



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

Ana María Velásquez Sánchez

Artículo de investigación presentado para optar al título de Magíster en Comunicaciones

Directora

Nora Helena Villa Orrego, Doctora (PhD) en Educación

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Maestría en Comunicaciones
Medellín, Antioquia, Colombia
2023

Cita	(Velásquez Sánchez, 2023)
Referencia	Velásquez Sánchez, A. M. (2023). <i>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</i>
Estilo APA 7 (2020)	[Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Maestría en Comunicaciones, Cohorte V.

Línea: Comunicación Digital



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Metodología	11
Resultados y análisis	14
Identificación de la relación de los estudiantes con Instagram	15
Caracterización de las emociones vinculadas a los procesos comunicativos mediados por Instagram	18
Descripción de la relación que guardan los procesos de interacción comunicacional y las emociones que de ellos se derivan, a partir del uso de Instagram	22
Conclusiones	25
Referencias	28

Lista de tablas

Tabla 1 Preguntas que conformaron la encuesta inicial	11
Tabla 2 Información básica sobre los participantes en la investigación	14
Tabla 3 Principales usos que los participantes le dan a Instagram.....	16
Tabla 4 Emociones más experimentadas en la interacción con Instagram	19

Resumen

Las redes sociales virtuales se han convertido en la herramienta favorita de comunicación de las nuevas generaciones; con el catálogo de opciones en aumento, Instagram, lanzado en el 2010, se ha posicionado como una de las más utilizadas. Los jóvenes son los principales usuarios de esta red y son ellos mismos quienes experimentan sus efectos con mayor intensidad; sus emociones juegan un papel crucial a la hora de comunicarse y, así mismo, a la hora de interactuar. Este trabajo es el resultado del análisis de 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, ubicada en Colombia. La metodología utilizada está compuesta por entrevistas semiestructuradas a los participantes, las cuales fueron el principal insumo para lograr la presente reflexión sobre la importancia del uso crítico de Instagram y del esfuerzo por entender, nombrar y gestionar las emociones en esta red social.

Palabras clave: Instagram, emociones, comunicación digital, jóvenes, redes sociales.

Abstract

Social media has become the favorite communication tool of new generations; with the catalog of options increasing, Instagram, launched in 2010, has positioned itself as one of the most used. The main users of this platform are young people, and it is them who experience its effects most intensely. Their emotions play a crucial role when it comes to communicating and, at the same time, interacting. This paper is the result of the analysis of the communicative interaction processes mediated by Instagram in relation to the emotions of young undergraduate students of the Faculty of Communications and Philology of the University of Antioquia, located in Colombia. The methodology used consisted of semi-structured interviews with the participants. The framework helped to achieve this reflection on the importance of the critical use of Instagram and the effort to understand, name and manage emotions in this social network.

Keywords: Instagram, emotions, digital communication, young people, social networks.

Introducción

En la introducción se menciona claramente el para qué y el porqué del documento, se incluye el planteamiento del problema, el objetivo, preguntas de investigación, la justificación.

Si bien se prefiere la narración en tercera persona (se realizaron las encuestas, se publicaron resultados, se establecieron parámetros, etc.), en Normas APA también se aprueba el uso de primera persona singular para un solo autor (realicé las encuestas) o primera persona plural (o mayestático) para dos o más autores (realizamos las encuestas); en todo caso, consulta con tu asesor el estilo a adoptar en la investigación.

En la actualidad, personas de todas las edades tienen presencia en la Web. Allí, encuentran nuevas formas de entretenerse, informarse e interactuar, además de producir y consumir contenidos que pueden ser compartidos con el mundo entero. Gracias a los avances tecnológicos y a su rápida expansión, la dinámica conocida del flujo de información del emisor al receptor se ha modificado, ahora las personas han dejado de ser espectadoras para convertirse también en productoras. Como lo menciona Castells (2013), la llegada de Internet ha permitido que la comunicación sea interactiva y que los usuarios sean quienes crean, configuran y envían contenidos y a la vez los reciben en tiempo real y desde cualquier parte del mundo (p. 158).

De acuerdo con DataReportal, un repositorio de informes globales que comparte datos sobre el uso de Internet, redes sociales y dispositivos, a octubre de 2022 había en el mundo alrededor de 5.07 (63.5 % de la población mundial) billones de usuarios de Internet y 4.74 billones de usuarios activos en redes sociales. Con las facilidades de acceso a dispositivos de conexión, un porcentaje significativo de la población ha adoptado el mundo virtual como parte integral de su cotidianidad. Desde las redes sociales hasta las aplicaciones de movilidad, salud, bienestar y ocio, entre otras, las herramientas, plataformas, dispositivos y soportes digitales se han convertido en los acompañantes habituales de millones de personas alrededor del mundo.

Dichas modificaciones en las dinámicas de comunicación y de relacionamiento no solo involucran cambios en las actividades diarias, también implican transformaciones en la manera de vivir las emociones que, según autores como Damasio (2018), funcionan como guías en la vida y son el producto de la interacción social, del entorno y la cultura en la que crecieron las personas. Así mismo, Nussbaum menciona que "... las emociones perciben el mundo desde el punto de vista del sujeto, trasladando los acontecimientos a la noción de éste de lo que posee valor o importancia

de carácter personal (2008, p. 54). Son ellas una de las bases del relacionamiento y es allí donde radica la importancia de los contactos emocionales particulares de cada sociedad y sus vínculos cotidianos basados en el intercambio de sentidos. Como afirma Le Breton (2012), las emociones “[...] son modos de afiliación a una comunidad social, una forma de reconocerse y de poder comunicar juntos, bajo un fondo emocional próximo” (p. 71).

