

# Memoria metodológica

## *Instagram: un viaje emocional a través de la comunicación*

Diario de una investigación realizada con jóvenes estudiantes de pregrado en la  
Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia

Estudiante

Ana María Velásquez Sánchez

Directora

Dra. Nora Helena Villa Orrego

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Maestría en Comunicaciones

Línea de investigación: Comunicación Digital

Medellín



## Empezar el viaje

Los reportes e informes de investigación la mayoría de las veces resultan esquemáticos, rígidos, atados a una serie de lineamientos que no siempre invitan a su lectura espontánea y amable por parte de cualquier lector. La presente memoria metodológica se sale de ese 'molde' porque la investigación de la que se deriva se llevó a cabo con jóvenes, por lo que este texto también debería estar a su disposición; además, es sobre las emociones, que suelen ser frescas, diversas y a veces inesperadas. Ambas condiciones hacen posible, e incluso pertinente, que la presente memoria metodológica tenga un tono y un lenguaje especiales.

Con el propósito de ofrecer un panorama más completo y un recurso que también pueda servir de apoyo a futuros investigadores del campo, esta memoria metodológica de la investigación *Instagram y emociones: cómo son los procesos de interacción comunicacional mediados por Instagram en relación con las emociones de jóvenes estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia*, contiene los pormenores de la misma, desde su planteamiento hasta sus resultados, con el fin de que sirva de guía a trabajos relacionados con la comunicación en entornos digitales, las emociones y las redes sociales virtuales, en cualquier nivel de formación, no solo de posgrado.

Al igual que ocurre en los viajes, en la investigación hay diversas etapas, desde que tomamos la decisión de viajar hasta que emprendemos el regreso a casa, una metáfora ideal para hablar de los caminos propios del ejercicio investigativo. ¡Acompañenme!

## Ordenar las ideas y planear cada recorrido

En este apartado comparto las experiencias, los planes y las ganas de conocer más. En esencia, el origen de este viaje.

Mi relación con las redes sociales empezó desde mi adolescencia. Al principio, tenía Facebook, Hi5, Sónico, MySpace y todas las redes que iban surgiendo. Me conectaba a Internet con una tarjeta y, como a muchos nos tocó, durante ese lapso no servía el teléfono. La mayor parte del tiempo me la pasaba en Messenger, chateando con amigos que estaban a unos metros de distancia. Después de ese auge de redes sociales llegaron los *smartphones*, pero no tuve uno hasta después de unos años de entrar a la universidad, más o menos cuando cumplí dieciocho. En mi dispositivo mantuve mi red principal que era Facebook y también WhatsApp, que poco a poco había ganado terreno. Luego, en enero de 2015 creé Instagram y, con el tiempo, se convirtió en mi red social favorita.

Aunque no compartía mucho, me gustaba jugar con los filtros que ofrecía y ver lo que usuarios más experimentados publicaban allí, la mayoría eran mis amigos que desde mucho antes que yo ya tenían la red. Con los años, Instagram empezó a agregar funcionalidades copiadas de otras aplicaciones como Snapchat y, más recientemente, de TikTok.

De nunca haber tenido un *smartphone*, pasé a estar una gran parte del día con mi cabeza agachada mirando el celular. Me di cuenta de que pasaba horas en Instagram haciendo *scroll* sin ningún sentido. Después, sentí que esto verdaderamente me estaba afectando, no porque me impidiera cumplir con mis responsabilidades, sino porque sentía que entraba en un trance que me obligaba a seguir viendo contenidos que minutos después ni recordaba. Así fue que aprendí que la dopamina que te permiten segregar las redes sociales es una gratificación instantánea y sin mucho esfuerzo que te obliga a permanecer allí.

Identificar el problema no siempre significa atacarlo, así que por mucho tiempo he luchado por controlar el tiempo que permanezco en la red porque, como alguna vez leí, "si no te están cobrando, es porque la mercancía eres tú".

Cuando empecé a pensar en mi tema de investigación, lo primero que vino a mi mente fue indagar sobre la relación que tiene Instagram con la salud mental, me preguntaba qué pasaría si a los niños, niñas y adolescentes les ofrecieran las herramientas necesarias para enfrentarse a una red social que te puede consumir entre vidas perfectas, dosis altas de dopamina y un algoritmo que sabe justo lo que buscas, que te muestra lo que quieres y que casi que lee tu mente.

Luego, por experiencias cercanas, pensé que Instagram no era tan malo, que tal vez podría trabajar en el impacto de la red en las mamás primerizas que encontraban allí una comunidad con la cual compartir sus experiencias.

Pero después reflexioné y decidí que mi foco serían los jóvenes estudiantes, específicamente los de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, y las emociones que se derivaban de su interacción con la red.

Al plantear el problema de investigación me encontré con múltiples artículos que alimentaban mi creencia de que la red social no era buena para la salud mental. Pero después de hablar con diez jóvenes de edades diversas y carreras diferentes entendí que Instagram no era negro del todo, tampoco blanco, pero tenía sus matices.

Aquí comparto lo que descubrí en este viaje, los hallazgos que me asombraron y las diferentes etapas que debí superar para finalizar la investigación.

## **Investigar el destino**

Para viajar hay que investigar bien el destino, ¿qué tiene para ofrecerme, por qué lo quiero visitar? A continuación, presento la manera en la que formulé el planteamiento del problema, las fuentes que utilicé y los datos que me sirvieron de apoyo para justificar la investigación:

Las redes sociales se han convertido en la herramienta favorita de comunicación de las nuevas generaciones. Pues, desde la aparición de las primeras en la década de 1990, ha mutado la forma de interactuar y de relacionarse de las personas que tienen acceso a Internet y a dispositivos para conectarse entre sí a la Web.

Durante la etapa de confinamientos estrictos en todo el mundo a causa de la pandemia por COVID-19, se intensificó el uso de redes sociales y plataformas que permitían la conexión, al menos virtual, con otras personas.

Sin embargo, desde tiempo atrás la virtualidad se transformó en un espacio en el que las experiencias más diversas son comunicadas y vividas a través de plataformas *online* y formatos como texto, imagen, audio y video. Con el acceso a Internet se abrió un mundo de posibilidades que le permiten a las personas convertirse en creadoras de contenidos y compartir información con el resto del mundo. Así, cambia la dinámica entre emisor y receptor. Como lo expone Castells (2013)

(...) con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (p. 158).

En consecuencia, el autor acuñó el término autocomunicación de masas, pues los contenidos son creados, configurados y enviados por los mismos usuarios de la web y a la vez pueden ser recibidos por millones de personas alrededor del mundo (Castells, 2013, p. 158). Es así como las redes sociales se convierten en plataformas para entretenerse, informarse, aprender y compartir sobre diversos temas.

De acuerdo con Statista, portal de estadísticas alemán, en enero de 2022 la red social Instagram contaba con alrededor de 1478 millones de usuarios activos en todo el mundo (2022, s. p.); según [DataReportal](#), a febrero de 2022 la cifra de usuarios en Colombia ascendía a 18.3 millones (Kemp, 2022, s. p.).

