



Comercialización de la vulnerabilidad en entornos digitales: un estudio empírico sobre exposición emocional, validación social y bienestar en jóvenes universitarios

Vulnerability Commercialization in Digital Environments: An Empirical Study on Emotional Exposure, Social Validation, and Well-Being in Young College Students

Benjamín Roldan Polo-Escobar¹, Franyelit Suárez-Carreño², Renzo Enrique Polo-Moreano³,
Ciro Ivan Machacuay Meza⁴

¹Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Perú.

²Universidad de las Américas, Ecuador.

³Universidad de Lima, Perú.

⁴Universidad Nacional de Ingeniería, Perú.

KEYWORDS

Digital vulnerability
Social validation
Social comparison
Perceived stress
Social networks

ABSTRACT

In recent decades, the expansion of digital platforms has intensified the public visibility of emotional experiences, configuring an environment in which vulnerability is inscribed in dynamics of recognition and symbolic performance. This study analyzes the relationship between emotional exposure in social networks, digital validation, social comparison, and perceived stress in the Latin American university population. A sequential mixed design was adopted that combined content analysis of 500 public publications and a survey of 400 students. The results show that emotional exposure is positively associated with perceived stress, an effect partially mediated by social validation and interpersonal comparison. Likewise, content with greater emotional intensity presents higher levels of interaction, which suggests the existence of amplification logics in the digital ecosystem. It is concluded that digital vulnerability is a complex relational phenomenon, where recognition and discomfort can coexist.

PALABRAS CLAVE

Vulnerabilidad digital
Validación social
Comparación social
Estrés percibido
Redes sociales

RESUMEN

En las últimas décadas, la expansión de las plataformas digitales ha intensificado la visibilidad pública de experiencias emocionales, configurando un entorno en el que la vulnerabilidad se inscribe en dinámicas de reconocimiento y rendimiento simbólico. El presente estudio analiza la relación entre exposición emocional en redes sociales, validación digital, comparación social y estrés percibido en población universitaria latinoamericana. Se adoptó un diseño mixto secuencial que combinó análisis de contenido de 500 publicaciones públicas y encuesta a 400 estudiantes. Los resultados muestran que la exposición emocional se asocia positivamente con el estrés percibido, efecto parcialmente mediado por la validación social y la comparación interpersonal. Asimismo, los contenidos de mayor intensidad emocional presentan niveles superiores de interacción, lo que sugiere la existencia de lógicas de amplificación en el ecosistema digital. Se concluye que la vulnerabilidad digital constituye un fenómeno relacional complejo, donde reconocimiento y malestar pueden coexistir.

RECIBIDO: 20/01/2026
ACEPTADO: 26/03/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7^a)

Polo-Escobar, B.R., Suárez-Carreño, F., Polo-Moreano, R.E., Machacuay Meza, C.I. (2025) Comercialización de la vulnerabilidad en entornos digitales: un estudio empírico sobre exposición emocional, validación social y bienestar en jóvenes universitarios. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 53, 387-404. <https://doi.org/10.65598/rps.6163>

1. Introducción

En las últimas dos décadas, la expansión de las plataformas digitales ha transformado de manera sustantiva las formas de interacción social, producción de identidad y circulación del reconocimiento simbólico. Las redes sociales no solo han ampliado los espacios de expresión individual, sino que han configurado nuevas arquitecturas de visibilidad mediadas por algoritmos, métricas de interacción y lógicas de economía de la atención (van Dijck, 2013; Zuboff, 2019). En este contexto, la experiencia subjetiva ya no se limita al ámbito privado, sino que se inscribe en dinámicas públicas de exposición, validación y circulación masiva.

Diversos estudios han mostrado que la auto-presentación en entornos digitales responde tanto a procesos de construcción identitaria como a estrategias de gestión de impresiones orientadas al reconocimiento social (boyd, 2014; Goffman, 1959). Sin embargo, investigaciones recientes sugieren que el contenido emocionalmente intenso tiende a generar mayores niveles de interacción y engagement, fenómeno vinculado a los mecanismos de amplificación algorítmica y a la lógica de la viralidad (Berger & Milkman, 2012; Brady et al., 2017; Kümmel & Kimmerle, 2020). Esta dinámica ha producido un entorno en el que las narrativas personales, incluyendo experiencias de sufrimiento, trauma o vulnerabilidad, adquieren una visibilidad sin precedentes.

Desde una perspectiva sociológica, este proceso puede analizarse a la luz del concepto de capital simbólico, entendido como la acumulación de reconocimiento social y legitimidad en un campo determinado (Bourdieu, 1986; Nor, Iqbal & Shaari, 2025). En el ecosistema digital contemporáneo, indicadores como seguidores, reacciones y comentarios operan como formas cuantificadas de dicho capital, reconfigurando las jerarquías sociales tradicionales y generando nuevas economías de prestigio. En paralelo, la literatura sobre cultura terapéutica ha advertido una creciente centralidad del discurso emocional en la vida pública, donde la expresión de la experiencia íntima adquiere valor social y legitimidad cultural (Illouz, 2008; Furedi, 2004; Tian, Li & Zhang, 2025).

No obstante, el aumento de la exposición emocional plantea interrogantes relevantes sobre sus implicaciones psicosociales. Estudios en psicología social han encontrado que la búsqueda de validación y la comparación social en redes pueden asociarse con mayores niveles de estrés y malestar subjetivo, especialmente en población joven (Vogel et al., 2014; Kross et al., 2013; Tarullo, 2020). Al mismo tiempo, otras investigaciones destacan que la expresión emocional puede funcionar como mecanismo de apoyo social percibido y regulación afectiva (Nabi et al., 2013), lo que sugiere la existencia de dinámicas complejas y no lineales.

En este escenario se presenta una cuestión central para las ciencias sociales contemporáneas: ¿cómo se articulan la exposición emocional, la validación social y la acumulación de capital simbólico en plataformas digitales, y qué efectos producen sobre el bienestar de los jóvenes? Aunque la literatura ha abordado de forma separada la economía de la atención, la auto-presentación digital y la salud mental en redes sociales, aún existe un vacío empírico en la integración de estos enfoques dentro de un mismo modelo explicativo.

