

Uso, percepción y diferencias culturales en el empleo de redes sociales entre estudiantes universitarios de España, Francia e Indonesia

Use, Perception, and Cultural Differences in the Use of Social Media among University Students in Spain, France, and Indonesia

Jesús-Alberto Valero-Matas  | javalero@uva.es | Autor de correspondencia
Universidad de Valladolid, España 

Idham Badruzaman  | idham_bz@umy.ac.id
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia 

José Miguel Gutiérrez Pequeño  | josemiguel.gutierrez@uva.es
Universidad de Valladolid, España 

10.17502/mrcs.v14i2.955

Recibido: 13-04-2026

Aceptado: 23-07-2026



Resumen

Este estudio analiza comparativamente el uso de las redes sociales, la percepción de su utilidad y su impacto emocional entre estudiantes universitarios de España, Francia e Indonesia. Sus objetivos fueron identificar los patrones de uso y las plataformas más utilizadas, examinar las diferencias culturales en la valoración de las redes sociales, explorar las emociones asociadas a su uso y analizar su relación con variables sociodemográficas. Se empleó un diseño mixto secuencial explicativo que combinó un cuestionario aplicado a 254 estudiantes con 18 entrevistas en profundidad. Los datos cuantitativos se analizaron mediante pruebas de consistencia interna, Kolmogorov-Smirnov, Kruskal-Wallis y chi-cuadrado, mientras que los cualitativos se examinaron mediante análisis temático reflexivo. Los resultados muestran que Instagram es la única plataforma de uso generalizado en los tres países, mientras que el resto presenta diferencias culturales en cuanto a frecuencia, finalidad y utilidad percibida. Predominan las emociones positivas vinculadas a la conexión social, aunque también se identifican sentimientos de inseguridad, especialmente entre los estudiantes indonesios. Se concluye que la Generación Z no constituye un grupo homogéneo y que las prácticas digitales están condicionadas por factores culturales, sociales y regulatorios. Estos hallazgos aportan evidencia útil para promover la alfabetización digital, el bienestar universitario y futuras investigaciones comparativas.

Palabras clave: redes sociales, comparación intercultural, identidad digital, Generación Z, bienestar digital.

Abstract

This study comparatively examines social media use, perceived usefulness, and emotional impact among university students in Spain, France, and Indonesia. The objectives were to identify patterns of use and the most frequently used platforms, examine cultural differences in the evaluation of social media, explore the emotions associated with their use, and analyze their relationship with sociodemographic variables. A sequential explanatory mixed-methods design was employed, combining a survey of 254 university students with 18 in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using Cronbach's alpha, Kolmogorov-Smirnov, Kruskal-Wallis, and chi-square tests, while qualitative data were examined through reflexive thematic analysis. The findings show that Instagram is the only platform widely used across the three countries, whereas the use, purposes, and perceived usefulness of other platforms differ significantly according to cultural context. Positive emotions related to social connection predominate, although feelings of insecurity are also reported, particularly among Indonesian students. The study concludes that Generation Z is not a homogeneous group and that digital practices are shaped by cultural, social, and regulatory factors. These findings provide useful implications for digital literacy, university well-being policies, and future cross-cultural comparative research.

Keywords: social media, cross-cultural comparison, digital identity, Generation Z, digital well-being.

Sumario

1. Introducción | 2. Marco teórico | 2.1. Redes sociales, identidad y relaciones interpersonales en la vida universitaria | 2.2. Hiperconectividad, FoMO y bienestar emocional | 3. Objetivos e hipótesis del estudio | 4. Metodología | 4.1. Participantes | 4.2. Instrumentos y procedimiento | 4.3. Integración de los datos | 5. Resultados | 5.1. Plataformas más utilizadas por país | 5.2. Intensidad de uso, finalidad y percepción de utilidad | 5.3. Emociones asociadas al uso de redes sociales | 6. Discusión | 7. Limitaciones | 8. Conclusiones | Referencias.

Cómo citar este artículo

Valero-Matas, J.-A., Badruzaman, I., y Gutiérrez Pequeño, J. M. (2026). Uso, percepción y diferencias culturales en el empleo de redes sociales entre estudiantes universitarios de España, Francia e Indonesia, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 14(2), m261402a05. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v14i2.955>

1. Introducción

En las últimas décadas, el avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente las formas de comunicación, interacción y construcción del conocimiento, especialmente entre los jóvenes. Las redes sociales, como Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter) o TikTok, y plataformas de mensajería como WhatsApp, se han consolidado como herramientas fundamentales en la vida cotidiana de los estudiantes universitarios. Estas plataformas no solo cumplen una función recreativa o social, sino que también se han integrado en diversos aspectos de la vida académica, desde la organización de actividades grupales hasta la difusión de información y recursos educativos (boyd y Ellison, 2007).

Para los universitarios, las redes sociales representan un espacio de interacción constante que influye en sus hábitos de estudio, su participación en la vida académica y su desarrollo de habilidades comunicativas y digitales. Su uso frecuente puede fomentar la colaboración, el aprendizaje informal, el acceso rápido a contenidos relevantes y el intercambio de información académica, además de funcionar como un canal de vinculación social. Para muchos autores, las redes sociales forman parte de una cultura participativa en la que los usuarios no solo consumen información, sino que también la producen, comparten y comentan, contribuyendo activamente a la construcción colectiva del conocimiento (Paiva y Quintas-Mendes, 2024; Jenkins *et al.*, 2009). No obstante, el uso de estas plataformas también plantea ciertos riesgos y desafíos. Entre ellos destacan la distracción, la desinformación, la exposición excesiva de la vida privada y la dificultad para separar los espacios personales de los académicos. Además, emergen problemáticas como la soledad (Bakry *et al.*, 2022; Ahmad *et al.*, 2024), el ciberacoso (Bularca *et al.*, 2024) y un fenómeno creciente y preocupante: las noticias falsas (fake news), que generan opinión y afectan la percepción social de los jóvenes conectados (Lan y Tung, 2024). El uso inadecuado de estas plataformas puede afectar la salud mental y el rendimiento académico de los estudiantes si no se gestiona de manera adecuada (Casa-Coila *et al.*, 2026). Por tanto, analizar el uso de las redes sociales entre los universitarios resulta fundamental para comprender su impacto real en los ámbitos educativo, social y emocional. A continuación, se revisan los principales marcos teóricos que sustentan esta investigación.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales, identidad y relaciones interpersonales en la vida universitaria

La transición hacia la adultez emergente representa un período crítico en el desarrollo humano, caracterizado por la exploración identitaria intensiva y la búsqueda de relaciones interpersonales significativas (Maehler, 2022). Actualmente, esta etapa coincide con una inmersión profunda en el ecosistema digital, donde las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para la construcción del yo y la interacción social (Lüders, 2022; Gebremariam *et al.*, 2024). Los estudiantes universitarios, como nativos digitales, navegan simultáneamente entre mundos físicos y virtuales, desarrollando su identidad y estableciendo vínculos interpersonales en un contexto tecnológico sin precedentes históricos.

Las plataformas sociales han redefinido los procesos tradicionales de socialización, ofreciendo nuevas oportunidades para la autorrepresentación y la conexión interpersonal (Maesurah, 2025). Estas tecnologías funcionan como "laboratorios de identidad", espacios en los que los jóvenes pueden experimentar con diferentes facetas de su personalidad, recibir retroalimentación inmediata de sus pares y construir una narrativa coherente del self (Davis, 2012). La naturaleza interactiva y multimedia de estas plataformas permite formas de expresión personal más ricas y diversas que los medios tradicionales, facilitando procesos de autodescubrimiento y validación social. Sin embargo, también pueden derivar en rechazo, aislamiento o exclusión si el entorno digital no percibe al usuario como un actor significativo.