Además, el portal Website Hosting Rating informa que a febrero 26 de 2021, el 71 % de los usuarios globales de Instagram eran menores de 35 años y el 52 % eran mujeres (WebsiteHostingRating.com, 2021).

Con el uso cada vez más frecuente de las redes sociales, también se han desencadenado diferentes efectos en la calidad de vida de quienes las usan. Algunos de ellos relacionados, sobre todo, con la salud mental. El 26 de noviembre de 2020, El País de España compartió el artículo "Las redes sociales reflejan cómo la pandemia ha perjudicado la salud mental de los usuarios" en el que citan un estudio que evidencia que las personas hacen más referencia en redes sociales a su ansiedad y al suicidio que antes del coronavirus. Los investigadores concluyen que "Los hallazgos podrían ayudar a los profesionales, e incluso a los responsables de las distintas redes sociales, a identificar y ayudar mejor a los usuarios que estén sufriendo algún tipo de problema relacionado con la salud mental" (Sánchez, 2020, s. p.).

Sin embargo, el artículo de CNN "Investigación de Facebook concluye que Instagram es tóxico para muchas adolescentes", menciona que, a pesar de los hallazgos, el conglomerado de redes sociales no ha ejecutado acciones contundentes que permitan disminuir esta tendencia. "La investigación muestra que la plataforma puede dañar la salud mental y la imagen corporal, especialmente entre las adolescentes. Los ejecutivos de Facebook a menudo han restado importancia a los problemas de salud mental" (Riley, 2021, s. p.), afirma el artículo.

De acuerdo con lo anterior y con experiencias cercanas, las redes sociales tienen la capacidad de internarse en los pensamientos y sentimientos de quienes las usan, tanto de manera positiva como negativa. En mi círculo social cercano he conocido diferentes experiencias alrededor de Instagram. Por un lado, aquella amiga que decidió cerrar su cuenta porque le generaba ansiedad y empeoraba su depresión. Por el otro, quien en algunos perfiles encuentra la ayuda justa para afrontar su vida.

En esta red social convergen diferentes formas de encarar y vivir las emociones, lo que a su vez genera transformaciones en la vida de quienes la usan. Por lo anterior, es necesario hacer un estudio que permita dar cuenta de los contenidos,

su articulación con los usuarios, su manera de dialogar y los vínculos que se dan gracias a Instagram.

### **No siempre lo que te cuentan del destino es lo que vas a encontrar**

Hasta este momento estaba segura de lo que encontraría, los diez jóvenes que harían parte de la investigación me contarían que ven en Instagram un monstruo que los absorbe, que les roba el tiempo y les arrebató su energía, ¡no podía estar más equivocada! Pronto veremos por qué.

Con la información consultada, la guía de las clases de investigación y de mi asesora, formulamos los objetivos que serían la base de todo el proceso:

### **Definir el propósito**

Viajar con un interés claro hace que el viaje sea más llevadero, aunque definir el objetivo principal no fue sencillo y con el tiempo tuvo varios cambios, al fin encontré el ideal para plasmar lo que quería lograr:

Analizar los procesos de interacción comunicacional mediados por Instagram en relación con las emociones de jóvenes estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

Después de tener el objetivo general definido, lo que siguió fue pensar en esas otras acciones que me ayudarían a cumplirlo. Luego de varios ajustes, de jugar tetris y pensar en un orden lógico, definí los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cómo se relacionan los y las estudiantes con la red social Instagram.
- Caracterizar las emociones vinculadas o derivadas de los procesos comunicativos mediados por la red social Instagram.
- Describir la relación que guardan los procesos de interacción comunicacional y las emociones que de ellos se derivan, a partir del uso de Instagram.

### **Conocer el pasado**

Para visitar un nuevo lugar, lo mejor es conocer las percepciones de quienes ya lo han visitado o, por lo menos, se han acercado a él: así propuse los antecedentes o el estado del arte de la investigación, un paso esencial para el éxito del viaje:

Con la búsqueda de las palabras claves “redes sociales”, “emociones” e “Instagram” encontré diversas investigaciones con múltiples focos. Después de leer de qué se trataban y decidir si estaban relacionadas con lo que yo quería

hacer, las seleccioné y aparté algunas citas de cada una para conformar el texto que verán a continuación:

Las redes sociales y las emociones se han estudiado desde campos como la psicología, el mercadeo, las ciencias políticas y las comunicaciones. Sin embargo, en la revisión de los antecedentes se encontraron pocas investigaciones enfocadas directamente en la red social Instagram.

Ana María Fernández, profesora e investigadora del Departamento de Política y Cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, México, desarrolló en el 2012 la investigación titulada "Cuando las emociones y la tecnología nos alcancen: #YoSoy132", en la que expone cómo el movimiento ciudadano, conformado principalmente por estudiantes universitarios, tuvo un papel significativo en la reclamación por la libre expresión y en diferentes cuestionamientos realizados a la campaña presidencial de quien ganaría las elecciones, Enrique Peña Nieto.

De esta manera, la investigadora hace un análisis completo sobre cómo las emociones, traducidas en comunicaciones en las redes sociales, lograron llevar al plano físico manifestaciones de inconformidad, indignación, enojo, solidaridad, empatía y tristeza. Para lograrlo, se valió de encuestas, ejercicios de observación y "un estudio empírico de los hechos" (Fernández, 2013, p. 177). Así, manifiesta en el estudio la importancia de las redes sociales como espacio de deliberación que, a partir de la expresión de ciertas emociones, puede lograr trascender la virtualidad e influir en la vida pública.

En esta investigación se expone la incidencia real de las redes sociales en las acciones y transformaciones de sus usuarios, lo que respalda la hipótesis de la investigación. Además, las técnicas de recolección de datos sirven como guías para la metodología del proyecto planteado.

Por otra parte, la investigación "El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales", realizada por Estrella Martínez, Rosario Segura y Lourdes Sánchez de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, España, estudia las emociones desde las teorías del neurocientífico Antonio Damasio. De acuerdo con las investigadoras,

la interacción con la información suministrada por las diferentes plataformas de comunicación virtual existentes, debido a su velocidad, permite experimentar emociones que no trascienden a sentimientos conscientes, lo que refleja la necesidad de usar de manera crítica estos medios y de crear pedagogías más allá del uso técnico de los mismos que

permitan usar las redes sociales con mayor discernimiento (2011, p. 186-187).

Entre tanto, el estudio “Las imágenes hablan más fuerte que las palabras: motivaciones para usar Instagram”, realizado por los investigadores coreanos Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon y Yongjun Sung (2015), expone cuáles son las principales motivaciones de las personas para usar Instagram con base en una encuesta realizada a 212 usuarios en la que les preguntaron por sus intenciones, lo que más hacían en la aplicación y cuál era su actitud frente a su uso.

Así, lograron definir que existen cinco motivos principales para usar Instagram: interacción social, para interactuar con un número determinado de personas; archivo, para usar la red como una galería y conservar las fotos subidas; autoexpresión, para actualizar a los demás usuarios sobre la propia vida; escape, para huir de la realidad; *peeking* (traducido como “ojear”), para ver de manera rápida contenidos relacionados con los intereses propios.