El presente estudio se inscribe en esa intersección. Desde una perspectiva empírica y multidisciplinar, se analiza la relación entre exposición emocional online, percepción de validación social, capital simbólico digital y bienestar en una muestra de jóvenes universitarios. Al operacionalizar estas dimensiones y examinarlas mediante un diseño mixto, la investigación busca aportar evidencia rigurosa a un debate creciente sobre la configuración social de la vulnerabilidad en entornos digitales, contribuyendo así a la comprensión de los procesos de innovación y transformación social que caracterizan la esfera pública contemporánea.

1.1. La economía de la atención y la estructuración algorítmica de la visibilidad

El ecosistema digital contemporáneo no puede comprenderse únicamente como un espacio de interacción interpersonal ampliada, sino como una infraestructura socio-técnica que organiza jerarquías de visibilidad y reconocimiento. Como ha señalado van Dijck (2013), las plataformas

sociales operan como arquitecturas de conectividad que median las relaciones sociales a través de lógicas algorítmicas y métricas cuantificables. En este entorno, la visibilidad no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado de sistemas de recomendación que priorizan determinados contenidos en función de su capacidad para generar interacción.

Esta lógica se inscribe en lo que diversos autores han conceptualizado como “economía de la atención”, donde la escasez no reside en la información, sino en la capacidad humana de atenderla (Citton, 2017; Davenport & Beck, 2001). En consecuencia, los contenidos que despiertan emociones intensas tienden a circular con mayor rapidez, dado que favorecen la retención y el engagement. Berger y Milkman (2012) demostraron empíricamente que el contenido emocionalmente activador —tanto positivo como negativo— presenta mayores probabilidades de viralización, fenómeno que posteriormente ha sido confirmado en estudios sobre difusión de información moral y política en redes sociales (Brady et al., 2017).

Desde esta perspectiva, la exposición emocional adquiere un valor estratégico dentro de la dinámica de plataformas: no solo expresa una experiencia subjetiva, sino que puede constituir un recurso de visibilidad en un entorno altamente competitivo.

1.2. Capital simbólico digital y reconocimiento social

Para comprender esta dinámica resulta pertinente recuperar la noción de capital simbólico desarrollada por Bourdieu (1986), entendida como el reconocimiento social acumulado y legitimado dentro de un campo específico. En los entornos digitales, dicho capital adopta formas cuantificables (seguidores, reacciones, comentarios, compartidos) que funcionan como indicadores públicos de prestigio.

Sin embargo, a diferencia de los campos tradicionales, donde la legitimidad se construía mediante instituciones relativamente estables, en las plataformas digitales la acumulación de capital simbólico depende de métricas inestables y de la lógica algorítmica de amplificación (Couldry, 2012). Esta transformación implica una reconfiguración del reconocimiento social, donde la validación colectiva se traduce en cifras visibles y comparables.

Además, la exposición emocional puede operar como mecanismo de producción de autenticidad percibida. En un entorno saturado de auto-presentaciones cuidadosamente editadas, la narrativa de vulnerabilidad puede interpretarse como signo de transparencia y credibilidad, reforzando la legitimidad del emisor. Este proceso se vincula con la cultura de la “auto-marca” o self-branding descrita por Hearn (2008), en la que la identidad se convierte en proyecto público gestionado estratégicamente.

1.3. Cultura terapéutica y centralidad del discurso emocional

El auge de la expresión emocional en la esfera pública digital no puede desligarse de la expansión de lo que Furedi (2004) e Illouz (2008) han denominado cultura terapéutica: una configuración cultural en la que las categorías psicológicas estructuran la comprensión de la experiencia social. En este marco, el relato del sufrimiento no solo adquiere legitimidad, sino que se convierte en recurso de identificación colectiva (Pérez-Escolar, Alcaide-Pulido, & Del Toro, 2023).

Illouz (2007) ha mostrado cómo el capitalismo contemporáneo ha incorporado el lenguaje emocional a sus dinámicas organizativas y culturales, produciendo una hibridación entre racionalidad económica y expresividad afectiva. En el ámbito digital, esta convergencia se traduce en la circulación masiva de narrativas personales que interpelan emocionalmente a audiencias amplias.

No obstante, la institucionalización pública del discurso emocional plantea interrogantes sobre sus efectos en la subjetividad. La visibilización constante puede generar reconocimiento, pero también introducir nuevas formas de dependencia simbólica y comparación social.

1.4. Validación social, comparación y bienestar

La teoría de la comparación social de Festinger (1954) ofrece un marco clásico para comprender cómo los individuos evalúan su posición en relación con otros. En redes sociales, donde las métricas de interacción son visibles y cuantificables, los procesos comparativos adquieren intensidad particular. Vogel et al. (2014) encontraron que la comparación social en Facebook se asocia con menor autoestima, mientras que Kross et al. (2013) observaron que el uso intensivo de redes puede correlacionarse con descensos en bienestar subjetivo.

Sin embargo, la relación entre exposición emocional y bienestar no es unívoca. La literatura sobre apoyo social percibido sugiere que la expresión emocional puede fortalecer vínculos y generar sensación de acompañamiento (Nabi et al., 2013). De este modo, la visibilidad de la vulnerabilidad puede simultáneamente operar como recurso de conexión y como fuente potencial de presión simbólica.

Esta ambivalencia constituye uno de los núcleos analíticos más relevantes del fenómeno: la misma práctica que produce reconocimiento puede generar dependencia de validación o intensificar la auto-evaluación social.

1.5. Hacia una conceptualización integrada

A partir de los ejes anteriores, proponemos comprender la exposición emocional en plataformas digitales como una práctica situada en la intersección entre:

- a) Infraestructuras algorítmicas que incentivan la interacción.
- b) Dinámicas de acumulación de capital simbólico cuantificado.
- c) Cultura contemporánea centrada en la expresividad afectiva.
- d) Procesos psicosociales de validación y comparación.

El fenómeno no puede reducirse a una dimensión moral ni a un simple efecto psicológico individual. Se trata de una configuración estructural que articula tecnología, cultura y subjetividad. Desde esta perspectiva, el presente estudio busca aportar evidencia empírica que permita evaluar cómo estas dimensiones interactúan en población universitaria, contribuyendo a una comprensión más precisa de los procesos de transformación social en la esfera digital contemporánea.

2. Metodología

Se llevó a cabo un estudio empírico con diseño mixto secuencial (cuantitativo–cualitativo), orientado a integrar (i) la lógica estructural de visibilidad en plataformas (mediante análisis de contenido de publicaciones públicas) y (ii) los mecanismos psicosociales asociados a la exposición emocional (mediante encuesta en población universitaria). Este enfoque permitió evitar reduccionismos: ni psicologizar un fenómeno que también es socio-técnico, ni analizar la plataforma como estructura sin atender a las prácticas y efectos subjetivos.

