiva de Illouz (2007), las emociones no son únicamente experiencias individuales, sino que están formadas por estructuras sociales y culturales, incluyendo las relaciones de género, los hombres y mujeres pueden experimentar, gestionar y expresar de manera distinta las emociones en espacios como Instagram.

Temática 2. Uso de Instagram

La segunda temática del cuestionario, centrada en el uso de Instagram, tuvo como objetivo identificar las prácticas digitales de los estudiantes, considerando aspectos como el tiempo que dedican a su uso y los tipos de contenidos que consumen y producen; con el fin de poder observar similitudes y diferencias en las dinámicas de uso de la plataforma entre ambos contextos socioculturales.

- En promedio, ¿cuánto tiempo dedicas a consultar Instagram al día?



Gráfico 7. Elaboración propia con Google Forms

Frecuencia	No. de estudiantes
Menos de 1 hora	8
1 a 2 horas	7
3 a 4 horas	4
5 horas o más	1

Tabla 3. Elaboración propia

Gráfico 8. Elaboración propia con Google Forms

Frecuencia	No. de estudiantes
Menos de 1 hora	4
1 a 2 horas	11
3 a 4 horas	4
5 horas o más	1

Tabla 4. Elaboración propia

En relación con el tiempo de uso de Instagram, se observan diferencias en los patrones de frecuencia de consumo entre ambas instituciones. En la UDC, la mayoría de los estudiantes reporta un uso menor a una hora diaria (8 estudiantes), seguido de quienes utilizan la plataforma entre 1 y 2 horas (7 estudiantes), lo que muestra un uso menor, de acuerdo a lo que contestaron los estudiantes. En contraste, en la UAM-X, predomina el uso de 1 a 2 horas diarias (11

estudiantes), mientras que solo 4 estudiantes reportan menos de una hora. En ambos casos, la opción de consultar más de 3 horas, solo 4 estudiantes de cada institución lo señalaron. Estos datos indican que, si bien el uso de Instagram es cotidiano en ambos grupos, los estudiantes de la UAM-X tienden a dedicarle más tiempo, lo que podría influir en una mayor exposición a contenidos y, potencialmente, en sus experiencias emocionales dentro y fuera de la plataforma.

- **¿Qué consultas principalmente en Instagram?**

Categoría de contenido	UDC (frecuencia aprox.)	UAM-X (frecuencia aprox.)
Entretenimiento (memes, humor, reels, videos graciosos)	Alta	Alta
Deportes / fitness	Media-alta	Alta
Videojuegos / gaming	Alta	Media
Moda / belleza	Media	Media
Amigos / vida cotidiana (historias)	Media-alta	Alta
Cultura / información (política, noticias, educación)	Media	Media-alta
Música / arte	Baja-media	Alta
Otros (tatuajes, motos, etc.)	Baja	Media

Tabla 5. Elaboración propia

En cuanto a los contenidos que los estudiantes consultan principalmente en Instagram, al tratarse de una pregunta abierta, fue necesario agrupar las respuestas en distintas categorías que permitieran identificar tendencias generales. En ambos casos, tanto en la Universidad da Coruña (UDC) como en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), los estudiantes contestaron que consultan mayormente contenido de entretenimiento en la plataforma, particularmente memes, videos graciosos y reels. Asimismo, los contenidos relacionados con deportes y actividad física tienen una presencia relevante en ambas instituciones, aunque con mayor frecuencia en la UAM-X. Como puede observarse, Instagram, es un espacio donde los jóvenes buscan mayormente contenido que esté relacionado con el entretenimiento, la diversión. Y en ese sentido, se podría decir que las emociones que generan esos contenidos de humor que consultan, están relacionados con la búsqueda de tener experiencias que les haga sentir bien, que les provoque risa. Ya que de acuerdo con estudios médicos⁴⁹, la risa reduce el estrés y los niveles de cortisol, generando bienestar al liberar

⁴⁹ Diversos estudios en el ámbito de la salud han demostrado que la risa y las experiencias asociadas al humor tienen efectos positivos en el organismo, por ejemplo, la Mayo Clinic señala que la risa activa y alivia la respuesta al estrés, disminuyendo los niveles de cortisol y aumentando la liberación de endorfinas, lo que contribuye a una sensación general de bienestar físico y emocional. Asimismo, investigaciones en neurociencia indican que este tipo de estímulos también favorece la liberación de neurotransmisores como la dopamina y la serotonina, relacionados con el placer y la regulación del estado de ánimo. Mayo Clinic. (2021). *Stress relief from laughter?*

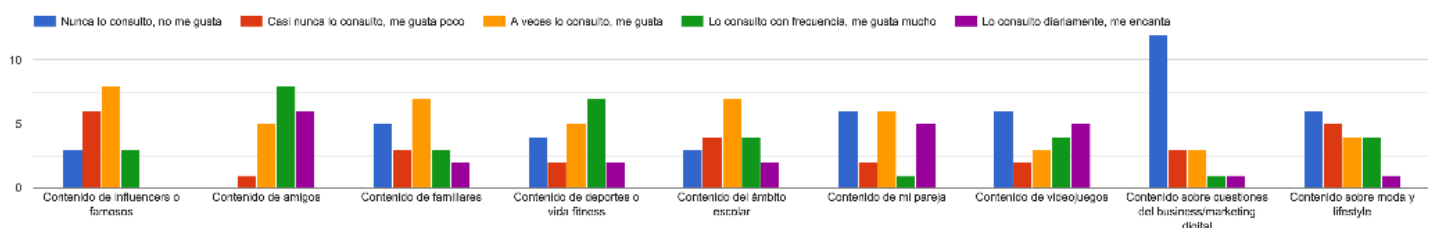
endorfinas, dopaminas y serotoninas, las cuales ayudan al bienestar físico y mental, provocando placer y ello propicia una mejora en los estados de ánimo, en las emociones.

Por otro lado, se identifican algunas diferencias importantes: en la UDC destacan con mayor fuerza los contenidos relacionados con videojuegos, series y cultura digital, mientras que en la UAM-X existe una mayor diversidad de intereses, incluyendo música, arte, tatuajes y contenidos vinculados a estilos de vida. En ambos grupos también es significativa la consulta de contenidos relacionados con amigos y vida cotidiana, especialmente a través de historias; vemos que Instagram funciona tanto como un espacio de consumo y también de interacción social. Si bien, tanto los videojuegos como los contenidos relacionados con cultura y arte, están relacionados con cuestiones socioculturales, en ambos puede decirse que son contenidos que se vinculan con búsqueda de sensaciones de bienestar, debido a que por un lado, los videojuegos son formas de entretenimiento donde los jóvenes además de divertirse e interactuar con otros, ahí por ejemplo pueden ganar batallas, cazar al dragón, ganar la carrera; los jóvenes se adentran en espacios que los trasladan a otras épocas y lugares distintos a su vida cotidiana, ahí ellos pueden ser personajes distintos, como caballeros, guerreros, heroínas. Y en el caso del arte, también puede tener esa misma sensación y propiciar emociones placenteras, el arte es liberador.

En el caso de los contenidos informativos, como política, noticias o temas educativos, aparecen en ambos contextos, aunque de forma menos predominante en comparación con el entretenimiento. Los resultados permiten observar que los estudiantes combinan el consumo de contenidos recreativos con intereses personales y sociales, lo que será relevante para analizar posteriormente el tipo de emociones que éstos generan y su impacto en la vida cotidiana.

- **¿Qué contenidos te gusta consultar más?**

UDC



relief/art-20044456 (Consultado: 26/03/25)

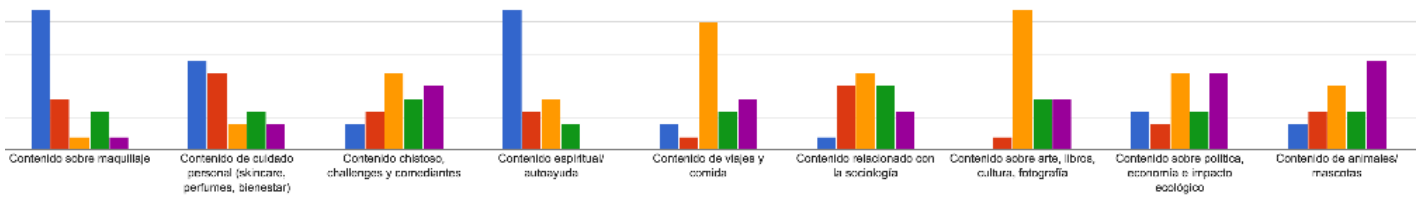


Gráfico 9. Elaboración propia con Google Forms

UAM-X

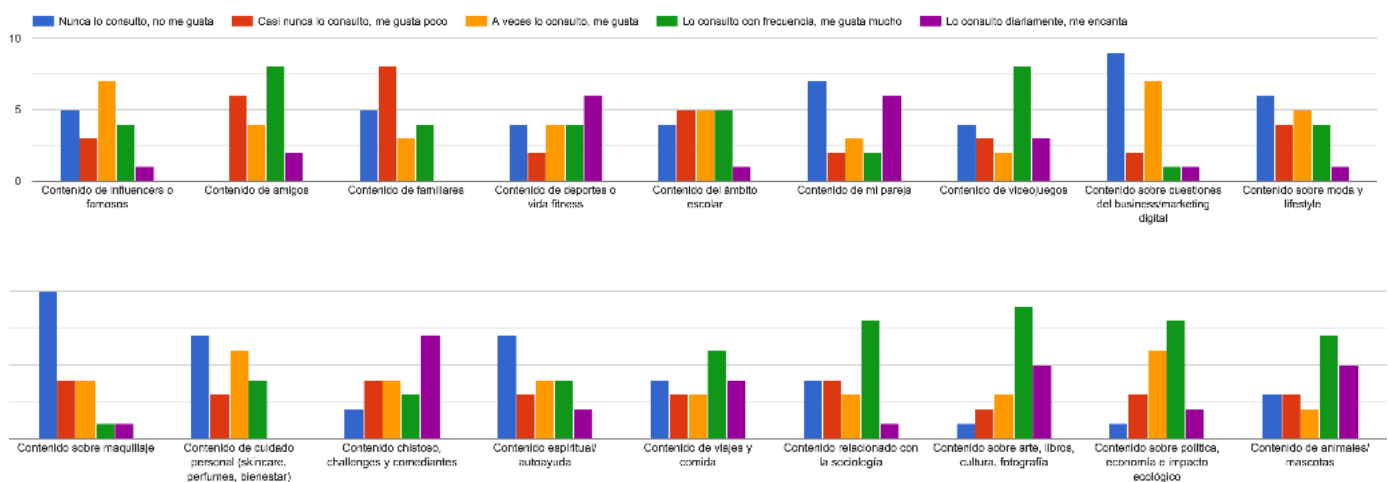


Gráfico 10. Elaboración propia con Google Forms

Tipo de contenido	UDC (tendencia)	UAM-X (tendencia)	Interpretación sociológica
Influencers / famosos	Alto (gusta y consumo frecuente)	Medio (más variado)	En UDC hay mayor consumo aspiracional; en UAM-X es más selectivo
Amigos	Muy alto	Alto	En ambas funciona como espacio de socialización
Familia	Medio-alto	Medio	Uso más cotidiano, no central
Deporte / fitness	Medio	Medio-alto	En UAM-X hay más constancia
Ámbito escolar	Medio	Medio-alto	En UAM-X se integra más a lo académico
Pareja	Medio-alto	Alto	Importante en vínculos afectivos
Videojuegos	Medio	Alto	Más presente en UAM-X como entretenimiento
Negocios / marketing	Bajo	Medio	Más interés en UAM-X por temas económicos
Moda / lifestyle	Alto	Medio-alto	Más aspiracional en UDC
Maquillaje	Bajo	Bajo-medio	No es central en ninguna
Cuidado personal	Medio	Medio	Similar en ambas
Chismes / entretenimiento	Medio	Alto	Más consumo en UAM-X
Espiritualidad	Bajo	Medio	Más presente en UAM-X
Viajes / comida	Alto	Medio	Más aspiracional en UDC
Sociología	Medio	Alto	Mucho más fuerte en UAM-X
Arte / cultura	Alto	Medio-alto	Más valorado en UDC
Política / economía	Medio	Alto	UAM-X más politizada
Animales / mascotas	Medio	Alto	Más frecuente en UAM-X

