

LA EXPRESIÓN COTIDIANA DEL MIEDO EN INSTAGRAM

DRA. NOHEMÍ LUGO-RODRÍGUEZ

<http://orcid.org/0000-0002-1334-7914>

nlugo@tec.mx

Tecnológico de Monterrey, México

DR. MANUEL CEBRAL-LOUREDA

<https://orcid.org/0000-0001-6359-2427>

manuel.cebral@tec.mx

Tecnológico de Monterrey, México

DRA. MARIANA REYES-ABUNDES

<https://orcid.org/0000-0002-7908-0677>

Tecnológico de Monterrey, México

Recibido: 30 de mayo del 2025 / Aceptado: 7 de octubre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7955>

RESUMEN. Este artículo analiza la expresión del miedo en Instagram, a partir de examinar publicaciones que utilizan el término *miedo* a modo de *hashtag*, dentro del texto o mediante elementos visuales. La investigación se enmarca en un proyecto más amplio orientado a comprender la construcción social del miedo a través de su manifestación lingüística. Su relevancia se fundamenta en la premisa de que comprender el miedo contribuye a reducir sus efectos dañinos. Desde un enfoque exploratorio, se diseñaron consultas (*queries*) que dieron lugar a tres subcorpus: fenómenos sociales contemporáneos vinculados al miedo, publicaciones con el *hashtag* #miedo, y combinaciones del *hashtag* #miedo con agentes populares. En total, se analizaron 12 600 publicaciones recopiladas entre el 2023 y el 2024. El diseño metodológico integró herramientas de las humanidades digitales, la analítica cultural y la etnografía digital, y se desarrolló en tres fases. Los resultados mostraron que el miedo, tal como se representa en estas publicaciones, se asocia principalmente con la salud mental, se concibe como una barrera individual que debe superarse y promueve la psicoeducación como una herramienta cotidiana para afrontarlo. Estas representaciones, en su mayoría persuasivas, enfatizan el manejo emocional individual sobre una posible dimensión estructural o colectiva del miedo.

PALABRAS CLAVE: analítica cultural / *influencers* terapéuticos / análisis de contenido digital / miedo / emociones / salud mental / Instagram / *hashtag*

THE EVERYDAY EXPRESSION OF FEAR ON INSTAGRAM

ABSTRACT. This article examines the expression of fear on Instagram by analyzing posts that use the term “miedo” as a hashtag, either within the text or through visual elements. The study is part of a broader research project aimed at understanding the social construction of fear through its linguistic manifestation. Its relevance lies in the premise that understanding fear contributes to mitigating its harmful effects. Adopting an exploratory approach, the study employed query designs that produced three subcorpora: (1) contemporary social phenomena associated with fear; (2) posts using the hashtag #miedo; and (3) combinations of #miedo with recurring agents. A total of 12,600 posts published between 2023 and 2024 were analyzed. The methodological design integrated tools from the digital humanities, cultural analytics, and digital ethnography, and was structured in three phases. Findings reveal that fear, as represented in these posts, is primarily linked to mental health. It is portrayed as an individual obstacle to be overcome, and psychoeducation is promoted as a daily strategy for coping with it. These largely persuasive representations emphasize individual emotional management over structural or collective dimensions of fear.

KEYWORDS: cultural analytics / therapeutic influencers / content analysis / fear / emotions / mental health / Instagram / hashtag

A EXPRESSÃO COTIDIANA DO MEDO NO INSTAGRAM

RESUMO. Este artigo analisa a expressão do medo no Instagram, examinando publicações que utilizam o termo “miedo” como hashtag, tanto no texto quanto por meio de elementos visuais. A pesquisa insere-se em um projeto mais amplo que busca compreender a construção social do medo a partir de sua manifestação linguística. Sua relevância fundamenta-se na premissa de que compreender o medo contribui para reduzir seus efeitos nocivos. A partir de uma abordagem exploratória, foram elaboradas queries que resultaram em três subcorpora: (1) fenômenos sociais contemporâneos associados ao medo; (2) publicações com a hashtag #miedo; e (3) combinações da hashtag #miedo com agentes sociais populares. Ao todo, foram analisadas 12.600 publicações coletadas entre 2023 e 2024. O desenho metodológico integrou ferramentas das humanidades digitais, da análise cultural e da etnografia digital, sendo desenvolvido em três fases. Os resultados revelam que o medo, tal como representado nessas publicações, está predominantemente associado à saúde mental. Ele é retratado como um obstáculo individual a ser superado, e a psicoeducação é promovida como uma estratégia cotidiana para enfrentá-lo. Tais representações, em sua maioria persuasivas, enfatizam a gestão emocional individual em detrimento de possíveis dimensões estruturais ou coletivas do medo.

PALAVRAS-CHAVE: análise cultural / influenciadores terapêuticos / análise de conteúdo / medo / emoções / saúde mental / Instagram / hashtag

INTRODUCCIÓN

El miedo es el resultado de una sensación de vulnerabilidad en la que la persona se siente expuesta a la voluntad de otros, amenazada y carente de control sobre sus circunstancias y decisiones (De Miguel Calvo, 2011). En el caso de Latinoamérica, sacudida por diferentes tipos de violencia —desapariciones, feminicidios, violencia ejercida por el crimen organizado y polarización política, entre otros—, resulta esencial indagar el sentido del miedo. Según Singer et al. (2020), a partir de diversos estudios, el creciente miedo al crimen en América Latina afecta negativamente la confianza en las instituciones de justicia penal, como tribunales y la policía. Además, la victimización reduce la confianza en instituciones gubernamentales locales, mientras que el miedo se considera como un factor que debilita el tejido social.

Ante tal contexto, este artículo se enfoca en el miedo que se expresa en plataformas sociodigitales, particularmente en Instagram, y en el contexto de habla hispana. La investigación se enmarca en un proyecto más amplio que explora el miedo en el contexto latinoamericano y analiza cómo este se manifiesta en diferentes medios: la prensa, el ensayo, la crónica, la novela contemporánea y las plataformas digitales. El objetivo del proyecto global es analizar la noción de miedo en nuestra sociedad a partir de la forma en que se expresa lingüísticamente. Su relevancia radica en la premisa de que comprender y desentrañar esta emoción es el primer paso para mitigar sus efectos dañinos (Brun et al., 2016).

A diferencia del periodismo y de la literatura, las plataformas digitales tienen el potencial de registrar voces de diversos actores. Por ello, el objetivo de este artículo es explorar las perspectivas sobre el miedo que se expresan en el contexto cotidiano de Instagram. En coherencia con el proyecto de origen, delimitamos la idea de cómo se expresa lingüísticamente el miedo; sin embargo, considerando las particularidades de la comunicación en plataformas digitales (Instagram), analizamos sus manifestaciones desde una perspectiva multimodal.

Como antecedente, revisamos la relación entre miedo y plataformas digitales en la literatura. El estudio consistió de tres fases con lógicas distintas y métodos mixtos que cubrieron un total de 12 600 publicaciones alrededor del *hashtag* #miedo entre el 2023 y el 2024.

El miedo, en conjunto con otras emociones básicas —como la felicidad, la tristeza, entre otras—, se estudia desde diferentes disciplinas. En psicología, por ejemplo, son comunes las perspectivas clásicas, las cuales sostienen que dichas emociones constituyen un conjunto fijo determinado por la fisiología humana (Rodríguez Sánchez et al., 2024). En cambio, en las neurociencias, no hay una visión unificada o hipótesis única sobre las emociones o sobre el miedo en particular. Este es el caso del estudio Mobbs et al. (2019), en el que varios expertos prominentes de los campos de la neurociencia

afectiva humana y animal ofrecen sus puntos de vista divergentes sobre la naturaleza del miedo y sobre cómo debe investigarse.