La arquitectura específica de cada red social influye de manera distinta en los procesos identitarios y relacionales. Facebook, por ejemplo, prioriza las conexiones reales; Instagram, la representación visual; X, el intercambio de opiniones; y TikTok, el entretenimiento y la creación de tendencias. Estas diferencias crean nichos específicos para la exploración identitaria, permitiendo a los usuarios segmentar y contextualizar distintos aspectos de su identidad (Bhatia *et al.*, 2024). A su vez, el uso activo y dirigido de estas plataformas se asocia

con beneficios como el apoyo social y el sentido de pertenencia, mientras que el uso pasivo y compulsivo correlaciona con ansiedad y síntomas depresivos (Verduyn *et al.*, 2017; Virós-Martín *et al.*, 2025). Investigaciones recientes posteriores a la COVID-19 subrayan que estos efectos se han intensificado tras la pandemia, que aceleró la dependencia digital de los jóvenes y agravó los riesgos asociados al bienestar emocional (Livingstone, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2025).

Las redes sociales también afectan las relaciones interpersonales, generando fenómenos como los celos digitales, la comparación constante, la incompreensión entre personas cercanas, así como favoreciendo la solidaridad, el intercambio de afecto y el apoyo emocional. La ausencia de comunicación no verbal en entornos digitales puede provocar malentendidos y tensiones tanto en interacciones en línea como fuera de línea (Reza y Murdiono, 2024). Este tipo de interacción puede contribuir al crecimiento del ciberacoso en todas sus formas (Al-Turif y Al-Sanad, 2023), lo cual tiene consecuencias psicosociales tanto individuales como colectivas. Para abordar estas problemáticas, es necesario considerar factores como las diferencias sociales, la edad, la etnia y el género (Lam *et al.*, 2022).

En el contexto universitario, las relaciones interpersonales han adquirido una importancia creciente no solo en la mejora del aprendizaje, sino también en el reconocimiento y apoyo social. Las plataformas digitales permiten mantener vínculos a distancia y conectarse con comunidades afines, ampliando las oportunidades de capital social (Krämer *et al.*, 2020). No obstante, también plantean desafíos relacionados con la intimidad, la confianza y la autenticidad.

Los universitarios utilizan las redes para crear espacios de afinidad donde comparten información, eventos, logros y recursos (Romero-Hall *et al.*, 2024). A la vez, estas plataformas funcionan como mecanismos de validación social y posicionamiento profesional, aunque a veces conllevan la creación de perfiles idealizados que pueden generar presión, miedo e inseguridad. Esto está relacionado con el síndrome del impostor, una condición ambivalente en la que se experimenta una discrepancia entre las capacidades reales y la percepción de no merecer el éxito alcanzado.

2.2. Hiperconectividad, FoMO y bienestar emocional

Fenómenos emergentes como el Fear of Missing Out (FoMO) ilustran las nuevas formas de malestar psicológico asociadas con la hiperconectividad. Este fenómeno, caracterizado por la aprensión de que otros estén teniendo experiencias gratificantes en ausencia propia, puede provocar sentimientos de inadecuación y presión por participar continuamente en actividades sociales (Przybylski *et al.*, 2013; Littman-Ovadia y Russo-Netzer, 2024). Muchos estudiantes experimentan el FoMO como desconexión, exclusión e incompetencia al comparar su realidad con la de sus pares. Aunque también puede actuar como una señal de necesidades no satisfechas, este malestar puede deteriorar el bienestar personal y emocional.

En este mundo hiperconectado, la validación social se cuantifica mediante métricas digitales como likes, comentarios y compartidos, influyendo directamente en la autoestima y la percepción de pertenencia. Las redes sociales han pasado, en pocos años, de ser vistas como herramientas innovadoras y facilitadoras a considerarse entornos con riesgos psicosociales significativos. Como indican Gazi *et al.* (2024), si bien estas plataformas mejoran la comunicación entre personas y el acceso a información, también presentan desafíos vinculados a la salud mental, la privacidad y la desinformación (Jorge *et al.*, 2022). Desde una perspectiva global, Ghai *et al.* (2022) advierten que los efectos del uso de redes sociales sobre el bienestar adolescente varían significativamente según el contexto geográfico y socioeconómico, con especial atención a los países del Sur Global —entre ellos Indonesia—, donde las plataformas digitales desempeñan funciones sociales y económicas distintas a las del contexto europeo. Jorge *et al.* (2022) cuestionan además los discursos sobre el «tiempo bien empleado» en pantalla, señalando que la noción de bienestar digital responde en parte a los intereses de las propias plataformas.

Desde enfoques como la Social Presence Theory y la Media Richness Theory, se argumenta que las redes sociales mejoran la comunicación interpersonal, fortaleciendo comunidades y procesos de aprendizaje. Sin embargo, es esencial formar a los usuarios para comprender los efectos de las métricas diseñadas para fomentar la adicción digital y su impacto en el bienestar individual y social (Alabri, 2022).

El análisis de la literatura especializada permite concluir que, si bien las redes sociales ejercen una influencia global sobre la vida universitaria, sus efectos son modulados por factores culturales, educativos y tecnológicos

propios de cada contexto. Comprender estas diferencias resulta imprescindible para interpretar adecuadamente los datos empíricos y para orientar políticas educativas y estrategias de bienestar digital adaptadas a realidades diversas.

Este estudio se enmarca en un enfoque comparativo y busca analizar cómo estudiantes universitarios de tres contextos geográficos y culturales distintos —España, Francia e Indonesia— utilizan las redes sociales, qué percepción tienen sobre su utilidad y qué impacto emocional experimentan a raíz de su uso. A través de un diseño mixto secuencial explicativo, se han recogido datos que permiten identificar patrones de uso, preferencias por plataformas y diferencias significativas entre los países participantes. Este enfoque comparativo permite identificar tanto los elementos comunes como las divergencias culturales en las prácticas digitales de los universitarios, con especial atención a sus implicaciones emocionales y sociales.

3. Objetivos e hipótesis del estudio

El objetivo principal de esta investigación es analizar comparativamente el uso de redes sociales, su percepción de utilidad y su impacto emocional entre estudiantes universitarios de España, Francia e Indonesia. Para ello, se formulan los siguientes objetivos específicos:

- O₁. Identificar los patrones de uso de redes sociales más frecuentes entre los estudiantes de los tres países (plataformas utilizadas, frecuencia y tiempo de conexión).
- O₂. Determinar las plataformas digitales más utilizadas y los fines principales de su uso (comunicación, entretenimiento, interacción social, búsqueda de empleo, etc.).
- O₃. Examinar las diferencias culturales en la valoración de las redes sociales como herramientas sociales o académicas.
- O₄. Explorar las emociones predominantes asociadas al uso de redes sociales en cada contexto nacional.
- O₅. Detectar posibles relaciones entre variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios) y el comportamiento digital del alumnado.

A partir de estos objetivos, y en coherencia con la literatura revisada, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H₁. Existirán diferencias estadísticamente significativas en el uso de plataformas digitales entre los estudiantes universitarios de España, Francia e Indonesia, siendo estas diferencias explicables por el contexto cultural y regulatorio de cada país.
- H₂. Los patrones de intensidad de uso (horas diarias), finalidad y percepción de utilidad diferirán significativamente entre países, siendo los estudiantes indonesios quienes muestren mayor intensidad y orientación utilitarista.
- H₃. Las emociones negativas asociadas al uso de redes sociales (inseguridad, soledad, angustia) serán más prevalentes en el grupo indonesio, en relación con la mayor presión social y la mayor intensidad de uso observada en ese contexto.
- H₄. Los datos cualitativos revelarán valoraciones culturalmente diferenciadas sobre el papel de las redes sociales (social vs. instrumental) que el análisis cuantitativo no puede capturar de forma aislada.

4. Metodología

La investigación adoptó un diseño mixto de tipo secuencial explicativo (Creswell y Plano Clark, 2018), en el que el componente cuantitativo se ejecutó en primer lugar y el cualitativo en una fase posterior, con el propósito de profundizar e interpretar los resultados estadísticos que requerían mayor explicación. El mayor peso recaía en el componente cuantitativo, acorde con la naturaleza comparativa del estudio y la diversidad geográfica de los países participantes (España, Francia e Indonesia). Este enfoque permite recopilar y contrastar datos de manera sistemática, facilitando el análisis conjunto de las distintas realidades y dando respuesta, en su conjunto, a los cinco objetivos del estudio. Como señalan Cadena-Iñiguez *et al.* (2017), el uso de instrumentos estandarizados proporciona mayor objetividad en la interpretación. La elección del diseño secuencial

explicativo se justificó por la necesidad de comprender no solo qué plataformas usan los estudiantes y con qué frecuencia (datos cuantificables), sino también por qué las valoran o las rechazan, y qué emociones les generan (aspectos que requieren exploración interpretativa). El componente cualitativo se diseñó específicamente para clarificar los resultados del cuestionario relativos a las emociones (O_4) y a la valoración cultural de las plataformas (O_3), cuyos datos estadísticos requerían una interpretación contextual más profunda.