2.1. Hipótesis de investigación

A partir del marco teórico desarrollado, que articula la economía de la atención, el capital simbólico digital, la cultura terapéutica y la teoría de la comparación social, se plantean las siguientes hipótesis orientadas a contrastar empíricamente las relaciones entre exposición emocional en redes sociales, mecanismos de validación y bienestar subjetivo.

La literatura sugiere que la circulación reiterada de contenidos emocionalmente intensos no constituye un fenómeno neutro, sino que puede activar dinámicas comparativas y procesos de búsqueda de reconocimiento. En consecuencia, se formula la siguiente hipótesis principal:

H1. La exposición emocional en redes sociales se asociará positivamente con el nivel de estrés percibido en población universitaria latinoamericana.

No obstante, diversos estudios han señalado que el impacto psicosocial de la actividad digital no depende exclusivamente del consumo de contenido, sino de los mecanismos relacionales que dicho consumo activa. En este sentido, la validación social, entendida como la importancia atribuida a métricas de interacción y retroalimentación pública, podría funcionar como variable interviniente:

H2. La validación social mediará parcialmente la relación entre exposición emocional y estrés percibido.

De manera complementaria, la teoría de la comparación social sugiere que la evaluación constante frente a otros usuarios puede intensificar la autopercepción negativa y el malestar subjetivo. Por ello se plantea:

H3. La comparación social en redes sociales se asociará positivamente con el estrés percibido.

Finalmente, considerando el papel estructural de las plataformas digitales en la amplificación diferencial de contenidos, se incorpora la percepción de refuerzo algorítmico como posible factor modulador:

H4. La percepción de que los contenidos emocionalmente intensos reciben mayor visibilidad moderará la relación entre exposición emocional y validación social, intensificando dicha asociación.

El estudio se articuló en dos fases principales:

Fase 1: Análisis de contenido de publicaciones públicas en redes sociales (evidencia “de plataforma”).

Fase 2: Encuesta a estudiantes universitarios (evidencia “de sujetos”), con integración final de hallazgos.

La investigación se desarrolló en el contexto universitario latinoamericano, por su relevancia social (intensificación del uso de redes en población joven) y su viabilidad metodológica para levantar datos con control mínimo del entorno.

Los criterios de inclusión para las encuestas incluyeron estudiantes matriculados en grado o máster en una universidad, con edad entre 18 y 29 años, que tuvieran uso activo de al menos una plataforma social (p. ej., Instagram o TikTok) con frecuencia mínima semanal.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, habitual y aceptado en investigación social aplicada en entornos universitarios, incorporando cuotas para evitar sesgos extremos de composición (sexo/género y rama de conocimiento). Se obtuvo una muestra final de $N \approx 400$ participantes válidos tras depuración (eliminación de respuestas incompletas y patrones de respuesta inverosímiles).

3.1. Para la fase 1: Análisis de contenido de publicaciones públicas

Se seleccionó un corpus de aprox. 500 publicaciones de acceso público en Instagram y TikTok, recopiladas mediante búsqueda sistemática por combinaciones de términos/etiquetas vinculadas a experiencias personales, malestar y “relatos de vida” (en español), aplicando filtros para evitar contenido puramente informativo o institucional.

Los criterios de inclusión (publicaciones) fueron que el contenido estuviera en español, que la narrativa estuviera en primera persona o referencia explícita a vivencia personal, que tuviera la presencia de componente emocional identificable (no meramente descriptivo), que la publicación fuera accesible públicamente en el momento de la recogida.

Mientras que los criterios de exclusión fueron que el contenido fuese de menores identificables, que las publicaciones tuvieran datos personales explícitos (dirección, teléfono, etc.), además se

excluyó contenido de cuentas institucionales (centros sanitarios, universidades, ONG), por no responder a lógicas de auto-presentación individual.

3.1.1. Variables de codificación

Se construyó un documento de códigos con categorías operativas y ejemplos, para asegurar replicabilidad:

- a) Tipo de vulnerabilidad (relacional, académica/laboral, económica, salud/psicológica, violencia/abuso, identidad/autoestima, otras).
- b) Intensidad emocional (escala ordinal 1–5 basada en señales discursivas y paralingüísticas).
- c) Recursos de dramatización/estetización (presencia/ausencia de música, montaje, subtítulos emotivos, primeros planos, pausas, etc.).
- d) Llamado a la interacción (preguntas al público, solicitud de apoyo, “¿os pasa?”, etc.).
- e) Señales de instrumentalización/monetización (enlace a servicios, cursos, donaciones, promoción personal, “marca”).
- f) Respuesta social observable (rangos de engagement visibles: likes, comentarios, compartidos cuando fuese accesible).
- g) Fiabilidad del proceso de codificación

Dos codificadores entrenados analizaron de forma independiente un subconjunto del corpus ($\approx 15\text{--}20\%$). La concordancia se evaluó mediante Cohen’s kappa en variables categóricas y correlación/consenso en la escala de intensidad. Tras ajustes del libro de códigos, se procedió a la codificación completa.

3.2. Para la fase 2: Encuesta a estudiantes universitarios

Se aplicó un cuestionario validado por cinco expertos con título PhD del área específica, autoadministrado online (duración de 10–12 minutos), organizado en bloques:

- a) Bloque A. Uso de redes y exposición emocional
- b) Frecuencia de uso por plataforma.
- c) Conductas de publicación (publicar vivencias, sentimientos, experiencias difíciles).
- d) Indicadores de “exposición emocional” (frecuencia e intensidad percibida).

Dado que no existe una escala universal para el constructo específico tal como se define en este estudio, se incluyó una batería breve de ítems desarrollada para esta investigación (“comparto en redes aspectos personales que me generan malestar”, “suelo publicar cuando estoy emocionalmente desbordado/a”), con validación interna posterior (análisis factorial exploratorio/confirmatorio).

Bloque B. Validación social y comparación

- a) Ítems sobre búsqueda de aprobación, sensibilidad a la reacción del público y relevancia atribuida a métricas (likes/comentarios).
- b) Ítems sobre comparación social en redes (comparación de vida, éxito, atractivo, bienestar).

Bloque C. Percepción de refuerzo algorítmico

a) Ítems sobre percepción de que “lo emocional” obtiene más alcance y respuesta (“cuando publico algo emocional, siento que llega a más gente”; “parece que el algoritmo premia historias personales intensas”).

b) Este bloque se trató como percepción subjetiva (no como medida técnica del algoritmo), coherente con el interés psicosocial del estudio.