Tabla 6. Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos en la pregunta “¿Qué contenidos te gusta consultar más?”, se pueden identificar tanto similitudes como diferencias importantes de ambas instituciones, y vemos que el consumo de contenidos en Instagram se combina con sus intereses, emociones y contextos socioculturales. En el caso de la UDC, se observa una tendencia más marcada hacia contenidos relacionados con el entretenimiento cotidiano y estilos de vida aspiracionales, por ejemplo, los contenidos de influencers, viajes, comida, arte, cultura y lifestyle presentan una alta frecuencia en las categorías de “A veces lo consulto, me gusta” y “Lo consulto con frecuencia, me gusta mucho”, lo que muestra que los estudiantes no solo consumen estos contenidos de manera constante, sino que además generan una relación positiva con ellos, vinculada probablemente con emociones como inspiración, motivación o entretenimiento. Dicho esto, como estudiante de sociología considero que estos resultados pueden leerse ante lo que plantea Illouz (2007) sobre el capitalismo emocional, donde los sujetos consumen productos, y también experiencias, emociones y estilos de vida que están presentes en el mercado simbólico. Y también señalaron que consultan mucho los contenidos de sus amigos, lo que está relacionado también con vínculos fraternales pero al mismo tiempo ello puede generar comparaciones y ello emociones como alegría, frustración o tristeza.

Por otro lado, en la UAM-X se observa una distribución más heterogénea. Si bien también hay consumo de contenidos de entretenimiento (como videojuegos, memes o influencers), destaca con mayor fuerza el interés por contenidos vinculados a la sociología, política, economía, impacto ecológico e incluso espiritualidad. Además, en varios de estos rubros se observa una mayor concentración en las categorías de “Lo consulto con frecuencia, me gusta mucho” e incluso “Lo consulto diariamente, me encanta”, por lo que observamos una relación más constante y posiblemente más reflexiva con este tipo de contenidos; esto puede relacionarse con una formación académica más politizada o crítica, donde los estudiantes no solo consumen contenido para entretenimiento, sino también como una forma de posicionarse frente a su realidad social. Además que el sistema modular en UAM-X, puede también tener injerencia en la consulta de dichos contenidos debido a que es parte de la dinámica en clase, que los estudiantes sean reflexivos sobre lo que sucede en nuestra sociedad y en el mundo, de ahí que se tenga un interés por ello.

Esta diferencia entre ambas poblaciones puede interpretarse desde lo que plantea Bourdieu (1984)⁵⁰ sobre el consumo cultural, donde los gustos no son individuales ni neutros, sino que están socialmente condicionados, es decir, los tipos de contenidos que consumen los estudiantes pueden estar vinculados con su contexto social, cultural y educativo; en este caso, mientras que en la UDC parece haber una mayor inclinación hacia contenidos aspiracionales y de estilo de vida, en la UAM-X hay una presencia más fuerte de contenidos críticos y sociales.

Asimismo, ambos grupos coinciden en el consumo de contenidos relacionados con amigos, familia y vida cotidiana, vemos que Instagram sigue funcionando como un espacio de socialización y vínculo interpersonal, tal como señala Castells (2009), en la sociedad red las plataformas digitales no solo median información, sino también relaciones sociales, emociones y formas de interacción.

Otro elemento relevante es la presencia de contenidos que pueden generar comparación social, como los de moda, cuerpo, viajes o éxito personal. En ambos casos, aunque con distintas intensidades, estos contenidos están presentes, lo que puede vincularse con lo que plantea Byung-Chul Han (2014) sobre la autoexposición y la presión por mostrarse en la era digital, pues no solo se consumen estos contenidos, sino que también pueden generar efectos emocionales diferentes, por un lado motivación o aspiración, y por otro lado frustración, ansiedad o sensación de insuficiencia.

En síntesis, en esta pregunta, los resultados muestran que, aunque Instagram es una plataforma compartida por ambos grupos, los usos y preferencias de contenido no son exactamente iguales, mientras que en la UDC predomina un consumo más orientado al entretenimiento, la estética y los estilos de vida, en la UAM-X se observa una combinación entre entretenimiento y contenidos de carácter social, político y académico. El consumo digital está atravesado por el contexto cultural y formativo de los usuarios, y que, como menciona Thompson (2002), las formas simbólicas que circulan en los medios son apropiadas de manera diferenciada por los sujetos, quienes las integran en la construcción de su identidad y su visión del mundo.

⁵⁰ Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. (Consultado el 23/03/26)

Temática 3. Contenidos y emociones en Instagram

La tercera temática del cuestionario, centrada en los contenidos y emociones en Instagram, tuvo como objetivo analizar la relación entre los tipos de contenidos que consumen los estudiantes y las emociones que estos les generan. A través de preguntas abiertas y de opción múltiple, se buscó identificar qué tan frecuentes son ciertas emociones (como felicidad, tristeza, enojo, desmotivación, enamoramiento o ansiedad) en la experiencia digital de los jóvenes, así como ejemplos concretos que permitieran comprender en qué situaciones surgen, con el fin de observar similitudes y diferencias en la dimensión emocional del uso de Instagram en ambos contextos socioculturales.

- ¿Qué tanto te provocan las siguientes emociones los contenidos que consultas en Instagram?

UDC

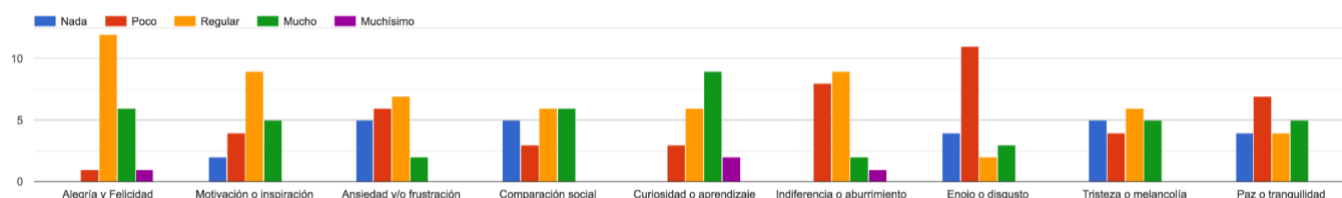


Gráfico 11. Elaboración propia con Google Forms

UAM-X

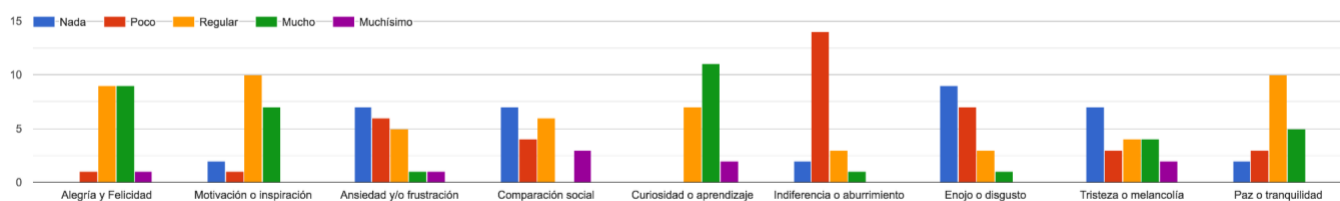


Gráfico 12. Elaboración propia con Google Forms

Emoción	UDC (tendencia)	UAM-X (tendencia)	Interpretación
Alegría / felicidad	Regular - Mucho	Regular - Mucho	Instagram genera bienestar en ambas
Motivación / inspiración	Regular - Mucho	Regular - Mucho	Contenidos aspiracionales influyen
Ansiedad / frustración	Regular	Poco - Regular	Más constante en UDC
Comparación social	Regular	Poco - Regular	Presente en ambas, más marcada en UDC
Curiosidad / aprendizaje	Mucho	Mucho	Más fuerte en UAM-X
Indiferencia / aburrimiento	Regular	Poco	UAM-X más selectiva
Enojo / disgusto	Poco - Regular	Poco	Emoción secundaria
Tristeza / melancolía	Poco - Regular	Poco - Regular	Impacto moderado
Paz / tranquilidad	Regular	Regular	Uso de la red como relajación

Tabla 7. Elaboración propia

Se puede observar que los contenidos consumidos en Instagram sí generan una respuesta emocional constante en los estudiantes de ambas universidades, aunque con intensidades y matices distintos entre la UDC y la UAM-X.

En primer lugar, tanto en la UDC como en la UAM-X destacan emociones positivas como la alegría/felicidad y la motivación/inspiración, las cuales se concentran principalmente en los niveles de “Regular” y “Mucho”, vemos que Instagram funciona como un espacio de entretenimiento y también como un medio que impulsa estados emocionales positivos; considero que esto también puede relacionarse con lo que plantea Eva Illouz (2007) sobre el *capitalismo emocional*, donde las plataformas digitales promueven la circulación de emociones asociadas al bienestar, el éxito y la aspiración, convirtiéndolas en parte del consumo cotidiano; sin embargo, también se identifican emociones negativas relevantes. En la UDC, la ansiedad/frustración y la comparación social aparecen con una presencia considerable en niveles medios (“regular”), mientras que en la UAM-X estas emociones también están presentes, aunque con una distribución más dispersa. El consumo de contenidos no es neutro, sino que puede generar diferentes emociones, como señala Byung-Chul Han (2014), acerca de que en la era digital los sujetos se encuentran expuestos a una constante autoevaluación y comparación, lo que puede derivar en agotamiento emocional o malestar.