Por ejemplo, Adolphs, Fanselow, Ressler y Tye coinciden en ver dicha emoción como un estado funcional de base evolutiva (como se cita en Mobbs et al., 2019). Todos ellos, excepto Barret (2017), reconocen la existencia de circuitos neuronales bastante específicos para procesar amenazas y generar respuestas defensivas, aunque discuten si estos circuitos en sí mismos constituyen el miedo. La propuesta original de Barrett (2017) sobre las emociones construidas ha removido los estudios y visiones de diferentes disciplinas. La autora afirmó que las emociones —entre ellas, el miedo— no son reacciones al mundo, sino construcciones sobre él. No son innatas ni experiencias universales, sino que se forman en el cerebro a partir de la integración de estímulos sensoriales, experiencias previas e información contextual (Barrett, 2017). LeDoux y Barrett (como se cita en Mobbs et al., 2019) coinciden en que la experiencia del miedo es un estado cognitivamente ensamblado, basado en modelos mentales y conceptos. Por su parte, LeDoux defiende el uso preciso del lenguaje y propone reservar el término *miedo* solo para la experiencia consciente de dicha emoción.

En otro campo, la sociología de las emociones, existe también este contraste entre los investigadores que entienden las emociones como inherentes y preexistentes o como constructos sociales. Entre estos últimos, se identifican cuatro enfoques principales: estructuralista, fenomenológico, posestructuralista y psicodinámico. Estos sostienen que las emociones tienen una naturaleza multidimensional y que no se pueden reducir solo a la biología ni a relaciones sociales o únicamente a discursos (De Miguel Calvo, 2011).

Desde una perspectiva sociológica y específica sobre el miedo, Schmitz y Eckert (2022) han señalado que el discurso, tanto académico como mediático, tiende a presentar al miedo como una característica ineludible de las sociedades contemporáneas, casi exclusiva de nuestro tiempo. Sin embargo, cabe resaltar que los científicos han proclamado la existencia de una sociedad del miedo en prácticamente cada década del siglo xx (Schmitz & Eckert, 2022). Además, los autores añaden que estas afirmaciones pasan por alto un aspecto histórico crucial: cada sociedad ha sido, en cierto modo, una sociedad del miedo, ya que los miedos se entrelazan en sus prácticas, significados, estructuras sociales, etcétera.

Entonces, es prudente acudir a una perspectiva histórica. Desde esta mirada, la subversión de algún elemento del mundo o de la vida explica el origen del miedo. Dicha subversión se manifiesta en la ruptura del orden a distintos niveles. Por su parte, Rosas-Moscoso (2005) propone una tipología del miedo según seis tipos de subversión: natural, de la salud, sociopolítica, espiritual, de la realidad y globalizada. Estos elementos abarcan desde desastres naturales hasta fenómenos sobrenaturales o el terrorismo. Sobre la base de esta categorización, en *El miedo en el Perú* (Rosas, 2015)

—libro del que forma parte el estudio de Rosas-Moscoso (2015)—, diferentes historiadores presentan los miedos de sociedades en el Perú desde el siglo XVI hasta el XX. En este periodo, se puede observar cómo el miedo se ha mantenido históricamente respecto en torno a las figuras del agente y de la subversión (por ejemplo, el miedo a los piratas podría corresponder hoy al miedo a los criminales).

El miedo en las plataformas digitales

Para conocer más sobre la relación entre el miedo y las plataformas sociodigitales, se realizaron diferentes consultas en Scopus. De modo general, se buscó la conjunción de las palabras clave *fear AND social media*, para reconocer qué tipo de temas, publicaciones y disciplinas estudian esta relación. Asimismo, se complementó esta búsqueda con las palabras *COVID*, en alusión al miedo en un contexto histórico concreto, y *Latinoamérica*, para obtener una relación espacial. De este modo, se obtuvieron 4550 publicaciones que fueron analizadas en Bibliometrix, una herramienta de código abierto para R, que facilita la investigación cuantitativa mediante bibliometría y permite identificar tendencias, impacto y relaciones en las investigaciones (Aria & Cucurullo, 2023).

Se descubrió que el estudio del miedo en plataformas sociodigitales es recurrente debido al fenómeno conocido como miedo a perderse algo (*fear of missing out*, FOMO), el cual es analizado desde distintas perspectivas, entre ellas las consecuencias emocionales derivadas del uso constante de las redes sociales (Dhir et al., 2018; Fox & Moreland, 2015). Las investigaciones han demostrado que las redes sociales funcionan como agente que provoca miedo y, por consiguiente, está relacionado con condiciones de salud mental, como la ansiedad y la depresión (Balta et al., 2020), particularmente en el caso de Instagram (Moore & Craciun, 2021).

Asimismo, según Hunt et al. (2018), el estudio en plataformas sociodigitales, sobre todo en Instagram, Twitter y Facebook, se enfoca en analizar los efectos negativos de su uso, especialmente cuando existe un abuso en su consumo. De manera general, la conversación se enfoca en temas de salud mental, cuyos estudios están planteados desde los ámbitos de la psicología y la medicina. Por ejemplo, se ha demostrado que limitar el uso de redes sociales podría disminuir la depresión (Hunt et al., 2018).

Las plataformas sociodigitales juegan un papel importante en la propagación de noticias a nivel mundial, lo que se vio acentuado en la pandemia por la difusión de información y desinformación sobre el brote del virus, lo que provocó pánico entre el público y los usuarios (Depoux et al., 2020). Además, se evidenció la relación entre el miedo y la salud mental como un tema global. También se analizó, en Twitter (hoy X), la conversación en español generada en las primeras semanas de la pandemia, en la que destacó el miedo como emoción predominante (Cebral-Loureda & Sued-Palmeiro, 2021).

De este modo, se observó que el miedo es ampliamente investigado como consecuencia del uso de redes sociales, así como de eventos a nivel mundial como la pandemia de COVID-19. Los artículos que lo han estudiado se han producido desde las áreas de la salud mental y de la psicología, particularmente en el caso de Latinoamérica; sin embargo, no se han encontrado artículos que analicen la expresión del miedo en las plataformas digitales.

MÉTODO

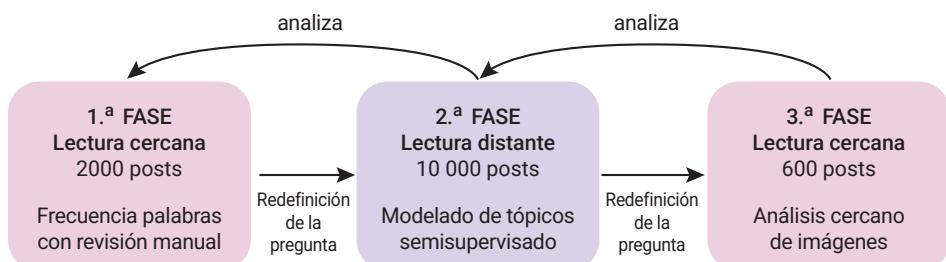
Nuestra aproximación metodológica recurre a la analítica cultural (Manovich, 2020) y a los métodos digitales (Rogers, 2013) para estudiar estos contenidos desde una mirada distante, pero con una visión y prácticas derivadas de la etnografía digital, la cual enfatiza que la etnografía no es solo método ni texto, sino también mirada (Gúber, 2011).

De igual modo, para explorar el miedo en un contexto cotidiano, se definió un marco temporal y se recolectaron datos desde julio del 2023 hasta marzo del 2024. Para priorizar contenidos producidos en el espacio y la cultura latinoamericana, solo se consideraron publicaciones en español.

Escogimos Instagram por ser una plataforma predominantemente visual, una de las particularidades de la cultura digital contemporánea. Además, en Instagram se publican textos que contextualizan o amplían el contenido visual, lo que permite la *folksonomía* y el etiquetado social (Nishikawa et al., 2019; Yedid, 2013). De esta manera, a través de los textos y los hashtags compartidos, fue posible explorar las redes de sentido y comprobar con qué otros temas se asocia el miedo.