También se encontraron estudios realizados en el departamento de Antioquia. Sin embargo, se enfocan principalmente en las redes sociales de manera general, en Facebook y Twitter. Al buscar investigaciones realizadas sobre Instagram hay pocos resultados, pues están orientadas a áreas, público y asuntos diferentes a los que pretende explorar esta investigación. Algunos de los ejes temáticos de tales estudios son: las redes sociales en el *marketing* y como herramienta de co-creación en entornos universitarios (Sánchez, 2021); el estudio del lenguaje en redes como Facebook desde la perspectiva psicológica (Gómez y Arango, 2021); el uso de Twitter por parte de estudiantes universitarios como herramienta de aprendizaje (Rodríguez y Restrepo, 2015); el crecimiento exponencial de los jóvenes que usan las redes sociales y cómo se han instalado en sus hábitos (Parra, 2010), entre otros.

Gracias a los estudios encontrados, el panorama de posibilidades se amplió y me permitió ver con mayor claridad las herramientas teóricas y prácticas que podía consultar para lograr una investigación ajustada a la realidad de los jóvenes y su relación con Instagram. Así, cada día veía más factible lograr el viaje como me lo imaginaba.

### **Nuevos motivos para continuar con el viaje**

A partir del encuentro con estas investigaciones, mi visión del problema se extendió un poco y dejé de ver la red como algo que afectaba a las personas, pues en las investigaciones encontradas también se hablaba de su poder para congregarse y de que las emociones producidas muchas veces no eran tan

trascendentales como para afectar drásticamente su cotidianidad. Nuevas visiones se fueron sumando y el problema de investigación fue tomando otro rumbo, tal vez Instagram no era el malo de mi novela.

## **Entender el destino**

Luego de pasar por las etapas anteriores, siguió el momento de buscar más sobre el destino al que quería llegar, qué términos debía conocer a profundidad y cómo me servirían para afianzar el propósito.

En la revisión bibliográfica ya había encontrado investigaciones que se basaban en encuestas con respuestas limitadas. Para ir más allá, quería tener la oportunidad de conversar con quienes participarían en mi investigación, conocer su relación con la red de una manera más completa y no simplemente a través de un número que pudiera referenciar. Para lograrlo, plantear el marco teórico conceptual de la investigación fue elemental, pues entender los términos y su complejidad harían que más tarde pudiera abordar la formulación de la entrevista semiestructurada de una manera más sintética, pero igualmente con las preguntas necesarias para cumplir con los objetivos planteados. Aquí comparto el marco teórico propuesto:

Para lograr un resultado que permita dar cuenta de las relaciones entre las personas y la red social Instagram, es indispensable una mirada compleja del problema de estudio que traspase las fronteras de los datos encontrados y facilite un análisis profundo y una mirada amplia del contexto y de cada factor que influya en el proceso.

El paradigma de la complejidad permite ver las situaciones desde diferentes perspectivas, comprender que la realidad es un tejido que todas las personas construimos y que, como tal, debe verse desde una mirada particular y no general. Así, desde este paradigma se logra un acercamiento al vínculo entre cada persona y su entorno o la sociedad, "donde cada sujeto es una parte de la sociedad y la propia sociedad está inscrita en los individuos, por medio de su lenguaje y cultura que emergen del fondo de los tiempos y de la originalidad". (Mejía, 2008, p. 2).

La perspectiva de la complejidad es esencial para conocer los procesos de comunicación mediados por Instagram con relación a las emociones de los jóvenes participantes en el presente proyecto. Sin embargo, no basta con acercarse a las realidades e intentar entender lo que sucede, también es necesario interpretar esas realidades y buscar un conocimiento mayor de cada situación a través del razonamiento, la sensibilidad y las emociones que convergen en todo proceso investigativo.

Así, el paradigma interpretativo, que entiende la realidad como una construcción colectiva y que permite abordar las problemáticas desde un enfoque flexible (Ricoy, 2006), es ideal para abordar el problema de investigación planteado.

Es pertinente tomar algunos elementos de los paradigmas mencionados previamente para lograr un resultado que se ajuste a la complejidad del tema, que permita recopilar la información necesaria para luego llevarla a una etapa de análisis e interpretación que contribuya a la generación de nuevos conocimientos.

### **Comunicación como proceso**

De acuerdo con los paradigmas propuestos, es importante enunciar qué aproximación a la definición de comunicación se tendrá en cuenta para llevar a cabo la investigación. En el contexto de las nuevas tecnologías es fundamental ver las comunicaciones como un proceso que, diferente a lo que ocurría en otras épocas, dejó de ser unidireccional para convertirse en un flujo recíproco de contenidos.

La comunicación puede tomar diferentes matices de acuerdo con la intención de cada persona. Así lo enuncia Juan Díaz Bordenave "Recordemos también que la comunicación en sí misma es un proceso neutro que puede ser utilizado para decir la verdad o para mentir, para construir o para destruir, para juntar o para separar, para educar o para deseducar" (Díaz, 2012, p. 11). Dicha frase es perfectamente aplicable a las nuevas formas de comunicación utilizadas en la actualidad y, sobre todo, a las redes sociales virtuales.

Según Elena Casado, debido a las transformaciones vividas en los últimos años es necesario replantear lo que asumimos como comunicación, "repensar los conceptos y marcos con los que trabajamos y a resituar las comunicaciones, en plural, como articulaciones, flujos o conexiones, y no como trascendental de la especificidad humana, en el centro de nuestro quehacer" (Casado, 2007, p. 11).

Con fundamento en las definiciones anteriores, donde los autores coinciden en describir la comunicación como un proceso que comprende diferentes dimensiones y que se adapta a las transformaciones sociales de información, conexión e interacción, reitero la pertinencia del proyecto de investigación del que se deriva el presente anexo y de su desarrollo en el marco de un enfoque cualitativo que permitió ahondar en el problema de investigación.

## **Comunicación digital**

Castells (2013) menciona que “la difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de *software* social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento” (p. 182).

En consecuencia, hay un cambio sustancial entre el impacto de los medios tradicionales en comparación con el de los medios y plataformas digitales. Si antes se entendían las audiencias como pasivas, con la comunicación digital resulta inviable concebir a quienes interactúan en los nuevos medios como sujetos pasivos. Por el contrario, gracias a las posibilidades de Internet se han convertido en productores, legitimadores y curadores de los contenidos que circulan en la red.

Como indica Arango-Forero (2012), “los escenarios actuales de la comunicación digital plantean nuevos retos para la investigación y el análisis a la luz de la exploración científica, pero también al abrigo de una profunda reflexión ética sobre sus impactos, alcances y consecuencias (p. 692).

## **Redes sociales virtuales e Instagram**

Debido a la globalización y a la rápida expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las redes sociales virtuales se han vuelto una parte de la cotidianidad de millones de personas alrededor del mundo. De acuerdo con Joinson (2008)

Los sitios de redes sociales normalmente proporcionan a los usuarios un espacio para su perfil, facilidades para cargar contenido (por ejemplo, fotos, música), mensajes en varias formas y la capacidad de hacer conexiones con otras personas. Estas conexiones (o “amigos”) son la funcionalidad principal de un sitio de red social (párr. 2).