Un elemento interesante es que en la UAM-X se observa una mayor presencia de emociones como la curiosidad o aprendizaje en niveles altos (“mucho”), esto puede vincularse con el tipo de contenidos que consumen (más orientados a lo académico, social o político, como se vio en la pregunta anterior). La idea de que las emociones no surgen de manera aislada, sino que están directamente relacionadas con los contenidos que circulan, tal como plantea Thompson (2002), las formas simbólicas que consumen los sujetos influyen en su manera de interpretar el mundo y, en este caso, también en lo que sienten.

Por otro lado, la indiferencia o aburrimiento aparece de forma más marcada en la UAM-X en niveles bajos (“poco”), lo que podría indicar una relación más selectiva con el contenido. En contraste, en la UDC esta emoción también aparece, pero más distribuida, lo que podría reflejar un consumo más constante y menos filtrado. Esto puede relacionarse con lo que menciona Castells (2009) sobre la sobreexposición a información en la sociedad red, donde el exceso de contenido puede llevar tanto a la saturación como a la normalización emocional.

Asimismo, emociones como el enojo/disgusto y la tristeza/melancolía están presentes en ambas poblaciones, aunque en niveles generalmente bajos o moderados, pues aunque Instagram puede generar malestar, no es la emoción predominante. No obstante, su presencia es importante porque evidencia que los contenidos también pueden activar respuestas críticas o negativas, especialmente frente a temas sociales, políticos o comparativos.

La emoción de paz o tranquilidad aparece en niveles medios en ambas universidades, y puede interpretarse como un uso de Instagram también como espacio de relajación o desconexión. Puede decirse que la plataforma no tiene un impacto emocional unidimensional, sino que coexisten emociones positivas y negativas. Los resultados muestran que Instagram funciona como un espacio donde circula una diversidad de emociones que impactan de manera distinta según el contexto sociocultural de los estudiantes, mientras que en la UDC predominan emociones asociadas al entretenimiento y la aspiración, en la UAM-X se observa una combinación entre motivación, curiosidad y reflexión crítica, como señala Le Breton (2007), las emociones son una construcción social que se encuentra profundamente vinculada con los contextos y las prácticas cotidianas.

- **Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de felicidad**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Humor / entretenimiento	Memes, caídas, chistes	Alto	Muy alto	Principal fuente de felicidad
Animales	Perros, gatos, videos tiernos	Alto	Muy alto	Genera ternura y empatía
Relaciones personales	Amigos, pareja, familia	Medio-alto	Alto	Refuerza vínculos afectivos
Contenido aspiracional	Viajes, conciertos, logros	Alto	Medio	Más fuerte en UDC
Contenido social positivo	Buenas noticias, justicia	Medio	Alto	Más presente en UAM-X
Intereses personales	Deportes, música, videojuegos	Medio-alto	Alto	Refuerza identidad individual

Tabla 8. Elaboración propia

A partir de las respuestas abiertas de los estudiantes de la UDC y de la UAM-X, se identifican patrones en los tipos de contenidos que generan emociones de felicidad, los cuales pueden agruparse en distintas categorías de consumo simbólico y emocional.

En primer lugar, tanto en la UDC como en la UAM-X destaca de manera continua el consumo de contenido humorístico, como memes, caídas graciosas, chistes o situaciones fuera de contexto; expresiones como “un meme fuera de contexto”, “videos de personas cayéndose de forma graciosa” o “videos graciosos” muestran que la risa sigue siendo uno de los principales detonantes de felicidad en la plataforma; de acuerdo a esto, Jenkins (2008) menciona la cultura de la convergencia, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que participan en una

circulación constante de significados compartidos, en este caso, el humor como lenguaje común entre jóvenes.

En segundo lugar, aparece con mucha fuerza el contenido de animales, especialmente perros y gatos (“videos de perros jugando”, “videos de gatitos”, “animales haciendo cosas graciosas”), este tipo de contenido genera emociones positivas de manera casi inmediata, y puede relacionarse con lo que señala Le Breton (2007) respecto a que las emociones están profundamente ligadas a experiencias sensoriales y afectivas cotidianas, en este caso, la ternura y la empatía hacia los animales funcionan como un estímulo emocional directo.

Otra categoría importante es el contenido vinculado a relaciones personales, como amigos, pareja o familia (“subió una foto conmigo mi novio”, “reels sobre amistad”, “un padre conviviendo con su hijo”), podemos observar que Instagram no solo es un espacio de consumo para los estudiantes, sino también de vínculo emocional y reconocimiento social; retomo a Goffman (2001), quien plantea que la vida social implica una constante presentación del “yo” ante los otros; en Instagram, estas interacciones visuales marca la identidad y generan emociones positivas al ser reconocidos o incluidos en la vida de otros.

Asimismo, se identifica el consumo de contenido aspiracional y cultural, como viajes, música, conciertos o logros personales (“cuando un artista anuncia fechas de tour”, “paisajes y viajes”, “estreno de películas”), en el caso de la UDC, este tipo de contenido parece tener mayor peso, lo que puede asociarse con una búsqueda de experiencias, entretenimiento o proyección personal; se vincula con lo que plantea Bourdieu (1984) sobre el gusto como un producto social, donde las preferencias culturales reflejan posiciones y contextos sociales específicos.

Por otro lado, en la UAM-X se observa con mayor claridad la presencia de contenidos con carga social o emocional positiva colectiva, como “buenas noticias del mundo” o “cuando atrapan a un ladrón y se hace justicia”, hay una sensibilidad hacia lo social que también genera felicidad, no solo desde lo individual, sino desde lo colectivo, como plantea Ahmed (2004), las emociones no son únicamente individuales, sino que circulan socialmente y se adhieren a ciertos discursos, objetos o gestos que generan afectos compartidos. Y esto quizá se deba a que en México, las violencias se han incrementado y ello ha generado solidaridad entre las personas y apoyo en búsqueda de justicia.

También destaca el consumo de contenido relacionado con intereses personales específicos, como deportes (“cuando gana el Madrid”), videojuegos, música o creadores de contenido particulares, lo que muestra cómo los usuarios no sólo consumen contenidos de forma pasiva, sino que interactúan con una oferta cultural que se adapta a sus intereses y formas de atención, Sánchez (2010) señala que en la cultura digital los contenidos se producen y circulan bajo una lógica de novedad constante, donde captar la atención del usuario se vuelve central, lo que influye directamente en las formas de consumo y en las experiencias que estos contenidos generan en los sujetos.

En términos comparativos, ambas poblaciones comparten patrones similares (humor, animales, vínculos personales), pero se pueden identificar matices: en la UDC hay una ligera tendencia hacia lo aspiracional y cultural, mientras que en la UAM-X se observa una combinación más marcada entre entretenimiento y contenidos con dimensión social o emocional colectiva. Los contenidos que generan felicidad en Instagram no son aleatorios, estos van más allá, responden a dinámicas sociales, culturales y tecnológicas, como señala van Dijck (2013), las redes sociales configuran formas específicas de interacción donde las emociones se producen, circulan y se amplifican, así, la felicidad en Instagram es una experiencia individual y, a la vez un fenómeno social mediado por imágenes, algoritmos y relaciones.

- **Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de tristeza**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Muerte y pérdidas personales	Fallecimiento de amigos, compañeros, famosos	Muy alto	Medio-alto	La tristeza se vincula con experiencias cercanas y duelos
Conflictos globales / violencia	Guerra, genocidio, desapariciones	Muy alto	Muy alto	Sensibilidad ante problemáticas sociales globales
Maltrato animal	Animales heridos, abandono, sufrimiento	Muy alto	Muy alto	Genera empatía y respuesta emocional inmediata
Nostalgia / memoria	Recuerdos, estar lejos de casa, adolescencia	Medio	Alto	Más fuerte en UAM-X como reflexión personal
Comparación social	Logros de otros, vida deseada	Bajo	Alto	En UAM-X aparece como detonante importante de tristeza
Relaciones afectivas	Rupturas, relaciones amorosas, familia	Medio	Medio-alto	Emociones ligadas a vínculos personales
Contenido narrativo emocional	Historias de vida difíciles, enfermedades	Medio	Alto	Mayor presencia en UAM-X, genera identificación emocional

Tabla 9. Elaboración propia

Con las respuestas obtenidas tanto en la UDC como en la UAM-X, se puede observar que la emoción de tristeza se encuentra en su mayoría asociada a contenidos relacionados con la muerte, la violencia, la injusticia social y las experiencias personales de pérdida o comparación social.

En el caso de la UDC, predominan contenidos vinculados con fallecimientos cercanos (“murió mi amigo Nicolás”, “fallecimiento de una compañera”), conflictos globales (“genocidio en

Gaza”, “guerras”) y problemáticas sociales (“precariedad laboral”, “injusticias sociales”); también aparecen elementos de memoria y nostalgia, como “memoriales” o contenidos sobre estar lejos de casa. Esto muestra que los estudiantes no sólo reaccionan a contenidos personales, sino también a problemáticas estructurales y globales, lo cual puede entenderse desde Zygmunt Bauman (2013), quien señala que en la modernidad líquida los sujetos están constantemente expuestos a realidades cambiantes e inciertas, lo que intensifica la sensibilidad ante situaciones de vulnerabilidad y sufrimiento.

Por su parte, en la UAM-X se repiten algunos patrones, como los contenidos sobre guerra, muerte o injusticia (“ataques en Palestina”, “desapariciones en México”), pero se observa con más fuerza la dimensión emocional vinculada a la comparación social y a las trayectorias de vida (“personas de mi edad haciendo cosas que me gustaría vivir”), así como contenidos nostálgicos (“mi adolescencia”, “frases de la vida”), lo que puede relacionarse con lo que plantea Eva Illouz (2007), quien argumenta que en el capitalismo contemporáneo las emociones se entrelazan con procesos de evaluación personal y comparación, generando sentimientos de insuficiencia o tristeza.

Asimismo, en ambos grupos aparece de manera constante el sufrimiento animal (maltrato, abandono), entonces se puede decir que ciertos contenidos visuales activan respuestas emocionales inmediatas, Sara Ahmed (2004) señala que las emociones no son únicamente individuales, sino que circulan socialmente a través de objetos, imágenes y narrativas, generando vínculos afectivos entre los sujetos y aquello que observan. De acuerdo a las respuestas de los estudiantes, Instagram funciona como un espacio de entretenimiento, y también como un medio donde circulan emociones negativas asociadas tanto a experiencias personales como a problemáticas sociales globales, influyendo en la forma en que los jóvenes interpretan su realidad y se posicionan emocionalmente frente a ella.