Instagram cuenta con más de 1200 millones de usuarios activos mensuales (Fernández, 2025), lo que la coloca como una de las plataformas sociodigitales más populares del mundo. En Latinoamérica, se encuentran dos de los países con mayor número de usuarios a nivel mundial: Brasil cuenta con 140 millones y México con 47 millones (Statista, s. f.). Además, los usuarios de Instagram están especialmente interesados en publicar su propio contenido (70 % de los usuarios), lo que es menos popular en otras redes como Twitter (X) y TikTok (Kepios, 2024).

El estudio se realizó en tres fases, cada una de ellas se basó en los resultados y los hallazgos de la anterior. Además de ello, nos alejamos de un continuo acercamiento, de lo distante y cuantitativo a lo cercano y cualitativo. En lugar de ello, las estrategias cualitativas y cuantitativas fueron alternándose, lo que reorientó la genealogía de la propia pregunta, en consonancia con el concepto de *query design* (Figura 1).

Figura 1*Diagrama de la metodología en tres fases interconectadas*

En el contexto de los métodos digitales de Richard Rogers (2017), *query design* se refiere al proceso de estructuración y formulación de consultas o preguntas de investigación que se realizarán sobre la base de datos digitales. Esto implica definir los parámetros, términos de búsqueda y criterios que guiarán la exploración de información relevante para un estudio específico.

Se consideraron las palabras clave utilizadas en la búsqueda como parte de programas, contraprogramas o posturas neutras; es decir, se reconoce que la manera de nombrar implica un posicionamiento. Esto permitió analizar tendencias, compromisos y alineamientos entre actores (Rogers, 2017).

A través de la práctica del *scrolling*, revisamos el *hashtag* #miedo. Para ello, creamos diferentes colecciones utilizando la herramienta de guardado que contiene la interfaz de Instagram. Realizamos registros en diarios de campo y memos analíticos, que documentan la reflexión sobre el análisis de datos cualitativos. Esta información fue fundamental para la selección de las estrategias de *scraping*, concebidas desde una visión particular con un posicionamiento ético: la extracción automatizada de información en línea mediante un pensamiento algorítmico orientado al interés público. Esto implica que los científicos sociales pueden recopilar información disponible públicamente, siempre que la investigación persiga un fin de interés colectivo (Luscombe et al., 2022). Si bien en el proceso de *scraping* se obtiene el seudónimo de los usuarios, en esta investigación no se revelan datos de usuarios específicos.

FASES DEL ESTUDIO: RECOLECCIÓN, HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

En las siguientes líneas, se detalla la lógica que se siguió para la búsqueda de contenidos sobre el miedo en las tres fases del estudio. Esta investigación fue secuencial y emergente; es decir, los resultados y hallazgos de la primera fase determinaron la búsqueda de la segunda, y, a su vez, los resultados de la segunda determinaron la tercera. Por lo tanto, en los siguientes apartados se describe la recolección de datos y se

discuten los hallazgos por fase. Esta estructura permitió entender cómo los hallazgos de una fase dieron lugar a la siguiente.

El título de cada fase contiene en el título el hallazgo principal de dicha fase para orientar a los lectores. En la sección final de discusión y conclusiones, triangulamos los hallazgos de las tres fases del estudio y presentamos posibilidades de estudios futuros.

Primera fase. Escasa presencia de publicaciones sobre el miedo vinculado con la inseguridad o la violencia

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública de México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2024), aplicada en el 2023, el 73,6 % de la población encuestada percibe al propio Estado como inseguro; el 60,8 % de las personas mayores de 18 años considera la inseguridad como el problema más importante que aqueja en la actualidad; y el 24,7 % de la población que ha sido víctima de algún delito declaró tener daños emocionales o psicológicos, de modo que las pérdidas monetarias por victimización relacionadas con la salud ascienden a ciento noventa mil millones de pesos mexicanos. Esto fundamenta la potencial relación entre las publicaciones de fenómenos relacionados con violencia e inseguridad y el miedo.

Desde la tipología histórica de Rosas-Moscoso (2005), existe el miedo relacionado con la subversión del orden sociopolítico, cuyos agentes son la autoridad o la delincuencia. Otra categoría es la subversión del otro, como sucede en la xenofobia o el racismo (Rosas-Moscoso, 2005). Una actualización de esta última categoría de la subversión del otro sería la violencia de género. Si pensamos el miedo en un contexto sociopolítico, la búsqueda en relación a estos tipos de subversión debe centrarse en la relación entre el miedo y las violencias.

En una primera ronda de búsquedas, intentamos localizar fenómenos sociales como agentes del miedo, a través de un diseño intencionado de la palabra o frase escogida en la búsqueda (*query design*), en el que escogimos *miedo* como una palabra clave neutra, en intersección con otros fenómenos para explorar una relación dentro del ámbito de la violencia. Algunos ejemplos de esta búsqueda fueron *miedo y violencia*, *miedo al feminicidio*, *miedo y secuestro*, etcétera; sin embargo, no encontramos resultados significativos. Por ello, en un segundo intento, buscamos a través de una perspectiva etnográfica: *scroll* continuo por varios días en publicaciones donde apareciera esta relación.

La búsqueda etnográfica reveló que existen contenidos sobre los fenómenos sociales en los que el texto del mensaje compartido en Instagram incluye una palabra o expresión relacionada con miedo, aunque no siempre acompañada con el hashtag #miedo.

A partir de este primer hallazgo etnográfico, recurrimos a descargar subcorpus compuestos por cuatrocientas publicaciones, cuyos *hashtags* contenían términos vinculados con fenómenos sociales relacionados, a su vez, con la inseguridad o la violencia. Entre estos se identificaron términos neutros descriptivos y asociados relacionados con este tipo de subversión: *feminicidio* y *#NiUnaMenos*. Ambos se asocian con violencia de género. También se incluyó el término *desaparecidos*, correspondiente al fenómeno de violencia e inseguridad más relevante en México (que cuenta en el 2025 con más de ciento veinticinco mil personas desaparecidas) (San Juan Flores & Guillén, 2025). Este proceso se realizó a través de Apify (<https://apify.com/>), un ecosistema con diferentes aplicaciones para realizar *scraping*.

Dentro de este corpus, compuesto por dos mil publicaciones, se buscaron palabras relacionadas con el miedo y sus distintos grados, tanto en los *hashtags* de cada publicación como a través del diseño de un *script* de Python, el cual permitió localizar la palabra *miedo* en su forma completa o en diferentes grados dentro de los textos analizados. Por ejemplo: *temor*, *terror* o, finalmente, como palabras derivadas de esta raíz. Además, revisamos manualmente las dos mil publicaciones en búsqueda de frases que implicaran la expresión de miedo aun sin mencionar la palabra. En la Tabla 1, se pueden ver dos publicaciones encontradas a través de este método.

Tabla 1

Ejemplos de publicaciones sobre los fenómenos que contienen la palabra miedo en el texto o en los hashtags

Fenómeno	Publicación original
#desaparecidos	El miedo más grande y el dolor más fuerte se hicieron presentes... Después de esto, dudo que exista algo que pueda lastimar más. #HastaEncontrarte #AlertaAmber #búsqueda #desaparecidos #ayuda #búsqueda #compartir #(nombre de la víctima anonimizado)
#feminicidio	#noticias ♀. La mexicana (nombre de la víctima anonimizado) de 29 años fue víctima de intento de feminicidio el 18 de septiembre del 2022. Su expareja le asestó 27 puñaladas que la llevaron a estar muy cerca de la muerte y, ahora, aunque con numerosas secuelas, toma fuerzas para exigir que su agresor, sobre quien ya pesa una orden de captura, sea detenido y ella y su hija puedan vivir sin miedo, explica en entrevista con EFE. Nota completa en stories???? ► Link in bio #feminicidio #NiUnaMás #VivirSinMiedo #PeriodistasU

Nota. Esta tabla se elaboró con la base de datos recolectada a través del *scraping*, la aplicación Apify y un *script* de Python, diseñado por Alejandro Alcántara para esta investigación.

