



Redes sociodigitales y subjetividades universitarias: Desafíos para la comunicación educativa en la universidad

Social Media Networks and University Subjectivities: Challenges for Educational Communication at university

Dra. Margarita Espinosa-Meneses
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
mespinosa@cua.uam.mx

Dra. Caridad García-Hernández
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
cgarcia@cua.uam.mx

Dr. Noé Abraham González-Nieto
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
ngonzalez@cua.uam.mx

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo explorar las prácticas de interacción en redes sociodigitales y la autopercepción de estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, para reconocer la configuración de sus identidades digitales, individuales y colectivas. Se siguió una metodología mixta. Se analizaron las respuestas de 110 personas. Los resultados revelan que la mayoría del alumnado construye, en sus redes digitales, una identidad parcial con respecto a lo que ellos consideran su identidad presencial. Se conciben como una colectividad porque manejan la tecnología y forman parte de la cultura digital, pero ese sentido de pertenencia a un grupo es frágil. Asi-

mismo, declaran que las redes les ocasionan malestares como inseguridad y ansiedad debido a la comparación social ascendente, evidenciando las relaciones “líquidas” y la vulnerabilidad de las interacciones juveniles en el entorno universitario.

Palabras clave: identidad digital; redes sociodigitales; cultura juvenil; estudiantes universitarios; bienestar emocional.

ABSTRACT

This paper aims to explore the interaction practices on social media networks and the self-perception of students from Universidad Autónoma Metropolitana, Unit Cuajimalpa, in order to recognize the configuration of their individual and collective digital identities. Following a mixed-methods methodology, the responses of 110 participants were analyzed. The results reveal that the majority of the students construct a partial identity across digital platforms compared to what they consider to be their in-person identity. They perceive themselves as part of a collective because they manage technology and are part of a digital culture, but that sense of belonging to a group remains fragile. Furthermore, they state that social media causes them distress, such as insecurity and anxiety, due to upward social comparison, thereby highlighting the liquidity and vulnerability of youth interactions within the university environment.

Keywords: digital identity; social media networks; youth culture; university students; emotional well-being.

INTRODUCCIÓN

Una parte significativa de los procesos de socialización de los jóvenes universitarios en México se desarrolla en las redes sociodigitales. El análisis de las formas de representación, tanto individual como colectiva, en dichos entornos permite comprender los mecanismos de validación social, la presión derivada de la comparación con otros usuarios, el impacto emocional del consumo de contenidos y de las interacciones en línea, así como los elementos que configuran a los estudiantes como grupo.

Para las instituciones de educación superior, este conocimiento resulta fundamental, ya que contribuye al diseño de estrategias educativas orientadas al uso responsable de las tecnologías digitales, al fortalecimiento del pensamiento crítico y a la promoción de valores en los procesos de socialización en línea, acciones que, en conjunto, favorecen el aprendizaje y el bienestar integral del estudiantado. En este marco, el presente trabajo tiene como objetivo explorar las prácticas de interacción en redes sociodigitales y la autopercepción de un grupo de estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa (UAM-C) para reconocer la configuración de sus identidades digitales.

Si bien existe abundante literatura sobre las juventudes a nivel general, los estudios suelen desvincular el análisis de la identidad digital de las condiciones institucionales, de la salud mental y del rendimiento académico específicos de las universidades. Para contribuir al conocimiento de estas condiciones del alumnado y delimitar el problema de estudio, esta investigación se guía por las siguientes interrogantes: ¿En qué medida los estudiantes universitarios proyectan su identidad presencial en sus perfiles de redes sociodigitales, y qué factores explican que opten por una estrategia de autopresentación congruente con dicha identidad o, por el contrario, por una distinta? ¿Cómo inciden el consumo de contenidos y la comparación social en redes sociodigitales en la autopercepción y el bienestar socioemocional (autoestima, ansiedad, capacidad de atención) del estudiantado universitario? Finalmente, ¿de qué manera el acceso a plataformas digitales, el uso de códigos comunes (likes, memes, tendencias) configuran una identidad digital colectiva entre los estudiantes?

Globalización y TIC en las Identidades Juveniles

Hoy en día las sociedades se desenvuelven en un contexto de globalización, entendida como la creciente interconexión entre países, economías y culturas a escala planetaria. Según Giménez (2016), la globalización comprende al menos tres niveles: (1) el eco-

nómico, marcado por la expansión de los mercados financieros y el intercambio de bienes y servicios, lo que ha derivado en la consolidación de corporativos transnacionales que dominan mercados enteros a nivel planetario; (2) el político, referido a la relación entre organizaciones que superan los límites de los Estados-nación; y (3) el cultural, que se expresa en la adopción de patrones, expresiones, flujos informativos, signos y símbolos que interconectan diferentes creencias, valores y sistemas de prácticas.

Esos tres niveles se sostienen, en buena medida, en las interconexiones, redes y flujos de información que, a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), transforman la noción de tiempo y espacio (Harvey, 2010), y también conectan las principales ciudades, donde se concentra la infraestructura física y las interfaces de comunicación que articulan lo local con lo global (Giménez, 2016). Esta transformación ha tenido consecuencias profundas en las formas de vida, pues las TIC han acelerado el ritmo en todos los ámbitos de la existencia humana. En este sentido, las TIC no solo sostienen los niveles económico, político y cultural de la globalización, sino que también organizan significados en torno a los cuales se desarrollan prácticas sociales entre las juventudes. Desentrañar estas prácticas —como las formas de relacionarse y de gestionar la información en los ámbitos educativo y personal, o la manera en que los jóvenes perciben el mundo— resulta fundamental, pues ofrecen insumos valiosos para que las instituciones educativas replanteen su misión y su visión de futuro.