En consecuencia, en el contexto de las nuevas tecnologías es indispensable reconocer que la comunicación se ha convertido en un flujo recíproco de contenidos y, además, de emociones: “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2013, p. 156).

Hablar de los procesos de interacción actuales es referirse a las redes sociales virtuales, que, como lo menciona Danah Boyd, ofrecen propiedades únicas que no se experimentan con la interacción cara a cara, como la persistencia, pues los contenidos que allí se comparten permanecen en el tiempo; la posibilidad de búsqueda, que facilita el encuentro con personas que comparten intereses; la replicabilidad, la producción y reproducción de contenidos es tan acelerada que dificulta el reconocimiento de lo que es real y lo que no; y los públicos invisibles, es complejo saber cuál es el alcance de lo que se comparte en las redes sociales virtuales (2007, p. 126).

Con el tiempo, las redes sociales virtuales han ganado más adeptos y, en la actualidad, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y TikTok son algunas de las más usadas a nivel mundial. Instagram, la plataforma de análisis de la presente investigación, cuenta con 1478 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 443.4 millones están entre los 18 y los 24 años (30.1 % del total) y 463.2 millones tienen entre 25 y 34 años (31.5 % del total), según [DataReportal](#) (con datos actualizados a febrero de 2022).

Mientras tanto, en Colombia, según la misma web, se estima que hay 18.3 millones de usuarios activos. ¿Pero qué hace que Instagram sea tan atractivo para las personas jóvenes? En octubre de 2010, cuando se lanzó la aplicación, solo se podían compartir fotos cuadradas. Con el tiempo, sus desarrolladores implementaron otros tamaños de fotografías, además de videos, transmisiones en vivo, chats y hasta tiendas virtuales.

Según la información del propio [sitio web de Instagram](#), su propósito es “permitir que las personas creen comunidades y unan más al mundo”. También mencionan que una de sus funciones es acercar a sus usuarios a las personas y cosas que les encantan. En esta red, diversas personas,

medios y marcas tienen presencia y la usan para mantenerse en contacto con otros, enterarse de las tendencias, dialogar con sus comunidades digitales, vender y distraerse, entre otras motivaciones. Como lo expone Lavallo (2017)

Instagram ofrece imágenes que revelan mundos donde el esplendor de viajes soñados, cuerpos sin imperfecciones, relaciones sólidas y vidas maravillosas, se replican en posteos 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 (p. 37).

De esta manera, la red social también se convierte en un referente para quienes la usan, situación que puede ser tanto negativa como positiva, ya que es posible que impacte la forma en que las personas se comunican y experimentan las emociones, influyendo en su salud física y mental, como se expondrá a continuación.

Con base en lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar la interacción comunicacional, mediada por la red social Instagram, en relación con las emociones de jóvenes estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, cuya sede principal está ubicada en Medellín, Colombia. Para efectos de la presente investigación, la interacción comunicacional hace referencia a todas las acciones que las personas pueden ejecutar en las redes sociales, como se mencionó anteriormente, el flujo de información emisor-receptor ha cambiado y ahora los usuarios se han convertido en prosumidores (Castells, 2013). Así, la interacción incluye el consumo y la publicación de contenidos, el envío de mensajes, el uso de reacciones, los comentarios y los *likes* que permite la red social de interés.

Para conocer los pormenores de dichos procesos de interacción de los jóvenes participantes y las emociones que de allí se derivan, se implementó, desde un enfoque cualitativo y un diseño explicativo, una metodología compuesta por entrevistas semiestructuradas a los estudiantes y se consultaron algunos estudios realizados sobre las emociones y las redes sociales con el fin de enriquecer el análisis.

Esta investigación se centra en las experiencias de los jóvenes con la red social Instagram, en las emociones que comparten y viven a través de esta plataforma, y en cómo lo que sienten trasciende el plano virtual y se instala en sus realidades cotidianas por fuera de la pantalla. Al ser un asunto de gran impacto para las nuevas generaciones, es necesario ahondar en sus particularidades y sentar las bases para análisis futuros que faciliten el entendimiento de las

plataformas virtuales desde la perspectiva comunicacional y para la creación de pedagogías que inviten a discernir y a fomentar el sentido crítico.

Metodología

La investigación presentada es cualitativa, ya que se vale de las percepciones de los participantes para responder al problema planteado, con un diseño explicativo que permite la exploración de la relación entre los mismos (Orozco y González, 2012) e Instagram. Para la selección de la muestra se realizó una encuesta inicial. Sin embargo, el instrumento principal fue una entrevista semiestructurada que guio la conversación con cada estudiante, y la revisión bibliográfica que permitió nutrir el análisis y comparar algunos resultados. A continuación, se desarrolla cada etapa del proceso.

La encuesta inicial fue difundida por medio del correo electrónico de la Facultad y a través de carteles ubicados en los corredores y otros espacios comunes de la misma.

Tabla 1 Preguntas que conformaron la encuesta inicial

Número	Pregunta
1	¿Cuál es tu nombre?
2	Por favor compárteme tu correo electrónico.
3	¿Cuántos años tienes?
4	¿Cuál pregrado estás estudiando?
	¿Con qué frecuencia usas Instagram?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Menos de una hora al día. ● Una hora al día. ● Dos horas al día. ● Más de tres horas al día.
5	¿Consideras que la interacción con Instagram influye en tus emociones?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. ● Tal vez.
6	¿Me autorizas el uso de tus datos para contactarte?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No.