Resultados, hallazgos y discusión de la primera fase

En este primer corpus, el análisis se enfocó en el contenido escrito en publicaciones y *hashtags*, ya que, aunque se revisaron todas las imágenes de manera manual, estas no fueron significativas en su relación con la expresión del miedo.

Los hashtags fueron lo más revelador. La intersección más común con la palabra *miedo* fue el hashtag #inseguridad. Como grupo investigador, interpretamos el hashtag #Inseguridad como 'sentirse inseguro en el espacio público'. Sin embargo, agrupando en una nube de palabras (Figura 2) los hashtags que aparecían a la par de todas las publicaciones sobre inseguridad, se descubrió que no era común la asociación con inseguridad en el espacio público, sino que la inseguridad se interpretaba principalmente como 'baja autoestima'.

Figura 2

Nube de hashtags compartidos en las publicaciones que contienen el hashtag #inseguridad



Nota. El tamaño de la palabra es proporcional a su frecuencia. Los datos fueron extraídos de la base de datos. La nube de palabras fue elaborada con Voyant Tools.

De la muestra total de publicaciones sobre el *hashtag* #inseguridad, se obtuvo un corpus solo de las que sí tuvieran relación con fenómenos sociales y se descartaron aquellas vinculadas con baja autoestima. Esto se realizó al revisar manualmente el texto de las publicaciones y sus *hashtags*, y se obtuvo un total de cuarenta y ocho publicaciones. En consecuencia, podemos afirmar que, aunque es escasa a nivel de cantidad, hay una relación entre miedo y fenómenos sociales. En la Figura 3, se visualizan los *hashtags* que aparecen a la par del *hashtag* #inseguridad en su acepción de fenómeno relacionado con violencia.

Figura 3

Nube de hashtags compartidos con el hashtag #inseguridad



Nota. Datos extraídos de base de datos, exclusivamente de las cuarenta y ocho publicaciones que se relacionan con violencia entre los quinientos recolectados. Se elaboró la figura con Voyant Tools.

Segunda fase. Mirada distante del miedo y alta presencia de temas de salud mental

Si bien el enfoque del proyecto es social, como se vio en los hallazgos de la primera fase, priorizar la relación entre miedo y violencia no dio como resultado que esto fuera lo que comúnmente se encuentra en Instagram sobre el *hashtag* #miedo. Por lo tanto, con base en los descubrimientos de la primera fase, abrimos la búsqueda en dos sentidos: tanto en la cantidad de la muestra recopilada como en un sentido más abierto del vocablo *miedo* al no asociarlo con fenómenos específicos.

Con ello, se buscó el tipo de subversión (Rosas-Moscoso, 2005) que se estaba manifestando. Entonces, descargamos una nueva base de datos en la que se recolectaron 10 000 publicaciones de Instagram. Se siguió la estrategia cuantitativa de modelado de tópicos, utilizando el algoritmo probabilístico generativo de asignación latente de Dirichlet (*latent Dirichlet allocation*, LDA). Este es capaz de organizar un corpus de documentos en un número determinado de tópicos, es decir, materias o temas que tienen en común, teniendo en cuenta su frecuencia de palabras (Blei, 2003). Además, esta técnica se utiliza tanto en el ámbito de las humanidades digitales (Chen et al., 2023) como en el de la analítica cultural (Krasselt & Dreesen, 2024).

Típicamente, la LDA es un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado, en el que no se establece ningún tipo de etiqueta para la búsqueda de temas; sin embargo, también admite una versión semisupervisada que permite proporcionar una variable que dirija la búsqueda. En este caso, se empleó este último método, analizando no solo el contenido de los mensajes de las publicaciones, sino también una entrada numérica que sirve como criterio de relevancia para cada una de ellas. Para ello, se creó un marco de datos con programación en R, distinguiendo tres variables en el corpus: una que expresa los documentos del corpus —se seleccionó cada una de las publicaciones—; otra que contiene los términos de estos documentos —se utilizaron las palabras que componen cada una de las publicaciones—; y una que representa una relevancia numérica —se consideró el *engagement* de cada publicación, contabilizado por su número de comentarios—. Para crear dicho *dataframe*, se empleó el paquete de R *tidyverse* y se aprovechó para incluir las variables *hashtags* como parte del contenido textual de las publicaciones.

Para tareas más particulares, se empleó el paquete *lda* R, que contiene la versión supervisada del algoritmo LDA. Dentro de este paquete, también se incluye la función *lexicalize()*, que permite tokenizar el contenido de las publicaciones descomponiéndolo en términos singulares. Después, se aplicó el análisis propio del modelado de tópicos mediante la función *slda.em()*, que requiere cierta configuración:

- *num.e.iteraciones*: es el número de barridos de muestreo de Gibbs que se realizará sobre todo el corpus para cada iteración del algoritmo.
- *num.m.iteraciones*: es el número de iteraciones que realizará el algoritmo.

Por último, es necesario establecer el valor del parámetro *k*, el cual expresa el número de temas que la LDA debe buscar. Para seleccionar este número, se aplicó un cálculo previo, probando el valor de perplejidad para muchos valores posibles de *k* (entre tres y diez). Los resultados obtenidos sugieren que un buen valor de *k* es para cinco temas.

Resultados y discusión de la segunda fase

Como resultado del análisis de modelado de tópicos, y empleando el número de tópicos encontrados con la medida de perplejidad, hallamos cinco tópicos principales (Tabla 2). A partir de los veinte términos que más caracterizan a cada uno de los temas, se seleccionó una nueva expresión que sintetiza su significado y actúa como palabra clave del tema.

Tabla 2

Términos que caracterizan los temas encontrados

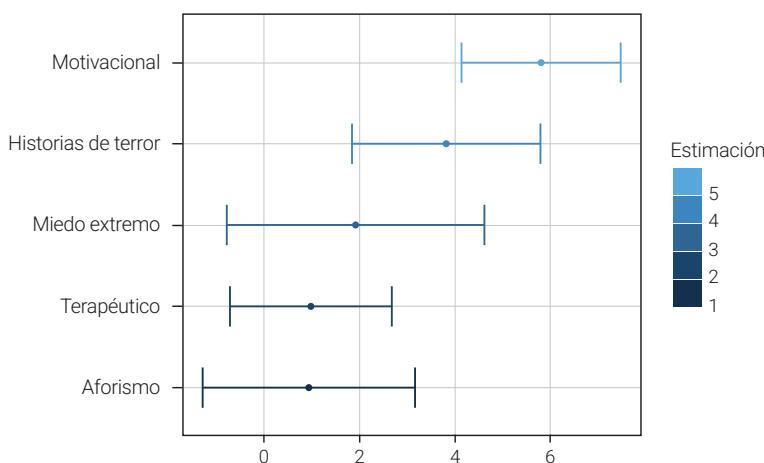
Tópicos	Veinte términos por tema ordenados por relevancia	Expresión para sintetizar el tema
Tópico 1	Ser, puede, vida, veces, poder, dios, así, sentir, hacer, solo, cómo, miedos, cada, tiempo, siempre, cosas, hace, muchas, momento, emociones	Discurso motivacional
Tópico 2	Terror, horror, fantasmas, paranormal, misterio, cine, <i>art, scary, Halloween, podcast, dibujo, #HistoriasDeTerror, juego, demonios, historias, historia, #HorrorFan, Asturias, #JuegoDeEscape, drawing</i>	Historias de terror
Tópico 3	Suicidio, adicción, budismo, sexualidad, zen, Tolle, empáticamente, <i>#ViolenciaFamiliar, violación, llorar, compasión, desesperación, #DuchasFrías, insomnio, escuchar, pánico, depresión, empatía, abrazo, estrés</i>	Condiciones o causas serias que afectan la salud mental
Tópico 4	<i>#SaludMental, emociones, terapia, ansiedad, psicología, psicoterapia, tristeza, salud, bienestar, #TerapiaOnline, autoestima, depresión, estrés, #CrecimientoPersonal, psicóloga, #InteligenciaEmocional, depresión, psicólogo, autocuidado, #AmorPropio</i>	Terapia
Tópico 5	<i>#LoveMyself, #FrasesInspiradoras, poesía, #FrasesDeAmor, #FrasesParaReflexionar, frases, #LoveYourself, sadness, #FrasesDelDía, #CaféYLetras, #EscritosPoéticos, #TextosDelDía, #AmorDeVerdad, #TextosBonitos, ortografía, #DivaguemosJuntos, #LoveMyselfFirst, #SadEdits, #SadSongs, #ShadShayari</i>	Aforismos y frases motivacionales

Nota. Nótese que los términos utilizados incluyen expresiones compuestas por hashtags, por lo que también pueden constituir varias palabras juntas.