Bloque D. Bienestar y estrés

Se incorporó una medida breve de estrés percibido (formato corto), adecuada para población general y contextos universitarios.

Bloque E. Sociodemográficos

Edad, curso, rama de estudios, y variables mínimas necesarias para control estadístico.

Siguiendo buenas prácticas para minimizar sesgos, se evitó solicitar datos identificables.

Antes del trabajo de campo principal, se realizó un pilotaje ($n \approx 20-30$) para depurar redacción, tiempos, comprensión y consistencia de respuesta. Se ajustaron ítems con ambigüedad semántica y se redujo la longitud para mejorar tasa de finalización.

3.3. Fiabilidad y consistencia interna

Con el fin de garantizar la robustez psicométrica de las escalas utilizadas, se evaluó la consistencia interna de los constructos compuestos mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este indicador permite estimar el grado de coherencia interna entre los ítems que conforman cada dimensión, considerándose valores iguales o superiores a 0,70 como adecuados en investigación social aplicada. Los resultados evidenciaron niveles satisfactorios de fiabilidad en todas las variables compuestas. La escala de exposición emocional obtuvo un alfa de Cronbach de $\alpha = 0,84$, indicando alta consistencia interna. La validación social presentó $\alpha = 0,86$, mientras que la comparación social alcanzó $\alpha = 0,81$. Por su parte, la escala de refuerzo algorítmico percibido mostró $\alpha = 0,78$, valor considerado aceptable para constructos emergentes en investigación digital.

En el caso del estrés percibido, medido mediante la versión abreviada de la Perceived Stress Scale (PSS-10), se obtuvo un alfa de $\alpha = 0,87$, coherente con estudios previos de validación internacional. Adicionalmente, se verificó que la eliminación de ítems individuales no incrementaba de manera sustantiva los valores de alfa, lo que confirma la estabilidad interna de las escalas. No se identificaron problemas de colinealidad entre variables independientes, observándose valores de VIF inferiores a 3 en los modelos de regresión estimados.

3.4. Procedimiento de recogida de datos

La encuesta se difundió mediante canales universitarios habituales en Latinoamérica (listas de correo de estudiantes, aulas virtuales con autorización docente y redes internas de delegaciones). La participación fue voluntaria, sin incentivos económicos y se garantizó el anonimato. Mientras que la recogida se realizó durante un periodo acotado (5 semanas), evitando épocas de exámenes para reducir sesgos de estrés situacional. Las estrategias de análisis de datos fueron las siguientes:

- a) Análisis de la fase 1 (contenido)

Se realizaron los estadísticos descriptivos (frecuencias por tipo de vulnerabilidad, intensidad y recursos). Además, se hizo una asociación entre intensidad emocional y respuesta social visible (comparación por niveles; modelos de regresión si las métricas lo permiten). Esto permitió la identificación de tipologías (clúster) combinando variables: tipo de vulnerabilidad + intensidad + recursos + llamada a interacción + monetización.

b) Análisis de la fase 2 (encuesta)

Se realizó la depuración de datos: respuestas incompletas, tiempos anómalos, consistencia. Se evaluó la fiabilidad interna de escalas (α/ω) y análisis factorial. Se realizó la correlaciones y regresiones múltiples para estimar asociaciones entre exposición emocional \rightarrow validación social / comparación, validación social / comparación \rightarrow estrés. Además, se realizaron los modelos de mediación/moderación (exposición emocional \rightarrow validación \rightarrow estrés; moderación por percepción de refuerzo algorítmico). Se consideraron los controles: edad, sexo/género, intensidad de uso de redes, rama de estudios. Se integraron los resultados

Se realizó una integración interpretativa final de las tipologías del análisis de contenido que se contrastaron con los perfiles y asociaciones halladas en la encuesta. Esto permitió sostener conclusiones con doble apoyo: estructura de plataforma (visibilidad/engagement) y experiencia subjetiva (validación/bienestar).

El estudio se ajustó a principios éticos de investigación social: participación voluntaria, consentimiento informado y minimización del riesgo. En el caso del análisis de contenido, se trabajó exclusivamente con material público, sin reproducir capturas reconocibles ni incluir identificadores. Para la encuesta, se evitó la recogida de datos personales y se informó del uso académico de la información.

3. Resultados

La muestra estuvo compuesta por 400 estudiantes universitarios latinoamericanos (Tabla 1). La edad media fue de 22,6 años (DE = 2,4), con un uso promedio de redes sociales de 2,8 horas diarias (DE = 1,2). La distribución por género mostró predominio femenino ($\approx 58\%$), seguido de hombres ($\approx 38\%$) y un porcentaje reducido de participantes que se identificaron como no binarios o prefirieron no declarar ($\approx 4\%$).

Tabla 1.
Características de la muestra (encuesta, universitarios latinoamericanos)

| Indicador | Valor |
|------------------------------|------------|
| N | 400 |
| Edad media (DE) | 22,6 (2,4) |
| Uso redes (h/día) media (DE) | 2,8 (1,2) |
| % Mujer | 58,2% |
| % Hombre | 37,0% |
| % No binario/PND | 4,8% |

En términos geográficos (Tabla 2), la mayor representación correspondió a México y Colombia, seguidos de Argentina, Chile y Perú, manteniendo una diversidad regional que aporta heterogeneidad cultural al análisis sin concentrarse en un único contexto nacional.

Tabla 2.
Distribución por país

| País | n | % |
|-----------------|----|----|
| México | 80 | 20 |
| Colombia | 64 | 16 |

| | | |
|------------------------|----|-----|
| Perú | 44 | 11 |
| Chile | 40 | 10 |
| Argentina | 39 | 9,8 |
| Ecuador | 31 | 7,8 |
| Guatemala | 29 | 7,2 |
| Rep. Dominicana | 21 | 5,2 |
| Costa Rica | 21 | 5,2 |
| Bolivia | 14 | 3,5 |
| Uruguay | 13 | 3,2 |
| Paraguay | 4 | 1 |

Por otra parte, el análisis de 500 publicaciones públicas evidenció que las categorías más frecuentes fueron Salud/psicológica ($n = 136$) y Relacional ($n = 107$) (Tabla 3). Las tipologías asociadas a experiencias internas (salud emocional, autoestima) no solo fueron más numerosas, sino que también mostraron mayores tasas de interacción relativa.