Identidad en tiempos líquidos.

Las juventudes actuales construyen su identidad a partir de la socialización realizada en espacios institucionales como la familia, la escuela, el trabajo, los medios de comunicación y, de forma importante, las redes sociodigitales. Todos ellos son lugares en los que, como señala Feixa (1999), las juventudes se encuentran, interactúan y se identifican con ciertos gustos, formas de comportamiento y valores propios de su grupo etario.

En particular, las redes sociodigitales se caracterizan por ofrecer múltiples posibilidades de interacción, lo cual permite que las juventudes se autorrepresenten de forma distinta a como lo hacen en su identidad presencial según el espacio virtual en el que se encuentren. Estas plataformas pueden describirse a partir de cuatro dimensiones (Papacharissi, 2011):

- Desde una perspectiva sociocultural, las redes sociodigitales son espacios de autopresentación y conexión social. Se definen como plataformas que permiten a los individuos construir un perfil, conectarse con contactos conocidos o potenciales y visualizar las conexiones de otros usuarios. Estas fomentan una forma particular de socialización basada en la gestión flexible de vínculos fuertes y débiles, audiencias multiplicadas, y comunidades de intereses compartidos.
- Desde una perspectiva técnica, son plataformas que poseen propiedades estructurales específicas como la persistencia (la información publicada permanece), la replicabilidad (facilidad para copiar o reenviar lo publicado), la escalabilidad (potencial de un mensaje para ser visto por muchos usuarios) y la capacidad de búsqueda. Estas características técnicas facilitan y amplifican la interacción social.
- Desde una perspectiva de diseño y estructura, son entornos de convergencia. Conectan esferas sociales, fusionan los límites entre lo público y lo privado y combinan múltiples lenguajes (texto, fotografía, contenido audiovisual) en un mismo espacio de interacción, lo que amplía las formas en que un mismo usuario puede presentarse ante distintas audiencias.
- Desde una perspectiva económica, son entornos en los que los datos de los usuarios se almacenan y clasifican, transformando

las interacciones en capital económico y social, permeando la autopresentación personal con narrativas comerciales personalizadas.

Estas cuatro dimensiones no operan de forma aislada. Es precisamente la combinación de una infraestructura técnica con una lógica de autopresentación social lo que permite que se configure una cultura, es decir, un espacio donde las y los jóvenes comparten significados, lenguajes, prácticas, símbolos y gustos. A este entramado de códigos y significaciones compartidas, Geertz (1992) lo denomina “pautas de significado”. Estas condiciones culturales inciden directamente en la configuración de las identidades juveniles, pues la identidad se configura a partir del reflejo con los demás que, en las redes sociodigitales, se observa en la economía del “like”. Este valor se convierte en un parámetro para compararse socialmente, por lo tanto, para generar una percepción de sí mismo (Benítez Larghi y Welschinger Lascano, 2022).

Así, la identidad digital de un usuario se describe a partir de una serie de rasgos derivados de prácticas y de intercambios de significados que éste realiza en los medios digitales, orientados a negociar quién es y quiénes son los demás. Es un proceso social en el que una persona es consciente de sus similitudes y diferencias con los otros (Jenkins, 2008). El yo digital (el yo múltiple de Turkle (1995) o networked self de Papacharissi (2011)) se caracteriza por su naturaleza mutable, dinámica y adaptable. A diferencia de la identidad presencial, acotada al cuerpo físico y al espacio geográfico fijo, el yo digital se constituye a partir de flujos de información, perfiles, textos, avatares, historiales de navegación y fotografías que se actualizan de manera continua en diferentes espacios. Se trata de una identidad performativa, construida y editada mediante la combinación de referencias culturales, contenidos multimedia y datos personales. No es

una entidad estable, sino una mezcla de rasgos en constante recomposición, en la cual el sujeto ensambla piezas de sentido tomadas de diversas fuentes para presentarse ante los otros.

Esta identidad digital se despliega, además, en un terreno donde lo público y lo privado se difuminan. El yo digital no habita un solo espacio, sino varios (propios de la arquitectura de las redes sociales), en los que las y los jóvenes sostienen múltiples actuaciones simultáneas, ajustadas a audiencias diversas y superpuestas (amigos, familiares, conocidos, desconocidos) y a las lógicas particulares de cada plataforma (Instagram, TikTok, Facebook, un foro anónimo). De ahí que las juventudes puedan adoptar distintas máscaras, tonos y presentaciones de sí, según el contexto digital en el que se encuentren, sin que ello implique necesariamente una fractura del sujeto. Se trata más bien de una capacidad de tránsito entre registros.

Lo que sostiene la coherencia de esta multiplicidad identitaria es la capacidad reflexiva y de edición del sujeto, su habilidad para redactar, corregir y editar sus actuaciones, así como para gestionar activamente los límites de su privacidad. Esta gestión no es meramente técnica (ajustar configuraciones o decidir qué compartir), sino que constituye un ejercicio de agencia identitaria que permite a las y los jóvenes preservar una esfera privada, incluso en medio de la exposición y la multiplicación de identidades que impone su vida conectada. De este modo, el yo digital se presenta como una identidad líquida, editable y multisituada (Turkle, 1995; Papacharissi, 2011) que rebasa los límites que el cuerpo físico impone a la identidad presencial, y que se constituye en la capacidad del sujeto para narrarse, editarse y ponerse límites a sí mismo a través de sus múltiples presentaciones.