Como se puede observar en la Figura 4, el tema motivacional es el que más interacciones ha generado dentro de la muestra, con un estimado de seis comentarios por publicación. El segundo tema está relacionado con las historias de miedo, seguido por condiciones serias de salud mental, para los cuales el algoritmo predice entre dos y cuatro comentarios por publicación. Por último, para los temas terapéutico y aforismos, el algoritmo apenas predice un comentario por publicación, considerando que muchas de estas publicaciones no han recibido ningún comentario.

Figura 4

Estimación del número de comentarios (eje x) para cada uno de los temas encontrados (eje y)



La mayoría de los tópicos encontrados, incluso los más influyentes, se relaciona con una comprensión más experiencial e incluso terapéutica del miedo, especialmente el primer tópico (motivacional), el cuarto (terapéutico) y el quinto (frases populares que encierran también una sabiduría experiencial), en términos de relevancia. El segundo tópico agrupa las publicaciones que presentan el miedo como una forma de entretenimiento: un miedo más lúdico, como el que se puede ver en las películas o como una forma de consumismo durante eventos como Halloween. Por último, un único tema concentra el lado más oscuro del miedo –el tercer tópico en términos de relevancia–, en el que las crisis personales extremas y las graves consecuencias de acciones sociales violentas son expresadas por los usuarios en sus publicaciones.

Tercera fase. Los agentes más populares sobre el miedo: #MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso

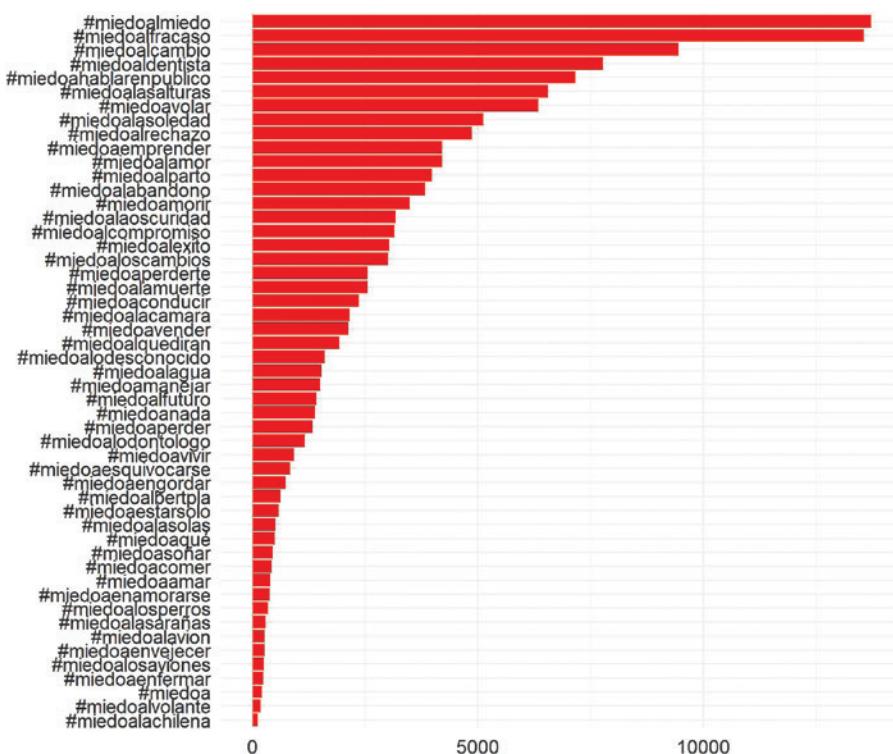
Como resultado de la primera fase, descubrimos que la expresión del miedo respecto a la violencia y a la inseguridad era escasa. Esta última era común en relación con temas de salud mental y emociones.

En la segunda fase, se descubrió que tres de los cinco tópicos tenían que ver con experiencia de vida, salud mental y cuestiones terapéuticas. Por lo tanto, se concluyó que el discurso predominante era la relación del miedo con la salud mental. Sin embargo, para explorar con mayor detalle cuáles son los miedos específicos relacionados con la salud mental –qué se dice de ellos, cómo se comunica y qué rol tiene la comunicación en imágenes en una plataforma predominantemente gráfica–, se decidió realizar una búsqueda adicional y elaborar una base de datos.

En esta tercera fase, delimitamos la búsqueda a la construcción “miedo a + agente”, en formato de *hashtag*. Esta muestra se decidió con base en el monitoreo de los *hashtags* en tendencia durante dos semanas en febrero del 2024. A lo largo de este periodo, los *hashtags* más populares, según el número de publicaciones y cuya diferencia era amplia, fueron #MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso (Figura 5). Estos dos *hashtags* destacados estaban relacionados claramente con el ámbito de la salud mental.

Figura 5

Búsqueda de la construcción “miedo a + agente” en formato de *hashtag*



Nota. Los datos proceden del registro de *hashtags* en tendencia y del diario de campo elaborado durante febrero del 2024. Los números indican el número de publicaciones disponibles con cada *hashtag*.

Iteración, refinamiento de la base de datos y codificación visual

En la Figura 5, se puede observar cómo la búsqueda “miedo a + agente” revela que los miedos expresados son personales más que compartidos. Se trata de miedos en los que —según la clasificación de la historia del miedo propuesta por Rosas-Moscoso (2005)— la subversión principal se relaciona con la salud, es decir, el miedo a perder la

salud. En este corpus se incluye también el miedo al dolor físico o emocional; por ejemplo, #MiedoAlDentista, #MiedoAlParto, así como la subversión del orden natural, entre la que se cuenta la aversión a las fuerzas de la naturaleza, #MiedoAlAgua.

Nuevamente, se realizó *scraping* mediante el software Apify para descargar trescientas publicaciones por cada uno de los dos hashtags destacados. Esta fue una muestra conveniente, basada en una cantidad de publicaciones que podíamos analizar a detalle de manera cercana, alternando de nuevo el enfoque metodológico. La primera revisión manual de todo el corpus indicó que, entre todo el contenido de las publicaciones, en las imágenes se encontraba el sentido de los mensajes. Entonces, como muchas imágenes se repetían, realizamos un proceso de limpieza de datos para eliminarlas y filtrar las que no se relacionaban con el miedo. La muestra se redujo a doscientas once imágenes.