- **Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de enojo o disgusto**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Política e ideología	Política española/mexicana, partidos, debates	Muy alto	Muy alto	Principal detonante de enojo en ambas poblaciones
Conflictos globales / guerra	Gaza, Medio Oriente, conflictos internacionales	Alto	Medio	Mayor presencia en UDC, ligada a contexto europeo
Violencia e injusticia social	Abuso policial, bullying, accidentes, coerción	Medio	Alto	En UAM-X se percibe más cercano y cotidiano
Maltrato animal	Violencia contra animales	Alto	Alto	Genera rechazo emocional inmediato en ambos grupos
Discursos de odio / misoginia	Comentarios ofensivos, contenido misógino	Medio	Alto	Más señalado en UAM-X por experiencias digitales directas
Desinformación / manipulación	Noticias falsas, narrativas ideológicas	Alto	Medio	En UDC hay mayor énfasis en crítica discursiva
Experiencias personales o cotidianas	Deportes, relaciones, situaciones personales	Bajo	Medio	En UAM-X aparece más vinculado a la vida diaria

Tabla 10. Elaboración propia

Se observa que las emociones de enojo o disgusto en los estudiantes de ambas instituciones están fuertemente asociadas con contenidos vinculados a la política, la violencia, la injusticia social y los discursos de odio. En el caso de la UDC, destacan menciones directas a la política, el fascismo, la desinformación y los conflictos internacionales como el genocidio en Gaza, mientras que en la UAM-X, se enfatizan temas como la política mexicana, la violencia institucional, el acoso y el contenido misógino.

Las emociones negativas surgen de experiencias personales ligadas a lo que sociología entiende como problemas sociales estructurales. En este sentido, las redes sociodigitales no sólo funcionan como espacios de entretenimiento, sino también como canales donde circulan constantemente tensiones sociales, conflictos políticos y desigualdades.

Retomando a Sara Ahmed (2004), sabemos que las emociones “circulan” socialmente y se adhieren a ciertos objetos, discursos o sujetos, en este caso, el enojo se adhiere a contenidos relacionados con la injusticia, la violencia o la manipulación informativa. Asimismo, Byung-Chul Han (2014) advierte que en el entorno digital las emociones son intensificadas y explotadas, convirtiéndose en una forma de reacción inmediata que muchas veces no pasa por procesos reflexivos profundos.

Por otro lado, desde la crítica a la industria cultural, Theodor Adorno y Max Horkheimer (2007) plantean que los contenidos mediáticos tienden a reproducir ciertas estructuras de poder y conflicto; en el caso de Instagram, esto se ve en la constante exposición a noticias, polémicas y discursos divididos que generan respuestas emocionales intensas como el enojo o el disgusto. Añadido a esto, también se identifica una diferencia importante, mientras que en la UDC el enojo aparece más vinculado a ideologías, discursos políticos y desinformación, en la UAM-X se relaciona más con experiencias cercanas de violencia, injusticia social y conflictos cotidianos, lo que muestra distintos contextos socioculturales en la forma en que se experimenta esta emoción.

- **Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de desmotivación**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Futuro laboral / precariedad	Falta de trabajo, incertidumbre laboral	Muy alto	Medio	Más presente en UDC como preocupación estructural
Comparación social	Personas exitosas, logros de otros	Alto	Muy alto	Principal detonante de desmotivación en ambos grupos
Estilos de vida idealizados	Vida perfecta, productividad extrema	Alto	Alto	Instagram refuerza expectativas poco realistas
Desigualdad social	Diferencias económicas, oportunidades	Alto	Medio	En UDC aparece más como reflexión estructural
Autoexigencia / insuficiencia	Sentirse menos capaz, no lograr metas	Medio	Alto	En UAM-X se vive más a nivel individual
Estándares físicos / estéticos	Cuerpos, belleza, influencers	Medio	Muy alto	Más fuerte en UAM-X, ligado a imagen corporal
Relaciones personales	Rupturas, vínculos afectivos	Bajo	Medio	Factor secundario pero presente
Contenido político/social	Noticias, situación social	Alto	Bajo	En UDC influye más en la desmotivación

Tabla 11. Elaboración propia

Las respuestas obtenidas muestran que la desmotivación en los estudiantes de ambas instituciones se relaciona principalmente con la comparación social, la desigualdad estructural y las expectativas de éxito. En la UDC, aparecen temas como la precariedad laboral, la incertidumbre sobre el futuro y la percepción de desigualdad de oportunidades, mientras que en la UAM-X destacan las comparaciones con estilos de vida idealizados, el éxito temprano de otros jóvenes y los estándares corporales o económicos promovidos por influencers.

En este sentido, Instagram funciona como un espacio donde se confrontan constantemente las trayectorias personales y éxito altamente visible, Pierre Bourdieu (1984), señala que las diferencias en capital económico, social y cultural estructuran las posibilidades de los individuos; en las redes sociodigitales, estas diferencias se hacen visibles y, en muchos casos, se experimentan como frustración o desmotivación. Asimismo, Zygmunt Bauman (2013) plantea que en la modernidad líquida los individuos enfrentan una constante presión por construir una vida exitosa, flexible y cambiante, lo que puede generar inseguridad cuando esas expectativas no se cumplen.

Por otro lado, la desmotivación también se vincula con lo que Byung-Chul Han (2014) denomina la autoexigencia, en el contexto neoliberal, el sujeto se compara constantemente con otros y se percibe a sí mismo como insuficiente; Esto se ve en las respuestas que mencionan cuerpos ideales, productividad extrema o logros a temprana edad, en esta misma línea, Eva Illouz (2007) señala que las emociones en el capitalismo contemporáneo están ligadas a expectativas sociales de éxito y realización personal, lo que convierte la frustración en una experiencia común cuando dichas expectativas no se alcanzan.

Finalmente, se observa una diferencia relevante, pues en la UDC la desmotivación se relaciona más con condiciones estructurales (empleo, desigualdad, futuro), mientras que en la UAM-X

aparece más vinculada a procesos de comparación individual y autoexigencia, lo que refleja distintas formas de experimentar las presiones sociales en contextos culturales diferentes.

- **Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones románticas o de enamoramiento**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Relaciones de pareja reales	Publicaciones de novio/a, vida juntos	Medio	Muy alto	Más presente en UAM-X como experiencia directa
Contenido audiovisual romántico	Películas, series, animes, escenas	Alto	Alto	Fuente principal de imaginarios románticos
Música y frases	Canciones, poemas, textos románticos	Alto	Alto	Activan emociones a través del lenguaje simbólico
Representaciones idealizadas	Parejas felices, propuestas, citas	Alto	Alto	Expectativas del amor ideal en la sociedad
Interacciones digitales	Reels compartidos, dedicatorias	Medio	Alto	Más fuerte en UAM-X como práctica cotidiana
Estética del amor	Edits, historias, narrativa visual	Alto	Medio	En UDC hay mayor énfasis en lo visual/simbólico
Atracción simbólica	Cantantes, personajes, figuras públicas	Bajo	Medio	Aparece más en UAM-X
Rechazo o indiferencia	Ninguno, posible incomodidad ante contenido	Medio	Bajo	En UDC hay más distancia frente a estos contenidos

Tabla 12. Elaboración propia

Las respuestas de los estudiantes muestran que las emociones románticas en Instagram están principalmente asociadas a representaciones de relaciones afectivas, cuestiones amorosas y vínculos personales cercanos; en ambos grupos, destacan contenidos como publicaciones de la pareja, escenas de películas o series románticas, música, frases y reels que representan momentos ideales de convivencia en pareja. Dicho esto, Instagram funciona como un espacio donde el amor se experimenta, y que también se representa y se aprende culturalmente, desde Eva Illouz (2007), quien plantea que el amor en las sociedades contemporáneas está mediado por la cultura y los medios, los cuales producen imaginarios románticos que influyen en la forma en que las personas sienten, interpretan y viven sus relaciones; así, los contenidos visuales (parejas felices, propuestas de matrimonio, citas ideales) se ven como modelos simbólicos del amor.

Asimismo, desde la perspectiva de Erving Goffman (2001), puede entenderse que estos contenidos forman parte de la “presentación del yo”, donde las parejas muestran versiones idealizadas de su relación, generando ciertas expectativas en quienes observan. En Instagram, hay una variedad de contenido de momentos románticos que muestran la idea de relaciones felices, estables y emocionalmente satisfactorias. Por otro lado, Sánchez (2019) señala que en la cultura digital las imágenes implican una forma de performance, es decir, una puesta en escena; en este caso, el amor también se performa, se representa mediante fotos, videos, música y textos que buscan generar una reacción emocional en los otros.

Se identificó que aunque en ambas poblaciones predominan contenidos similares, también hay diferencias, pues en la UDC hay más menciones a imaginarios románticos mediáticos

(películas, frases, estética del amor), mientras que en la UAM-X se observa una mayor presencia de experiencias afectivas directas (pareja, vivencias personales); el enamoramiento en redes puede oscilar entre lo simbólico y lo vivido.

- **Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de ansiedad, frustración o comparación social.**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Estilos de vida idealizados	Viajes, casas, lujo, éxito temprano	Muy alto	Muy alto	Principal detonante de comparación en ambos grupos
Estándares físicos	Cuerpos "perfectos", skincare, estética	Alto	Alto	Generan inseguridad y autoevaluación constante
Éxito económico / laboral	Propiedades, negocios, riqueza	Alto	Alto	Asociado a frustración por metas no alcanzadas
Comparación generacional	Personas de la misma edad con logros	Medio	Muy alto	Más fuerte en UAM-X como experiencia directa
Desigualdad estructural	Riqueza, millonarios, injusticia	Alto	Medio	En UDC aparece más como reflexión crítica
Contenido engañoso	Fake news, desinformación	Medio	Bajo	Genera frustración y desconfianza
Política y contexto social	Noticias económicas, política	Medio	Bajo	Más presente en UDC
Relaciones y contenido emocional	Contenido romántico, rupturas	Bajo	Medio	Puede detonar comparación afectiva
Indiferencia / no identificación	Ninguno" no lo perciben	Medio	Medio	Algunos estudiantes no reportan estas emociones

Tabla 13. Elaboración propia

Las respuestas evidencian que las emociones de ansiedad, frustración y comparación social están vinculadas con la exposición a estilos de vida idealizados, estándares corporales y logros económicos o personales difíciles de alcanzar. En ambos grupos, destacan contenidos como viajes, casas, cuerpos “perfectos”, éxito a temprana edad e influencers que proyectan vidas aparentemente exitosas, sin embargo, en la UDC también aparece una dimensión crítica hacia la desigualdad estructural y la acumulación de riqueza, mientras que en la UAM-X predomina una experiencia más directa de comparación con pares generacionales.

Esto puede comprenderse retomando lo anteriormente mencionado de Pierre Bourdieu (1984), quien señala que las diferencias en capital económico, cultural y social generan posiciones desiguales que, en espacios como Instagram, se vuelven altamente visibles; estas desigualdades, al hacerse evidentes en la vida cotidiana digital, pueden verse en frustración o sensación de insuficiencia.