Esta capacidad de agencia individual, sin embargo, no es absoluta ni depende únicamente del sujeto que la ejerce. Danah Boyd (2014), siguiendo la línea de Goffman, afirma que la iden-

tividad digital es también un fenómeno profundamente colectivo, vulnerable y disputado en relaciones de poder. Los usuarios eligen, hasta cierto punto, cómo quieren ser percibidos por los demás pero, al mismo tiempo, revelan información involuntaria sobre su subjetividad, que se filtra fuera de su control. A esto se suma el poder que ejercen la familia o las instituciones (escolares o laborales, por ejemplo) sobre la forma en que se representan las juventudes en estas plataformas. Las y los jóvenes son conscientes de esta vigilancia, y dicha conciencia influye a su vez en cómo deciden autorrepresentarse, lo cual matiza el margen real que tienen para autorrepresentarse.

EL PULSO GENERACIONAL DE LA JUVENTUD UNIVERSITARIA.

De acuerdo con los estudios sociológicos y antropológicos sobre la juventud, en particular a partir de las aportaciones de Mannheim (1993), el concepto de generación se entiende no sólo como un simple grupo de edad o cohorte de nacimiento, sino como un sujeto colectivo que comparte experiencias vitales capaces de forjar una identidad y una perspectiva de mundo distintivas. Desde este enfoque se pueden contemplar tres dimensiones que caracterizan a una generación: (1) la posición generacional, refiere al hecho biológico y cronológico de nacer y vivir en un mismo periodo y experimentar procesos históricos similares; (2) la conexión generacional, que implica que los sujetos se vinculan y procesan la realidad ante un contexto compartido; (3) la percepción de una cierta unidad generacional o entelequia, manifestada en el desarrollo de formas de vida, de pensamiento y de acción comunes en respuesta a esas experiencias históricas compartidas.

Esta unidad generacional encuentra hoy una de sus expresiones más claras en el entorno digital. En internet encontramos grupos de jóvenes que pertenecen a una misma generación que comparten intereses y contextos y que se comunican a través de sistemas de símbolos, códigos, lenguajes y referen-

cias (memes, hashtags, jergas, estéticas visuales) que sólo tienen sentido pleno para quienes pertenecen a una comunidad. A esa construcción compartida, que emerge de las prácticas e interacciones mediadas por las plataformas y que se sostiene por la negociación de códigos comunes, se le denomina identidad digital colectiva.

Para Stald (2008), el teléfono celular es esencial para conectarse y mantener unido a un grupo, y las redes sociales representan el espacio ideal para hacerlo; de ahí que la identidad digital colectiva se sostenga en el imperativo de estar permanentemente sincronizados con el grupo. En esa comunidad se negocian normas sociales, las cuales se modifican constantemente mediante la interacción cotidiana. Pertenecer a la comunidad exige, así, comportarse de acuerdo con códigos normativos compartidos, lo cual distingue a quienes forman parte del grupo de quienes quedan fuera de él. En esta caracterización, la tecnología (el celular y las redes sociales) aparece como condición constitutiva de la cohesión grupal contemporánea.

Buckingham (2008, p. 16), por su parte, plantea que, así como la identidad digital individual se negocia en torno a quién es el sujeto y cómo desea ser percibido, la identidad digital colectiva se construye sobre la base de características, valores, historias e intereses compartidos, lo cual crea un sentido de pertenencia o comunidad. Se trata de un proceso social complejo, dinámico y atravesado por tensiones de poder, diferencia y representación, pues el mundo social se constituye a través de la práctica continua de interacciones, negociaciones y representaciones colaborativas en grupo.

Estas relaciones, sin embargo, no están exentas de fragilidad. Bauman (2005) las describe como conexiones líquidas, fáciles de establecer y de romper, pues con solo un clic se elimina, se bloquea o se deja de seguir a personas ajenas con poca afinidad auténtica y sin vínculos reales de amistad. Asimismo, la identi-

dad digital colectiva no se experimenta de manera homogénea, ya que distintos tipos de brechas (acceso a la tecnología digital, diferencias de clase social, capital cultural diverso) dividen a las juventudes en subgrupos que “se definen por su posición en la estructura social y ésta nunca puede ser reducida a una sola dimensión” (Giménez, 2006, p. 145). De este modo, las identidades digitales colectivas están moldeadas por contextos históricos, socioeconómicos y culturales más amplios, por lo que no deben asumirse como una masa uniforme (Buckingham, 2008, pp. 8-9). De aquí que Carles Feixa (1999) hable de culturas, subculturas y estilos juveniles, en referencia a las formas que adquieren las prácticas sociales de las juventudes y que se manifiestan en estilos de vida determinados.

Esta desigualdad social y económica resulta especialmente relevante para las juventudes nacidas a partir de los noventa, que crecieron con internet y lo prefieren tanto para socializar como para formarse académicamente. Si bien la mayoría de las y los jóvenes ha desarrollado habilidades propias del entorno digital, lo que permite pensarlos como una generación, ese conocimiento digital no se distribuye de forma uniforme, sino que se articula con otras desigualdades previas (económicas, culturales, sociales). Esto confirma que la identidad digital juvenil no puede entenderse al margen de las condiciones sociales que la atraviesan.

REDES SOCIODIGITALES Y BIENESTAR EMOCIONAL.