Después de la primera revisión manual, para organizar el análisis de estas imágenes, se establecieron tres grandes categorías: propósito, retórica y tema. Cada una se constituyó con subcategorías específicas. Es importante enfatizar que cada imagen podía presentar solo una, dos o tres de las categorías de análisis, o codificarse en varias y tener también varias subcategorías de una misma categoría amplia. A continuación, se explica brevemente cada una de ellas:

- **Categoría propósito.** Las imágenes fueron clasificadas según la intención comunicativa del mensaje, bajo subcategorías como informar, vender, recomendar y asustar. Aunque recomendar y vender pueden ser formas de persuasión, las consideramos categorías distintas, según el llamado a la acción o las acciones específicas que buscan generar. Por ejemplo, la subcategoría vender se asocia a la promoción de servicios terapéuticos, cursos o libros.
- **Categoría retórica.** Agrupamos aquí los recursos formales y de contenido utilizados para llamar la atención del usuario. Se considera como subcategorías los elementos visuales (tipografía, color y composición) y las estrategias discursivas (uso de citas, figuras retóricas, preguntas, etcétera).
- **Categoría tema.** Encontramos las imágenes fuertemente agrupadas en subcategorías nativas, es decir, las que resultan del análisis iterativo empírico. Las subcategorías fueron miedo como un obstáculo, psicoeducación y espiritualidad. Se creó un software personalizado (<https://st45889.ispot.cc/tecqro/>) para visualizar la información por categorías y subcategorías, en lugar de solo agrupar imágenes por color, como lo suelen hacer algunas herramientas convencionales como *ImageSorter* (Barthel, 2011). En la Figura 6, se observa en el primer cuadrante la categoría tema con las subcategorías miedo como obstáculo, psicoeducación y espiritualidad. En el segundo cuadrante, se despliegan todas las imágenes de la subcategoría miedo como obstáculo.

Figura 6

Capturas de pantalla de visualización de datos



Nota. De *Cartografías lingüísticas del miedo. El miedo en Instagram*, de M. E. Melón y N. Lugo, s. f. (<https://st45889.ispot.cc/tecqro/>). Elaborado en Processing, con base en la codificación manual por categorías y subcategorías.

Para realizar un análisis más detallado basado en los patrones de las imágenes, se escogieron las subcategorías con los subcorpus más amplios:

- *Categoría tema*. Compuesta por las subcategorías miedo como obstáculo (61 imágenes) y psicoeducación (50 imágenes).
- *Categoría retórica*. Compuesta por las subcategorías recursos visuales (87 imágenes) y preguntas (25 imágenes).
- *Categoría propósito*. Compuesta por las subcategorías persuadir (79 imágenes) e informar (38 imágenes).

Para tener una primera visión panorámica, se consideró que la unidad de análisis es todo el conjunto, es decir, el *collage* de imágenes. Con base en la codificación manual del equipo investigador, se diseñó un *prompt* para considerar la visión artificial de ChatGPT: "Examinar un conjunto amplio de imágenes para identificar patrones, temas, relaciones espaciales, texturas, colores, objetos o emociones, usando algoritmos de aprendizaje automático y modelos entrenados" (ChatGPT, comunicación personal, 8 de mayo del 2025).

En los *prompts* proporcionados, se explicó la categoría establecida por el equipo investigador a partir de la familiarización con el corpus y la codificación cualitativa manual. Posteriormente, se realizaron solicitudes específicas y diferenciadas sobre los patrones que debían buscarse en cada subcategoría; por ejemplo, las 61 imágenes del *collage* pertenecen a una categoría temática vinculada al discurso sobre el miedo en la plataforma Instagram. En este caso, esta colección presenta como discurso principal la idea de que el miedo es una emoción natural e individual que, inicialmente, se percibe como un obstáculo, pero que debe superarse. Entonces, se sugirió el siguiente *prompt*: “Revisa qué elementos comunes tienen esas imágenes a nivel de temas, contenidos, frases, palabras y estilo visual” (*prompt* redactado por el equipo investigador durante el 2025).

Los *prompts* se perfeccionaron, por lo que se hicieron algunas iteraciones. De acuerdo con los resultados por cada subcategoría relevante, se revisó la coherencia del análisis, se validó de manera cualitativa por el equipo investigador y se tomaron los elementos más importantes para un análisis descriptivo y global. Posteriormente, se seleccionaron algunas imágenes que, a lo largo de las sucesivas revisiones del corpus completo, destacaban por expresar de manera sintética y evidente el discurso textual y visual predominante en las publicaciones de Instagram. Esta revisión global, así como todas las fases del análisis, contribuyó a la elaboración de los hallazgos que se plantean a continuación.

Hallazgos del análisis visual: los sentidos en las imágenes y el texto del #MiedoAlFracaso y #MiedoAlMiedo

La muestra de imágenes de Instagram sobre estos dos temas tuvo como propósito principal persuadir directamente (79 imágenes), así como recomendar (17 imágenes) y vender (11 imágenes). Esto sucedió aun cuando los contenidos se relacionaban con la subcategoría informar (38 imágenes). Entonces, se hallaron tres discursos predominantes con coherencia entre sí.

- *El miedo es normal, pero se debe superar.* Hay un cruce evidente entre la subcategoría de propósito (persuadir) y la subcategoría temática (el miedo como obstáculo) (61 imágenes). A nivel discursivo, se normaliza el miedo, pero se presentan mensajes motivacionales para vencerlo y alcanzar el éxito. Se fomenta actuar a pesar del miedo, en lugar de esperar a que desaparezca. Algunas de las palabras clave en esta subcategoría son *miedo, superar, éxito, fracaso, valentía, obstáculo o confianza*. Algunas de las frases motivacionales recurrentes fueron *El miedo es solo una ilusión, Atrévete a salir de tu zona de confort, No tengas miedo a fallar, teme no intentarlo, El éxito está al otro lado del miedo y Convierte tu miedo en tu impulso*. Como se puede leer en las frases, el mensaje es persuasivo, motiva a la acción, es decir, vencer el miedo.

- *La psicoeducación como estrategia para entender y sortear el miedo.* Las imágenes y texto que tienen como categoría propósito y subcategoría informar (38) usualmente se intersecan con la categoría temática psicoeducación (50). Esta se define como una estrategia terapéutica que informa al paciente y su familia sobre la enfermedad, tratamiento y pronóstico con base en evidencia científica actual y pertinente (Godoy et al., 2020). En este caso, se asume al usuario como alguien que busca cuidar su salud mental y que previene riesgos lidiando por cuenta propia con su miedo, usando las redes para ese fin o bien buscando ayuda profesional para lidiar con emociones o condiciones como ansiedad o depresión.

Las imágenes que conforman esta categoría tienen como objetivo principal ofrecer una explicación del miedo desde un enfoque informativo, abordando su significado, impacto y manifestaciones. Entre los temas más recurrentes se encuentran la definición del miedo, su clasificación en distintos tipos (miedo real, irracional, social o evolutivo), así como la identificación de fobias específicas que pueden afectar significativamente la vida cotidiana. También se explora la relación entre el miedo y la salud mental, especialmente en su vínculo con trastornos como la ansiedad, y se destacan los factores biológicos y psicológicos que intervienen en su aparición y función.

- *La retórica como estrategia para llamar la atención, persuadir y vender.* Estos dos discursos se articulan a través de recursos retóricos, tanto textuales como visuales, utilizando preguntas (25), frases y aforismos (2), figuras retóricas visuales (25) –en las que el miedo es personificado, representado a través de la escala– y diversos recursos gráficos (87), tales como listados, uso de color, estilo de ilustración, figuras, diagramas, tipografía, escala, etcétera. Asimismo, se observaron estrategias multimodales que combinan recursos textuales y visuales.