4.1. Participantes

La Tabla 1 presenta las características descriptivas de la muestra completa (cuantitativa y cualitativa) desagregadas por país.

Tabla 1. Descripción de la muestra por país

Variable	España	Francia	Indonesia	Total
<i>Muestra cuantitativa (cuestionario) — nivel: grado/licenciatura</i>				
n	85	91	78	254
% del total	33,5%	35,8%	30,7%	100%
Mujeres (%)	64,7%	59,3%	60,3%	61,4%
Hombres (%)	35,3%	40,7%	39,7%	38,6%
Edad media (DT)	21,1 (2,0)	21,4 (2,2)	21,5 (2,1)	21,3 (2,1)
<i>Muestra cualitativa (entrevistas)</i>				
n entrevistas	6	6	6	18
Modalidad	Presencial / WhatsApp	Presencial / WhatsApp	Presencial / WhatsApp	—
Duración media	45 min	45 min	45 min	45 min

Nota. La distribución por país de la muestra cuantitativa no difiere significativamente ($\chi^2 = 1,43$; gl = 2; $p = ,489$). DT = desviación típica. Los datos de sexo y edad son del bloque sociodemográfico del cuestionario. Las entrevistas cualitativas se realizaron con 3 mujeres y 3 hombres por país, seleccionados mediante variación máxima en tipo de estudios.

Fuente. Elaboración propia.

Para el componente cuantitativo se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando estudiantes universitarios de grado o licenciatura matriculados en el momento de la recogida de datos en instituciones de España, Francia e Indonesia. Los criterios de inclusión fueron: ser estudiante de grado o licenciatura en activo, tener entre 18 y 30 años, y disponer de acceso habitual a redes sociales. Se excluyó expresamente al alumnado de máster, doctorado y formación de posgrado, con el fin de garantizar la homogeneidad del perfil académico entre los tres países. Tras la depuración y recodificación de las respuestas, se obtuvieron 254 cuestionarios válidos. La distribución por país fue la siguiente: España ($n = 85$; 33,5%), Francia ($n = 91$; 35,8%) e Indonesia ($n = 78$; 30,7%). Los grupos son comparables en tamaño y los porcentajes de distribución no difieren significativamente ($\chi^2 = 1,43$; gl = 2; $p = ,489$), lo que garantiza el equilibrio entre grupos. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 61,4% de la muestra total fueron mujeres y el 38,6% hombres, con una edad media de 21,3 años (DT = 2,1). Para el componente cualitativo se seleccionaron intencionalmente 18 estudiantes (6 por país), aplicando un criterio de variación máxima en cuanto a sexo y rama de estudios de grado (humanidades, ciencias sociales, ciencias e ingeniería), con el fin de capturar diversidad de perspectivas dentro de un mismo nivel académico. La decisión de entrevistar a 6 participantes por país se fundamenta en los criterios de suficiencia muestral para la codificación temática establecidos por Braun y Clarke (2021), quienes señalan que entre 4 y 8 entrevistas son suficientes para alcanzar la saturación temática en estudios con población relativamente homogénea y objetivos bien acotados. La muestra cualitativa no buscó representatividad estadística, sino riqueza interpretativa y saturación teórica de los temas explorados. El acceso a los participantes cualitativos se realizó a través de los docentes de las universidades implicadas en el estudio, quienes actuaron como informantes clave e intermediarios en la invitación a los estudiantes. Esta estrategia de acceso mediado por el profesorado se consideró la más adecuada para garantizar la participación en los tres contextos geográficos. La modalidad de entrevista —presencial o mediante WhatsApp— se determinó en función de la disponibilidad

y ubicación geográfica de cada participante, de modo que ambas modalidades estuvieron presentes en los tres países. La participación fue voluntaria y los docentes no ejercieron ningún tipo de presión sobre sus estudiantes para que aceptaran ser entrevistados.

4.2. Instrumentos y procedimiento

Para la recogida de datos cuantitativos se diseñó un cuestionario estructurado en dos bloques. El primero contenía 17 ítems distribuidos en tres categorías —Tecnología, Formación y Redes Sociales— que operacionalizaban directamente los objetivos O_1 , O_2 y O_3 , midiendo plataformas utilizadas, frecuencia de uso, finalidad y percepción de utilidad social o académica. El segundo bloque recogía datos sociodemográficos (edad, sexo, nivel de estudios, país de procedencia), necesarios para abordar el objetivo O_5 . Para la recogida de datos cualitativos, se elaboró un guion de entrevista semiestructurado organizado en torno a cuatro ejes temáticos: (1) plataformas más utilizadas y razones de su elección, (2) valoración del papel social y académico de las redes, (3) emociones experimentadas durante el uso, y (4) percepción de diferencias culturales respecto al uso digital. El guion se aplicó de forma flexible, permitiendo la aparición de temas emergentes no previstos inicialmente.

Para asegurar la validez de contenido del instrumento, este fue sometido a revisión por parte de académicos de diferentes universidades, mediante una matriz de validación fundamentada en criterios expertos. Asimismo, se aplicó el cuestionario a cinco estudiantes con el fin de detectar posibles ambigüedades o dificultades de comprensión. El instrumento fue traducido y distribuido en tres idiomas: español, francés e inglés. Tras la depuración y recodificación de las respuestas, se obtuvieron un total de 254 cuestionarios válidos. La fiabilidad interna del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de $\alpha = 0,785$ en el primer bloque y $\alpha = 0,815$ en el segundo, lo que indica una consistencia interna adecuada según los criterios de Frías-Navarro (2022).

El tamaño muestral, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,2% (bajo el supuesto $p = q = 0,5$), fue procesado estadísticamente con el software SPSS versión 29. El análisis comenzó con una descripción de los ítems, seguida de pruebas estadísticas bivariadas y multivariadas que permitieron establecer diferencias significativas entre subgrupos ($p < .05$). Se aplicó el Test de Kruskal-Wallis para determinar si las diferencias entre grupos respondían a características poblacionales distintas, utilizando la desviación estándar como medida de magnitud de dichas diferencias.

Para el análisis cualitativo se empleó la entrevista en profundidad, realizada en modalidad presencial o mediante WhatsApp, según la disponibilidad y ubicación geográfica de cada participante. Las entrevistas, de una duración media de 45 minutos, se realizaron en modalidad presencial o mediante WhatsApp según la disponibilidad y ubicación de cada participante; en todos los casos fueron grabadas con consentimiento informado y transcritas íntegramente. La estrategia de análisis cualitativo adoptada fue el análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2021), desde una posición epistemológica constructivista: se asume que los significados que los participantes atribuyen al uso de las redes sociales son construidos en interacción con su contexto cultural, y que el investigador participa activamente en su interpretación. Esta estrategia es especialmente adecuada para estudios comparativos transculturales en los que los marcos de referencia de los participantes pueden diferir sustancialmente, como es el caso del presente estudio. A diferencia del análisis de contenido convencional, el análisis temático reflexivo no busca la frecuencia de aparición de códigos sino la identificación de patrones de significado transversales que respondan a las preguntas de investigación. El análisis se llevó a cabo con ATLAS.ti (v. 23), siguiendo el protocolo de codificación temática en seis fases de Braun y Clarke (2021): (1) familiarización con los datos; (2) generación de códigos iniciales; (3) construcción de temas; (4) revisión de temas; (5) definición y denominación; y (6) producción del informe. En la primera fase se aplicaron códigos —deductivos— derivados de los objetivos: «preferencias de plataforma», «valoración social vs. instrumental» y «experiencia emocional». En la segunda emergieron cuatro códigos inductivos no anticipados: «tensión conexión/sobreexposición», «regulación digital externa (gubernamental)», «normas culturales sobre la exhibición de logros en línea» y «uso genérico vs. uso específico por contexto». Estos códigos inductivos son los que permiten cuestionar o matizar las interpretaciones derivadas del componente cuantitativo en la Discusión. El acuerdo intercategorial fue evaluado mediante el coeficiente Kappa de Cohen sobre el 20% de las citas codificadas por dos investigadores de forma independiente, obteniendo $\kappa = 0,78$ (acuerdo sustancial; Landis y Koch, 1977).