Las diferencias socioeconómicas, culturales y tecnológicas mencionadas se entrelazan, además, con la comparación social, práctica recurrente entre las juventudes y favorecida por el diseño de las plataformas. Cuando dicha comparación se realiza a partir de representaciones idealizadas (perfiles cuidadosamente contruidos, momentos destacados y logros seleccionados), puede afectar la autoestima y la percepción de la propia imagen corporal (Vogel et al., 2014; Fardouly & Vartanian, 2015). Valkenburg & Peter (2011) afirman que el uso de

las redes sociodigitales no produce por sí mismo bienestar o malestar emocional, ya que el malestar asociado con estas plataformas depende, más bien, de su uso compulsivo, de la finalidad del usuario (comunicación con amigos, entretenimiento o contacto con extraños) y del grado de anonimato utilizado entre los interlocutores. Estos marcos resultan relevantes para comprender las experiencias del estudiantado universitario en un contexto caracterizado por niveles de afectación a la salud mental, como se describe a continuación.

EL TRAYECTO DEL ALUMNADO POR LA UAM CUAJIMALPA.

En la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa (UAM-C), en los últimos años el estudiantado enfrenta dos problemáticas relevantes: la salud mental y el rezago escolar. La Encuesta de Salud Física, Mental y Seroepidemiológica (ENSAMENS, 2023) de la UAM muestra que, en el periodo 2020-2022, alrededor del 30.2% del alumnado presentó algún problema de salud mental. Entre estos, el 13.3% declaró tener depresión y el 2.8% presentó ansiedad clínica severa, mientras que síntomas de ansiedad moderada o lapsos prolongados de nerviosismo afectaron a un porcentaje por encima del 50% (cabe señalar que estas categorías no son excluyentes entre sí, por lo que una misma persona puede presentar más de una condición).

En ese mismo periodo, la encuesta detectó que el 14.7% del alumnado experimentó trastorno de déficit de atención e hiperactividad (TDAH); el 5.7% presentó trastorno de pánico, y el 16% reportó tener ideas suicidas. Este tipo de problemáticas obligó a la UAM-C a ampliar el servicio de psicología e incorporar el servicio de psiquiatría.¹

- 1 ENSAMENS fue un estudio integral realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana entre los años 2020-2022 con el objetivo de entender el impacto de la pandemia por Covid-19 en la comunidad universitaria (alumnado, profesorado y trabajadores). Se basa en la medición de tres aspectos: Salud mental (ansiedad, depresión, agobio y riesgo suicida); salud física (detección de enfermedades crónicas, hábitos alimenticios, tabaquismo y actividad física) y seroepidemiología

En datos más recientes y globales, UNICEF (2025) reportó que el 51% de los jóvenes mexicanos de entre 14 y 29 años aceptó que ha necesitado ayuda para mantener su salud mental, mientras que el 72% declaró sentirse abrumado frente al consumo de noticias o eventos locales o mundiales y 7 de cada 10 afirmó sentirse ansioso por su futuro.

El rezago escolar es la segunda problemática relevante en la UAM-C. Las autoridades informan que más del 60% de la población presenta algún nivel de rezago en relación con el plazo normal de cuatro años de su licenciatura y que, en todas las carreras, un 55% del alumnado está por debajo de lo esperado en créditos cubiertos. Este fenómeno está estrechamente ligado al abandono de los estudios y se explica principalmente por tres factores. El primero es el llamado “rezago silencioso”: el alumnado que se inscribe sin carga académica y que, si bien no es desertor propiamente dicho, constituye un sector con alto grado de abandono de los estudios, el cual oscila entre el 9 y el 11%. El segundo es de carácter económico, pues ante la necesidad de incorporarse al mercado laboral, una parte del alumnado abandona la universidad. El tercero es la salud mental que, como se mencionó, tiene un efecto importante en la conclusión de los estudios del alumnado.

Estos datos apuntan hacia la necesidad de conocer más a fondo al alumnado, lo cual ayudará a trazar mejores estrategias educativas que los ayuden a manejar su bienestar emocional.

METODOLOGÍA

Esta investigación adoptó una metodología de carácter mixto, cualitativo y cuantitativo (Hamui-Sutton, 2013; Sammons & Davids, 2017), que se operacionalizó mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, con el propósito de conocer la autorrepresentación del alumnado en las

(pruebas de anticuerpos para saber cuántas personas realmente se contagiaron de Covid-19 y medir la efectividad de la vacunación).

redes sociodigitales, las prácticas que realizan en dichos entornos y la afectación (o no) de su bienestar emocional derivada de tales usos.

El instrumento fue aplicado a 110 estudiantes de nuevo ingreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UAM Cuajimalpa, ubicada en el poniente de la Ciudad de México. Este número representa el 100% de la población de nuevo ingreso de dicha licenciatura, por lo que no fue necesario emplear estrategias de muestreo.

Las dimensiones de exploración fueron tres: el acceso a las tecnologías digitales, las prácticas vinculadas al uso de las redes sociodigitales y la dimensión socioemocional derivada de dichas prácticas. Para la sistematización de las respuestas se consideraron también tres categorías: la identidad digital individual (análisis de los perfiles en redes sociales y de las prácticas realizadas en esos entornos: Turkle, 1995; Papacharissi, 2011, Jenkins, 2008 y Boyd, 2014), la identidad digital colectiva (análisis de la posición, la conexión y la percepción generacional, según Mannheim, 1993) y el bienestar socioemocional (Valkenburg & Peter, 2011; Vogel, et. al, 2014 y Fardouly & Vartanian 2015) asociado con dicho uso (beneficios percibidos, afectaciones al bienestar, influencia de los contenidos en la autopercepción, y hábitos de consulta y dependencia). Asimismo, el instrumento fue validado mediante juicio de expertos, siguiendo el procedimiento propuesto por Herrera Araya et al. (2022).

El análisis e interpretación de los datos se guiaron por las premisas de la codificación abierta y axial propuestas por Saldaña (2025), así como por el análisis estadístico descriptivo propio de la investigación de corte cuantitativo. Asimismo, se promovió la integración de resultados con el fin de triangular los hallazgos a partir de las declaraciones del estudiantado y los comportamientos estadísticos más recurrentes.