Es así como las redes sociales se convierten en un espacio para aprender, conocer, entretenerse o simplemente para compartir diferentes percepciones sobre los temas en tendencia.

En la actualidad, no es necesario ser alguien reconocido para publicar contenidos que acarreen reacciones de todo tipo en partes relativamente amplias de la población, “basta con estar suscrito a una red y tener algunos contactos/amigos que compartan la información para que el mundo —o una parte de él, dependiendo del impacto del prosumidor— conozca su punto de vista” (Cortés, 2014, p. 3).

Conforme a las referencias anteriores, las redes sociales virtuales sirven a los usuarios para estar conectados con los temas que les interesan y generar contenido sobre los mismos, ya sea mediante la creación de publicaciones o mediante la interacción con los creadores.

Así, ingresa Instagram en el 2010 a hacer parte de las redes sociales virtuales que ya se usaban en este año como Facebook, Twitter y LinkedIn, entre otras con menos popularidad en Colombia.

De acuerdo con el Digital Report 2022 creado por las plataformas We Are Social y Hootsuite, a enero de 2022 había en Colombia 41.80 millones de usuarios activos en las diferentes redes sociales. Además, el mismo reporte arroja que para la misma fecha había, aproximadamente, 18.30 millones de usuarios colombianos en Instagram, 56.4 % mujeres y 43.6 % hombres. Por otra parte, el portal [Statista](#) afirma que los dos grupos de edad con mayor presencia en dicha red son los de 25 a 34 años (33.1 %) y los de 18 a 24 años (28.4 %). Entonces, se deduce que Instagram aún es una red social con mayor presencia de jóvenes y adultos jóvenes.

Pero, ¿qué tiene Instagram de diferente a las otras redes sociales? Instagram nace como una plataforma para compartir imágenes en formato cuadrado y con la posibilidad de aplicarles diferentes filtros y correcciones como contraste, saturación, iluminación, enfoque, entre otras; más adelante se incluye la opción de publicar videos de máximo 60 segundos de duración. En la actualidad esta red social también permite compartir mensajes directos, contenidos en "historias" o "stories" que duran 24 horas en la red, transmisiones en vivo, videos que sobrepasan el minuto en los llamados "IGTV", y cortos en formato vertical llamados "Reels". Además, una de las últimas características incorporadas es una sección llamada "Tienda" en la que las marcas pueden promocionar y vender sus productos.

De acuerdo con la descripción en el propio sitio web de Instagram, su propósito es "acercarte a las personas y a las cosas que amas". Y gracias a los diferentes formatos que ofrece es una promesa de valor que se cumple. Pero, además, sigue siendo una plataforma en la que cada segundo se publican contenidos audiovisuales y escritos en los que priman las fotografías y los videos. Asimismo, en esta red social tienen presencia diversas personas, medios y marcas que la usan para mantenerse en contacto con otros, para enterarse de las tendencias, para dialogar con sus comunidades digitales, para vender, para distraerse, entre muchos otros motivos.

Lavalle (2018) sostiene en su tesis “De Bajtín al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular?":

Instagram ofrece imágenes que revelan mundos donde el esplendor de viajes soñados, cuerpos sin imperfecciones, relaciones sólidas y vidas maravillosas, se replican en posts similares que dan cuenta de estas construcciones que son aceptadas por los usuarios, incluso cuando se comprende que no se cuenta una verdad, sino más bien se propone un relato audiovisual verosímil (cuya raíz es la analogía con una situación de la realidad captada por la lente) (p. 37).

De esta manera, la red social también se vuelve un referente para quienes la usan, situación que puede ser tanto negativa como positiva. Así, además de ser una nueva forma de comunicación, puede generar comportamientos adictivos por la “necesidad” de ser la primera persona en comentar algo, por la cantidad de *likes* en las publicaciones, el número de visualizaciones en los videos y de seguidores del perfil, entre otros factores (Romero et al, 2019, pp. 92-93).

Prueba de lo anterior son los casos en aumento de la dependencia al celular, la creciente cantidad de usuarios de redes sociales y de diagnósticos relacionados con la ansiedad y la depresión resultantes de la interacción en dichos entornos virtuales. Así se evidencia, por ejemplo, en la investigación “Adicción al móvil e internet en adolescentes y su relación con problemas psicopatológicos y variables protectoras” desarrollada por José Vicente-Escudero, Pedro Saura-Garre, Concepción López-Soler, Antonia Martínez y Mavi Alcántara, de la Universidad de Murcia, llevada a cabo en el 2019.

En concordancia con lo anterior, los autores agregan que “esto entraña comportamientos de riesgo como un uso abusivo de la aplicación y, por consiguiente, el desarrollo de diferentes patologías como baja autoestima y depresión al recurrir a la comparación social y trastornos del sueño debido a la conectividad durante la noche” (Romero et al, 2019, p. 93).

Por lo anterior, Instagram se convierte en una red social con múltiples posibilidades de interacción y que a la vez genera diferentes impactos en la vida de sus usuarios.

### **Las emociones como construcción**

Para el presente proyecto, se propone entender las emociones como una construcción de cada persona a partir de su contexto cultural y de sus experiencias en el mismo.

El neurocientífico Antonio Damasio (2018) explica cómo funcionan los procesos neuronales que están relacionados con emociones y sentimientos. Sin embargo, expone la importancia de la interacción social y de la cultura en su construcción. Por otra parte, la filósofa Martha Nussbaum menciona que "... las emociones siempre suponen la combinación del pensamiento sobre un objeto y el pensamiento sobre la relevancia o importancia de dicho objeto; en ese sentido, encierran siempre una valoración o una evaluación" (2008, p. 45).

En consecuencia, se logra entender que las emociones, y la forma de vivirlas, no son las mismas para ningún ser humano, pues de acuerdo al contexto en el que vivan, algunos asuntos y cosas tendrán mayor valor emocional que otros. Teóricos de diferentes áreas coinciden en que las emociones, si bien se manifiestan a través de conexiones neuronales, son principalmente el resultado de la construcción cultural del ser humano, de sus vivencias, sus experiencias y su entorno.

### **Las personas que nutren el viaje con sus consejos y conocimientos**

En el camino, tanto compañeros como profesores me hablaron de Eva Illouz y su libro *Intimidaciones Congeladas*. Allí encontré una perspectiva de las emociones que nutre lo anterior:

"Lejos de ser presociales o preculturales, las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable, y es esa fusión lo que les confiere la capacidad de impartir energía a la acción. Lo que hace que la emoción tenga esa "energía" es el hecho de que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente" (2007, p. 15).

Más tarde, la autora explicará que nuestra reacción ante un reclamo dependerá de la importancia que tenga la persona para nosotros. ¿Qué significado puede tener alguien que apenas conocemos o alguien con quien compartimos cotidianamente y que además está presente en nuestras redes sociales?