4.3. Integración de los datos

La integración de ambos componentes se realizó en la fase de presentación e interpretación de resultados, siguiendo la estrategia de triangulación secuencial del diseño adoptado (Creswell y Plano Clark, 2018). El procedimiento concreto fue el siguiente. Primero, se identificaron cuatro resultados cuantitativos que requerían explicación contextual: (a) la baja adopción de TikTok en Indonesia; (b) el elevado uso de LinkedIn entre indonesios; (c) la paradoja conexión-inseguridad en la dimensión emocional; y (d) la baja percepción de utilidad entre estudiantes franceses. Para cada uno de estos cuatro puntos se realizó una búsqueda sistemática en ATLAS.ti usando los códigos correspondientes: el código «regulación digital externa» explicó (a); «normas culturales sobre exhibición de logros» iluminó (b); «tensión conexión/sobreexposición» contextualizó (c); y «valoración instrumental vs. social» permitió matizar (d). Las citas textuales seleccionadas se sometieron a validación comunicativa: se contrastaron con al menos dos entrevistados del mismo país para garantizar que no eran posiciones individuales aisladas. En la presentación de Resultados, las cifras estadísticas establecen los patrones generales y las citas textuales aportan el contexto interpretativo. Esta doble capa no pretende solo confirmar los datos numéricos sino —en los puntos (a)–(d)— aportarles una explicación que el cuestionario no puede generar por sí solo.

5. Resultados

Dado que la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov reveló la ausencia de normalidad en la distribución de casi todas las variables ($p < 0,001$) y que la muestra contaba con $n = 254$ participantes, se optó por el test no paramétrico de Kruskal-Wallis para las comparaciones entre grupos, aplicando la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error de tipo I. Complementariamente, se realizaron análisis descriptivos y tablas de contingencia.

Para este artículo se seleccionaron los ítems del cuestionario directamente vinculados a los objetivos O_1 – O_5 : plataformas más utilizadas, horas de uso diario, finalidad y utilidad percibida, y emociones experimentadas. La Tabla 2 recoge los resultados del test de Kolmogórov-Smirnov para las once plataformas analizadas, confirmando la ausencia de normalidad en todas las variables ($p < ,001$). Estos valores

Tabla 2. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para las plataformas de redes sociales

Plataforma	n	M	DT	K-S	p
Facebook	254	1,52	0,93	0,368	<,001
LinkedIn	254	2,11	1,40	0,306	<,001
YouTube	254	3,45	1,37	0,287	<,001
Twitter/X	254	3,12	1,57	0,251	<,001
Instagram	254	4,26	1,13	0,322	<,001
Presencial / WhatsApp	254	2,90	1,73	0,249	<,001
Messenger	254	1,67	1,08	0,334	<,001
TikTok	254	2,52	1,71	0,290	<,001
Twitch	254	2,00	1,48	0,365	<,001
Telegram	254	1,22	0,73	0,495	<,001

Nota. n = tamaño muestral; M = media; DT = desviación típica; K-S = estadístico de Kolmogórov-Smirnov (muestra unimuestral). Distribución de referencia normal, con corrección de significación de Lilliefors. p calculada con la corrección de Lilliefors.

Fuente. Elaboración propia.

5.1. Plataformas más utilizadas por país

En respuesta a los objetivos O_1 y O_2 , el análisis del cuestionario pone de manifiesto diferencias significativas en el uso de plataformas según el país de procedencia. La Tabla 3 recoge los resultados de la prueba chi-cuadrado asociada.

Tabla 3. Prueba chi-cuadrado de Pearson: uso de redes sociales según país de procedencia

Prueba	χ^2	gl	p
Chi-cuadrado de Pearson	70,290*	6	<,001
Razón de verosimilitud	74,232	6	<,001
Asociación lineal por lineal	52,838	1	<,001
N de casos válidos	254		

Nota. gl = grados de libertad. *El 0,0% de las casillas tiene frecuencia esperada < 5. El mínimo esperado es 8,60. La variable de agrupación es el país de procedencia.

Fuente. Elaboración propia.

Los datos muestran diferencias notables en el uso de Snapchat por país: mientras en España (11,3%) e Indonesia (13,6%) su adopción es marginal, en Francia alcanza el 58,1% de los estudiantes (véase Tabla 5). Los datos cualitativos permiten explicar este patrón: los estudiantes franceses entrevistados atribuyeron esta preferencia al carácter efímero del contenido de la plataforma —los mensajes visuales desaparecen tras ser visualizados— y a su orientación hacia la comunicación a través de vídeo e imagen. Una estudiante francesa entrevistada lo explicó en estos términos: «Nos gusta por lo efímero; se borra solo, no hay que gestionarlo como en WhatsApp. Lo que deseamos es comunicarnos pasando un momento agradable». Esta diferencia entre países apunta a un patrón de apropiación cultural diferenciada de las plataformas digitales.

Los estudiantes españoles presentan un perfil de uso más próximo al indonesio que al francés: WhatsApp (95,3%), Instagram (82,4%) y YouTube (56,7%) son las plataformas dominantes, mientras que Twitch (1,2%), Messenger (5,9%) y Snapchat (11,3%) registran una adopción muy baja. TikTok muestra una tendencia creciente entre los jóvenes españoles, en contraste con Facebook, cuyo uso declina en esta franja de edad. YouTube cumple una función dual en este grupo, según se desprende tanto de las respuestas al cuestionario como de los testimonios de los entrevistados: de un lado, consulta didáctica —búsqueda de tutoriales y resolución de problemas prácticos— y, de otro, entretenimiento y consumo de tendencias. Esta tendencia es coherente con la dinámica generacional observada en los tres países: cada plataforma tiende a asociarse a una cohorte de edad específica (TikTok, Instagram, Snapchat, Twitch), y la generación Z muestra una clara preferencia por las redes de contenido visual e instantáneo.

Los Gráficos 1, 2 y 3 ilustran comparativamente, por país, los valores medios de horas de uso, finalidad y utilidad percibida, respectivamente, y aparecen tras el análisis de este subapartado.

5.2. Intensidad de uso, finalidad y percepción de utilidad

Con el fin de responder a los objetivos O₂ y O₃, se analizaron tres ítems del cuestionario: horas diarias dedicadas a las redes sociales, finalidad de su uso y percepción de utilidad. El estadístico H de Kruskal-Wallis contrasta si las distribuciones de una variable difieren significativamente entre grupos independientes: valores de H elevados indican que las diferencias entre grupos son mayores que las esperadas por azar. La Tabla 4 recoge los resultados.

Los resultados de la Tabla 4 confirman diferencias significativas entre países en los tres ítems analizados. La variable con mayor poder discriminante es la finalidad de uso (H = 108,3; gl = 2; p < ,001), lo que indica que las diferencias en la razón por la que los estudiantes usan las redes sociales son más marcadas entre países que las diferencias en tiempo o en utilidad percibida. Le sigue la variable horas de uso diario (H = 61,1; gl = 2; p < ,001), y la variable con menor —aunque igualmente significativa— diferencia entre grupos es la utilidad percibida (H = 13,3; gl = 2; p = ,001). Las comparaciones post hoc por pares (con corrección de Bonferroni) revelaron que, para las tres variables, las diferencias estadísticamente significativas se producen principalmente entre Indonesia y cada uno de los dos países europeos (p < ,001 en todos los contrastes), mientras que las diferencias entre España y Francia no alcanzan significación estadística en ninguna de las tres variables (p > ,05).