RESULTADOS

Construcción Del Yo Digital: La Identidad Individual

En este apartado se presentan los resultados sobre el perfil de los usuarios y los usos que les dan a las redes sociodigitales. En algunas preguntas los entrevistados podían elegir o mencionar varias respuestas, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%.

Imagen de perfil

Se identificaron cinco categorías de respuestas sobre la imagen que el alumnado utiliza en su perfil. Al preguntarles si esa imagen representa su verdadera identidad, respondieron lo siguiente:

Identidad igual a la presencial. Un 25% afirmó que la identidad presentada en sus perfiles de redes sociales los refleja como son, no usan filtros y publican contenido que muestra su manera de pensar y sentir, sin adornos:

- “Suelo mostrar mi identidad real porque me gusta lo honesto, aunque sé que el contenido que puedo subir no siempre es agradable para todo el mundo.” (A10)
- “Lo que yo muestro en mis redes sociales es mi verdadera cara. No necesito construir algo que no soy.” (A37)

Identidad presencial, pero parcial. Un 41% de los estudiantes entrevistados afirmó que la identidad mostrada en redes digitales es parcial, pues sólo eligen compartir los elementos que ellos consideran positivos en sus vidas, omiten mostrar momentos de crisis (llanto, problemas):

- “Siempre trato de que sea lo más real posible todo lo que subo a redes, pero considero que solo es la parte bonita o agradable de mi identidad.” (A52)

- “La imagen que presento en mis redes refleja solo una parte de quién soy, pero no mi identidad completa. En redes muestro lo que quiero que los demás vean.” (A70)

Identidad construida para las redes sociales. Un 11% de los entrevistados aseguró que su identidad digital no se corresponde con la presencial:

- “Es una realidad que deseo construir de mí para otras personas.” (A2)
- “Es totalmente construida. Prefiero mostrar solo lo mejor.” (A66)

Identidad mínima o nula. Un 18% del alumnado entrevistado aseguró que no publican fotografías de perfil y que pocas veces publican mensajes en sus redes sociales, por lo que no comunican una identidad como tal, lo expresaron de este modo:

- “Pues no suelo exponer mucho mi vida privada en las redes sociales.” (A38)
- “No muestro ninguna imagen dentro de mis perfiles. Estoy al tanto de que, aunque las imágenes no estén presentes, la falta de éstas genera igualmente una suerte de representación de una identidad de mí que quizás sea impuesta, pero yo sé que cualquier cosa que sea no es verdad ni representa mi realidad.” (A75)

Diversas identidades. Un 5% de los entrevistados señaló que en sus redes manejan diferentes versiones de sí mismos dependiendo de la privacidad del entorno, por ejemplo, en sus perfiles públicos muestran una identidad alejada de la real y en sus perfiles privados se muestran como son:

- “En las redes sociales soy más abierta, pero solo cuando se trata de mi propia página privada y no en una pública.” (A39)
- “Tengo dos perfiles en Instagram. Un perfil es mi imagen pública; es el cómo quiero que me perciban los demás. Mi segundo perfil es el personal; es un perfil que está en privado y ahí subo lo que realmente soy. No uso filtros y soy sincera.” (A56)

Uso de redes sociodigitales.

Se exploró la forma en que el alumnado usa las redes sociodigitales y se obtuvieron las siguientes respuestas: un 75% afirmó que usa estas redes para comunicación e interacción social con amigos y familia; un 71% las utiliza para entretenerse (escuchar música, consumir videos); un 59% se apoya en ellas para realizar actividades del ámbito escolar (estudiar, hacer tareas, investigar); un 35% las usa como medios de información y aprendizaje autónomo (consume noticias, tutoriales, cultura); un 16% señala que utiliza las redes como espacios de trabajo (clientes, administración); y un 11% afirma que las redes son espacios en los que crea contenido (proyectos creativos, marketing, subir fotos). Lo declararon de la siguiente forma:

- “Para distintas situaciones, para comunicarme con mis familiares y amigos, para trabajos de la escuela, para investigaciones, por entretenimiento, para informarme.” (A5)
- “Las utilizo para comunicarme principalmente y estudiar.” (A105)

Se les pidió que mencionaran al influencer que siguen. El 31% declaró no seguir a ninguno en particular, mientras que el 69% sí mencionó nombres específicos. Al analizar el contenido temático que manejan las personas mencionadas, se observa

que un 38% sigue a influencers que abordan temáticas de entretenimiento; un 22% se inclina por los contenidos culturales, cinematográficos o de crecimiento personal; un 16% prefiere los contenidos de cultura streamer; un 14% por temáticas sobre moda y belleza y un 12% por divulgación científica o de contenido técnico. Lo expresaron de esta forma:

- “Rafa Carbajal, divulgación científica; Farid Dieck, Reflexiones filosóficas a través de resumen de películas y Luisito Comunica, Viajes internacionales.” (A3)
- “Enchufetv, es comedia; Blackpink, consumo su música; Agu_knzm, leo sus mangas; y Infoanimados, es historia, pero con dibujos.” (A36)

También se les preguntó si utilizaban las redes sociodigitales para cuestiones escolares. El 97% respondió que sí, sobre todo para la realización de trabajos en equipo. Un 42% para organizar el trabajo colaborativo por medio de alguna red social; el 50% busca información o la intercambia por este medio; un 15% redacta el trabajo o elabora alguna presentación de forma colaborativa utilizando alguna red. Un 3% afirmó que no utiliza las redes para cuestiones escolares.