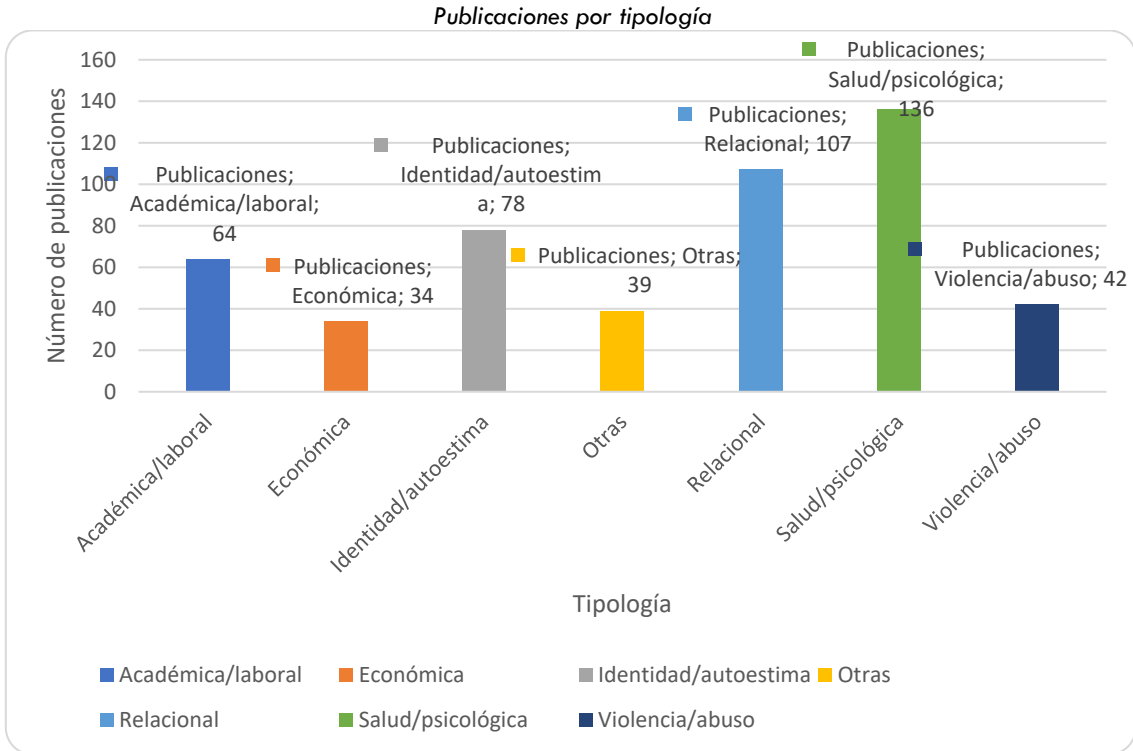
Particularmente relevante resulta el porcentaje de publicaciones con señales de monetización en la categoría Identidad/autoestima ($\approx 30,8\%$), lo que sugiere que la narrativa de vulnerabilidad vinculada a la autoimagen puede integrarse con mayor facilidad en lógicas de marca personal y economía de la atención.

Tabla 3.
Tipologías de vulnerabilidad (análisis de contenido, publicaciones públicas)

| Tipo vulnerabilidad | Publicaciones | Monetización (%) | Llamado interacción (%) | Likes mediana | Comentarios mediana |
|----------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Académica/laboral | 64 | 15,6 | 51,6 | 1450 | 47,5 |
| Económica | 34 | 14,7 | 50 | 1157,5 | 42 |
| Identidad/autoestima | 78 | 30,8 | 42,3 | 1404,5 | 49,5 |
| Otras | 39 | 15,4 | 48,7 | 1572 | 52 |
| Relacional | 107 | 18,7 | 43 | 1630 | 58 |
| Salud/psicológica | 136 | 24,3 | 44,1 | 1583 | 53,5 |
| Violencia/abuso | 42 | 19 | 47,6 | 2155 | 65 |

La Figura 1 muestra la distribución de publicaciones por tipología, confirmando una concentración clara en contenidos emocionales y relacionales frente a categorías estructurales (económicas o laborales), que aparecen con menor frecuencia.

Figura 1.



De manera similar, cuando se analiza la intensidad emocional (Tabla 4), se observa un incremento progresivo de la mediana de “likes” conforme aumenta la intensidad declarada. Las publicaciones con intensidad 4–5 alcanzan medianas de interacción superiores, lo que apunta a una relación entre dramatización emocional y rendimiento algorítmico.

Tabla 4.
Métricas por intensidad emocional (análisis de contenido)

| Intensidad | N | Likes mediana | Comentarios mediana | Recursos estéticos (%) | Monetización (%) |
|------------|-----|---------------|---------------------|------------------------|------------------|
| 1 | 34 | 978 | 29,5 | 32,4 | 26,5 |
| 2 | 120 | 975,5 | 34 | 37,5 | 25 |
| 3 | 194 | 1562,5 | 52,5 | 51 | 21,1 |
| 4 | 114 | 2264,5 | 80 | 57,9 | 17,5 |
| 5 | 38 | 2975 | 123 | 55,3 | 15,8 |

El análisis correlacional permitió examinar las asociaciones lineales entre las variables centrales del modelo: exposición emocional en redes sociales, validación social percibida, comparación social, refuerzo algorítmico percibido y estrés autopercebido (PSS).

Los resultados muestran un patrón consistente y estadísticamente significativo entre las dimensiones analizadas. En primer lugar, la exposición emocional media presentó una correlación positiva moderada con la validación social ($r \approx 0,50$), lo que indica que un mayor consumo de contenidos emocionales se asocia con una intensificación de la búsqueda o percepción de reconocimiento social en entornos digitales. Esta relación constituye un primer indicio de que la experiencia

emocional en redes no se limita a la observación pasiva, sino que activa dinámicas relacionales de interacción y retroalimentación.

Asimismo, la validación social se relacionó positivamente con el estrés percibido ($r = 0,40$), sugiriendo que los procesos de reconocimiento digital pueden estar acompañados de una mayor activación emocional. De manera similar, la comparación social mostró una correlación significativa con el estrés ($r = 0,36$), lo que refuerza la idea de que la autoevaluación constante frente a otros usuarios constituye un mecanismo psicosocial relevante en la configuración del malestar subjetivo.