Tabla 4. Prueba de Kolmogórov-Smirnov y H de Kruskal-Wallis: horas de uso, finalidad y utilidad percibida

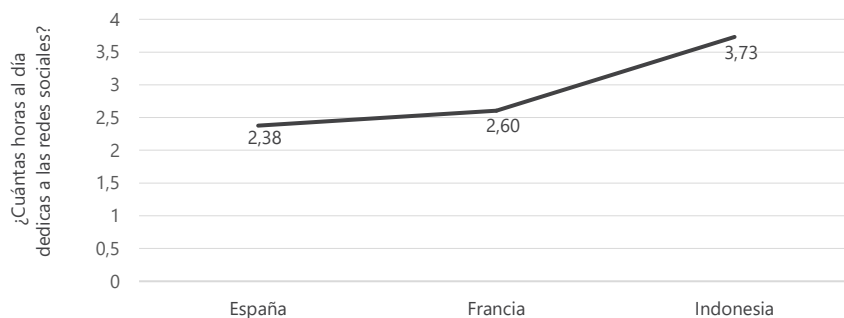
Variable	n	M	DT	K-S	H de Kruskal-Wallis	gl	p
Horas de uso diario	254	2,87	1,15	0,205	61,126	2	<,001
Finalidad de uso	254	1,95	0,95	0,415	108,347	2	<,001
Utilidad percibida	254	3,57	1,25	0,189	13,278	2	,001

Nota. n = tamaño muestral; M = media; DT = desviación típica; K-S = estadístico de Kolmogórov-Smirnov (muestra unimuestral), con corrección de Lilliefors; H = estadístico de Kruskal-Wallis; gl = grados de libertad. Variable de agrupación: país de procedencia.

Fuente. Elaboración propia.

Este patrón sugiere que el factor diferenciador no es tanto la procedencia europea en general como las especificidades del contexto indonesio. Los universitarios españoles son quienes menos horas diarias dedican a las redes sociales, mientras que los indonesios registran los niveles más altos (Gráfico 1).

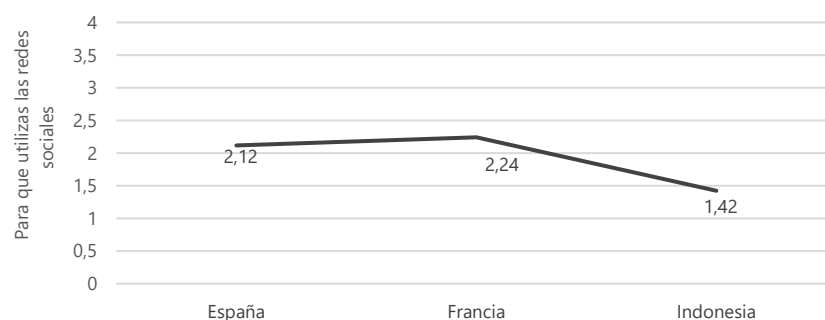
Gráfico 1. Horas de uso diario en redes sociales por país



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la finalidad, los franceses le atribuyen una mayor utilidad social; los indonesios adoptan un enfoque más utilitarista (Gráfico 2).

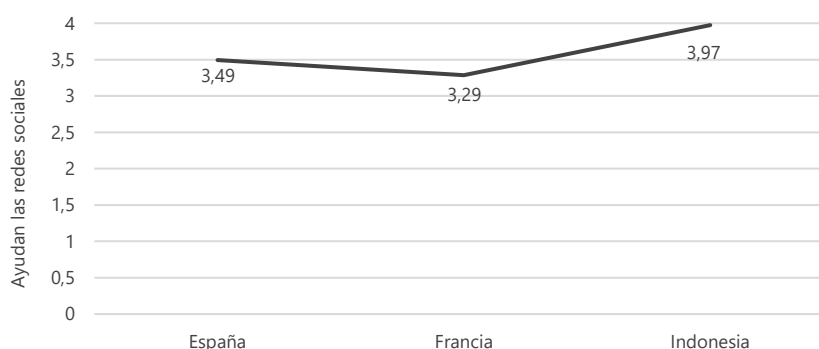
Gráfico 2. Finalidad de uso de redes sociales por país



Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la utilidad percibida, los estudiantes franceses consideran mayoritariamente que las redes sociales no les aportan beneficios significativos, mientras que para indonesios y españoles constituyen un apoyo relevante (Gráfico 3).

Gráfico 3. Utilidad percibida de las redes sociales por país



Fuente. Elaboración propia.

El análisis cruzado por países revela que Instagram es la única plataforma con una adopción generalizada en los tres contextos (>80% en todos los casos; 87,5% en Indonesia). En el resto de las plataformas se observan divergencias notables. WhatsApp predomina tanto entre españoles (95,3%) como, en mayor medida, entre indonesios (97,1%), mientras que en Francia su uso es minoritario (18,7%). Los indonesios recurren además en gran medida a Twitter/X (74,1%) y LinkedIn (71%). Este último dato (LinkedIn) contrasta con los porcentajes muy bajos de españoles (2,4%) y franceses (14,4%), lo que apunta a diferencias en las estrategias de acceso al mercado laboral: en Indonesia, las redes sociales profesionales cumplen un papel más activo en la búsqueda de empleo (El-Menawy *et al.*, 2023), mientras que en Europa estos procesos se canalizan principalmente a través de plataformas web específicas (Rozsa *et al.*, 2022). TikTok presenta el patrón inverso: su uso es frecuente entre españoles (56,5%) y franceses (50,6%), pero casi nulo entre indonesios (3,9%), debido a restricciones regulatorias gubernamentales. Twitch muestra una elevada adopción entre universitarios indonesios (52,5%) frente al escaso uso español (4,7%); los entrevistados indonesios atribuyeron este dato a la disponibilidad de contenido en bahasa indonesia, tanto en el ámbito del videojuego como en el académico.

Tabla 5. Uso de plataformas digitales por país (% de usuarios)

Plataforma	España	Francia	Indonesia	Total
WhatsApp	95,3	18,7	97,1	62,2
Instagram	82,4	81,3	87,5	83,5
YouTube	56,7	77,8	44,2	59,8
TikTok	56,5	50,6	3,9	38,5
Twitter/X	35,3	28,6	74,1	45,3
Snapchat	11,3	58,1	13,6	27,3
Twitch	4,7	14,1	52,5	23,7
LinkedIn	2,4	14,4	71,0	28,9
Facebook	23,5	19,8	34,6	25,6
Messenger	5,9	18,8	21,1	15,3
Telegram	18,8	9,9	7,1	12,2

Nota. Porcentaje de estudiantes de cada país que declara usar cada plataforma (selección múltiple). n = España: 85; Francia: 91; Indonesia: 78; Total: 254.

Fuente. Elaboración propia.

5.3. Emociones asociadas al uso de redes sociales

El objetivo O₄ se abordó mediante una pregunta de respuesta múltiple del cuestionario, completada con los testimonios recogidos en las entrevistas en profundidad. Se preguntó a los estudiantes por las emociones que habían experimentado en las redes sociales, obteniendo la siguiente información.

Tabla 6. Emociones experimentadas en las redes sociales (respuesta múltiple)

Emoción	n	% respuestas	% de casos
Conexión con otras personas	238	27,2	93,7
Placer/diversión	175	20,0	68,9
Alegría/risa	120	13,7	47,2
Apoyo/comprensión	100	11,4	39,4
Inseguridad/inquietud	96	11,0	37,8
Tranquilidad/relajación	94	10,8	37,0
Soledad	24	2,7	9,4
Miedo	10	1,1	3,9
Exclusión/discriminación	10	1,1	3,9
Angustia	7	0,8	2,8
Total	874	100,0	344,1*

Nota. Pregunta de respuesta múltiple; los porcentajes de casos superan el 100%; *Porcentaje total calculado sobre 254 casos válidos.

Fuente. Elaboración propia.

Los datos muestran que las emociones más frecuentes son conexión con otras personas (93,7%), placer/diversión (68,9%) y alegría/risa (47,2%), lo que indica que, para la mayoría de los estudiantes, las redes sociales cumplen una función social y recreativa central en la vida universitaria. No obstante, los datos también revelan efectos emocionales adversos relevantes: el 37,8% de los estudiantes declara haber sentido inseguridad o inquietud, el 9,4% soledad, y el 3,9% miedo o exclusión/discriminación. El elevado porcentaje de inseguridad —que afecta a más de un tercio de la muestra— puede vincularse a mecanismos de comparación social, presión de grupo, ciberacoso o ansiedad por la imagen personal (Lam *et al.*, 2022). La proporción de estudiantes que experimenta soledad es especialmente llamativa, pues contradice la función de conexión atribuida a estas plataformas. Esta paradoja refuerza los postulados del marco teórico sobre los efectos ambivalentes de las redes sociales en el bienestar emocional (Verduyn *et al.*, 2017; Livingstone, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2025), un campo que ha cobrado especial relevancia en el periodo post-COVID-19, cuando la intensificación del uso digital por parte de los jóvenes hizo visibles tensiones emocionales que anteriormente pasaban desapercibidas.