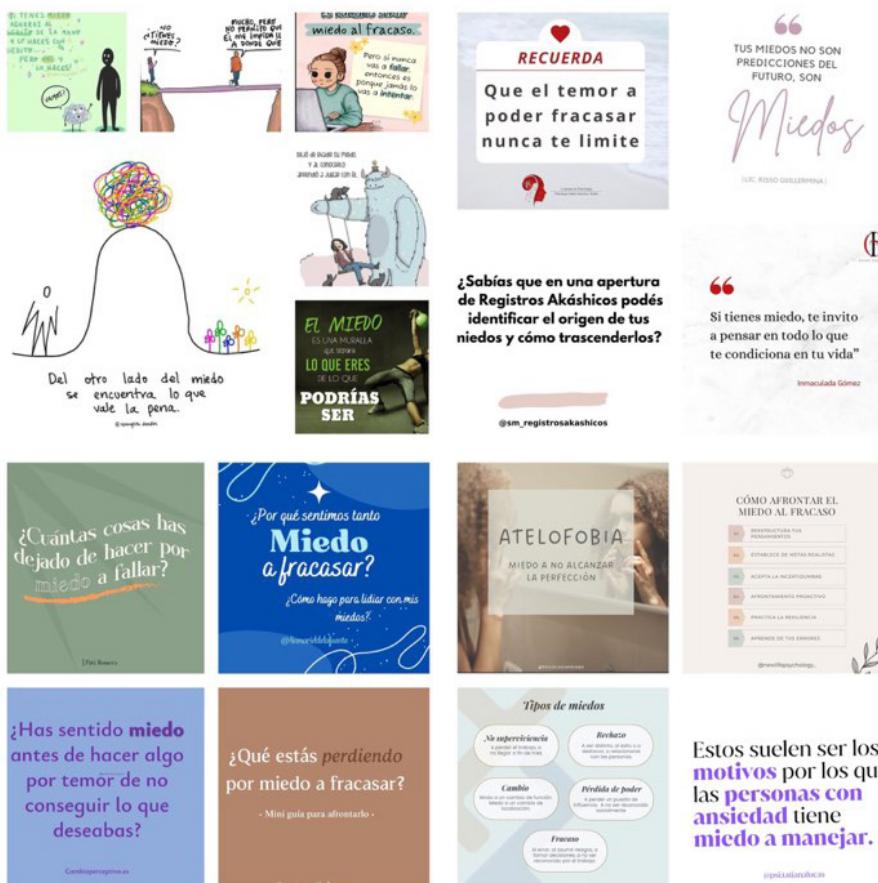
En la Figura 7, se puede ver una selección cualitativa de las imágenes que representan los hallazgos finales sobre el discurso textual y visual del #miedo en Instagram. En el cuadrante superior izquierdo, predominan las ilustraciones en tonos pasteles, que se fusionan con otro tipo de narrativas en esta plataforma (Instagram). En particular, predomina la estrategia de personificar al miedo a través de metáforas –como el monstruo, la bola de enredos y puente– o a través de la escala –el miedo es grande y la persona pequeña, o al revés–. En el cuadrante superior derecho, aparecen imágenes en colores claros, tipografías llamativas con frases motivacionales o citas que motivan a reflexionar sobre el miedo (Figura 7).

Por otro lado, en el cuadrante inferior izquierdo, se ejemplifica el uso de la pregunta como estrategia retórica. La estética visual es similar a la de las frases motivacionales,

con estrategias como la selección de tipografía, la composición, la escala y el color para llamar la atención. Por último, en el cuadrante inferior derecho, se observan los mensajes relacionados con psicoeducación, los cuales contienen mensajes informativos (listas, definiciones, tipologías) y que son los más variados en su expresión gráfica, pues recurren a estrategias de diagramación para acomodar la información en poco espacio y de manera clara. En todas las imágenes, predominantemente textuales, se observa el discurso sobre el miedo como asunto individual que debe superarse por cuenta propia (Figura 7).

Figura 7

Selección cualitativa de imágenes de Instagram de #MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso



Nota. Las imágenes se seleccionaron de los corpus en *Cartografías lingüísticas del miedo. El miedo en Instagram*, de M. E. Melón y N. Lugo, s. f. (<https://st45889.ipot.cc/tecqro/>).

Es necesario aludir a las constantes marcas de enunciación, presentes como marcas de agua de los despachos terapéuticos o nombres de los *influencers* que indican un ejercicio consciente de construcción de marca personal. En ese sentido, las propias imágenes revelan que sus enunciadores principales son los *influencers* del bienestar y de la salud, quienes pueden considerarse parte de los *medfluencers*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la primera fase se descubrió que el *hashtag* #miedo –como reacción social y con origen compartido, cuyo agente es un fenómeno social relacionado con inseguridad o violencia– se representa escasamente en Instagram. Dicho de manera específica, la categoría miedo, como causa de la subversión sociopolítica (Rosas-Moscoso, 2005), no tiene presencia significativa en Instagram.

Se entiende que el corpus total de 12 600 publicaciones examinadas en las tres fases de este estudio no es una muestra representativa, pero consideramos que las diferentes exploraciones y fases lo indiquen, dada la triangulación que esto nos proporciona.

En la primera fase, solo el 2,4 % de las 2000 publicaciones sobre fenómenos sociales (violencia, inseguridad, desaparición, feminicidio y #NiUnaMenos) tiene que ver con #miedo. El *hashtag* #inseguridad, uno de aquellos de los que se descargaron quinientos mensajes para la base de datos, se asocia, tanto en el texto de las publicaciones como en la nube de *hashtags* compartidos, con la inseguridad entendida como una emoción personal, y aparece como sinónimo de poca autoestima, relacionado con otras emociones o estados de salud mental, como la ansiedad (figuras 2 y 3).

En la segunda fase, en los datos de 10 000 publicaciones, también predominan los tópicos de salud mental. El tópico 2 es el único que se aleja de este campo semántico, pues se refiere a historias paranormales, es decir, a la subversión del orden natural: lo sobrenatural (Rosas-Moscoso, 2005).

En la tercera fase, se puede descubrir que los dos *hashtags* con más publicaciones a lo largo de dos semanas –#MiedoAlMiedo y #MiedoAlFracaso– tienen que ver con miedos comunes personales. Los otros casi sesenta *hashtags* recopilados de manera etnográfica (Figura 5) también predominan como temas asociados a la subversión de la salud física y mental, o bien con la subversión del orden natural: lo sobrenatural.

En la revisión de literatura, en el cruce de miedo y plataformas sociodigitales, encontramos que estas han sido estudiadas como causa de emociones (como el miedo) y condiciones de salud mental como la depresión en estudios de los campos de la psicología, de la medicina (Dhir et al., 2018; Fox & Moreland, 2015; Moore y Craciun, 2021; Oberst et al., 2017), entre otros. Asimismo, este estudio, realizado desde una perspectiva y métodos de la cultura digital, evidencia cómo las plataformas no son

solo causa de miedo, sino que ofrecen una aparente solución en la vida cotidiana al ofrecer guías de cómo superarlo.

Como resultado de estas tres fases, en cuanto a contenidos, se puede concluir que lo que se comparte en Instagram tiene el propósito de informar a los usuarios sobre las características del miedo como una emoción individual, normalizar el miedo como emoción y conocer en detalle los elementos de la psicología positiva que puedan servir para superar el miedo, a través de las definiciones y estrategias que brinda la psico-educación y de frases motivacionales. Esto quiere decir que predomina el discurso asociado a la psicología, en el que las emociones son de origen biológico (Rodríguez Sánchez et al., 2024) y el miedo es un asunto individual, inherente y es la persona la que debe hacerse cargo de enfrentarlo.

Asimismo, consideramos que tiene un valor el hecho de que las personas usuarias puedan encontrar en la plataforma recursos para afrontar su miedo a través de los mensajes alineados con la psicología positiva. Estos contenidos parecen ayudar a enfrentar al miedo, darle sentido en la vida cotidiana y, en cierto modo, desentrañarlo. Desde el análisis de contenido, los mensajes de psicoeducación funcionan como una alfabetización en el significado de las emociones, pues normalizan el miedo como una emoción, tratando de vencerlo como un obstáculo en su desarrollo, lo que motiva a los usuarios a superarlo.