Como también lo menciona Illouz, hablando de la técnica de la escucha activa, "La "comunicación" introduce técnicas y mecanismos de "reconocimiento social" al crear normas y técnicas para aceptar, validar y reconocer los sentimientos de los demás" (2007, p. 54). Llevado al campo virtual y en contraste con lo hallado en esta investigación, las personas que seguimos o que nos siguen definitivamente configuran lo que compartimos o la manera en la que nos comunicamos en Instagram. Así mismo, está el otro lado de quienes afirman que su libertad de expresión no se ve influida por quienes tienen en la red.

En el apartado de los resultados del artículo de investigación vemos esta relación con más profundidad.

### **Empacar lo necesario**

A la hora de empacar, es esencial definir las prendas según el itinerario y reconocer que en el camino pueden quedarse algunas sin usar. Sin embargo, también hay que reconocer que en el trayecto también se alimenta el equipaje con nuevas herramientas y guías que nos ayudan a interactuar con el contexto.

Después de un tiempo de proponer diferentes instrumentos para cumplir los objetivos del proyecto, entre las clases de Investigación y el apoyo de la directora del trabajo de grado, pude llegar a los que finalmente aplicaría. Sin embargo, en el camino me di cuenta de las limitaciones de uno de ellos: la matriz de observación. Allí planteaba lo siguiente:

El ejercicio de observación es fundamental para determinar cómo son los procesos de comunicación entre los jóvenes e Instagram. De acuerdo con el origen virtual de la red social, la observación debe hacerse en dicho entorno.

Es de importancia anotar que con los entornos virtuales las situaciones a observar se amplían, en el sentido de que además de observar las situaciones sociales tradicionales de interés con la ayuda de las nuevas tecnologías, se suman nuevas situaciones de interés social por ejemplo las intervenciones (interacciones sociales) realizadas a través de los servicios de comunicación que ofrece Internet (Chat, foros de discusión, listas de distribución, telefonía) así como las simulaciones que generan otras tecnologías, además las acciones sociales realizadas en el mundo real a consecuencia de las interacciones realizadas en entornos virtuales (Picciuolo, 1998, citado en Orellana y Sánchez, 2006, pp. 211-212)

La observación del entorno virtual resulta pertinente para lograr un acercamiento previo que permita comprender desde afuera las dinámicas de los participantes en la investigación y que además faciliten la estructuración de las siguientes etapas del proyecto.

Instagram es un destino que se destaca por sus imágenes impactantes y en múltiples formatos. Navegar por esta red social es encontrarse con los contenidos más variados y múltiples opciones de compartir contenidos con otras personas e interactuar con ellas.

## ¿Y cómo funciona Instagram?

En Instagram puedes compartir imágenes fijas y videos a través de formatos como *Stories* (permanecen 24 horas activas y luego puedes elegir si mostrarlas en tu perfil como “historias destacadas” o simplemente dejarlas caducar), *Posts* (imágenes o videos cortos acompañados de un pie de foto opcional que permanecen en tu perfil), *Reels* (videos cortos que permanecen en tu perfil), *IGTV* (videos de más de un minuto que permanecen en tu perfil) y *Guías* (listas compuestas por textos e imágenes sobre algún tema específico, permanecen en tu perfil).

Al tener clara la variedad de formatos que ofrece la red social, es necesario agregar que cada persona con un perfil en Instagram tiene un nombre de usuario que empieza por @ (por ejemplo, @anamaria), un nombre para mostrar, que según recomienda la plataforma puede ser “el nombre por el que te conoce la gente, ya sea tu nombre completo, apodo o nombre comercial”; y una presentación opcional en la que puedes poner información que consideres relevante sobre ti o tus gustos. Por ejemplo, algunas personas ponen la universidad en la que estudian, una frase que les gusta o información personal como su fecha de nacimiento y su profesión. Adicionalmente, es posible agregar un sitio web en tu perfil que puede corresponder a otro perfil en otra red social, a alguna causa que quieras apoyar, entre otras opciones.

Es importante recalcar que cada usuario decide si su perfil es público (visible para todo el mundo) o privado (visible únicamente para quienes acepte como seguidores).

De acuerdo con la gran variedad de aspectos que conforman la red social Instagram, a continuación, comparto los criterios definidos para la etapa de observación que serían consignados en una matriz para facilitar la visualización y posterior análisis de los datos (Ver material complementario 1: Matriz de observación. Disponible al final de este documento).

La idea fue establecer el grupo de jóvenes que participarían en el proyecto y observar el perfil de cada uno en la red social Instagram. Se tendrían en cuenta aspectos como su usuario o @, su nombre, su presentación y si había algún enlace compartido en sus perfiles. Toda la información obtenida se depositaría en la matriz mencionada para facilitar el análisis.

Luego, se registraría el número de publicaciones en el perfil y la fecha del primer contenido compartido, las historias destacadas y los contenidos en los que lo hubieran etiquetado, el número de seguidores y el número de seguidos. Al tener clara esta información, se procedería a revisar los contenidos compartidos por

cada joven para identificar aquellos con textos o imágenes que aludieran a las emociones o al sentir de cada uno. También se tendrían en cuenta los comentarios y *likes* (me gusta) de dichos contenidos.

La etapa de observación duraría el tiempo que tomara recopilar los datos de los perfiles de cada participante, que dependería de la cantidad de contenidos compartidos por cada uno.

Esta actividad permitiría tener un acercamiento a lo que cada joven proyecta en su red social para, en etapas posteriores de la investigación, poder conversar sobre lo que se percibe, lo que cada uno quiere mostrar y la manera en que se identifican en la vida fuera de lo virtual.

### Encuesta inicial para la selección de participantes

Para hacer la convocatoria inicial me valí de un lenguaje cercano, que explicara el objetivo de la investigación y que invitara a participar a todos los que ingresaban al documento donde estaba consignado el cuestionario. Además, opté por hacer pocas preguntas para garantizar las respuestas de todos los que abrieran la encuesta.

Para la difusión tuve el apoyo de William Vásquez Avendaño, encargado de las comunicaciones de la Facultad de Comunicaciones y Filología, quien se encargó de enviarla a los correos de los estudiantes. También diseñé un cartel que fue pegado gracias a Elvira Ángel, compañera de la maestría, en diferentes espacios de la Facultad, cada copia con un código QR que dirigía a la encuesta.



(Ver material complementario 2: Encuesta. Disponible al final de este documento).

### **¿Qué es un viaje sin una que otra dificultad?**

La encuesta fue diligenciada por setenta estudiantes y de allí se seleccionaron los diez que participarían en la etapa de entrevistas. La selección se basó en el sexo, en el pregrado y, si era posible, en la frecuencia de uso de la red social. Menciono lo anterior porque de algunos pregrados no obtuve mucha participación, por ejemplo, de Comunicación Social y Periodismo, ofrecido en las otras sedes regionales de la Universidad de Antioquia.