De este primer acercamiento, resultaron setenta estudiantes interesados en participar y, posteriormente, se eligieron las diez personas que finalmente harían parte de la investigación. La

selección de los jóvenes obedeció a su interés en participar en el estudio y a los siguientes criterios: 1) su pregrado (dos representantes de cada pregrado de los cinco con los que cuenta la Facultad: Comunicaciones, Comunicación audiovisual y multimedial, Filología hispánica, Periodismo, y Comunicación social y periodismo, este último ofrecido en las otras regiones del departamento de Antioquia en las que la Facultad tiene presencia); 2) su sexo (un número igual de participantes de ambos sexos); 3) la cantidad de horas diarias dedicadas a Instagram (más de una hora al día); y 4) si consideraban que la red influía en sus emociones (los estudiantes que respondieron “sí” o “tal vez” fueron los elegidos). Es destacable que, de las setenta personas que completaron la encuesta, solo seis respondieron que Instagram no influye en sus emociones.

Después de la elección de los participantes, se realizó la aplicación individual de una entrevista semiestructurada, que permite un acercamiento personal a través de preguntas abiertas y la posibilidad de generar una conversación y un intercambio de percepciones (Tonon, 2009). Se diseñó un instrumento original que fue validado por expertos antes de implementarse, con el fin de que respondiera a los objetivos propios de la investigación.

A través de veinticuatro preguntas y en una reunión virtual personal de aproximadamente una hora y media, se buscó determinar cómo es la relación de los estudiantes con Instagram, conocer cuáles son las características particulares de esa relación y cómo la interacción comunicacional influye en sus emociones y en su cotidianidad. Al inicio de cada encuentro se socializó el tema de la investigación y los objetivos, y cada participante diligenció el consentimiento informado. Posteriormente, se realizaron preguntas de contexto sobre su edad, el semestre que cursaban, su lugar de origen y su núcleo familiar. A continuación, se presentan las preguntas que hicieron parte de la entrevista:

1. ¿A qué horas te conectas normalmente?
2. ¿Desde cuál dispositivo te conectas?
3. ¿Qué formato prefieres para consumir, compartir e interactuar?
4. ¿Tienes vinculado tu Instagram con otras cuentas (Facebook, WhatsApp)?
5. ¿Cuándo creaste tu cuenta?, ¿recuerdas el motivo por el que lo hiciste?
6. ¿Qué usos le das a Instagram?
7. ¿Usas tu Instagram para comunicarte con tus amigos? (Depende de la respuesta anterior)
8. ¿Has hecho amigos a través de Instagram?
9. ¿Qué es lo que más te gusta de Instagram?

10. ¿Cuáles son tus cuentas y contenidos favoritos de Instagram?
11. ¿Qué emociones despiertan en ti esos contenidos? (alegría, tristeza, motivación, nostalgia, envidia, euforia, decepción, enojo...)
12. ¿Cómo se ha transformado tu relación con Instagram a lo largo del tiempo?
13. Desde tu experiencia, ¿cuáles aspectos positivos destacas de Instagram?
14. ¿Cuáles aspectos negativos destacas de Instagram?
15. ¿Has pensado en cerrar tu cuenta?, ¿por qué?
16. ¿Tienes alguna experiencia positiva o negativa que hayas vivido en Instagram?
17. ¿Consideras que en Instagram puedes comunicar lo que quieras y «ser tú»?
18. ¿Cuáles aspectos de tu vida prefieres compartir en Instagram y por qué?
19. ¿Qué no compartirías en Instagram?
20. ¿Has sentido alguna vez que no debiste compartir algo en Instagram?
21. ¿Has sentido alguna vez que debiste compartir algo en Instagram?
22. ¿Sientes que los perfiles (personas, marcas...) a los que sigues se comunican de manera genuina en Instagram?
23. ¿Consideras que Instagram influye en tus emociones? En caso de que tu respuesta sea afirmativa, ¿de qué manera?
24. ¿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...).

Resultados y análisis

Para presentar los resultados, es importante referir algunos aspectos relacionados con la edad y el semestre en curso de los estudiantes, los cuales fueron obtenidos a través de la encuesta inicial mencionada anteriormente y confirmados en la etapa de realización de las entrevistas.

El propósito de esta información es proporcionar un contexto que facilite el posterior análisis de los hallazgos. Para tal fin, se comparte a continuación una tabla con datos generales de los participantes. El orden de aparición obedece al orden alfabético de sus nombres, que no se presentan con el fin de garantizar su privacidad.

Tabla 2 Información básica sobre los participantes en la investigación

Letra	Pregrado	Semestre	Edad
A	Comunicaciones	Séptimo	26
B	Comunicación audiovisual y multimedial	Cuarto	24
C	Filología	Cuarto	19
D	Comunicación social y periodismo	Octavo	25
E	Periodismo	Primero	20
F	Periodismo	Quinto	20
G	Comunicación audiovisual y multimedial	Primero	17
H	Filología	Décimo	26
I	Comunicaciones	Quinto	26
J	Comunicación social y periodismo	Décimo	23

Teniendo presentes los datos contextuales de pregrado, semestre en curso y edad (el promedio de edad de los participantes es de 20,6 años), seguidamente se relacionan los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada, compuesta por las preguntas que aparecen en el apartado de metodología. Con el fin de favorecer el orden, fueron divididos en tres bloques que responden a cada uno de los objetivos específicos de la investigación:

- Identificación de la relación de los estudiantes con Instagram.
- Caracterización de las emociones vinculadas a los procesos comunicativos mediados por Instagram.
- Descripción de la relación que guardan los procesos de interacción comunicacional y las emociones que de ellos se derivan, a partir del uso de Instagram.