Configuración de la Identidad Digital Colectiva

En este apartado se presentan los resultados sobre tres rasgos que apuntan a la identidad colectiva digital: la posición generacional, la conexión generacional y la percepción de unidad generacional.

La posición generacional.

El alumnado entrevistado pertenece a una generación que se reconoce como estudiante de la universidad y coincide en la edad, que va de los 18 y los 23 años. Comparten los procesos históricos y sociales por los que ha pasado México (transición

democrática, violencia estructural, lucha feminista, crisis sanitaria). En el ámbito tecnológico, todos ellos nacieron cuando la tecnología digital ya existía. Los dispositivos digitales forman parte de su cotidianidad, lo cual se refleja en el acceso que tienen a esta tecnología.

El 100% tiene un teléfono celular. El 38% cuenta con sólo un dispositivo tecnológico (teléfono). Un 45% posee dos (celular y, en su mayoría, computadora); un 14% tiene tres dispositivos (celular, computadora y, por lo regular, consola de videojuegos) y un 3% dijo que contaba con cuatro (celular, computadora, consola de videojuegos y tableta).

Como se observa, para más de un tercio de la muestra (38%), el celular es su única herramienta de conectividad. La computadora aparece de forma regular a partir del segundo grupo, pues un 58% de los entrevistados tiene computadora.

Conexión generacional

Todos los entrevistados tienen al menos una red sociodigital mediante la cual interaccionan con sus amigos. Cuando ellos eran niños, Facebook (2004), YouTube (2005), WhatsApp (2009) e Instagram (2010) ya habían aparecido. TikTok (2018) se suma al mercado cuando los entrevistados pasaban por su adolescencia. Así, para este grupo, las redes sociodigitales son vías naturales de comunicación.

Los datos revelan que la mayoría del alumnado no se limita a un solo espacio: un 40% utiliza dos plataformas, un 30% cuenta con tres redes sociodigitales, un 9% con cuatro y un 3% con cinco o más redes. (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Redes sociales utilizadas por el alumnado entrevistado. La pregunta abierta permitió varias respuestas de una misma persona, por lo cual los porcentajes no suman 100%.

Red social	Número de menciones	% de aparición en la muestra
Instagram	86	82 %
TikTok	60	57 %
WhatsApp	52	50 %
YouTube	20	19 %
Facebook	13	12 %
Twitter / X	5	5 %
Pinterest	2	2 %
LinkedIn	1	1.0%
Reddit	1	1.0%
Discord	1	1.0%
Threads	1	1.0%

Asimismo, se observa que este grupo comparte los mismos códigos de comunicación en redes sociales; ellos conocen y utilizan los códigos de los espacios digitales (los likes, memes, reels, influencers, tendencias); privilegian, sobre todo, la comunicación instantánea y la conectividad permanente. Por ello se identifican como generación.

Percepción de unidad generacional.

El alumnado entrevistado se autopercibe como parte de un grupo, pues comparte elementos históricos, espacios como la universidad, el uso de las tecnologías digitales y los códigos de comunicación por redes sociales. Sin embargo, los resultados muestran subgrupos a partir de los temas que les interesan y en los que participan. Al preguntarles sobre los temas que prefieren consumir, un 40.4% de los entrevistados respondió que prefiere temáticas de entretenimiento (videos, memes, música, juegos). Un 17.9% se identifica con contenidos motivacionales, un 6.7% prefiere el contenido de noticias, un 2.2% contenido

académico, un 2.2% tiene como preferencia el estilo de vida. Finalmente, un 30.3% declaró usar sus redes principalmente para seguir a sus contactos o las tendencias del momento, más que por una temática específica.

La fragmentación interna de esta generación no se limita a los temas de interés, también se manifiesta en posturas encontradas sobre el papel que las redes sociodigitales ocupan en su vida. Al cuestionarlos sobre la importancia o no de las redes sociales, un 54% consideró que no son importantes para su vida ("Hay mucho más y mejor afuera de los dispositivos electrónicos" [A7]; "No, porque las redes sociales no es la vida real" [A90]). Un 28% las consideró un medio indispensable para la comunicación, el trabajo, los estudios, la información o la integración social ("Sí, es parte de la integración a grupos amistosos y parentales" [A2]; "[Son importantes] ya que al día de hoy son los medios principales por los que nos comunicamos día a día" [A14]); y un 18% afirmó que sí son importantes, aunque matizó señalando ciertos riesgos ("Sí y no, es importante para estar informado, pero si no le das el uso adecuado no te deja nada beneficioso" [A49]; "Sí y no, porque te pierdes de mucho cuando no las usas, pero usarlas mucho es malo para mi salud mental" [A72])."

Redes Sociodigitales y Bienestar Emocional

En este apartado se presentan los resultados sobre los beneficios y riesgos que el alumnado percibe en el uso de redes sociodigitales, así como su relación con el bienestar emocional.

Beneficios percibidos.

Dentro de los beneficios, el 71% señaló que las redes le dan acceso rápido a una gran cantidad de información e incluso a contenidos educativos. Un 9% destacó la posibilidad de expre-

sarse, de realizar alguna réplica. Un 7% subrayó la socialización que les permitía la red y un 2% el entretenimiento. Un 11% dijo que no obtuvo ningún beneficio.

Afectaciones al bienestar socioemocional.

Al preguntarles si las redes han impactado o no su bienestar emocional, el 38% consideró que no, mientras que un 62% declaró que sí se siente afectado.