### **Reconocer las cargas de más**

Así fue el momento en el que me di cuenta de que había algo que sobraba en mi equipaje. Aunque es mejor que sobre y no que falte, es importante empacar con mesura y plena conciencia para no cargar peso innecesario de más, pero entendiendo que la investigación hasta cierto punto también es flexible y dinámica, más cuando se refiere a las emociones.

Para garantizar la representatividad de sexo y de todos los pregrados de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, en lo que se refiere a las personas que integraron la muestra, el tiempo que duró la encuesta inicial fue superior al esperado, siempre con la meta de lograr la participación de los estudiantes necesarios de cada pregrado, incluidos aquellos de las regiones que fueron los más complejos a la hora de contactar.

Los criterios de selección de los y las participantes (sujetos de la muestra) de la investigación estuvieron relacionados con: 1) su pregrado, procuré tener dos representantes de cada pregrado; 2) su sexo, la idea fue tener igual número de personas de sexo femenino y masculino; 3) la cantidad de horas que le dedicaban a Instagram diariamente, fueron escogidos aquellos que usaban la red por más de una hora al día; y 5) si consideraban que la red influía en sus emociones, los y las estudiantes que respondieron "sí" o "tal vez" fueron los elegidos. Como dato adicional, del total de setenta personas que diligenciaron la encuesta, solo seis respondieron que no consideraban que Instagram influyera en sus emociones.

Finalmente, la muestra quedó constituida así: diez estudiantes en total, dos por cada pregrado (una del sexo femenino y otro del sexo masculino), igual número de hombres y de mujeres, que usaran Instagram por más de una hora al día y consideraran que la red sí o tal vez influía en sus emociones.

Hasta que no tuve las personas suficientes para lograr la representatividad esperada no hice la convocatoria para pasar a la etapa de las entrevistas. En esta convocatoria me encontré con varias dificultades, entre ellas la falta de respuestas y los inconvenientes para definir una fecha de reunión. Por este

motivo, las entrevistas se hicieron a medida que los estudiantes respondían y que lograba tener una fecha concreta para realizarlas.

En las entrevistas les pregunté su usuario de Instagram y les pedí la autorización para "revisar" su perfil. Sin embargo, durante las primeras revisiones encontré que lo planteado en la matriz no iba a alimentar la investigación ni aportaría de manera significativa al cumplimiento de los objetivos, pues en la conversación que tuve con cada uno profundizamos en diversos aspectos que iban más allá del número de seguidores o de la descripción que ponían en su perfil.

Además, encontré que lo planteado en la etapa de observación se enfocaba más en un asunto cuantitativo y numérico que podría servir como contexto, pero que prefería tomarlo de la conversación derivada de la aplicación de la entrevista.

### **Aprovechar lo empacado**

Después de varios días de recorrer el destino, ¡era hora de usar la herramienta estrella que aún estaba en la maleta! La entrevista se convirtió en el vestido que se guarda para un día especial, en el instrumento que me permitió una conversación cercana con los y las jóvenes.

El desarrollo de la entrevista tuvo varias etapas, al principio esperaba que fuera una entrevista a profundidad, pero por la cantidad de jóvenes y el tiempo limitado que podían dedicarle a esta, decidimos hacer una entrevista semiestructurada. El número de preguntas superaba las treinta y, por ese mismo motivo, la entrevista se podía alargar, al igual que la cantidad de información. Con base en eso, acortamos la entrevista y decidimos dejar solo aquellas preguntas que verdaderamente aportaban a los objetivos de la investigación.

Al revisar las preguntas con la directora del trabajo de investigación procedimos a compartirlas con dos pares académicos que, con su visión, contribuyeron a afinar el instrumento, a precisar algunas preguntas y a agregar apartados que eran necesarios para tener una mayor claridad sobre el fenómeno estudiado.

Después de la encuesta inicial, de la selección de jóvenes y del posterior contacto con cada uno de ellos, nos reunimos en diferentes horarios para conversar. La duración promedio de cada entrevista fue de una hora y media, pues en el camino surgían algunas preguntas y la posibilidad de compartir experiencias que enriquecían el diálogo.

De cada entrevista (Ver material complementario 3: Entrevista. Disponible al final de este documento) grabé únicamente el audio con la previa autorización de los

participantes. Después, lo que siguió fue su transcripción y la organización de algunas respuestas en una tabla para hacer más fácil la presentación de la información y su posterior análisis.

### **Consentimientos informados**

Al inicio de cada entrevista le explicaba al participante el objetivo de la investigación y le compartía el formato de consentimiento informado para su diligenciamiento. Cada uno se tomaba su tiempo para leerlo y llenarlo, y algunos quedaban con el compromiso de agregar su firma al no tenerla a la mano. (Ver material complementario 4: Formato de consentimiento informado. Disponible al final de este documento).

### **Regresar con el aprendizaje**

Dicen que viajar abre la mente y este, definitivamente, fue un viaje para ver el mundo con otros ojos. Llegó el final de una aventura increíble.

Como mencioné anteriormente, los resultados no fueron lo que yo esperaba al formular mi proyecto de investigación. Me sorprendió la capacidad de los jóvenes para tomar distancia de lo que ocurría en la red, controlar sus emociones a la hora de interactuar y comunicarse a través de ella, y usarla para propósitos diferentes al entretenimiento, pues me contaron que también la utilizaban para el aprendizaje, la motivación y la superación personal y profesional.

Aunque los jóvenes eran de diversas edades, todos manifestaron usar Instagram de manera crítica, sin permitir que afectara negativamente sus emociones y su cotidianidad de una manera profunda.

Algo importante a resaltar es que varios de ellos referenciaron la época del Paro Nacional del 2021, que se dio entre abril y diciembre, y mencionaron que Instagram fue su ventana para conocer la actualidad de lo que sucedía, en su mayoría los aspectos más difíciles relacionados con violencia y represión. Sobre estos meses, mencionaron que sus emociones sí se vieron afectadas por lo que conocían y compartían en la red, que además trascendía a su vida cotidiana y que fue una época de indignación, rabia, tristeza e impotencia.