Identificación de la relación de los estudiantes con Instagram

Para dar curso a este apartado, se presentan las respuestas a las siguientes preguntas: ¿a qué horas te conectas normalmente?; ¿desde cuál dispositivo te conectas?; ¿qué formato prefieres para consumir, compartir e interactuar?; ¿tienes vinculado tu Instagram con otras cuentas (Facebook, WhatsApp)?; y ¿qué usos le das a Instagram? La intención de estas fue entender qué tan arraigada está la red social en la cotidianidad de los estudiantes.

A la pregunta por las horas de conexión a Instagram, nueve de ellos respondieron que se conectan a la red social durante todo el día en diferentes espacios y con una duración variable por sesión, mientras que únicamente uno de ellos respondió que lo hacía solo durante la noche.

El dispositivo preferido por la totalidad de los participantes para usar Instagram fue el celular y nueve de ellos respondieron que tienen su cuenta vinculada con otras redes sociales como Facebook y Twitter. Sin embargo, no tienen activa la opción de compartir automáticamente lo que publican en Instagram en estas otras redes, sino que cuando lo comparten lo hacen de manera manual. Asimismo, quienes tienen la red vinculada con Facebook mencionan que lo hicieron desde la creación de sus cuentas.

Es importante destacar que tanto Facebook como Instagram hacen parte del conglomerado estadounidense Meta Platforms, Inc. de ahí que se puedan usar los mismos datos de inicio de sesión en ambas aplicaciones y que, además, compartan algunas funcionalidades.

En cuanto a los formatos que prefieren consumir, cinco de ellos respondieron que son los *Reels*, tres de ellos las historias y dos de ellos los *posts*. Entre los que prefieren compartir, siete confirmaron que son las historias y tres de ellos mencionaron que son los *posts*. Por último, ocho de ellos manifestaron que prefieren interactuar con las historias, uno de ellos con los *posts* y otro con los *Reels*.

De acuerdo con sus respuestas sobre los momentos en los que usan la red, se puede deducir que la red social está presente en su día a día, desde que se despiertan hasta que se van a la cama,

mientras se desplazan en el transporte público o esperan entre clases, ¿pero cuáles son sus principales motivaciones de uso? La mitad de los participantes respondió que usa la red principalmente para entretenerse, mientras que los cinco restantes mencionaron que la usan para realizar compras, buscar referencias de productos, interactuar con las personas, informarse y compartir su vida con sus seguidores. Aquí se relacionan estas respuestas en el orden alfabético mencionado en la Tabla 2:

Tabla 3 Principales usos que los participantes le dan a Instagram

Estudiante	Edad	Principales usos que le dan a Instagram
A	26	Entretenimiento
B	24	Compras, referencias, compartir el día a día
C	19	Entretenimiento, trabajo
D	25	Entretenimiento, compartir mi vida
E	20	Interacción con amigos, información
F	20	Información, entretenimiento, interacción con amigos
G	17	Entretenimiento, a modo de archivo
H	26	Relaciones, divulgación de información, mostrar estilo de vida
I	26	Información
J	23	Información, contacto con personas

Las respuestas anteriores pueden relacionarse con las encontradas en el estudio “Las imágenes hablan más fuerte que las palabras: motivaciones para usar Instagram” (Lee et al., 2015, pp. 553-554), que, con base en una encuesta realizada a 212 usuarios, 110 mujeres y 110 hombres con una edad promedio de 28,8 años y un uso de la red durante 10,3 meses (rango de 1 a 48 meses), expone que los principales usos son:

- Interacción social, para establecer contacto 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.

Por lo anterior, se manifiesta la relación entre las respuestas de los diez participantes de la presente investigación y los 212 usuarios que hicieron parte de la muestra del artículo citado, pues todas las respuestas obtenidas pueden encajar en las cinco categorías anteriores.

Cuatro de las personas entrevistadas refieren el entretenimiento como uno de los usos principales, mientras que otras cuatro mencionan que es la necesidad de información; una de ellas respondió que usa la red para ambas. Si bien los jóvenes se inclinan a usar la red para entretenerse o compartir su vida, también hay una cantidad importante de ellos (cuatro del total) que la usa para informarse sobre los temas que les interesan y también sobre la actualidad del mundo.

De la misma manera, nueve de los estudiantes respondieron que sí usan la red para comunicarse con sus amigos. Sin embargo, aclaran que prefieren otras aplicaciones de mensajería instantánea para hacerlo y que su interacción comunicacional en Instagram se basa, en gran medida, en compartirse contenidos con los que se sienten identificados y responderse las historias. Uno de los estudiantes señaló que usa la red para comunicarse con personas que no son tan cercanas y que no tiene en otras aplicaciones, y uno más respondió que no la usa en absoluto para comunicarse con sus amigos.

En relación con los usos de la red y la pregunta sobre comunicarse con los amigos, la investigación “Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes” menciona que entre las actividades más realizadas en la red se destaca hablar con amigos y/o familiares y ver videos y música. Además, afirma lo siguiente:

(...) la red social más utilizada, en general para todas las actividades, es a cierta distancia Instagram, que sobresale en las diferentes actividades: publicar contenidos personales (93,3%); realizar actualizaciones sobre lo que hago o dónde estoy (91,1%); ver vídeos o fotos de amigos y familiares (86,4%), ver vídeos o fotos de desconocidos o perfiles abiertos (91,6%); hablar con amigos (86,2%) o hablar con familiares (45,5%); y buscar información sobre famosos (77,45%). (García-Jiménez et al., 2020, p. 280).

Como se mencionó anteriormente, por su naturaleza visual, esta red privilegia el entretenimiento, pero también se destaca la comunicación con las otras personas. Según los participantes de la presente investigación, su interacción con otros incluye intercambiar *likes*,

reacciones, responder las historias y compartir contenidos interesantes, tanto de manera directa, a través de los mensajes, como públicamente al ponerlos en sus perfiles para sus seguidores.