Byung-Chul Han (2014), como ya lo he mencionado, plantea que en la sociedad contemporánea el sujeto se autoexplota y se compara constantemente con otros, interiorizando estándares de éxito que muchas veces resultan inalcanzables, los estudiantes mencionan sentirse afectados por ver a personas de su edad con logros materiales o estilos de vida superiores.

Por su parte, Eva Illouz (2007) explica que las emociones en el capitalismo contemporáneo están atravesadas por expectativas sociales de éxito, bienestar y realización personal; cuando estas no se cumplen, emergen emociones como frustración o ansiedad. En Instagram, estas expectativas se intensifican debido a la constante exposición a contenidos visuales idealizados.

También puede retomarse a Sánchez (2019), en la cuestión que he venido hablando sobre los performances que están cuidadosamente contruidos, lo que se observa en Instagram no siempre es la vida cotidiana “real”, sino una versión editada y seleccionada que, sin embargo, es percibida como referente de comparación.

En cuanto a las diferencias, en la UDC se identifica una mayor sensación de frustración o ansiedad en temas relacionados desigualdad y estructuras económicas, mientras que en la UAM-X la ansiedad y frustración aparecen más ligadas a comparaciones personales con otros jóvenes e influencers, por lo que vemos que hay distintas formas de experimentar la presión social en entornos digitales.

Temática 4. Impacto de Instagram en las interacciones sociales

La última temática del cuestionario, centrada en el impacto de Instagram en las interacciones sociales, tuvo como objetivo analizar de qué manera el uso de la plataforma influye en las relaciones y prácticas sociales de los estudiantes en su vida cotidiana. Las preguntas fueron orientadas a identificar posibles cambios en la interacción presencial, las actividades que los jóvenes han dejado de realizar por estar usando Instagram y sus preferencias entre la comunicación digital y cara a cara, se buscó comprender cómo se reconfiguran las dinámicas sociales en el contexto de la cultura digital permitiendo identificar similitudes y diferencias en ambos contextos socioculturales.

- ¿En qué medida has disminuido tus relaciones sociales presenciales debido al uso de Instagram?

UDC

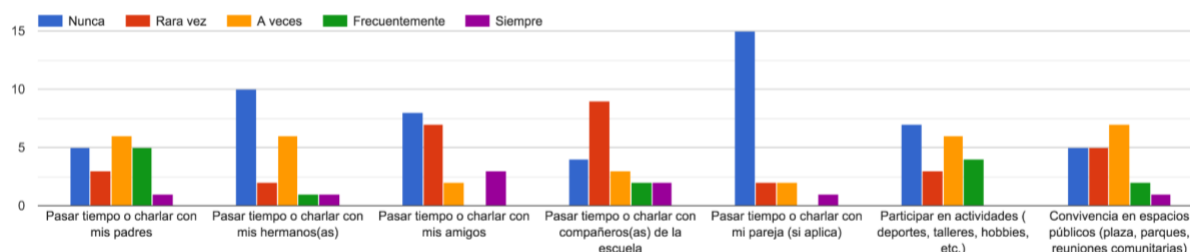


Gráfico 13. Elaboración propia con Google Forms

UAM-X

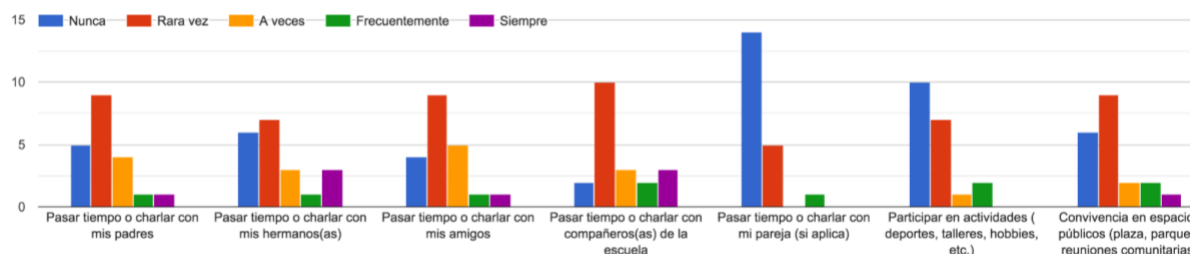


Gráfico 14. Elaboración propia con Google Forms

Categoría	UDC	UAM-X	Interpretación
Relaciones familiares	Medio impacto	Medio impacto	Hay una reducción leve pero notable
Amistades	Medio impacto	Medio-alto	Espacio más afectado en ambos grupos
Compañeros escolares	Medio impacto	Medio impacto	Influido por dinámicas académicas
Relación de pareja	Bajo impacto	Bajo-medio	Relación más estable frente a lo digital
Actividades recreativas	Medio impacto	Alto impacto	En UAM-X se reduce más la participación
Convivencia social	Medio impacto	Medio-alto	Disminución más visible en UAM-X

Tabla 14. Elaboración propia

A partir de las gráficas, se puede observar que no existe una sustitución total de las relaciones presenciales por el uso de Instagram, pero sí hay indicios de modificación en la forma en que los estudiantes distribuyen su tiempo social. En el caso de la UDC, predominan respuestas como

“*nunca*” o “*a veces*” en la mayoría de las actividades (familia, amigos, pareja), Instagram no ha desplazado completamente la interacción cara a cara, aunque sí introduce ciertas variaciones, especialmente en el tiempo con compañeros de escuela. En cambio, en la UAM-X se observa una mayor presencia de respuestas como “*rara vez*” y “*a veces*”, lo que puede indicar una ligera tendencia más marcada hacia la disminución de la convivencia presencial, particularmente con amigos y familia.

Este fenómeno puede entenderse desde Manuel Castells (2009), quien plantea que en la sociedad red las formas de interacción no desaparecen, sino que se transforman, combinando lo presencial y lo digital, es decir, las relaciones no se eliminan, sino que se reconfiguran en un modelo híbrido (*on-line/off-line*).

Por su parte, Zygmunt Bauman (2013) menciona que en la modernidad líquida las relaciones tienden a volverse más flexibles y menos comprometidas, hay una menor frecuencia de encuentros presenciales, sin que esto implique necesariamente una ruptura total de los vínculos. Además, desde la perspectiva de Van Dijck (2013), las redes sociodigitales estructuran nuevas formas de sociabilidad, donde la conexión constante no siempre se traduce en interacción profunda, sino en una presencia continua pero mediada.

Algunos puntos que se considera importante destacar es que la disminución no es de la misma manera en todos los ámbitos, pues según los resultados, en las relaciones con pareja tienden a mantenerse más estables (especialmente en UDC); las relaciones con amigos y compañeros son las más susceptibles a cambios; y las actividades colectivas (deportes, convivencia social) muestran una disminución más notable en la UAM-X. En términos generales, los datos sugieren que Instagram no reemplaza las relaciones presenciales, pero sí modifica su frecuencia, intensidad y forma, generando una sociabilidad más fragmentada y mediada por lo digital.

- Que te es más fácil, ¿interactuar en las plataformas o interactuar de manera presencial? y ¿Por qué?

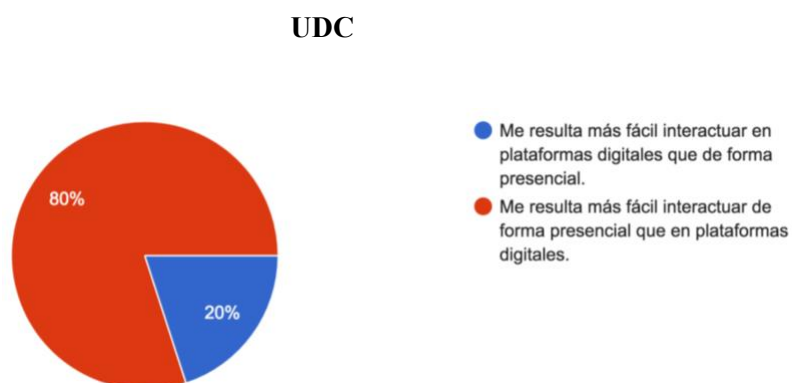


Gráfico 15. Elaboración propia con Google Forms

Gráfico 16. Elaboración propia con Google Forms

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Preferencia por lo presencial	Es más natural, "fluye mejor"	Alta	Alta	La interacción cara a cara sigue siendo central en la experiencia social
Comunicación emocional	Ver reacciones, "conexión humana"	Alta	Alta	Lo presencial permite mayor carga emocional y comprensión
Problemas en lo digital	Malentendidos, "difícil expresarse"	Media	Media	Limitaciones del lenguaje escrito en redes
Ventajas de lo digital	Anonimato, "más fácil escribir"	Media	Alta	Mayor peso en UAM-X de la comodidad digital
Timidez / control del yo	Máscara virtual, "me da vergüenza"	Media	Alta	Redes como espacio de regulación emocional
Distracción digital	Me distraigo con reels	Media	Media	Algoritmos afectan la calidad de interacción

Tabla 15. Elaboración propia

Los resultados muestran una tendencia clara en ambas universidades, pues la mayoría de los estudiantes considera que interactuar de manera presencial es más fácil que hacerlo en plataformas digitales. En la UDC, el 80% (16) prefiere la interacción cara a cara, mientras que en la UAM-X este porcentaje es del 60% (12), aunque con mayor apertura hacia lo digital (40%); así que podemos deducir que aunque las redes sociodigitales forman parte central de la vida cotidiana, no sustituyen completamente la interacción presencial, sino que coexisten con ella, Goffman (2001) señala sobre la interacción cara a cara como un espacio donde los individuos interpretan gestos, miradas y tonos, elementos que son fundamentales para la construcción del sentido en la comunicación. En este caso, los estudiantes valoran justamente esa dimensión, “Me gusta la sensación de hablar con alguien cara a cara” (UDC), “Porque así puedo ver la reacción al momento de la otra persona” (UAM-X).

Se observa que la interacción presencial permite una comunicación más completa, donde el lenguaje no verbal juega un papel importante. En ambas universidades, los estudiantes asocian lo presencial con autenticidad, conexión emocional y fluidez, mencionan que “Es más natural”,

“Puede fluir más una conversación”, “Por la conexión humana”, Le Breton (2007), quien plantea que las emociones se construyen a través del cuerpo y la experiencia sensible; la interacción cara a cara permite precisamente esa dimensión sensorial que las plataformas digitales limitan. Además, en términos de Bauman (2013), esto puede entenderse como una resistencia a la “modernidad líquida”, donde las relaciones tienden a ser más superficiales y efímeras en entornos digitales.

Muchos estudiantes señalan problemas en la interacción en redes puede generar malentendidos, falta de expresión emocional y dificultad para transmitir el mensaje, “Las conversaciones escritas son siempre más difíciles... lleva a malos entendidos” (UDC), esto se puede relacionar con Thompson (2002), quien señala que los medios transforman las formas de interacción social, reduciendo ciertos elementos contextuales que sí están presentes en la interacción directa.