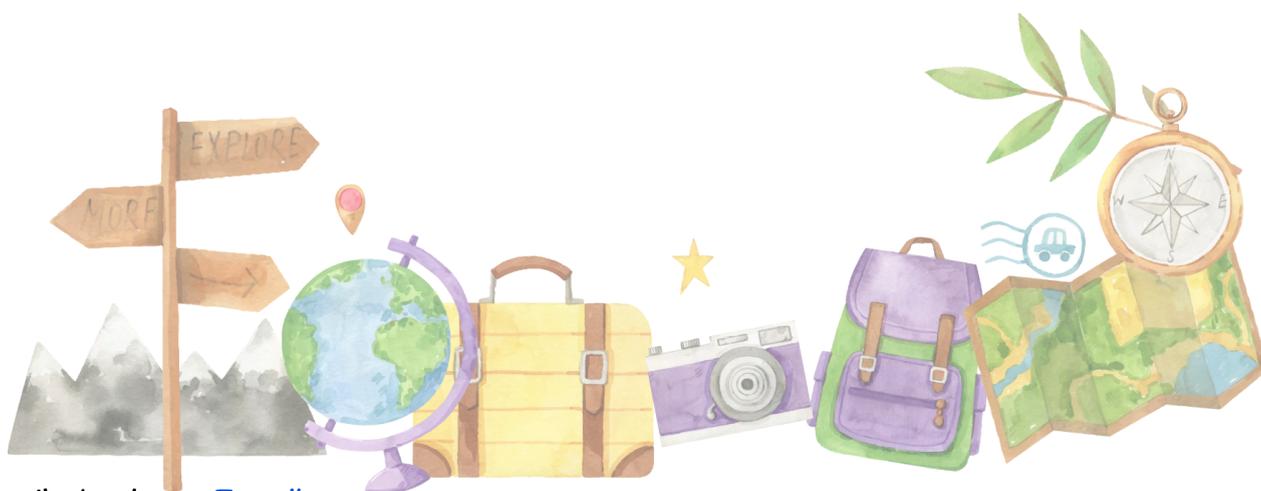
Por lo demás, todos mencionaron que cuando se comunicaban e interactuaban a través de la red experimentaban tanto emociones positivas como negativas. Algunas de las negativas eran la envidia, la decepción, la frustración y la ansiedad por el hecho de que en la red social las personas procuran mostrar lo mejor de sus vidas. Sin embargo, los jóvenes también aludían que entendían que en Instagram solo veían una parte mínima de la realidad de las personas y que, al final, comprendían que no siempre las vidas perfectas y felices eran la

constante de todas ellas. Así, más que frustrarse, tenían la posibilidad de ver en ese tipo de cuentas la inspiración y el empuje necesarios para implementar nuevos hábitos en sus vidas y continuar su camino de crecimiento.

De la misma manera, había algunos jóvenes que veían en la red una oportunidad laboral, y por medio de sus perfiles ofrecían sus servicios o productos. Otra forma de usar Instagram que los beneficiaba y que además les servía para obtener ingresos extras.

En definitiva, los jóvenes que hicieron parte del estudio me mostraron que no había por qué satanizar la red, pues de acuerdo con el uso que se le diera, Instagram también ofrecía ventajas, oportunidades y herramientas didácticas para afrontar la vida en todos sus aspectos.

**¡Gracias por acompañarme hasta el final de este viaje!**



Ilustraciones: [Freepik](#)

## Bibliografía

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697. Disponible en <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3313>

Beltrán, A. y Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En Romero, L. y Rivera, D (Coordinadores) *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas* (pp. 65-91). Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

Bordenave, J. D. (2012). La comunicación y el nuevo mundo posible/Communication and Possible New World. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1). Disponible en <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/download/3049/2830>

Casado, E. (2007). La des/reconstrucción de la comunicación en las sociedades de la información. *Crítica feminista y comunicación*, 82-109. Disponible en [https://www.academia.edu/download/66871742/La\\_desreconstruccin\\_de\\_la\\_comunicacin\\_en20210504-20054-1xxl3sz.pdf](https://www.academia.edu/download/66871742/La_desreconstruccin_de_la_comunicacin_en20210504-20054-1xxl3sz.pdf)

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. México: Grupo Editorial Siglo Veintiuno.

Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1(1). Disponible en <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107/155>

Fernández, A.M. (2013). Cuando las emociones y la tecnología nos alcancen: #YoSoy132. *TRAMAS. Subjetividad y procesos sociales*, (40), 177-213. Disponible en <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/669>

Gómez, J. y Arango, M. (2021). Psicometría, subjetividad y redes sociales: el estudio del lenguaje en Facebook. *Revista de Psicología (Universidad de Antioquia)*, 13(2), 7. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8541572>

Illouz, E. (2007). *Intimididades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz editores.

Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). Disponible en <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1357054.1357213>

Kemp, Simon. (15 de febrero de 2022). Digital 2022: Colombia. DataReportal. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Lavalle, A. M. (2017). *De Bajtín al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular?* (disertación doctoral, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación). Disponible en <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556. Disponible en <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157>

Martínez, E., Segura, R., y Sánchez, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación [En línea]*. Año 2. Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/18217>

Mejía, J. 2008. Epistemología de la investigación social en América Latina. Desarrollos en el siglo XXI. *Cinta moebio* 31: 1-13. Disponible en: <http://www.moebio.uchile.cl/31/mejia.html>

Nussbaum, M. (2008). Paisajes del pensamiento. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Orellana, D. M., y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Disponible en <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/45434>

Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 9(17), 107-116. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-2522201000020009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-2522201000020009)

Ricoy, M (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, (31), pp. 11-22. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>

Rodríguez, H. y Restrepo, L. (2015). Conocimientos y uso del Twitter por parte de estudiantes de educación superior. *Sophia*, 11(1), 44-52. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-8932201500010005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-8932201500010005)

Sánchez, C. (2021). Redes sociales como herramienta de innovación y marketing para la interacción, la co-creación y el desarrollo de ventaja competitiva: netnografía dentro de las publicaciones de Facebook Universidad de Antioquia, 2019. Disponible en <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/25611>

Vicente, J., Saura, P., López, C., Martínez, A. & Alcántara, M. (2019). Adicción al móvil e internet en adolescentes y su relación con problemas psicopatológicos y variables protectoras. *Escritos de Psicología (Internet)*, 12(2), 103-112. Disponible en <https://scielo.isciii.es/pdf/ep/v12n2/1989-3809-ep-12-02-00103.pdf>

### **Bibliografía extra**

Además de los documentos y autores anteriormente mencionados, en la construcción del proyecto de investigación y su ejecución también encontré otros que pueden servir a la hora de abordar el tema de las emociones, la comunicación digital y las redes sociales. Aquí los comparto:

Álvarez, J. (27 de enero de 2021). Digital Report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Blog We Are Social. Disponible en <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Bárcenas, K. & Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151. Disponible en <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287>

Belli, S. (2009). La construcción de una emoción y su relación con el lenguaje: revisión y discusión de un área importante de las ciencias sociales. *Theoria*, 18(2), 15-42. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299/29917006003>

Beltrán, A. y Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En Romero, L. y Rivera, D (Coordinadores) *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas* (pp. 65-91).

Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

Castells, M. (2012). Prefacio: "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles). Anuario del conflicto social, 1(1). Disponible en <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>

Castells, M. (1 de septiembre de 2012). El poder en la era de las redes sociales. Revista Nexos. Disponible en <https://www.nexos.com.mx/?p=14970>

Damasio, A. (2018). El error de Descartes. Barcelona, España: Ediciones Destino, Editorial Planeta.