Dicho esto, la relación de los estudiantes con Instagram está basada en el entretenimiento, pero también en la necesidad de consumir y compartir información, en la interacción comunicacional con sus amigos y con los formatos que ofrece la red, y la decisión de compartir su cotidianidad a través de los diferentes formatos que ofrece la red.

Igualmente, los estudios referidos respaldan los usos con resultados similares, independientemente del lugar en el que fueron aplicados, ya que los rangos de edad son similares.

Caracterización de las emociones vinculadas a los procesos comunicativos mediados por Instagram

Diversos autores han estudiado las emociones en el mundo del marketing y han creado clasificaciones que van desde propuestas sobre las emociones básicas hasta categorías de emociones positivas y negativas. En el presente trabajo, se toma como referencia la compilación hecha por los autores Laros y Steenkamp (2005), en donde reúnen las emociones mencionadas en otros estudios y las clasifican en positivas y negativas como contexto para su propuesta de crear una jerarquía de las emociones (p. 1439).

Los resultados presentados en este punto parten de las preguntas: “¿consideras que Instagram influye en tus emociones?; ¿qué emociones despiertan en ti los contenidos que consumes?; ¿sientes que lo que pasa en la red social influye en tu vida cotidiana?”. Después de conversar sobre experiencias y aspectos positivos y negativos de la red social, esta pregunta recoge las impresiones de los jóvenes en cuanto a la interacción con Instagram y las emociones que de allí se derivan.

La constante interacción con la red social hace que las personas que la usan experimenten ciertas emociones que, en ocasiones, se instalan en la cotidianidad. Debido a que la base de la red es la imagen en diferentes formatos, en cada ingreso a la aplicación hay una cantidad de videos, fotografías y gráficos con contenidos variados que configuran dichas emociones.

Gracias al algoritmo que usa Instagram, enfocado en mostrarle a cada persona aquellos temas por los que ha manifestado interés, cada usuario puede pasar horas deslizando su dedo por la pantalla mientras ve contenidos que son afines a sus gustos y motivaciones.

De acuerdo con los jóvenes participantes en esta investigación, las emociones que más experimentan al interactuar con los diferentes contenidos que encuentran en Instagram son:

Tabla 4 Emociones más experimentadas en la interacción con Instagram

Estudiante	Edad	Emociones más experimentadas en la interacción con Instagram
A	26	Nostalgia y risa
B	24	Ternura, admiración, enojo, rabia, miedo
C	19	Admiración, motivación, ansiedad, rabia
D	25	Motivación, envidia, inferioridad
E	20	Satisfacción, frustración, enojo, tristeza, pero nada extremo
F	20	Motivación, pero antes me daba tristeza
G	17	Risa y tristeza
H	26	Motivación y tristeza
I	26	Asombro, indignación, decepción
J	23	Sorpresa, curiosidad, risa

Como se observa en las respuestas anteriores, los participantes en la investigación refieren que las emociones que experimentan en su interacción con la red son tanto positivas como negativas. Sin embargo, jóvenes como la Estudiante J, únicamente refiere emociones positivas y, además, cinco de los participantes hacen alusión a emociones relacionadas con la motivación y la admiración. Por otro lado, tres de los estudiantes mencionan que algunos contenidos despiertan en ellos la tristeza.

Dicho resultado es similar al encontrado por la investigadora Evelyn López en su texto “Influencia de Instagram sobre la salud mental de las jóvenes canarias”, en el que expone que: “En cuanto al estado de ánimo de los usuarios de Instagram encuestados, la mayoría declaró experimentar sentimientos neutrales durante el uso de esta red” (2022, p. 26).

La conclusión de su investigación se enfoca en confirmar que Instagram sí tiene poder sobre las emociones de las jóvenes, “incluso motiva a la adaptación de ciertas actitudes y comportamientos” (López, 2022, p. 38). Asimismo, en el presente trabajo, al preguntarles a los jóvenes si la red e interactuar en ella tenían impacto en su cotidianidad, solo uno respondió que no

con el siguiente argumento: “No, después de vivir mi proceso psicológico entendí que eso no debería influir porque lo que veo es un pedacito pequeño y maquillado. Antes sí, sentía frustración porque uno empieza a medir el éxito de las personas con uno, uno cree que todo es perfecto e intenta correr a alcanzar esas cosas. Ahora que lo entiendo, lo dejo y digo ‘es una red social’” (Estudiante A, 26 años).

En concordancia con la respuesta anterior “en Internet, el yo psicológico privado se convierte en una representación pública” (Illouz, 2007, p. 170). Son esas representaciones las que pueden llegar a afectar las emociones de las personas y la forma en la que se comunican en la red. La idea de perfección que dejan los millones de imágenes que circulan en Instagram puede corresponder al yo representado y a un fragmento de la realidad, no necesariamente a la complejidad y al panorama completo de la misma.

Entre quienes afirman que la red social sí influye en su cotidianidad, se encuentran respuestas del siguiente tipo: “Es que en Insta he aprendido muchas cosas y las aplico muy fácilmente, casi todos los *tips* de trabajo que uso los aprendí en Instagram, siempre busco ahí qué ponerme, encuentro música que no conocía, y hacerlo me alegra todo el día. Aprendo cosas y las aplico” (Estudiante C, 19 años). Por el contrario, también hay jóvenes que refieren el impacto negativo de la red en su cotidianidad “mi estado de ánimo sí puede cambiar dependiendo de lo que veo. Sí puedo sentirme triste, ansioso y con sentimientos que no tendría si no estuviera interactuando” (Estudiante H, 26 años).