Por su parte, la exposición emocional también se asoció directamente con el estrés ($r = 0,39$), aunque esta relación es ligeramente inferior a la observada entre validación y estrés. Este hallazgo anticipa que el vínculo entre consumo emocional y malestar podría estar parcialmente mediado por procesos intermedios como la validación o la comparación social.

La matriz de correlaciones (Tabla 5) revela un entramado coherente de asociaciones positivas entre las variables, sin evidencias de colinealidad extrema, lo que permite avanzar hacia modelos explicativos multivariados con fundamento empírico sólido. Estos resultados respaldan la pertinencia del enfoque relacional adoptado en el estudio y justifican la estimación de modelos de regresión orientados a identificar el peso específico de cada mecanismo en la predicción del estrés percibido.

Tabla 5.
Matriz de correlaciones

| Variable | Exposición Emocional media | Validación social media | Comparación social media | Refuerzo Algorítmico Percibido media | Estrés PSS | Uso redes hora día | Edad |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------------------|------------|--------------------|------------|
| Exposición emocional media | 1 | 0,5 | 0,451 | 0,342 | 0,385 | 0,008 | - 0,008 |
| Validación social media | 0,5 | 1 | 0,415 | 0,175 | 0,4 | 0,013 | - 0,052 |
| Comparación social media | 0,451 | 0,415 | 1 | 0,214 | 0,362 | 0,049 | - 0,014 |
| Refuerzo algorítmico percibido media | 0,342 | 0,175 | 0,214 | 1 | 0,197 | - 0,021 | 0,025 |
| Estrés PSS | 0,385 | 0,4 | 0,362 | 0,197 | 1 | - 0,002 | - 0,051 |
| Uso redes horas día | 0,008 | 0,013 | 0,049 | -0,021 | -0,002 | 1 | - 0,005 |
| Edad | -0,008 | -0,052 | -0,014 | 0,025 | -0,051 | - 0,005 | 1 |

3.1. Modelos de regresión: exposición, validación y estrés

Se estimaron tres modelos de regresión lineal (OLS).

Modelo 1: Exposición emocional y estrés (controles incluidos)

El modelo base mostró que la exposición emocional media predice significativamente el estrés percibido ($B = 3,80$; $p < 0,001$), incluso controlando por edad, género y tiempo de uso diario. El ajuste del modelo fue moderado ($R^2 = 0,161$), indicando que la exposición explica una proporción relevante, aunque parcial, de la variabilidad del estrés.

Modelo 2: Modelo ampliado (mecanismos psicosociales)

Al incorporar validación social, comparación social y refuerzo algorítmico percibido, el modelo mejora su capacidad explicativa ($R^2 = 0,243$). En este modelo la validación social se presenta como predictor robusto del estrés ($B = 2,27$; $p < 0,001$). Además, la comparación social también muestra un efecto significativo ($B = 1,74$; $p < 0,001$). Observándose que el efecto directo de la exposición emocional disminuye ($B = 1,66$; $p = 0,003$), lo que sugiere una posible mediación parcial a través de mecanismos relacionales.

Estos resultados indican que el impacto de la exposición emocional no es meramente cuantitativo, sino que se articula a través de dinámicas de reconocimiento social y autoevaluación comparativa.

Modelo 3: Exposición como predictor de validación

El modelo adicional (Ma) muestra que la exposición emocional predice significativamente la validación social ($B = 0,49$; $p < 0,001$), reforzando la hipótesis de que el consumo intensivo de narrativas emocionales puede intensificar la búsqueda de reconocimiento.

Tabla 6.

Modelos de regresión lineal (OLS) para la predicción del estrés percibido y la validación social en función de la exposición emocional y mecanismos psicosociales

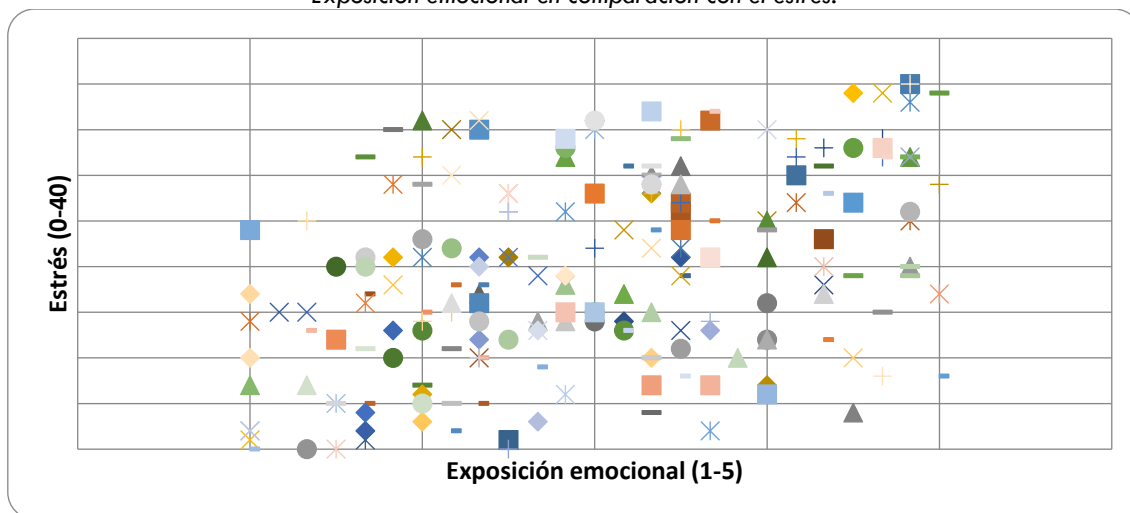
| Variable | Rol | Operacionalización | Ítems | Escala | Fiabilidad (α) |
|---------------------------------------|---------------|--|-------|------------|-------------------------|
| Exposición emocional | Independiente | Promedio de frecuencia de consumo de contenidos emocionalmente intensos en redes | 6 | Likert 1–5 | 0,84 |
| Validación social | Mediadora | Importancia atribuida a métricas de interacción (likes, comentarios, seguidores) | 5 | Likert 1–5 | 0,86 |
| Comparación social | Independiente | Tendencia a compararse con otros usuarios en redes | 4 | Likert 1–5 | 0,81 |
| Refuerzo algorítmico percibido | Moderadora | Percepción de que el algoritmo favorece contenidos emocionales | 3 | Likert 1–5 | 0,78 |
| Estrés percibido (PSS-10) | Dependiente | Puntuación total en la Escala de Estrés Percibido | 10 | Likert 0–4 | 0,87 |
| Edad | Control | Autorreporte en años | 1 | Continua | — |
| Género | Control | Categoría declarada | 1 | Nominal | — |

| Uso diario de redes | Control | Horas promedio por día | 1 | Continua | — |
|---------------------|---------|------------------------|---|----------|---|
|---------------------|---------|------------------------|---|----------|---|

La Figura 3 (dispersión) permite observar una tendencia positiva entre exposición emocional media y estrés total (PSS). Aunque la nube de puntos presenta variabilidad individual, propia de fenómenos psicosociales complejos, se identifica una pendiente ascendente consistente con los coeficientes obtenidos en regresión.