A pesar de la preferencia por lo presencial, algunos estudiantes destacan ventajas de lo digital: “Escribir se me ha facilitado siempre”, “Te quedas en anonimato”, “Me da vergüenza en presencial”, “Tener la máscara virtual hace más fácil hablar”, como comenté antes, Goffman (2001) menciona la idea de la “presentación del yo”, donde las plataformas permiten construir versiones más controladas de uno mismo. También se puede vincular con Byung-Chul Han (2014) pues el sujeto regula qué mostrar y cómo.

Algo interesante que aparece en ambas, es que los estudiantes mencionan “me distraigo mucho y termino viendo reels”, “No tengo tema de conversación en redes”, relacionado con lo que menciona Bucher (2018), pues el algoritmo donde el diseño de las plataformas compite constantemente por la atención, termina afectando incluso la interacción social.

Los resultados muestran que, aunque Instagram forma parte de la vida cotidiana de los estudiantes, no reemplaza la interacción presencial, sino que genera una relación mezclada, por un lado, facilita la comunicación en ciertos contextos; por otro, limita la profundidad emocional. Esto confirma lo que plantea Castells (2009) sobre la sociedad red, pues las interacciones sociales se reorganizan en torno a lo digital, pero no desaparecen las formas tradicionales, sino que coexisten y se vuelven a configurar. Además, puede observarse que las emociones están bastante presentes, dado que los estudiantes evalúan qué es más fácil y qué les hace sentir más

cómodos, comprendidos y conectados, como menciona Ahmed (2004) sobre las emociones como elementos centrales en la construcción de lo social.

- **Menciona alguna acción o práctica cotidiana de los jóvenes que consideres es influida por los contenidos consultados en Instagram**

Categoría	Respuestas estudiantes	UDC	UAM-X	Interpretación
Comparación social y aspiraciones	"Compararse todo el rato", "vida de influencers"	Alta	Alta	En Instagram hay modelos aspiracionales y genera comparación constante
Consumo y apariencia	Moda, maquillaje, skincare, productos	Alta	Alta	Influencia directa de la industria cultural y del consumo simbólico
Vida como contenido	"Tomarle foto a todo", "documentar todo"	Alta	Ala	La experiencia se transforma en algo publicable y performativo
Lenguaje e ideología	"Palabras de Instagram", "opiniones de influencers"	Media	Alta	Influencia en formas de pensar y hablar, construcción simbólica de la realidad
Relaciones sociales y afectivas	Parejas, expectativas amorosas	Media	Alta	Las relaciones se moldean según estándares digitales
Reproducción de tendencias	Memes, trends, virales	Alta	Alta	Estandarización cultural y repetición de contenidos

Tabla 16. Elaboración propia

En esta última pregunta, orientada a identificar prácticas cotidianas influenciadas por los contenidos de Instagram, las respuestas de los estudiantes de la UDC y de la UAM-X permiten observar con claridad que la plataforma funciona como un espacio de consumo de imágenes, y también como sitio de comportamientos, deseos, formas de pensar y de relacionarse. En ambas universidades aparece de manera reiterada la idea de la comparación constante, expresada en frases como “compararse todo el rato” (UDC) o “la comparación con la vida de los influencers” (UAM-X), lo cual puede entenderse desde la propuesta de Pierre Bourdieu (1984), quien señala que los gustos, aspiraciones y estilos de vida están socialmente condicionados, y en este caso, mediados por contenidos digitales que establecen modelos aspiracionales difíciles de alcanzar; algo similar a lo plantea Eva Illouz (2007), al señalar que las emociones y los vínculos se entrelazan con dinámicas de consumo, generando expectativas afectivas que muchas veces no corresponden con la realidad.

Otro eje central que emerge es la influencia en la apariencia y el consumo, especialmente en la moda, el cuerpo y los productos, los estudiantes mencionan prácticas como “la forma de vestir y lo que compran” (UDC), “la moda, el maquillaje y los estándares corporales perfectos” (UAM-X) o incluso “niñas utilizando skincare que no necesitan” (UDC), esto puede analizarse desde la crítica a la industria cultural de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (2007), retomada por Bertucci (2017), donde la producción cultural bajo el capitalismo genera necesidades artificiales y estandariza formas de consumo, incluso cuando estas se presentan como elecciones individuales; en Instagram, esto es visible en tendencias, estéticas y productos

que se replican masivamente, las respuestas de los estudiantes mencionan “repetir modas, tendencias” o “el consumo de productos promocionados en redes sociales”.

Asimismo, destaca la transformación de las prácticas cotidianas en contenido, donde la vida misma se convierte en algo “publicable”, mencionan frases como: “la necesidad excesiva de tomarle foto a todo en vez de disfrutar el momento” (UDC) o “ahora se quiere documentar todo y ser parte de las tendencias” (UAM-X), Byung-Chul Han (2014), quien señala que en la era digital los sujetos convierten su vida en una vitrina, donde la experiencia se subordina a su visibilidad; no solo se vive, sino que se vive para mostrar, lo que también resalta Erving Goffman (2001), pues los individuos gestionan su imagen frente a los otros.

Por otro lado, aparece un elemento muy interesante, la influencia en el lenguaje y en la forma de pensar; algunos estudiantes mencionan que los jóvenes adoptan “palabras vistas en Instagram” o incluso “pensamientos ideológicos” influenciados por creadores de contenido, un ejemplo particularmente es “opiniones sacadas de algún influencer que siguen” (UAM-X), actualmente las plataformas no solo difunden información, sino que también moldean marcos interpretativos, Manuel Castells (2009), quien plantea que en la sociedad red el poder se ejerce a través de la construcción de significados, y con Sánchez (2019), quien destaca que en la cultura digital las imágenes y discursos no sólo representan la realidad, sino que la configuran.

Finalmente, también se identifican efectos en las relaciones sociales y afectivas, donde Instagram influye en las expectativas sobre el amor, la amistad y la interacción, “las relaciones de pareja giran en torno a lo que ven en redes sociales” (UAM-X) o “si no haces el trend con tu pareja es porque no la amas”, aquí se puede retomar a Zygmunt Bauman (2013), quien dice que en la modernidad líquida las relaciones se vuelven más frágiles y mediadas por lógicas externas, así como a Illouz (2007), quien explica cómo el amor y las emociones se ven atravesados por modelos culturales difundidos masivamente. Puede decirse que Instagram no solo influye en prácticas visibles como la moda o el consumo, sino también en dimensiones más profundas como la identidad, el lenguaje, las emociones y la forma en que los jóvenes interpretan el mundo, como bien resume un estudiante de la UDC: “sacar fotos para subir a historias... condiciona a estar buscando ‘contenido’ en la vida misma”, lo que nos dice cómo la experiencia cotidiana se ve en función de su potencial de ser mostrada y además ello genera diferentes impactos en las emociones.

Conclusiones

En la presente investigación se analizó el impacto de la consulta de contenidos en Instagram en las emociones y en la vida cotidiana de estudiantes de Sociología, a partir de un estudio comparativo entre la Universidade da Coruña (UDC), en España, y la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), en México. A partir de un enfoque mixto con predominio cuantitativo, complementado con elementos cualitativos, fue posible identificar patrones de consumo, emociones asociadas a los contenidos y percepciones sobre las formas de interacción social. En un contexto marcado por el uso de las redes sociodigitales en la mayoría de la vida de los jóvenes, donde Instagram funciona como un espacio de interacción, construcción de identidad y circulación de afectos y/o emociones, se observa cómo lo visual, lo emocional y lo social se unen en las prácticas cotidianas, influyendo en sus formas de relacionarse y desenvolverse tanto en entornos digitales como presenciales.

La investigación partió de la siguiente hipótesis: “Los contenidos que los estudiantes de sociología de la UDC y de la UAM-X consultan en Instagram son similares, están relacionados con viajes y deportes. Y el impacto en sus emociones en ambos casos está vinculado con la motivación, alegría y bienestar, generando interacciones sociales más sólidas tanto on-line como off-line.” A partir del análisis de los resultados, puede afirmarse que la hipótesis se cumplió parcialmente, ya que, si bien se identificaron algunas coincidencias entre los estudiantes de ambas instituciones (como el consumo de contenidos relacionados con entretenimiento, viajes, deportes y vida cotidiana), los datos muestran que los contenidos no se limitan únicamente a estos temas, sino que abarcan una gran diversidad, como memes, animales, relaciones afectivas, política, problemáticas sociales y contenido emocionalmente cargado. Asimismo, en cuanto al impacto emocional, los resultados contradicen parcialmente la hipótesis, pues si bien los contenidos sí generan emociones positivas como alegría, motivación o entretenimiento, también producen emociones negativas como tristeza, enojo, ansiedad, frustración y comparación social; como hemos venido viendo, la experiencia emocional en Instagram no es exclusivamente positiva, y depende mucho del tipo de contenido consumido.

Por otra parte, respecto a la idea de que el uso de Instagram genera interacciones sociales más sólidas tanto *on-line* como *off-line*, los hallazgos muestran que esto no se cumple del todo, ya

que, aunque la plataforma facilita ciertas formas de interacción y conexión, la mayoría de los estudiantes manifestó que las relaciones presenciales siguen siendo más significativas, fluidas y auténticas. Así que más que fortalecer directamente los vínculos, Instagram tiende a complementar, mediar o incluso generar incertidumbre en las formas de interacción social, como Castells (2009) menciona “las redes de comunicación no sustituyen la interacción cara a cara, sino que la reconfiguran” (p.70).

El objetivo general de la investigación fue “Conocer los contenidos que consultan en Instagram los estudiantes de sociología de último grado de la UDC y de la UAM-X para comprender el impacto en las emociones o estados de ánimo, y cómo se refleja en su vida cotidiana e interacciones sociales de los jóvenes que pertenecen a dos distintas universidades y contextos socioculturales”. A partir del análisis y los resultados, puede afirmarse que este objetivo logró identificar con claridad no sólo los tipos de contenidos que consumen los estudiantes (principalmente entretenimiento, memes, animales, música, noticias y contenidos aspiracionales), sino también las emociones específicas que estos generan (alegría, tristeza, enojo, ansiedad, desmotivación y romanticismo); además, se pudo observar cómo estas emociones sí tienen una repercusión en la vida cotidiana, por ejemplo, en prácticas como la comparación social, la construcción de expectativas, la forma de relacionarse y la manera en que perciben su propia vida frente a la de otros, sin embargo, también se evidenció con las respuestas de los estudiantes que el impacto en las interacciones sociales no implica necesariamente una sustitución de lo presencial, sino más bien un cambio donde los estudiantes siguen valorando el contacto cara a cara, aunque integran lo digital a la hora de relacionarse en este medio.