En la parte final de la entrevista se les preguntó a los estudiantes directamente si consideraban que la red influía en sus emociones, se recibieron las siguientes respuestas, presentadas en el mismo orden alfabético de la Tabla 2:

- “Ufff, un montón. Veo cosas emotivas y se me agua el ojo, pero luego ya veo cosas chistosas y me río. Uno en la *app* experimenta un sube y baja todo el tiempo. Te ríes, lloras o sientes mucha rabia”, (Estudiante A, 26 años).
- “Siento que sí influye, pero más que influir las complementa. No es que estoy neutra y entro a Instagram y siento un montón de cosas. Sino que ya siento algo y cuando entro a Instagram complemento lo que siento. Instagram es una extensión de ese sentimiento y sí influye, interactúo con la aplicación de maneras diferentes según cómo me siento”, (Estudiante B, 24 años).

- “Sí, yo diría que si estoy aburrida, triste o feliz abro Instagram y normalmente me ayuda con el estado de ánimo que tengo. Cuando estoy feliz encuentro formas en Instagram de dirigir esa felicidad a hacer algo; si estoy triste casi siempre me animo y si estoy enojada se me pasa. Normalmente, cuando estoy desmotivada o triste, Instagram me anima, me pone feliz”, (Estudiante C, 19 años).
- “Sí, ver tantos cuerpos perfectos genera en mí un choque. Por otro lado, el tema de imágenes o mensajes, ese tipo de cosas positivas, también generan impacto. Lo que yo consumo en Instagram sí genera, de cierta manera, un impacto en mis emociones, en la manera en la que yo proceso mi realidad”, (Estudiante D, 25 años).
- “A veces sí es como que veo cosas que me frustran, me hacen sentir enojo o me dan cierta motivación, pero es más que todo en el momento en el que lo veo, pero luego no. Trato de dejar esa parte mía en las redes sociales, yo sé que no es algo por lo que valga la pena cambiar el estado de ánimo. A menos de que sean situaciones muy específicas, pero no afecta mi cotidianidad, a todos nos ha ayudado un contenido de Instagram a sacar un tema de conversación con los amigos, pero no afecta mi cotidianidad. Al fin y al cabo, es eso, es virtualidad”, (Estudiante E, 20 años).
- “Si bien ya no la uso mucho, sí siento que Insta no está por fuera de la vida, sí o sí es una extensión de mi vida y de todo lo que sucede, si me doy cuenta de algo me preocupo. No es solo una *app*, sino que hace parte de nuestra vida y tiene que ver todo con nuestra vida y puede influir en lo que sentimos y pensamos. Mucho antes de hacer ese filtro, me afectaba demasiado lo que veía en Instagram, y sentía que la *app* manipulaba mis emociones, uno debe ver esa *app* con la consciencia de que hace parte de nuestra vida. Es trabajo de uno mismo decidir con qué cosas se va a dejar manipular, entender qué ofrece Insta, cómo nos afecta y cómo puede hacer que las emociones sean positivas o negativas”, (Estudiante F, 20 años).
- “Sí, es maluco aceptarlo, pero sí. A veces uno no revisa Instagram y se pone ansioso por saber qué pasa, o dice ‘no debí haber visto esto’. Siento que me hace cuestionar mucho. A veces no es algo negativo, estoy triste o ansioso y me entretengo un rato con lo que veo”, (Estudiante G, 17 años).
- “Sí, totalmente. Ahora no tanto, yo llegué a ese punto de que, si no había foto, no había pasado, que las cosas que estaba viviendo las vivía en el momento en que las compartía.

Genera ansiedad, dependencia, tenía problemas con esa imagen que estaba proyectando yo, había gente que me decía que soy demasiado creído, que le quería caer bien a todo el mundo. Generalmente creo que lo que más me produce son sentimientos no tan positivos, el sentimiento que me gusta es cuando me conecto con alguien, comunicarme con alguien, pero el resto de contenidos no me generan alegría. Necesito más hablar con la gente”, (Estudiante H, 26 años).

- “No, más o menos. En la emoción inmediata sí, ves algo que no le gustó y te enojas, dos *posts* siguientes ves un niño bailando y te da risa. La emoción instantánea sí cambia. O cuando estoy en Insta y veo el mensaje o la mala noticia, ya estoy enojado todo el día”, (Estudiante I, 26 años).
- “Sí, me gusta porque me río y me divierto y ahí cambian muchas cosas, es una pausa en la cotidianidad. Cuando me permito momentos de esparcimiento para reírme me genera confort, es como mirar por la ventana, me tranquiliza, me distrae. O, por el otro lado, me hace llorar de la rabia, de la felicidad, depende mucho de lo que esté pasando en mi vida cotidiana”, (Estudiante J, 23 años).

Con base en lo anterior, una sola joven siente que su estado de ánimo cotidiano se refleja en el estado de ánimo que le produce Instagram, es decir que, según lo que vive en su día a día, encuentra contenidos en la red que refuerzan lo que experimenta. Mientras que, a la inversa, nueve consideran que, efectivamente, sí influye en sus emociones y, por consiguiente, en su cotidianidad. Aunque, como refieren algunos, hay emociones que son instantáneas y que desaparecen a medida que siguen interactuando con la red, hay otras situaciones, sobre todo aquellas negativas como la rabia y la tristeza, que trascienden la pantalla y que pasan a hacer parte de su día a día.

Las emociones asociadas al uso de la red social son variadas y van desde lo positivo (motivación, ternura, satisfacción) hasta lo negativo (tristeza, indignación, frustración), siendo esto último lo que más influye fuera de la virtualidad según los jóvenes participantes.