Considerando como universo las respuestas afirmativas, un 53% declaró que la afectación está en la disminución del lapso de atención que posee, en este grupo se perciben como personas con gran preferencia por los contenidos breves de los mensajes:

- “En el lapso de atención, nunca fui muy buena prestando atención durante mucho tiempo, pero creo que el uso de aplicaciones como TikTok e Instagram agravó este problema al reducir aún más mi capacidad de concentración”. (A35)
- “Considero que mi periodo de atención es mucho menor.” (A56)

El 33% señaló una afectación posible, principalmente asociada a baja autoestima, comparación social y ansiedad:

- “Las relaciones personales están muy alteradas por las redes sociales porque me han impuesto muchos estándares o idealizaciones de cómo se debe reaccionar a distintas situaciones, el ejemplo más claro es el “presumir a tu pareja” en redes sociales supuestamente para demostrar amor.” (A13)
- “Pues a veces me comparo física, monetaria y mentalmente con gente que ni conozco, me hace sentir insegura no cumplir con ciertos estándares.” (A21)

Un 23% dijo que las redes han ocasionado su aislamiento del entorno físico y de las relaciones interpersonales: “No logro prestar atención a mi entorno cuando estoy usando el teléfono, busco mejorar mi concentración, pero se genera dependencia a los dispositivos” (A49).

Un 6% declaró un impacto positivo de las redes en su bienestar socioemocional. Afirmó que son medios que les han facilitado construir amistades foráneas o mantener comunicación: “Gracias a las redes sociales he podido conectar con mis amistades y conocer nuevos horizontes” (A46).

Influencia de los contenidos en la autopercepción.

Se les preguntó si los contenidos que consumían influían en la percepción de sí mismos. Un 32% declaró que dichos contenidos los llevan a compararse con vidas e ideales que ellos consideran superiores, lo que les causa malestares expresados como “depresión hacia mí misma” [A18], “inseguridades” [A15], “creer que no soy suficiente” [A36]. En contraposición, un 27% utiliza contenidos de finanzas, salud, ciencia y superación personal para ir construyéndose (“nutrirse intelectualmente” [A71] y “ponerse metas” [A5]). Un 24% declaró que los contenidos de las redes sociodigitales no influyen en ellos (“No influyen mucho, pues mi manera de percibirme a mí mismo la he construido con vivencias reales” [A99]). Un 11% afirmó que las redes sociodigitales han influido en ellos sobre todo en cuestiones de moda o de belleza:

- “Pues he tomado varias cosas de ahí para armar mi personalidad o sentido del humor.” (A60)
- “Diría que lo más relevante en este sentido es introducirme un poco en la moda de ropa, crear un estilo a partir de lo que me parece agradable visualmente y seguridad, al igual que confortable físicamente.” (A75)

Hábitos de consulta y dependencia.

Respecto a la consulta de sus redes sociodigitales, el 50% indicó sentir en ocasiones la necesidad de revisarlas constantemente, el 31% afirmó que sí experimenta siempre esa necesidad y el 19% que no. Aunque el 85% ha intentado regular el tiempo de uso mediante diversas estrategias, un 14% señaló que estas no les han funcionado y un 10% indicó que nunca ha intentado hacerlo.

Finalmente, el acceso a las redes sociodigitales también se registró como un elemento que altera el bienestar de algunos entrevistados. Ante la falta de acceso, el 38% manifestó incomodidad, el 11% ansiedad o preocupación, el 7% alivio y el 43% declaró no experimentar ningún tipo de inquietud.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos mostraron que la construcción de la identidad digital del alumnado entrevistado responde a una articulación de factores relacionales (tipos de audiencia, interacciones, jerarquías) y estructurales (diseño de las plataformas, normas sociales, factores económicos y culturales) que mediatizan su autorrepresentación en las plataformas sociodigitales. Entre estos factores destacan la necesidad de pertenencia y sincronización con sus grupos, lo que exige al alumnado alinear su comportamiento y contenidos con códigos normativos compartidos; las tensiones derivadas de la comparación social, que generan presiones en torno a estándares físicos, estéticos o de estilo de vida; y una gestión estratégica de la privacidad orientada, sobre todo, a cuidarse. Esto lleva a un sector mayoritario a mostrar una versión parcial de su vida (exhibiendo sólo los aspectos positivos de su vida), o bien a desdoblar sus perfiles entre espacios públicos y privados para controlar la forma en que desean ser percibidos.

En cuanto al conocimiento sobre el consumo de contenidos en redes sociales, las interacciones realizadas en esas plataformas y el bienestar socioemocional del alumnado, se encon-

tró que, al consumir mensajes que destacan sólo lo positivo, surgen la comparación y el deseo de ideales inalcanzables. La dinámica de estas plataformas fomenta una cultura de comparación permanente, en la que las juventudes miden su valor personal, su apariencia física y sus logros frente a representaciones ajenas filtradas y estilizadas, lo que genera sentimientos recurrentes de insuficiencia e inseguridad. Asimismo, la sobreexposición a flujos masivos de información y a contenidos fragmentados debilita la capacidad de concentración y atención, lo que incrementa los niveles de ansiedad y genera un desgaste cognitivo (pérdida de concentración). A esto se suma el aislamiento del entorno físico y de las interacciones cara a cara, ya que la dependencia hacia los dispositivos desplaza los espacios de convivencia presencial, disminuye las redes de apoyo interpersonal y obstaculiza una gestión emocional saludable frente a las tensiones cotidianas.