Por su parte, el objetivo particular fue “Saber cuáles son los principales contenidos visualizados en Instagram por los estudiantes de Sociología de la UDC y de la UAM-X, con el fin de comprender si las diferencias o similitudes en las emociones está relacionado con el contexto sociocultural”. En este caso, puede decirse que si bien se identificaron claras similitudes entre ambos grupos (como el consumo de contenido humorístico, de animales, música y vida cotidiana), las diferencias no fueron tan marcadas en términos de contexto sociocultural como se pensaría, es decir, más que diferencias estructurales entre España y México, lo que predominó fue una cierta presencia estándar de los consumos y en el impacto en sus emociones, lo cual puede explicarse por cómo funcionan las plataformas digitales, como van Dijck (2013),

menciona, “las plataformas digitales estructuran la socialidad a partir de lógicas globales que tienden a homogeneizar prácticas, contenidos y formas de interacción” (p. 12).

No obstante, sí se observaron pequeñas variaciones en los énfasis (por ejemplo, mayor presencia de temas políticos o sociales en algunos casos, o distintas formas de expresar emociones), lo que permitió matizar la relación entre contexto sociocultural y experiencia emocional. Dicho esto, el objetivo particular permitió identificar contenidos y también cuestionar la idea de que el contexto local puede llegar a determinar las emociones en entornos digitales, mostrando un escenario similar en relación a ciertos contenidos pero a la vez diferente en el impacto emocional relacionado con lo global y lo local, es decir de acuerdo al contexto sociocultural.

En cuanto a la pregunta eje de investigación “¿Cómo impactan los contenidos de Instagram que consultan los universitarios de sociología de la UDC y de la UAM-X en las emociones y en la vida cotidiana (on-line y off-line)?”, se encontró que a partir de los resultados obtenidos, que los contenidos consumidos generan emociones similares en los estudiantes de ambas instituciones, es decir, según el tipo de contenido: por ejemplo, los contenidos de humor, animales o relaciones afectivas tienden a generar felicidad y bienestar, mientras que las noticias, problemáticas sociales o comparaciones aspiracionales provocan tristeza, enojo, ansiedad o desmotivación; estas emociones no se quedan únicamente en el plano digital, sino que también se ven en la vida cotidiana, como la comparación constante, la construcción de expectativas, la forma de relacionarse con otros o la necesidad de documentar la vida diaria. Los resultados confirman que las emociones funcionan como un eje entre lo digital y lo social, lo cual puede entenderse desde lo planteado por Illouz (2007), quien señala que las emociones se encuentran muy vinculadas con las dinámicas sociales y culturales.

Respecto a la primera pregunta secundaria “¿Qué contenidos o personas consultan con mayor frecuencia los estudiantes de sociología de la UDC y los de la UAM-X en Instagram?”, se identificó que en ambos contextos predominan contenidos relacionados con entretenimiento (memes, videos graciosos), animales, música, deportes, relaciones personales y contenidos informativos o políticos. Asimismo, se observó que los estudiantes de ambas instituciones siguen tanto a influencers como a personas cercanas (amigos, pareja); hay una combinación entre consumo mediático y vínculos personales.

En cuanto a la segunda pregunta secundaria: “¿Tienen el mismo impacto en las emociones los contenidos que visualizan en Instagram los universitarios de sociología de la UDC como los de la UAM-X?”, la investigación permitió responder que, en gran medida, sí existe un impacto emocional similar. Se encontraron coincidencias claras en los tipos de emociones generadas (felicidad, tristeza, enojo, ansiedad, desmotivación y emociones románticas), así como en los detonantes de estas emociones (humor, animales, noticias, comparación social, relaciones afectivas). No obstante, también se observaron diferencias en la forma en que los estudiantes interpretan o expresan estas emociones, pues aunque los contenidos circulan globalmente, su apropiación sigue estando mediada por experiencias y contextos particulares, Thompson (2002), plantea que las formas simbólicas producidas por los medios son interpretadas de manera diferenciada por los sujetos en contextos sociales específicos.

Entre los principales hallazgos de la investigación, destaca que los contenidos que generan felicidad presentan coincidencias entre ambas universidades, en la UDC, la felicidad se asocia principalmente a eventos vinculados con intereses personales concretos, como el deporte (“cuando gana el Madrid”), logros de figuras públicas (“alonso hace podium”), anuncios de música, cine o giras, así como contenidos de animales, memes y relaciones cercanas (pareja, amigos); en la UAM-X, si bien también aparecen animales, memes y contenido humorístico, hay una mayor presencia de situaciones cotidianas vinculadas a la amistad, la familia y experiencias emocionales cercanas (por ejemplo, “un padre conviviendo con su hijo” o “reels sobre amistad”), lo que muestra una dimensión más familiar, más personal, relacional.

Por otro lado, los contenidos asociados a tristeza también presentan similitudes, pero con algunas diferencias, en la UDC predominan referencias a conflictos globales (como guerras o el genocidio actual en Gaza), fallecimientos y problemáticas estructurales (precariedad laboral, injusticias sociales), mientras que en la UAM-X, además de estas temáticas, aparecen más experiencias personales, comparaciones biográficas y situaciones de vida no alcanzadas (relaciones, logros, trayectorias), así como problemáticas nacionales (desapariciones, violencia). Vemos que Instagram funciona tanto como espacio de entretenimiento, como un medio donde circulan tanto problemáticas globales como experiencias emocionalmente cercanas, en forma con lo que plantea Thompson (2002) sobre la apropiación diferenciada de las formas simbólicas.

En el caso del enojo o disgusto, en la UDC se identificó una fuerte presencia de contenidos políticos, ideológicos y de crítica social (fascismo, capitalismo, discursos de odio, desinformación), mientras que en la UAM-X el enojo se vincula más con política nacional, violencia (maltrato animal, agresiones, coerción policial) y dinámicas sociales como el acoso o la misoginia en redes. Esto muestra que, aunque el malestar está presente en ambos contextos, sus detonantes se anclan en realidades sociopolíticas distintas, aquí se puede afirmar que las emociones están mediadas por el contexto social.

Algo a destacar es uno de los hallazgos más consistentes en ambas poblaciones, el cual fue la presencia de la comparación social como generadora de ansiedad, frustración y desmotivación. En la UDC, esta comparación aparece vinculada a viajes, cuerpos, logros económicos y estilos de vida idealizados (por ejemplo, influencers con propiedades o vidas “perfectas”), mientras que en la UAM-X se relaciona con desigualdades económicas, estilos de vida inalcanzables, éxito a temprana edad y estándares de belleza. En ambos casos, los estudiantes reconocen sentirse confrontados por estas representaciones, lo cual puede interpretarse a partir de Bourdieu (1984), quien señala que las aspiraciones y percepciones están socialmente condicionadas, y de Byung-Chul Han (2014), quien advierte sobre la autoexigencia y la presión por el rendimiento en contextos contemporáneos.

Asimismo, se identificó que, aunque la mayoría de los estudiantes en ambas universidades señala que le resulta más fácil interactuar de manera presencial, las razones difieren parcialmente, pues en la UDC, se enfatiza la “naturalidad”, la fluidez de la conversación y la posibilidad de evitar malentendidos, mientras que en la UAM-X se destaca la importancia de la conexión emocional, la confianza y la transmisión de “energía” de la otra persona. Sin embargo, también emergen casos en ambos contextos donde lo digital facilita la interacción por cuestiones como la timidez, el anonimato o la posibilidad de pensar las respuestas, como Castells (2009) plantea, en el sentido de que las redes no sustituyen las relaciones sociales, sino que las reconfiguran.

En términos de prácticas cotidianas, se encontró que Instagram influye de manera directa en aspectos como la vestimenta, el lenguaje, las aspiraciones, el consumo y las relaciones afectivas en ambos grupos, no obstante, en la UDC se enfatizan prácticas como la “necesidad de documentar todo”, la reproducción de tendencias y la crítica a la radicalización ideológica o a

la pérdida de habilidades lingüísticas, mientras que en la UAM-X destacan la adopción de formas de hablar, la influencia de influencers en distintas opiniones (como por ejemplo las políticas o de género), y la construcción de estándares de belleza y relaciones “instagrameables”. Este fenómeno puede entenderse desde la noción de industria cultural de Adorno y Horkheimer (2007), retomada por Bertucci (2017), donde incluso las prácticas cotidianas tienden a estandarizarse bajo lógicas de consumo.

De igual forma, los resultados permiten confirmar lo planteado por Sánchez (2011), en el sentido de que la cultura digital está atravesada por la cuestión de la visibilidad, la novedad y la producción constante de imágenes, lo vemos claramente en prácticas señaladas por los propios estudiantes, como “sacar fotos para subir a historias”, “buscar contenido en la vida misma” o seguir tendencias virales, mostrando cómo la experiencia cotidiana se ve mediada por su potencial de ser compartida. Instagram es espacio donde hay procesos de construcción de identidad diferenciados pero conectados globalmente, tal como plantea Giménez (2007), la identidad se construye a partir de repertorios culturales, y en este caso, dichos repertorios están fuertemente influenciados por contenidos digitales que, aunque circulan de manera global, son apropiados e interpretados desde contextos socioculturales específicos.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, es importante señalar que el tamaño de la muestra (40 estudiantes) no permite generalizar los resultados a toda la población juvenil, sino que ofrece un acercamiento exploratorio centrado en un grupo específico de estudiantes de sociología. Otra limitación relevante tiene que ver con el propio proceso de levantamiento de la información, ya que la investigación se desarrolló en dos contextos geográficos distintos. Durante mi estancia académica en España se realizaron los primeros acercamientos con estudiantes de la UDC; sin embargo, posteriormente fue necesario coordinarme para la aplicación de los cuestionarios en la UAM-X, México, lo que implicó ciertas dificultades logísticas, como la diferencia de horarios, la organización de tiempos y el seguimiento a los participantes. Aunque los cuestionarios se aplicaron en línea, se buscó mantener un contacto más directo con los estudiantes, lo cual no siempre fue posible en las mismas condiciones en ambos contextos.

Además, el uso de cuestionarios como herramienta principal implicó que, en algunos casos, las respuestas fueran breves o poco desarrolladas, especialmente en las preguntas abiertas, lo que

pudo limitar ligeramente la profundidad interpretativa de ciertas experiencias, aún así, estas preguntas permitieron recuperar ejemplos que enriquecieron el análisis. De igual forma, el hecho de que la investigación se centre únicamente en estudiantes de sociología también representa una limitación, ya que se trata de una población con ciertas particularidades en su formación crítica y en su manera de interpretar los fenómenos sociales, por lo que los resultados podrían variar si se aplica el mismo estudio en estudiantes de otras disciplinas o en jóvenes de otro nivel escolar.