Descripción de la relación que guardan los procesos de interacción comunicacional y las emociones que de ellos se derivan, a partir del uso de Instagram

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que los jóvenes tienen una mayor conciencia y capacidad para usar críticamente la red social, así como para elegir con cuáles

contenidos interactuar y con quiénes comunicarse. Por ejemplo, al preguntarles si consideraban que las personas, marcas y demás perfiles que confluyen en Instagram se comunicaban de manera genuina, se encontraron respuestas como las siguientes:

- “En algunos casos y en otros no, por ejemplo, los *influencers* no, lo que mis amiguitos comparten y mis compañeros, sí. Siento que sí”, (Estudiante A, 26 años).
- “No, nunca. Muchas veces como que se limitan a no subir lo que ellos de verdad son, a cohibirse o a mostrar otra cara de ellos que normalmente no es cierta en persona. No está mal, cada persona forma una especie de personalidad en los ámbitos en los que vive. Yo siento que la gran mayoría de personas y cuentas no comparten una autenticidad en Instagram”, (Estudiante E, 20 años).

Este tipo de respuestas evidencian que los jóvenes comprenden que lo que ven en la red social no necesariamente es la realidad. De esta manera, tienen en mente que lo que pasa allí, aunque los lleva a emocionarse y a incluirlo en su cotidianidad, no es una verdad a la que se tienen que aferrar o por la que deben sufrir al estar expuestos a comparaciones e idealizaciones de las vidas de otros.

Otras respuestas obtenidas a partir de la pregunta mencionada anteriormente alimentan el argumento y la discusión:

- “Sí, al menos con las personas que conozco. Hay unas que comparten cosas que no son su esencia, sé los problemas por los que pasan y por eso siento que Insta es una red social que permite desdibujar la imagen o reconstruir una imagen, es como vivir un videojuego. Para mí es más importante lo que vivo en la cotidianidad, pero conozco muchas personas que se camuflan dentro de Instagram para mostrar lo que no viven o sienten. Para eso son las redes, son espacios para la metamorfosis”, (Estudiante J, 23 años)
- “No, yo siento que no todos y por eso dejé de seguir muchas cuentas, porque yo sentía que eran demasiado superficiales y dejé de sentir esa conexión, me aburrí de ese tipo de contenido”, (Estudiante F, 20 años)
- “No todos. Las marcas son *marketing*, pero la gente con la que comparto gustos como deporte, yoga, baile, sí la siento muy real. Gente que está aprendiendo a hacer algo y lo sube sin miedo. Siento que la mayoría son honestos y no tienen el problema de que los

vayan a juzgar, esos me parecen más reales. Entre menos seguidores tienes más honesto eres, te preocupa menos”, (Estudiante C, 19 años).

- “No, yo creo que nadie se comunica de manera genuina en Insta. Siempre hay un interés detrás. La mayoría de mis amigos sí, sobre todo en *Close Friends* (*lista cerrada con quienes se puede compartir contenido oculto para el resto de seguidores*), siento que ahí la gente es más genuina”, (Estudiante H, 26 años).

Con base en lo anterior, se logra vislumbrar que los estudiantes tienen una alta capacidad de discernimiento sobre lo que ven en Instagram y que no necesariamente carecen de criterio o de la facultad de decidir con quién interactuar y con quién no.

Sin embargo, en la revisión bibliográfica realizada se encontraron artículos que relacionaban a Instagram con emociones y consecuencias negativas. Un ejemplo de ello es la investigación “El uso de Instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico” (Cabello, 2022), hecha a partir de cuestionarios en línea a estudiantes de una institución secundaria pública en Córdoba, España.

La investigación, realizada por María Amaro Cabello, tiene entre sus conclusiones que “se ha comprobado la ausencia de pensamiento crítico con la que estos discentes usan las redes sociales. Aspectos analizados son los relacionados con la empatía, la visión comparativa de la realidad y lo virtual, el egocentrismo en el constructo del yo sin atender a circunstancias ni contextos, entre otros” (Cabello, 2022, p. 140).

Dicha diferencia en los resultados se puede explicar en la disparidad entre las muestras, pues la autora hizo su investigación con jóvenes de trece y catorce años, mientras que el rango de edad de los participantes del presente trabajo va desde los diecisiete hasta los veintiséis años, lo que explicaría la visión, el uso, las consecuencias y las conclusiones desiguales sobre la red.

Aun así, los resultados distan entre ellos, pues los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia mostraron en sus respuestas el sentido crítico con el que usan Instagram y su aptitud para afrontarla como una aplicación que muestra imágenes y contenidos en varios formatos y no como una que muestra realidades.

De la misma manera, existen situaciones relacionadas con la actualidad del país y del mundo que tienen mayor incidencia en las emociones y la cotidianidad de las personas. Por ejemplo, lo vivido en Colombia durante el Paro Nacional del 2021, que fue transmitido por diversas cuentas en Instagram. Sobre estos sucesos, cinco de los estudiantes mencionaron que era a través

de dicha red social que se enteraban de lo que los medios tradicionales no estaban mostrando y que la situación realmente afectó de manera negativa sus emociones durante dicho período, pues varios mencionaron que al ver los contenidos sentían impotencia, rabia, enojo y miedo.

La interacción de los jóvenes con Instagram también está supeditada a las coyunturas sociales, políticas e informativas, entre otras; y es en dichas circunstancias donde las emociones pueden verse más influenciadas por la red y sus contenidos. Es importante aclarar que, pese a que los estudiantes que hicieron parte de la investigación cuentan con una visión crítica frente a Instagram, en ocasiones hay contenidos que irrumpen en el sentir de cada uno y que requieren de mayor consciencia para gestionarlos.

Si bien la presente investigación es de corte cualitativo y ofrece diversidad de matices, se reconoce la importancia de continuar en la búsqueda de conocimiento que permita profundizar en la relación de las personas con las redes sociales virtuales y sus efectos en su cotidianidad.