Al desglosar por países, se observan tres perfiles emocionales diferenciados. Los estudiantes indonesios combinan una alta percepción de conexión social (94,4%) con el mayor porcentaje de inseguridad/inquietud (66,7%), lo que puede atribuirse a normas sociales más estrictas y mayor presión de grupo en su contexto digital. Los españoles presentan un perfil predominantemente positivo (alegría/risa, 87,1%; apoyo/comprensión, 57,6%), pero con mayor incidencia de emociones negativas complejas como angustia y exclusión/discriminación, posiblemente vinculado a una conciencia crítica del entorno digital más desarrollada. Los franceses muestran la menor intensidad emocional global, con predominio de tranquilidad/relajación (59,3%) y placer/diversión (62,6%), lo que apunta a una relación más distanciada o racionalizada con el uso de redes. Estos perfiles son consistentes con los datos cualitativos: los estudiantes indonesios verbalizaron mayor tensión entre la vinculación social y la presión por la aprobación; los españoles expresaron emociones más ambivalentes; y los franceses describieron su uso de redes en términos predominantemente instrumentales. La Tabla 8 detalla los porcentajes de cada categoría emocional por país.

Tabla 7. Emociones experimentadas en redes sociales por país (% de casos)

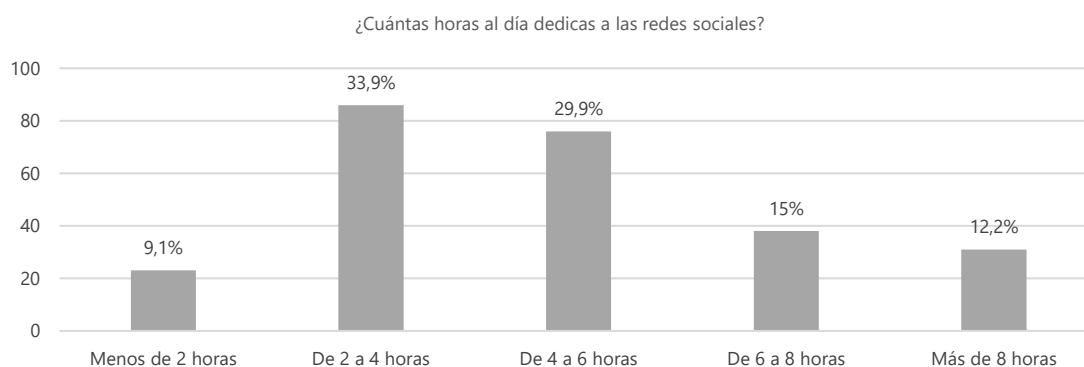
Emoción	España	Francia	Indonesia	Total
Conexión con otras personas	91,8	93,4	94,4	93,7
Placer/diversión	70,6	62,6	73,1	68,9
Alegría/risa	87,1	19,8	38,5	47,2
Apoyo/compreensión	57,6	28,6	33,3	39,4
Tranquilidad/relajación	17,6	59,3	35,9	37,0
Inseguridad/inquietud	22,4	24,2	66,7	37,8
Soledad	10,6	9,9	7,7	9,4
Miedo	2,4	1,1	0,0	3,9
Exclusión/discriminación	3,5	4,4	1,3	3,9
Angustia	3,5	3,3	1,3	2,8

Nota. Porcentaje de casos (% de participantes de cada país que seleccionó cada emoción; respuesta múltiple).
n = España: 85; Francia: 91; Indonesia: 78.

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la intensidad de uso (O_2), el 65,7% de los estudiantes dedica entre 2 y 6 horas diarias a las redes sociales, siendo el tramo de menos de 2 horas el menos frecuente (Gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución del tiempo de uso diario de redes sociales (n = 254)



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 8. Prueba chi-cuadrado de Pearson: horas de uso diario según país de procedencia

Prueba	χ^2	gl	p
Chi-cuadrado de Pearson	67,663*	8	<,001
Razón de verosimilitud	72,126	8	<,001
Asociación lineal por lineal	55,073	1	<,001
N de casos válidos	254		

Nota. gl = grados de libertad. *El 0,0% de las casillas tiene frecuencia esperada < 5. El mínimo esperado es 7,06. La variable de agrupación es el país de procedencia.

Fuente. Elaboración propia.

Estos datos confirman que el uso de redes sociales constituye una actividad habitual y central en la rutina diaria de los universitarios, no un consumo esporádico o marginal. El análisis por países muestra que españoles

y franceses presentan patrones similares: el tramo de 2-4 horas diarias concentra al 48,2% y 39,6% de cada grupo respectivamente, y el de 4-6 horas al 28,2% y 29,7%. Los universitarios indonesios, en cambio, presentan un perfil de uso más intensivo: el 30,8% dedica entre 4 y 6 horas, y otro 32,1% supera las 8 horas diarias.

Tabla 9. Distribución de horas de uso diario por país

Tramo horario	España	Francia	Indonesia	Total
Menos de 2 horas	15 (17,6%)	17 (18,7%)	4 (5,1%)	36 (14,2%)
De 2 a 4 horas	41 (48,2%)	36 (39,6%)	15 (19,2%)	92 (36,2%)
De 4 a 6 horas	24 (28,2%)	27 (29,7%)	24 (30,8%)	75 (29,5%)
De 6 a 8 horas	4 (4,7%)	8 (8,8%)	10 (12,8%)	22 (8,7%)
Más de 8 horas	1 (1,2%)	3 (3,3%)	25 (32,1%)	29 (11,4%)
Total	85 (100%)	91 (100%)	78 (100%)	254 (100%)

Nota. n (%) = frecuencia y porcentaje dentro del grupo-país. Las diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2 = 67,663$; gl = 8; $p < ,001$; véase Tabla 6).

Fuente. Elaboración propia.

El patrón europeo moderado (2-6 horas) es compatible con una presencia digital activa sin ser excesiva, posiblemente reflejo de un acceso más diversificado a espacios físicos y sociales alternativos. El uso intensivo de los universitarios indonesios (hasta más de 8 horas diarias en el 32,1% de los casos) apunta a una función multipropósito de las redes —ocio, trabajo, educación, comercio— coherente con el mayor peso funcional que estas plataformas tienen en ese contexto socioeconómico (Gazi *et al.*, 2024). Estas diferencias en intensidad de uso son consistentes con los resultados sobre finalidad y utilidad percibida (O_3), y apoyan la interpretación de que el grado de integración de las redes sociales en la vida cotidiana está condicionado tanto por factores culturales como por la disponibilidad de infraestructuras sociales alternativas.

6. Discusión

Los hallazgos de este estudio permiten responder a los objetivos planteados, pero también plantean tensiones interpretativas que merecen ser discutidas. En relación con O_1 y O_2 , la prevalencia universal de Instagram (>80% en los tres países) parecen confirmar las narrativas de homogeneización digital global (El-Menawy *et al.*, 2023; Rozsa *et al.*, 2022). Sin embargo, esta convergencia en la plataforma dominante coexiste con divergencias profundas en todas las demás, lo que obliga a matizar esa lectura: la homogeneización no es del ecosistema digital en su conjunto, sino solo de su capa más superficial. Una pregunta que los datos no permiten responder es si la adopción de Instagram en los tres contextos responde a las mismas motivaciones o si, por el contrario, la misma plataforma está siendo usada con finalidades culturalmente distintas (identidad, entretenimiento, empleabilidad). Esta limitación del instrumento —que mide presencia, no significado— constituye un límite del marco interpretativo adoptado y una agenda para investigaciones futuras.