En cuanto a la forma en que se configura y opera una identidad digital colectiva. Los datos apuntan a que ésta no opera como una amalgama homogénea, sino como un proceso estructurado en capas que va desde la condición generacional contextual (compartida por todo un grupo) hasta la diversificación de intereses (lo cual origina subgrupos). Por un lado, la coincidencia cronológica y el acceso cotidiano a una infraestructura tecnológica común (el teléfono inteligente y las plataformas digitales) proveen el acceso a los espacios, en los cuales los códigos de interacción instantánea (como memes y tendencias) unifican al alumnado en un horizonte sociohistórico compartido. Por otro lado, esta aparente unidad se fractura y especializa en su interior a través de la formación de subgrupos articulados por afinidades temáticas específicas (deportes, salud, política o entretenimiento), lo que revela que la pertenencia generacional digital no suprime la pluralidad de intereses, sino que se reconfigura permanentemente mediante las prácticas cotidianas de participación y consumo en las redes, por lo que la identidad colectiva digital se nos presenta frágil.

En conjunto, los resultados permiten situar la investigación en distintos niveles de diálogo con la literatura existente sobre identidad digital. En primer lugar, los datos confirman la naturaleza performativa y editable de la identidad digital (Turkle, 1995; Papacharissi, 2011), así como los efectos de la comparación social y la sobreexposición informativa sobre el bienestar socioemocional juvenil, documentados en estudios previos (Twenge & Campbell, 2018). En segundo lugar, la investigación actualiza empíricamente el marco de la identidad performativa al mostrar cómo se materializa en plataformas y prácticas contemporáneas (Instagram, YouTube, TikTok), precisando las estrategias de autopresentación (alineación normativa, gestión de la comparación social y desdoblamiento de perfiles) que despliega el alumnado universitario actual. En tercer lugar, la conceptualización de la identidad digital colectiva se presenta como una conformación en capas: en la primera todos convergen, unidos por varios elementos, sobre todo externos, a medida que se avanza más hacia la persona, las diferencias emergen y el grupo se rompe fácilmente. Queda como línea de investigación futura explorar si esta capa horizontal se sostiene o se reconfigura en poblaciones juveniles con mayor heterogeneidad socioeconómica, educativa y geográfica, lo que permitiría discernir qué elementos responden a una condición generacional propiamente dicha y cuáles son, en realidad, efecto de la homogeneidad sociodemográfica propia del entorno universitario.

Estos hallazgos subrayan la urgencia de abordar el impacto de las redes no sólo desde la competencia técnica, sino desde la salud mental y la alfabetización digital crítica. En la medida en que la UAM-C y otras instituciones comprendan estas nuevas formas de habitar el mundo, se podrán desarrollar estrategias que mitiguen la ansiedad y la distracción, potenciando los beneficios de la conectividad en favor de un desarrollo integral y equilibrado propicio para el aprendizaje.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2005). *Identidad: notas sobre la identidad en el mundo moderno*. Losada.
- Benítez Larghi, S., & Welschinger Lascano, N. (2022). *Desafíos de la inclusión digital: juventudes, desigualdades y políticas públicas*. Grupo Editor Universitario.
- boyd, d. (2014). Identity: Why do teens seem strange online? In *It's complicated: The social lives of networked teens* (pp. 29–53). Yale University Press.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1–24). The MIT Press.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1973)
- Giménez, G. (2006). Para una teoría del actor en las ciencias sociales: problemática de la relación entre estructura y “agency”. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(1), [páginas]. <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/496>
- Giménez, G. (2016). Cultura, identidad y metropolitanismo global. En [Editor/a] (Ed.), *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales* (pp. [páginas]). Universidad Iberoamericana; ITESO; Universidad Veracruzana; Universidad de Guadalajara; Secretaría de Cultura.

- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 211–216. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006
- Harvey, D. (2010). *El enigma del capital y las crisis del capitalismo*. Akal.
- Herrera Araya, D., Ríos Muñoz, D., Díaz Pizarro, C., & Salas Zapata, F. (2022). Elaboración y validación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota. *Educação e Pesquisa*, 48, Artículo e256217. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202248256217esp>
- Jenkins, R. (2008). Similarity and difference. In *Social identity* (3rd ed., pp. 16–27). Routledge.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (62), 193–242. <https://reis.cis.es/index.php/reis/article/download/1980/2299> (Obra original publicada en 1928)
- Mercado González, O. (2024). *Informe de actividades 2024*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. https://www.cua.uam.mx/public/images/ConsejoAcademico/historico/2025/SESSION_CUA_226_25/PUNTO_2_INFORME%20RECTOR%202024.pdf
- Papacharissi, Z. (2011). A networked self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 304–317). Routledge.
- Saldaña, J. (2025). *The coding manual for qualitative researchers* (5th ed.). SAGE Publications.
- Sammons, P., & Davis, S. (2017). Mixed methods approaches and their application in educational research. In D. Wyse, N. Selwyn, E. Smith, & L. E. Suter (Eds.), *The BERA/SAGE handbook of educational research* (pp. 473–492). SAGE Publications.

- Stald, G. (2008). Mobile identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 143–164). The MIT Press.
- Turkle, S. (1997). Identidad en la era del internet. En *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era del internet* (pp. 15–36). Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1995)
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>
- UNICEF. (2025). *Entendiendo cómo los desafíos globales afectan la salud mental de la generación Z: informe 2025 sobre percepciones de salud mental*. <https://www.unicef.org/mexico/media/9406/file/Informe%20salud%20mental%20y%20generaci%C3%B3n%20Z.pdf>
- Universidad Autónoma Metropolitana. (2023). *Encuesta de Salud Física, Mental y Seroepidemiológica ENSAMENS UAM (2020-2022): informe general*. <https://monitores-ensamens.uam.mx/wp-content/uploads/2023/11/reporte-salud-3-1-1.pdf>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>