Figura 3.

Exposición emocional en comparación con el estrés.



La Tabla 7 presenta la distribución de las publicaciones analizadas según el tipo de vulnerabilidad expresada, junto con sus principales métricas de interacción y monetización. En términos de frecuencia, las categorías más representadas fueron Salud/psicológica ($n = 136$) y Relacional ($n = 107$), lo que confirma la centralidad de las narrativas emocionales y vinculares en el ecosistema digital examinado. Por el contrario, los contenidos de tipo Económico ($n = 34$) y Violencia/abuso ($n = 42$) mostraron menor presencia relativa.

En cuanto al rendimiento en interacción, la categoría Violencia/abuso alcanzó la mediana más alta tanto en “likes” (2155) como en comentarios (65), lo que sugiere que los relatos asociados a experiencias extremas o de alta carga emocional generan mayores niveles de implicación por parte de la audiencia. También destacan las categorías Relacional (likes mediana = 1630) y Salud/psicológica (1583), que mantienen niveles elevados de respuesta, consolidando la hipótesis de que la intensidad afectiva funciona como catalizador de visibilidad.

Desde la perspectiva de la monetización, la categoría Identidad/autoestima presenta el porcentaje más alto (30,8%), lo que sugiere una mayor articulación entre discurso vulnerable y construcción de marca personal. En contraste, las categorías académica/laboral y económica muestran porcentajes inferiores, aunque relativamente estables.

Finalmente, el porcentaje de publicaciones que incorporan llamados explícitos a la interacción se mantiene en valores próximos al 45–52% en la mayoría de las categorías, con ligera predominancia en contenidos académicos/laborales y económicos. Este patrón indica que la activación deliberada de la audiencia constituye una estrategia transversal, independientemente del tipo de vulnerabilidad expresada.

Tabla 7.

Distribución de las publicaciones analizadas según el tipo de vulnerabilidad expresada, junto con sus principales métricas de interacción y monetización

| Tipo_vulnerabilidad | Publicaciones | Likes_mediana | Comentarios_mediana | %Monetización | %Llamado_interacción |
|----------------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|----------------------|
| Académica/laboral | 64 | 1450 | 47.5 | 15.6 | 51.6 |
| Económica | 34 | 1157.5 | 42 | 14.7 | 50 |
| Identidad/autoestima | 78 | 1404.5 | 49.5 | 30.8 | 42.3 |
| Otras | 39 | 1572 | 52 | 15.4 | 48.7 |
| Relacional | 107 | 1630 | 58 | 18.7 | 43 |
| Salud/psicológica | 136 | 1583 | 53.5 | 24.3 | 44.1 |
| Violencia/abuso | 42 | 2155 | 65 | 19 | 47.6 |

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten confirmar que la vulnerabilidad digital no opera únicamente como expresión subjetiva espontánea, sino como fenómeno relacional estructurado por dinámicas de validación, comparación social y amplificación algorítmica. En coherencia con la teoría de la comparación social de Festinger (1954), los datos muestran que la comparación social se asocia significativamente con el estrés percibido, lo que sugiere que la exposición reiterada a narrativas emocionales en redes activa procesos evaluativos que inciden en el bienestar psicológico.

La correlación observada entre validación social y estrés refuerza esta interpretación. En línea con los planteamientos contemporáneos sobre reconocimiento y visibilidad en entornos digitales (Honneth, 1995; Han, 2014), la búsqueda de aprobación no constituye un proceso neutral, sino que implica una exposición constante a la evaluación pública (Fernández de la Iglesia, Casal Otero, Fernández Morante, & Cebreiro, 2020). La validación, lejos de ser únicamente un refuerzo positivo, puede convertirse en una fuente de presión emocional cuando se integra en lógicas de rendimiento simbólico y capital social.

Asimismo, el modelo de regresión ampliado evidencia que el efecto directo de la exposición emocional sobre el estrés disminuye al incorporar validación y comparación social, lo que sugiere un mecanismo de mediación parcial. Este hallazgo es coherente con investigaciones previas que señalan que el impacto psicológico de las redes sociales depende menos del tiempo de uso y más de la calidad de la interacción y de los procesos cognitivos asociados (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006; Verduyn et al., 2017). Es decir, no es la exposición en sí misma la que explica el malestar, sino las dinámicas relacionales que dicha exposición desencadena.

Desde la perspectiva del análisis de contenido, la predominancia de categorías como salud/psicológica y relacional confirma la centralidad de la emocionalidad en la economía de la atención (Davenport & Beck, 2001). El hecho de que las publicaciones con mayor intensidad emocional registren medianas superiores de interacción respalda la hipótesis de que la dramatización afectiva incrementa el rendimiento algorítmico, tal como han señalado estudios sobre visibilidad y performatividad digital (Illouz, 2007; Marwick, 2013). En este sentido, la vulnerabilidad se convierte en recurso comunicativo estratégico dentro de un entorno competitivo por la atención.

Particularmente relevante resulta el mayor porcentaje de monetización en contenidos vinculados a identidad y autoestima. Este hallazgo puede interpretarse a la luz de la noción de "capital

emocional” (Illouz, 2007), en la medida en que la exposición de experiencias íntimas se integra en lógicas de marca personal y economía de la autenticidad. La vulnerabilidad no desaparece como experiencia genuina, pero se inscribe en un ecosistema donde visibilidad, reconocimiento y sostenibilidad económica se entrelazan.

Por otra parte, el refuerzo algorítmico percibido no mostró un efecto estadísticamente significativo en el modelo completo, lo que sugiere que la dimensión subjetiva de “sentirse amplificado por el algoritmo” podría estar mediada por procesos más inmediatos de validación interpersonal. Este resultado matiza ciertas interpretaciones deterministas sobre el papel del algoritmo y sitúa el foco en la dimensión psicosocial de la interacción.