En relación con O_2 y O_3 , la brecha de uso de LinkedIn —del 71% entre indonesios frente al 2,4% entre españoles— es llamativa, pero su explicación causal es más compleja de lo que los datos permiten establecer. La hipótesis de la compensación por infraestructuras precarias resulta plausible, pero no ha sido contrastada directamente: el instrumento no midió la percepción del mercado laboral ni el acceso a servicios de orientación profesional. Una interpretación alternativa, igualmente consistente con los datos, sería que la diferencia refleja normas culturales distintas sobre la exhibición pública de logros académicos y profesionales, percibida como socialmente valiosa en Indonesia y como ostentación en Europa. De forma similar, el uso intensivo indonesio (>8 horas en el 31,2%) no puede atribuirse inequívocamente a la ausencia de infraestructuras alternativas: podría estar mediado por el menor coste relativo de los datos móviles, por la economía del creador de contenido digital, o por dinámicas de presión social específicas de ese contexto. El diseño transversal del estudio impide determinar cuál de estas explicaciones tiene mayor peso empírico.

Respecto al objetivo O_4 , la paradoja conexión-inseguridad que los datos revelan (el 93,7% declara sentir conexión, pero el 37,8% también inseguridad) merece una discusión más crítica. La literatura del marco teórico,

especialmente la Social Presence Theory, tiende a presentar la presencia social en red como un facilitador inequívoco del vínculo interpersonal (Gazi *et al.*, 2024). Los propios datos cuestionan esta lectura optimista: la coexistencia de conexión e inseguridad dentro del mismo usuario no es una anomalía estadística sino un fenómeno estructural que sugiere que ambas experiencias no son polos opuestos de un continuo, sino dimensiones independientes del uso de redes. El marco del FoMO (Przybylski *et al.*, 2013) tampoco resuelve completamente la paradoja: en Indonesia, la inseguridad alta coexiste con una valoración positiva de utilidad y conexión, lo que no encaja bien con el modelo de ansiedad por exclusión que el FoMO describe. Una hipótesis alternativa, no explorada en este estudio, es que en ese contexto la inseguridad no sea de exclusión sino de sobreexposición: el coste emocional de mantener una presencia digital intensa y multipropósito. Finalmente, las diferencias en preferencia de plataforma confirman los procesos de apropiación cultural descritos por Bhatia *et al.* (2024): los estudiantes no adoptan pasivamente las tecnologías disponibles, sino que las resignifican en función de sus normas comunicativas y contextos sociales. Sin embargo, el diseño de este estudio no permite determinar si estas diferencias de plataforma son causadas por la cultura o si son, en parte, artefactos de la disponibilidad tecnológica y regulatoria (como el caso de TikTok en Indonesia).

7. Limitaciones

Este estudio presenta cuatro limitaciones principales. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la capacidad de generalizar los hallazgos a poblaciones universitarias más amplias. En segundo lugar, el diseño transversal no permite capturar la naturaleza dinámica del ecosistema de redes sociales: las plataformas experimentan cambios regulatorios y emergen nuevas aplicaciones con rapidez, lo que puede desactualizar los patrones de uso documentados. En tercer lugar, la muestra se circunscribe a estudiantes universitarios, excluyendo otros segmentos de la generación Z con posibles patrones diferentes. En cuarto lugar, la muestra cualitativa, aunque seleccionada con criterio de variación máxima, es reducida ($n = 18$) y no permite saturación teórica plena en todos los temas explorados. Futuras investigaciones deberían abordar diseños longitudinales con muestras probabilísticas más amplias y desarrollar marcos teóricos específicamente orientados a capturar la variabilidad cultural en las prácticas digitales.

8. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar que los objetivos planteados fueron alcanzados en su conjunto y ofrecen evidencia consistente sobre la influencia del contexto cultural en las prácticas digitales de los estudiantes universitarios. El estudio identificó diferencias significativas en los patrones de uso de las redes sociales, las plataformas preferidas, la finalidad atribuida a estas herramientas y las emociones asociadas a su utilización entre estudiantes de España, Francia e Indonesia. La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos mostró que estas diferencias no responden únicamente a preferencias individuales, sino también a factores culturales, sociales y regulatorios que condicionan el comportamiento digital en cada contexto.

En términos generales, las hipótesis formuladas recibieron respaldo empírico. Se confirmaron las diferencias interculturales en el uso de las plataformas y en la intensidad, finalidad y utilidad percibida de las redes sociales, destacando el perfil más intensivo y orientado a fines instrumentales de los estudiantes indonesios. Asimismo, el componente cualitativo permitió interpretar fenómenos que el análisis estadístico no podía explicar por sí solo, como la influencia de las normas culturales y regulatorias sobre las preferencias por determinadas plataformas o la coexistencia de sentimientos de conexión social e inseguridad. No obstante, la hipótesis relativa a una mayor prevalencia de emociones negativas entre los estudiantes indonesios solo recibió apoyo parcial, ya que la diferencia se concentró fundamentalmente en la inseguridad, mientras que emociones como la soledad o la angustia no siguieron el mismo patrón.

Este estudio aporta tres contribuciones de orden inferencial que van más allá de la descripción de los patrones de uso. *Primera*: la coexistencia de una convergencia global en torno a Instagram y de profundas divergencias en el resto del ecosistema digital cuestiona la idea de una Generación Z homogénea y pone de manifiesto que las prácticas digitales están condicionadas por factores culturales y regulatorios. *Segunda*: la paradoja conexión-inseguridad evidencia que los efectos emocionales de las redes sociales no son lineales

ni uniformes, sino que pueden combinar simultáneamente bienestar relacional y vulnerabilidad emocional, lo que invita a orientar las intervenciones hacia la calidad del uso más que hacia la mera reducción del tiempo de conexión. *Tercera*: el patrón de uso observado en Indonesia, caracterizado por una mayor intensidad y un uso más multipropósito y profesional, sugiere que el papel de las redes sociales depende también del grado en que estas sustituyen o complementan otras infraestructuras institucionales, una dimensión que debería incorporarse en futuros estudios comparativos internacionales.

Este estudio aporta tres contribuciones de orden inferencial que van más allá de la descripción de los patrones de uso. Primera: la coexistencia de convergencia global (Instagram universal) y divergencia profunda en el resto del ecosistema digital refuta las lecturas monolíticas sobre la generación Z. No existe un único perfil de universitario digital: la generación Z es heterogénea en sus prácticas, y esta heterogeneidad está estructuralmente condicionada por el contexto cultural y regulatorio. Segunda: la paradoja conexión-inseguridad (presente en los tres países, pero especialmente aguda en Indonesia) indica que los efectos emocionales de las redes sociales no son lineales ni uniformes. Las plataformas producen simultáneamente bienestar relacional y vulnerabilidad emocional en los mismos usuarios, lo que cuestiona las políticas de «simplemente reducir el tiempo de pantalla» y apunta hacia intervenciones más matizadas centradas en la calidad del uso. Tercera: el patrón de uso indonesio —más intensivo, más multipropósito, más orientado a lo profesional— sugiere que en contextos donde las redes sociales sustituyen a infraestructuras institucionales (servicios de empleo, formación continua, comercio), su impacto no puede evaluarse con los mismos criterios que se aplican en contextos europeos con mayor densidad institucional. Esto tiene implicaciones metodológicas directas para futuros estudios comparativos internacionales: los instrumentos de medida deberían incorporar variables sobre disponibilidad y uso de infraestructuras alternativas.

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son específicas y diferenciadas por contexto. En el ámbito de la alfabetización digital, los programas universitarios europeos deberían incorporar competencias críticas sobre comparación social y gestión emocional del entorno digital —no como contenido teórico sino como práctica reflexiva integrada en la formación de grado—, dado que la inseguridad y la angustia aparecen incluso en contextos de uso moderado. En Indonesia, la prioridad debería orientarse a programas de uso estratégico y protección de datos, dada la alta intensidad de uso y el elevado porcentaje de inseguridad: no se trata de reducir el uso sino de dotar a los estudiantes de herramientas para gestionarlo con mayor autonomía y menor coste emocional. En el ámbito de las políticas institucionales, las universidades deberían considerar la incorporación de observatorios de bienestar digital que monitoricen periódicamente las emociones asociadas al uso de redes, diferenciando por perfil cultural del estudiantado. Finalmente, para las plataformas y sus reguladores, los datos del contexto indonesio —donde las restricciones gubernamentales han modificado el ecosistema digital de forma significativa— evidencian que las políticas regulatorias nacionales tienen efectos mensurables sobre el comportamiento digital juvenil y deben ser incorporadas como variable de contexto en los estudios comparativos.