Conclusiones

Los jóvenes que hicieron parte del estudio tienen una relación estrecha con Instagram en la que la red está presente en su cotidianidad. Sin embargo, como se evidenció, su interacción comunicacional no siempre influye negativamente en sus emociones, sino que hay quienes han desarrollado una conciencia crítica frente a Instagram, que les ha permitido discernir entre lo que ven allí y su realidad.

Sobre los procesos de comunicación de los jóvenes en Instagram, que comprenden la dinámica de compartir y publicar contenidos y mensajes, y de intercambiar *likes*, reacciones y comentarios, se encontró que las emociones vinculadas no son solo positivas o negativas, sino que hay una variedad que puede encajar, incluso, en ambas categorías, como la sorpresa o la nostalgia, lo que evidencia los matices de la red social y la posibilidad de configurarla según los intereses y propósitos de vida de cada uno.

Aunque existen investigaciones dedicadas a hablar de las redes sociales y su relación con la comunicación y las emociones, aún son relativamente pocas, por lo que es importante continuar abonando el camino para identificar oportunidades de investigación, pedagógicas y de mejora, que constantemente resalten la importancia de educar a las personas desde temprana edad en el uso apropiado de los entornos virtuales, como una manera de conectar la academia y, concretamente la investigación, con su vida cotidiana.

Asimismo, la investigación sobre la que versa este artículo sugiere que aún es posible indagar sobre la influencia de las redes sociales virtuales en general en la vida de las personas, tomando como referencia otros rangos de edad, incluso, sectorizando el grupo por ocupación o lugar de residencia.

Otra forma de investigar sus efectos podría ser mediante la escogencia de un evento particular y analizando el despliegue que tuvo allí y qué tanto impactó a los consumidores; por ejemplo, en los paros nacionales que se viven en toda Latinoamérica, los eventos mundiales como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol, y hasta en un tema tan crucial en la actualidad como la crisis climática.

Los jóvenes que participaron en esta investigación demostraron que su relación con la red se basa en el aprendizaje y en la motivación para lograr diferentes metas, en la posibilidad de estar en contacto o enterarse de la vida de aquellas personas que no son cercanas y de mantener la comunicación con sus seres queridos a través de las diferentes oportunidades de interacción. Así, se concluye que los jóvenes en la red interactúan, se comunican de manera efectiva y toman decisiones según su percepción de las situaciones y de las posibles consecuencias.

Como lo menciona Illouz (2007), “la ‘comunicación’ introduce técnicas y mecanismos de ‘reconocimiento social’ al crear normas y técnicas para aceptar, validar y reconocer los sentimientos de los demás” (p. 54). Llevado al campo virtual y en contraste con lo hallado en esta investigación, las personas que hacen parte de las redes sociales de los jóvenes pueden configurar lo que estos comparten y la manera en la que se comunican.

El enfoque presentado ofrece una perspectiva diferente para los campos académicos y científicos sobre la interacción, las emociones y las redes sociales en la población estudiantil, esto se pone de manifiesto con el fin de animar a futuros investigadores sociales a adoptar técnicas cualitativas que permitan una visión más profunda de los fenómenos y, sobre todo, del panorama digital que continúa transformándose.

En la mayoría de las investigaciones encontradas con temáticas similares a la presente, el trabajo de recolección de la información se ha centrado en encuestas con preguntas cerradas que, si bien muestran el panorama general del asunto que se aborda, pueden obviar algunos aspectos importantes que surgen durante las entrevistas y que nutren los datos obtenidos y su posterior análisis.

En definitiva, el presente trabajo abre el horizonte de estudio y análisis del fenómeno presentado y muestra que hay otras oportunidades investigativas por explorar, otros enfoques posibles y otros campos más específicos sobre los cuales indagar, como el alcance y potencial didáctico de la red, las comunidades de apoyo que allí se gestan y la incidencia de su uso en el crecimiento personal y hasta profesional de las personas. El reto está en encontrar la mejor manera de profundizar en las situaciones, emociones y acciones de las personas, dentro y fuera de la Web, para lograr un resultado con enfoque comunicacional, idealmente en conexión con otras áreas y campos del conocimiento, que se acerque a la realidad que viven, a partir de su relación con las redes sociales.

Referencias

- Boyd, D. (2008). Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, (pp. 119-142). The MIT Press, Cambridge. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924
- Cabello, M. A. (2022). El uso de Instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico. *Eirene Estudios de Paz y Conflictos*, 5(9). Disponible en <https://estudiosdepazyconflictos.com/index.php/eirene/article/view/169>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. México: Grupo Editorial Siglo Veintiuno.
- Damasio, A. (2018). *El error de Descartes*. Barcelona, España: Ediciones Destino, Editorial Planeta.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala, M. & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25 (48). Disponible en <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Kemp, Simon. (15 de febrero de 2022). *Digital 2022: Colombia*. DataReportal. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Laros, F. & Steenkamp, J. B. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58 (10), 1437-1445. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/315716615_Emotions_in_consumer_behavior_A_hierarchical_approach
- 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>
- Le Breton, D. (2012). Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10), 69-79. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273224904006.pdf>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & 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>

- López, E. (2022). *Influencia de Instagram sobre la salud mental de las jóvenes canarias* [trabajo de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna (RIULL). Disponible en <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28379?show=full>
- Nussbaum, M. (2008). *Paisajes del pensamiento*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Orozco, G. & González, R. (2012). *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Ciudad de México, México: Productora de Contenidos Culturales.
- Tonon, G. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73. Disponible en <https://revistaumanizales.cinde.org.co/r/icsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/download/606/312/1407>