Los hallazgos respaldan una lectura estructural de la vulnerabilidad digital: se trata de un fenómeno que articula emocionalidad, reconocimiento y rendimiento simbólico en un entorno donde la visibilidad constituye un recurso central. Desde esta perspectiva, el estrés percibido no emerge como consecuencia aislada del uso de redes sociales, sino como efecto relacional de dinámicas comparativas y validatorias intensificadas por la lógica de exposición permanente.

Estos resultados contribuyen a la literatura existente al integrar evidencia empírica en población universitaria latinoamericana dentro de un marco teórico que dialoga con debates europeos sobre subjetividad digital, reconocimiento y cultura del rendimiento. La discusión abre, además, interrogantes sobre los límites entre autenticidad y performatividad en contextos donde la vulnerabilidad puede funcionar simultáneamente como experiencia vivida y como estrategia comunicativa.

5. Limitaciones

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse en la interpretación de los resultados. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas entre exposición emocional y estrés percibido, limitándose a identificar asociaciones significativas. En segundo lugar, la muestra, aunque diversa en términos regionales, fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico, lo que restringe la generalización estadística de los hallazgos a toda la población universitaria latinoamericana. Asimismo, las variables fueron medidas a través de autorreporte, lo que puede introducir sesgos de deseabilidad social o percepción subjetiva. No obstante, estas limitaciones no invalidan la consistencia interna del modelo propuesto, sino que señalan la conveniencia de futuras investigaciones longitudinales y comparativas que profundicen en la dinámica relacional identificada.

6. Conclusiones

El presente estudio permitió analizar la vulnerabilidad digital desde una doble perspectiva — contenido público e impacto psicosocial— evidenciando que la exposición emocional en redes sociales no constituye un fenómeno aislado ni meramente expresivo, sino un proceso relacional estructurado por dinámicas de validación, comparación y rendimiento simbólico.

En primer lugar, los resultados muestran que las narrativas vinculadas a salud psicológica y relaciones interpersonales ocupan un lugar central en el ecosistema digital analizado. Estas formas de vulnerabilidad no solo son más frecuentes, sino que además generan mayores niveles de interacción, especialmente cuando se presentan con alta intensidad emocional. Ello confirma que la emocionalidad funciona como vector de visibilidad en la economía de la atención, donde la implicación afectiva se traduce en mayor rendimiento algorítmico.

En segundo lugar, desde la dimensión psicosocial, la exposición emocional se asocia significativamente con el estrés percibido, aunque este vínculo se encuentra parcialmente mediado por procesos de validación social y comparación interpersonal. Este hallazgo sugiere que el malestar no deriva únicamente del consumo de contenidos emocionales, sino de las dinámicas relacionales que dichos contenidos activan: la búsqueda de reconocimiento, la autoevaluación constante y la exposición a estándares sociales amplificados digitalmente.

Asimismo, el hecho de que determinadas categorías, como identidad y autoestima, presenten mayores porcentajes de monetización indica que la vulnerabilidad puede integrarse en lógicas estratégicas de construcción de marca personal. Esto no implica necesariamente una instrumentalización consciente de la experiencia emocional, pero sí evidencia la hibridación entre autenticidad, visibilidad y sostenibilidad económica en entornos digitales contemporáneos.

Los resultados permiten concluir que la vulnerabilidad digital debe comprenderse como fenómeno complejo en el que convergen dimensiones emocionales, relacionales y estructurales. La exposición reiterada no actúa de manera directa y lineal sobre el bienestar psicológico, sino que se articula con mecanismos de reconocimiento y comparación que intensifican la carga emocional del entorno digital.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a integrar enfoques psicológicos y sociológicos en el análisis de la subjetividad digital. Desde el plano empírico, aporta evidencia en población universitaria latinoamericana, ampliando el debate más allá de contextos anglosajones o europeos tradicionalmente estudiados.

Finalmente, estos hallazgos invitan a reflexionar sobre la necesidad de promover competencias críticas y emocionales que permitan a los jóvenes interactuar con narrativas digitales sin quedar atrapados en dinámicas de validación permanente. Comprender la vulnerabilidad como fenómeno relacional, y no exclusivamente individual, constituye un paso necesario para abordar sus implicaciones en términos de bienestar y salud mental en la sociedad digital contemporánea.

Referencias

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Rutledge, S. A., Bunn, S., Paul, M., Dennen, V., & Park-Gaghan, T. (2025). Exploring teen well-being and social media use during the pandemic summer of 2020. *International Journal of Adolescence and Youth*, 30(1), 2447464. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2447464>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- El Ouadghiri, I., Kaabia, O., Peillex, J., Platania, F., & Hernandez, C. T. (2025). Attention to biodiversity and stock returns. *International Review of Financial Analysis*, 97, 103855. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103855>
- Zhang, L. (2025). The digital age of religious communication: The shaping and challenges of religious beliefs through social media. *Studies on Religion and Philosophy*, 1(1), 25-41. <https://doi.org/10.71204/de63mn10>
- Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics. Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18-29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>

- Enli, G. (2025). Regulatory barriers in the attention economy: Lack of support, trust, and measures. *Media, Culture & Society*, 47(8), 1636-1652. <https://doi.org/10.1177/01634437251350008>
- Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Fernández Morante, M. C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, (28), 145–160. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3372>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Furedi, F. (2004). *Therapy culture: Cultivating vulnerability in an uncertain age*. Routledge.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Hearn, A. (2008). “Meat, mask, burden”: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts*. MIT Press.
- Gross, T. (2025). Un-Help: Why Your Pain Is Profitable. An Epistemic Critique of the Self-Help Industry. PsyArXiv.
- Illouz, E. (2009). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. *Social Service Review*. Vol. 83, No. 1, pp. 138-141. Doi: <https://doi.org/10.1086/599769>
- Illouz, E. (2009). *Saving the modern soul: Therapy, emotions, and the culture of self-help*. *Social Forces Journal*. Volume 88, Number 2, pp. 977-978. Doi: [10.1353/sof.0.0258](https://doi.org/10.1353/sof.0.0258)
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE*, 8(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. *Canadian Journal of Communication*. Volume 40, Number 1. <https://doi.org/10.22230/cjc.2015v40n1a2885>
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceived social support. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1079–1097. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.757396>
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P., & Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: estudio del rol de los/as influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Revista Prisma Social*, (40), 262–288. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4863>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29),

222–239, recuperación en línea. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3558>

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

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>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.