En conjunto, este estudio demuestra que los jóvenes universitarios no son «nativos digitales» homogéneos, sino actores culturalmente situados que se relacionan con las tecnologías digitales de maneras profundamente condicionadas por su entorno. Esta constatación obliga a abandonar los marcos normativos universalistas —que prescriben cómo debería usarse la tecnología con independencia del contexto— y a apostar por enfoques situados que partan de los propios repertorios culturales y las necesidades reales de cada comunidad universitaria. La investigación futura debería incorporar diseños longitudinales, muestras probabilísticas y variables de contexto institucional y regulatorio para explorar las relaciones causales que este estudio solo puede sugerir.

Referencias

- Ahmad, M., Bakhtawar, M., Haider, S., y Qazi, A. (2024). Relationship of Loneliness and Social Media Addiction with Gender Differences Among Undergraduate Students and Psychiatric Rehabilitation. *Journal of Disability Research*, 3(6), e20240074, <https://doi.org/10.57197/JDR-2024-0074>
- Alabri, A. (2022) Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022 (1), 4824256. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>

- Al-Turif, G. A. R., y Al-Sanad, H. A. R. (2023). The repercussions of digital bullying on social media users. *Frontiers in psychology*, 14, 1280757. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1280757>
- Bakry, H., Almater, A. A., Alslami, D. M., Ajaj, H. S., Alsowayan, R. A., Almutairi, A. F., y Almoayad, F. (2022). Social media usage and loneliness among princess Nourah University medical students. *Middle East Current Psychiatry*, 29(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s43045-022-00217-w>
- Bhatia, K. V., Pathak-Shelat, M., Sinha, S., y Mishra, T. (2024). Global influencers' content creation strategies: Negotiating with platform affordances to practice vernacular creativity. *Media, Culture & Society*, 47(1), 130–153. <https://doi.org/10.1177/01634437241276408>
- boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., y Clarke, V. (2021) *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
- Bularca M.C., Cristescu S., Netedu A., y Coman C. (2024). Analyzing the cyberbullying phenomenon on social media from the perspective of students. *Frontiers in Psychology*, 15, 1458079. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1458079>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, M. R., y Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales de *Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Casa-Coila, M. D., Pacori-Zapana, E., Mamani- Jilaja, D., Padilla-Cáceres, T. C., Vargas-Velásquez, D. A., y Pari-Achata, D. (2025). Efectos del uso de redes sociales en el desempeño académico en estudiantes universitarios. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-1977>
- Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527–1536. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>
- El-Menawy, S. M. A., y Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9(1), Article 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Frias-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.
- Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Rabbi, M. F., Masum, Md., Nabi N., y Senathirajah, A.R. B. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among Individuals: Prospects and Problems. *Environment and Social Psychology*, 9(11), 2979. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i11.2979>
- Gebremariam, H. T., Dea, P., y Gonta, M. (2024). Digital socialization: Insights into interpersonal communication motives for socialization in social networks among undergraduate students, *Heliyon*, 10(20), e39507. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39507>
- Ghai, S., Magis-Weinberg, L., Stoilova, M., Livingstone, S., y Orben, A. (2022). Social media and adolescent well-being in the Global South. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101318. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101318>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., y Robison, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Jorge, A., Amaral, I., y de Matos Alves, A. (2022). Time well spent»: The ideology of temporal disconnection as a means for digital well-being. *International Journal of Communication*, 16, 1551–1572.
- Krämer, J., Schnurr, D., & Hofmann, J. (2020). Internet Platforms and Non-Discrimination, in Jan Krämer (ed) *New perspectives on regulation and competition law*. Brussels, Center on Regulation in Europe, pp. 47–52.
- Lam, T. N., Jensen, D. B., Hovey, J. D., y Roley-Roberts, M. E. (2022). College students and cyberbullying: how social media use affects social anxiety and social comparison. *Heliyon*, 8(12), e12556. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12556>
- Lan, D. H., y Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302216. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Landis, J. R., y Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

- Littman-Ovadia, H., y Russo-Netzer, P. (2024). Exploring the lived experience and coping strategies of Fear of Missing Out (FoMO) among emerging adults. *Current Psychology*, 43, 32665–32685. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w>
- Lüders, A., Dinkelberg, A., y Quayle, M. (2022). Becoming "us" in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta psychologica*, 228, 103643. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643>
- Livingstone, S. (2024). Reflections on the meaning of digital in research on adolescents' digital lives. *Journal of Adolescence*, 96(3), 481–487. <https://doi.org/10.1002/jad.12322>
- Maehler, D. B. (2022). Determinants of ethnic identity development in adulthood: A longitudinal study. *The British journal of developmental psychology*, 40(1), 46–72. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12384>
- Maesurah, S. (2025). The Dynamics of Digital Communication in Society: Social Media Users' Experiences in Building Identity and Social Interaction in the Digital Era. *Servina: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 89–96.
- Paiva, A., y Quintas-Mendes, A. (2024). Participatory culture and knowledge sharing among educators and scholars in higher education. *Educational Media International*, 61(1–2), 86–102. <https://doi.org/10.1080/09523987.2024.2357954>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reza, A., Ilham, F., y Murdiono, W. (2024). The Impact of Social Media on Interpersonal Relationships in the Digital Era. *Journal Social Civilecial*, 2(2), 64–77. <https://doi.org/10.71435/610494>
- Romero-Hall, E., Gomez Vasquez, L., Forstmane, L., Ripine, C., y da Silva, C.D. (2024). Visibility, Transparency, Feedback and Recognition: Higher Education Scholars Using Digital Social Networks. *Journal of Interactive Media in Education*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.5334/jime.842>
- Rozsa, Z., Minčič, V., Krajčik, V. y Vránová, H. (2022). Social Capital and Job Search Behavior in the Services Industry: Online Social Networks Perspective. *Journal of Tourism and Services*, 13(25), 267– 278. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i25.481>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., y 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>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescencia y salud mental. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC).

Breve CV de los autores

Jesús Alberto Valero-Matas es Catedrático de Sociología en la Universidad de Valladolid, Doctor en Sociología. Licenciado en Sociología. Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la UCM. Master en Ciencias Políticas y Derecho Constitucional por el Centro de Estudios Constitucionales. Ha dirigido diferentes proyectos de investigación. Tiene en su haber más de 100 artículos en revistas indexadas nacionales e internacionales, 15 monografías y 30 capítulos de libro. Ha sido investigador visitante en diversas universidades extranjeras. Entre sus principales líneas de investigación está el análisis y estudio de los aprendizajes científicos, sociología de la religión, sociología de la ciencia y sociología de los movimientos migratorios.

Idham Badruzaman es Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid (España), Máster por la Universidad Jaume I de Castellón (España) y Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Muhammadiyah de Yogyakarta (Indonesia). Sus principales líneas de investigación se centran en las relaciones internacionales, la identidad, los estudios sobre paz y conflicto y las comunidades locales.

José Miguel Gutiérrez Pequeño es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Sociología en la Facultad de Educación de Palencia de la Universidad de Valladolid en la que imparte materias relacionadas con la Sociología, la Antropología, los Medios de Comunicación Social y la Participación Ciudadana en los distintos Grados y sobre Sociología e Intervención Social en Máster. Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación (1992) y Doctor en Sociología (2007) por la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra en la Sociología de la Educación.

Declaración de autoría CRediT

Conceptualización: J. A. V. M.; Metodología: J. A. V. M.; Software: J. A. V. M.; Validación: J. A. V. M.; Análisis formal: J. A. V. M.; Investigación: J. A. V. M., I. B., J. M. G. P.; Recursos: J. A. V. M.; Curación de datos: J. A. V. M.; Redacción (borrador original): J. A. V. M.; Redacción (revisión y edición): J. A. V. M.; Visualización: J. A. V. M.; Supervisión: J. A. V. M.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener posibles conflictos de intereses con respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.