Para finalizar, a manera de reflexión, esta investigación busca contribuir a los estudios y a la comprensión del uso de Instagram por parte de las juventudes y su impacto en las emociones, destacando que las redes sociodigitales no pueden analizarse únicamente como una práctica tecnológica, sino también como un fenómeno social, cultural y emocional. Como estudiante de sociología, considero que uno de los aportes más importantes de este trabajo es evidenciar que las redes sociodigitales no sólo median la comunicación, sino que transforman las formas en que los jóvenes sienten, se relacionan y construyen su identidad; más que hablar de una pérdida de las relaciones presenciales, se trata de reconocer la emergencia de nuevas formas de sociabilidad que combinan lo digital y lo físico en un mismo espacio social.

Las emociones ocupan un lugar central en estas dinámicas, ya que funcionan como un puente entre los contenidos que circulan en la plataforma y las experiencias cotidianas de los estudiantes. A lo largo de la investigación fue posible observar cómo Instagram no solo es un espacio donde se consumen imágenes, sino donde se producen y gestionan emociones de manera constante, desde la felicidad vinculada al entretenimiento, los vínculos afectivos o los intereses personales, hasta la tristeza, el enojo o la ansiedad asociados a problemáticas sociales, comparaciones y aspiraciones. Es así que las emociones no aparecen como un elemento secundario, sino como una relación entre lo digital y lo social, influyendo en la manera en que los jóvenes interpretan su entorno, construyen expectativas y se posicionan frente a los otros. De esta forma, puede afirmarse que Instagram se convierte en un espacio donde se interactúa y donde también se siente, se interpreta, se vive y se ve constantemente la experiencia social. El estudio de las redes sociodigitales implica necesariamente atender a la dimensión emocional como parte fundamental de la vida contemporánea de las juventudes y de la población en general.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1944)
- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida* (Trad. J. Zulaika). Fondo de Cultura Económica.
- Bertucci, G. (2017). *Sobre la industria cultural: lecturas contemporáneas de Adorno y Horkheimer*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, C. (2022, 13 febrero). *Cataclismo adolescente, qué pasaría si cierra Instagram*. El Independiente. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/vida-sana/2022/02/13/cataclismo-adolescente-que-pasaria-si-cierra-instagram/>(<https://www.elindependiente.com/vida-sana/2022/02/13/cataclismo-adolescente-que-pasaria-si-cierra-instagram/>)
- Consejo Económico Social / Ministerio de Justicia. (s. f.). *Aplicación Instagram, descripción de funciones*. En *Guía de redes sociales*. Recuperado de <https://www.cej-mjusticia.es/sede/publicaciones/ver/13693>(<https://www.cej-mjusticia.es/sede/publicaciones/ver/13693>)
- Euronews. (2026). *Países Bajos lidera la tasa de estudiantes que trabajan en la UE frente a Rumanía*. Recuperado de <https://es.euronews.com/my-europe/2026/01/27/paises-bajos-lidera-la-tasa-de-estudiantes-que-trabajan-en-la-ue-frente-a-rumania>
- Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Frontera Norte, 9(18).
- Giménez, G. (2007). *La concepción simbólica de la cultura*. En *Cultura, identidad y memoria*. México: CONACULTA.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Ed. original 1959). Buenos Aires: Amorrortu.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>(<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>)
- Infobae. (2025). *Aumenta desempleo en jóvenes con estudios universitarios en México, según la OCDE*. Recuperado de <https://www.infobae.com/mexico/2025/09/13/aumenta-desempleo-en-jovenes-con-estudios-universitarios-en-mexico-segun-la-ocde/>
- Illouz, E. (2007). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. University of California Press.

Illouz, E. (2007). *Intimidaciones frías: Las emociones en el capitalismo* (Trad. H. Pons). Katz Editores.

INEGI. (2025, 6 de mayo). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf(https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf)

Instituto de la Juventud (INJUVE). (2024). *Informe Juventud en España 2024 (Resumen ejecutivo)*. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/02_INFORME-JUVENTUD-2024_RESUMEN.pdf(https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/02_INFORME-JUVENTUD-2024_RESUMEN.pdf)

Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE). (2017). *¿Qué es ser joven?*. Gobierno de México. Recuperado de [\[https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven\]](https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven)(<https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven>)

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lavagna, E., & Lavagna, E. (2024, 11 julio). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>(<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>)

Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Le Breton, D. (2012). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Madrid: Grupo Santillana.

Mayo Clinic. (2021). *Stress relief from laughter? It's no joke*. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress-relief/art-20044456>

Martínez, D. (2018). *Experiencias colectivas en la ciudad contemporánea. ¿El lado oscuro de la juventud mexicana? Jóvenes “chakas y tepiteños”, reggaetoneando en algunos espacios de la Ciudad de México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

Müggenburg Rodríguez V., M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35–38. Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México.

OpenAI. (2026). *Estudiantes de la UDC (España) y la UAM-X (México) interactuando con Instagram y emociones [Ilustración digital caricaturesca]*. (Uso académico.) Recuperado de [\[https://chat.openai.com/\]](https://chat.openai.com/)(<https://chat.openai.com/>)

Perniola, M. (2016). *La estética contemporánea*. Madrid: La Balsa de la Medusa.

- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Sánchez, A. (2010). *El sentido de lo nuevo en la economía cultural de internet*. México: UNAM.
- Sánchez, A. (2011). *Cibercultura*. México: UNAM.
- Sánchez, A., & Martínez, D. (2015). *Educación en tiempos de cultura digital y transparencia*. En *VEREDAS. Revista del Pensamiento Sociológico*, 16(30), 33–48.
- Sánchez Martínez, J. A. (2019). *Estética de la interacción visual: La imagen-avatar y performance en las redes sociales*. Gedisa.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial PEARSON.
- Spain, I. (2021, 5 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2021 | IAB Spain*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- tootyp. (2019, 18 julio). *¿Qué quiere decir Viral?* Tooltyp. Recuperado de <https://www.tooltyp.com/definiciones-de-marketing/que-quiere-decir-viral/que-quiere-decir-viral/>(<https://www.tooltyp.com/definiciones-de-marketing/que-quiere-decir-viral/que-quiere-decir-viral/>)
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Instagram users by age in Mexico as of August 2025. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/866254/instagram-user-share-in-mexico-age/>(<https://www.statista.com/statistics/866254/instagram-user-share-in-mexico-age/>)

Anexos

Guía de cuestionario

Introducción para los estudiantes encuestados:
Hola, buenos días/tardes, soy estudiante de la carrera de Sociología de último trimestre de la UAM-X, México. Muchas gracias por su tiempo y por participar en este cuestionario. Esta investigación forma parte de un proyecto académico que busca conocer el vínculo entre Instagram y emociones en poblaciones de estudiantes de sociología de la UDC y de la UAM-X. Su participación es anónima y confidencial, y los resultados se utilizarán únicamente con fines académicos. Este cuestionario tomará aproximadamente 7 minutos en completarse.

Temática 1. Datos sociodemográficos

1. Edad

- a) 20 b) 21 e) 22 f) 23 g) 24 h) 25 i) 26
- j) 27 k) 28 l) 29

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) No binario
- d) Otros:

3. Además de estudiar, ¿realizas alguna actividad laboral?

- a) No, solo estudio
- b) Sí, estudio y trabajo

Temática 2. Uso de Instagram

4. Además de Instagram, ¿qué otra red sociodigital utilizas más cotidianamente? (Señala solo tres opciones)

- a) Facebook
- b) X (Twitter)
- c) TikTok
- d) WhatsApp
- e) YouTube

- f) Messenger
- g) Telegram
- h) Otros:

5. ¿Dónde consultas más tu Instagram? (Señala solo tres opciones)

- a) En el transporte
- b) En casa
- c) En la universidad
- d) En el gimnasio
- e) En fiestas/convivencias
- f) Otros:

6. En promedio, ¿cuánto tiempo dedicas a consultar Instagram al día?

- a) Menos de 1 hora
- b) 1 a 2 horas
- c) 3 a 4 horas
- d) 5 horas o más

7. ¿Qué consultas principalmente en Instagram? menciona tres temas de contenidos que más visualizas
Ejemplo: moda, deportes y videojuegos

8. Menciona 2 nombres de creadores de contenido que te guste consultar

9. ¿Qué contenidos te gusta consultar más?

	Nunca lo consulto, no me gusta	Casi nunca lo consulto, me gusta poco	A veces lo consulto, me gusta	Lo consulto con frecuencia, me gusta mucho	Lo consulto diariamente, me encanta
Contenido de influencers o famosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de deportes o vida fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido del ámbito escolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de mi pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido sobre cuestiones del business/marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido sobre moda y lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido sobre maquillaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de cuidado personal (skincare, perfumes, bienestar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido chistoso, challenges y comediantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido espiritual/autoayuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de viajes y comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contenido relacionado con la sociología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido sobre arte, libros, cultura, fotografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido sobre política, economía e impacto ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido de animales/mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Qué tipo de contenidos te gusta subir a tu Instagram?

(Incluye subir fotos, videos, historias, o simplemente contestar mensajes. Si no realizas ninguno, escribe para qué utilizas esta plataforma)

Temática 3. Contenidos y emociones en Instagram

11. ¿Qué tanto te provocan las siguientes emociones los contenidos que consultas en Instagram?

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
Alegría y Felicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivación o inspiración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiedad y/o frustración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparación social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidad o aprendizaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferencia o aburrimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enojo o disgusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristeza o melancolía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paz o tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de felicidad

Ejemplo: Subió una publicación tu cantante favorito

13. Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de tristeza

Ejemplo: Falleció algún ser querido y te enteraste en esta plataforma

14. Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de enojo o disgusto

Ejemplo: Los comentarios de odio hacia algún influencer que te gusta

15. Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de desmotivación

Ejemplo: No tener tiempo para todo lo que quisieras hacer

16. Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones románticas o de enamoramiento

Ejemplo: Reels con frases románticas

17. Describe un ejemplo de contenido de Instagram que te haya generado emociones de ansiedad, frustración o comparación social

Ejemplo: Publicaciones de influencers mostrando cuerpos “perfectos”

Temática 4. Impacto de Instagram en las interacciones sociales

18. ¿En qué medida has disminuido tus relaciones sociales presenciales debido al uso de Instagram?

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Pasar tiempo o charlar con mis padres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo o charlar con mis hermanos(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo o charlar con mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo o charlar con compañeros(as) de la escuela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo o charlar con mi pareja (si aplica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en actividades (deportes, talleres, hobbies, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convivencia en espacios públicos (plaza, parques, reuniones comunitarias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Menciona dos actividades presenciales que has dejado de hacer por estar usando Instagram

20. Que te es más fácil, ¿interactuar en las plataformas o interactuar de manera presencial?
- a) Me resulta más fácil interactuar en plataformas digitales que de forma presencial.
 - b) Me resulta más fácil interactuar de forma presencial que en plataformas digitales.

¿Por qué?

21. Menciona alguna acción o práctica cotidiana de los jóvenes que consideres es influida por los contenidos consultados en Instagram
-

¡Gracias por tu participación!