Iñiguez, L. (2004). El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa. Investigación Cualitativa: Fundamentos, Técnicas, Métodos. Disponible en <https://www.academia.edu/download/3467014/cualitativo1.pdf>

Le Breton, David (2012). Por una antropología de las emociones. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 4(10),67-77. [fecha de Consulta 15 de marzo de 2021]. ISSN: 1852-8759. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2732/273224904006>

Pérez-Rodríguez, A., Pérez Escoda, A. y Sánchez, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En Romero, L. y Rivera, D (Coordinadores) *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas* (pp. 119-147). Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

Riley, C. (15 de septiembre de 2021). Investigación de Facebook concluye que Instagram es tóxico para muchas adolescentes. CNN. Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/15/instagram-admite-revelacion-toxicidad-plataforma-adolescentes-trax/>

Rivera, Á. (2015). Arqueología de las emociones. Vínculos de Historia, (4), 41-61. Disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/10795>

Rodríguez, J., Soto, N. y García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. Revista interuniversitaria de formación del profesorado, (94), 83-96. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6986245>

Sánchez, J. y Caldeiro, M. (2012). *El prosumidor*. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes ICONO 14, 10(3), 62-84. Disponible en <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>

Sánchez, M. V. (26 de noviembre de 2020). Las redes sociales reflejan cómo la pandemia ha perjudicado la salud mental de los usuarios. El País. Disponible en [https://elpais.com/retina/2020/11/26/tendencias/1606408907\\_773273.html](https://elpais.com/retina/2020/11/26/tendencias/1606408907_773273.html)

We Are Social y Hootsuite (2021). Digital 2021, Global Overview Report. Disponible en <https://wearesocial.com/digital-2021>

## Materiales complementarios

### Material complementario 1: **Matriz de observación**

La matriz cuenta con los siguientes ítems y categorías de observación:

- Usuario.
- Nombre.
- Presentación.
- Enlace.
- ¿La cuenta es pública?
- Número de seguidores..
- Número de seguidos.
- Número de publicaciones.
- Fecha del primer contenido compartido.
- Historias destacadas.
- Cantidad de historias destacadas.
- Temas de las historias destacadas.
- Contenidos relevantes en los que la/lo han etiquetado (Imagen y texto).
- Contenidos compartidos que aludan a emociones o experiencias (Imagen y texto).
- Emociones identificadas.

### Material complementario 2: **Encuesta**



¡Gracias por estar aquí! Mi nombre es Ana María y actualmente curso el tercer semestre de la Maestría en Comunicaciones de nuestra Facultad. Mi proyecto de investigación está enfocado en los procesos de interacción comunicacional mediados por Instagram en relación con las emociones de jóvenes estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

Para realizar mi proyecto con éxito necesito tu apoyo. Mi objetivo es contar con la ayuda de 10 jóvenes que estén dispuestos a conversar conmigo sobre el uso que le dan a Instagram y cómo se relacionan con la aplicación y todos los contenidos que allí convergen. Por eso, la primera etapa será realizar esta encuesta para determinar quiénes serán esas 10 personas.

Aquí te dejo las preguntas y nuevamente gracias. ♥

- ¿Cuál es tu nombre?
- Por favor compárteme tu correo electrónico.
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Cuál pregrado estás estudiando?
- ¿Con qué frecuencia usas Instagram?
  - Menos de una hora al día.
  - Una hora al día.
  - Dos horas al día.
  - Más de tres horas al día.
- ¿Consideras que la interacción con Instagram influye en tus emociones?
  - Sí.
  - No.
  - Tal vez.
- ¿Autorizas el uso de tus datos para contactarte?
  - Sí.
  - No.

### Material complementario 3: **Entrevista**

#### **Instrumento No. 1**

Entrevista semiestructurada para identificar cómo se relacionan los y las estudiantes con la red social Instagram y caracterizar las emociones vinculadas o derivadas de dicha relación.

#### **Datos del o la participante**

Nombre o pseudónimo:

¿Deseas que al citarte en la investigación lo haga con tu nombre o pseudónimo o prefieres que sea anónimo?:

Pregrado:

Semestre:

Edad:

Lugar de nacimiento:

Estado civil:

Hijos:

Lugar de residencia:

Núcleo familiar:

Origen familiar:

Espacio para conversar sobre la historia personal.

¿A qué horas te conectas normalmente?	¿Desde cuál dispositivo conectas?	Qué formato prefieres...	¿Tienes vinculado tu Instagram con otras cuentas (Facebook, WhatsApp)?
		Consumir:	
		Compartir:	
<i>Respuesta</i>	<i>Respuesta</i>	Interactuar:	<i>Respuesta</i>

## Guía de preguntas

1. ¿Cuándo creaste tu cuenta?, ¿recuerdas el motivo por el que lo hiciste?
2. ¿Qué usos le das a Instagram?
3. ¿Usas tu Instagram para comunicarte con tus amigos? (Depende de la respuesta anterior)
4. ¿Has hecho amigos a través de Instagram?
5. ¿Qué es lo que más te gusta de Instagram?
6. ¿Cuáles son tus cuentas y contenidos favoritos de Instagram?
7. ¿Qué emociones despiertan en ti esos contenidos? (alegría, tristeza, motivación, nostalgia, envidia, euforia, decepción, enojo...)
8. ¿Cómo se ha transformado tu relación con Instagram a lo largo del tiempo?
9. Desde tu experiencia, ¿cuáles aspectos positivos destacas de Instagram?
10. ¿Cuáles aspectos negativos destacas de Instagram?
11. ¿Has pensado en cerrar tu cuenta?, ¿por qué?
12. ¿Tienes alguna experiencia positiva o negativa que hayas vivido en Instagram?

13. ¿Consideras que en Instagram puedes comunicar lo que quieras y «ser tú»?
14. ¿Cuáles aspectos de tu vida prefieres compartir en Instagram y por qué?
15. ¿Qué no compartirías en Instagram?
16. ¿Has sentido alguna vez que no debiste compartir algo en Instagram?
17. ¿Has sentido alguna vez que debiste compartir algo en Instagram?
18. ¿Sientes que los perfiles (personas, marcas...) a los que sigues se comunican de manera genuina en Instagram?
19. ¿Consideras que Instagram influye en tus emociones? En caso de que tu respuesta sea afirmativa, ¿de qué manera?
20. ¿Sientes que lo que pasa en la red social influye en tu vida cotidiana? (Por ejemplo, la dinámica de los *likes* y los seguidores, los contenidos que consumes...).

#### Material complementario 4: Formato de consentimiento informado

Maestría en Comunicaciones

Línea de Investigación: Comunicación digital

Facultad de Comunicaciones y Filología

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

En el desarrollo de la investigación titulada Instagram y emociones: cómo son los procesos de interacción comunicacional mediados por Instagram en relación con las emociones de jóvenes estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, que tiene como objetivo principal: Analizar los procesos de comunicación mediados por Instagram en relación con las emociones de jóvenes estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, declaro que he sido informada/o sobre los objetivos de la referida investigación, que se desarrolla en la Maestría en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Manifiesto que mi participación como fuente en este proyecto es voluntaria. Que tengo claro que la información que se recoja será para uso exclusivo de la investigación, la cual tendrá como producto un artículo de revista y una memoria metodológica, que serán sustentados públicamente.

Doy mi consentimiento para la realización de esta entrevista y autorizo a la investigadora para divulgarla total o parcialmente.

Autorizo la grabación:

Sí:                      No:

Autorizo que mi nombre aparezca:

Sí:                      No:

Encuentro virtual

Fecha:

Hora:

-----

Firma y documento de identificación.