No obstante, Schmitz y Eckert (2022) consideran que el carácter individualista y patologizante del discurso sobre el miedo constituye uno de los principales déficits tanto del discurso científico como del mediático. Esta visión común reduce dicha emoción a un conjunto de rasgos o estados individuales y supone que su origen reside en los sujetos. Sin embargo, este enfoque ignora las dimensiones sociales, es decir, las causas, condiciones, formas y efectos. En otras palabras, el miedo varía según contextos sociales en su origen, objeto y expresión, y se configura a través de discursos, instituciones, organizaciones y campos sociales. Por ello, Schmitz y Eckert (2022) agregan que, aun si se asocia con patologías clínicas, debería considerarse un punto de vista sociológico para preguntarse por condiciones o causalidades sociales más que individuales.

Los actores que se revelan como mediadores del sentido y de la representación del miedo, y como moderadores del discurso a través de marcas enunciativas textuales y visuales son los *medfluencers* terapéuticos. Estos actores contribuyen a promover la salud y el bienestar a través de una divulgación de base científica (Habla el mercado, 2022); sin embargo, como lo señala García Rico (2024), los *medfluencers* ofrecen productos, servicios de consulta, tratamientos, entrenamientos o programas personalizados mediante sus identidades digitales en redes sociales, por lo que existe el riesgo de que cualquier persona con información genérica y habilidades de edición pueda aparentar ser experta en salud. Aunque algunos sí son profesionales, preocupa la falta de regulación sobre contenidos de salud en plataformas digitales en Colombia (García Rico, 2024). Y se puede añadir lo mismo al resto de Latinoamérica.

En este sentido, estos tipos de *influencers* convierten el discurso del miedo en un ejercicio de *branding*, incluso como una invitación directa a utilizar sus servicios. Sobre todo, se presentan como quienes prometen curar dichas patologías, a pesar de que, al mismo tiempo, su principal discurso consiste en normalizar el miedo, aunque solo como un paso para "superarlo".

Por otro lado, respecto a los recursos retóricos textuales y visuales, la representación del miedo sigue las características compartidas por las publicaciones de la plataforma. Puede decirse que, desde la época del *instagramism* (Manovich, 2016), que postulaba que Instagram era el resultado de una forma de expresión influida por Adobe y Behance, hemos pasado actualmente a la generación Canva.

Los datos visuales permiten analizar cómo cada plataforma construye sus propios lenguajes expresivos. Esto revela narrativas, emociones y públicos que van más allá de lo medible en texto o métricas. El estudio de estas culturas visuales ha dado lugar al concepto de vernáculo de plataforma.

Si tomamos en cuenta los actores, el discurso del miedo respecto al contenido, y el hecho de que dichos materiales siguen las mismas reglas estéticas que los de cualquier otro tipo, podemos afirmar que, en Instagram, se banaliza el #miedo a través de los recursos visuales. Esto ocurre cuando se funden con los discursos comunes facilitados por las *visual vernaculars* de la plataforma, lo que favorece el discurso comercial de los *medfluencers*.

Una limitación de este estudio fue el tiempo, pues se delimitó al periodo 2023-2024. Sería necesario dar continuidad al estudio para observar si el miedo ha permeado la cotidianidad y las redes tras la gran cantidad de fenómenos políticos y de violencia nacionales e internacionales, ocurridos durante el 2025.

De igual manera, se debe reconocer que una de las limitaciones de los estudios basados en *scraping* –dado que los investigadores no tienen control sobre el algoritmo que descarga estos contenidos– es que existen aspectos que probablemente se desconocen y que se diluyen entre la gran cantidad de publicaciones presentes en las plataformas.

Este estudio se centró en un análisis profundo de los contenidos de publicaciones originales, con el fin de alinearse con el estudio global del que se deriva. Esto permitió realizar un análisis de contenido más detallado y consistente a largo de las diferentes fases. Por ello, los estudios futuros deberían ampliarse para enfocarse en la recepción y la circulación, desde una perspectiva clásica de métodos digitales (Rogers, 2013), mediante el análisis de métricas de *engagement* o el análisis cualitativo basado en la codificación de comentarios, con el fin de profundizar en el conocimiento sobre la negociación de sentido del miedo por parte de las audiencias. De esta manera, se puede contestar lo siguiente: ¿cómo negocian e interpretan los usuarios los consejos de los *medfluencers*?

Asimismo, se requieren estudios en otras plataformas o multiplataformas para poder comparar si este discurso encontrado en Instagram es común o diferente en otros espacios digitales como TikTok, una de las redes más populares y con mayor cantidad de usuarios. En tal caso, el análisis multiplataforma permitiría reflexionar sobre cómo los datos en redes sociales dependen tanto del fenómeno social como de las propiedades y estructuras de cada plataforma (Pearce et al., 2019). Esto permitiría a futuros investigadores saber si estos hallazgos son solo pertinentes para Instagram.

Además de los estudios del miedo en plataformas, se considera necesario indagar a través de otros métodos centrados en los participantes, con el fin de determinar si los usuarios comunes de Instagram evitan verbalizar el miedo relacionado con la violencia por una sensación de vulnerabilidad, por la naturaleza pública y viral de la plataforma, o por un miedo —real o imaginario— a posibles consecuencias al expresarlo en espacios digitales.

Finalmente, para cumplir con el objetivo de examinar cómo se verbaliza el miedo para desentrañarlo como primer paso para desactivar sus efectos —el objetivo social y global de esta investigación, y particular de este artículo—, como grupo investigador reconocemos la necesidad de explorar la expresión del miedo en comunidades pequeñas o espacios seguros, donde las personas puedan verbalizar sus miedos y compartirlos con un grupo de confianza, dado que, en la actualidad, las plataformas sociodigitales distan de ser espacios sociales donde se pueda expresar vulnerabilidad.

RECONOCIMIENTOS

Esta investigación recibió el apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación de México (SECIHTI). Agradecemos el apoyo de la magíster Elena Melón Jared, coautora de la visualización de datos incluida en el estudio, y del licenciado Alejandro Alcántara, autor de un *script* de Python utilizado en la primera fase del estudio.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, N. L.; curación de datos, N. L. y M. C. L.; análisis formal, N. L. y M. C. L.; investigación, N. L. y M. R. A.; metodología, N. L. y M. C. L.; administración del proyecto, M. C. L.; supervisión, N. L. y M. C. L.; validación, N. L.; escritura (borrador, original), N. L. y M. R. A.; escritura (revisión, edición), N. L. y M. C. L.

REFERENCIAS

- Aria, M., & Cucurullo, C. (2023). *Bibliometrix: Comprehensive science mapping analysis* (Versión 4.1.1) [Software]. <https://cran.r-project.org/package=bibliometrix>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628-639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Barrett, L. F. (2017). The theory of constructed emotion: An active inference account of interception and categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(1), 1-23. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw154>
- Barthel, K.-U. (2011). *ImageSorter* (Versión 4.3) [Software]. Pixolution. <https://imagesorter-software.informer.com/>
- Blei, D. M., Ng, Y. A., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- Brun, G., Doğuoğlu, U., & Kuenzle, D. (Eds.). (2016). *Epistemology and emotions*. Routledge.
- Cebral-Loureda, M., & Sued-Palmeiro, G. E. (2021, 13 de septiembre). La difusión del miedo en Twitter en la pandemia de COVID-19. *Transferencia Tec*. <https://transferencia.tec.mx/2021/09/13/la-difusion-del-miedo-en-twitter-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Chen, C.-M., Ho, S.-Y., & Chang, C. (2023). A hierarchical topic analysis tool to facilitate digital humanities research. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2021-0325>
- De Miguel Calvo, E. (2011). Emociones y desigualdades sociales: el caso del miedo. S. Gallego Trijueque & E. Díaz Cano (Coords.), *IX Premio de ensayo breve en ciencias sociales "Fermín Caballero"* (pp. 49-75). Asociación Castellano-Manchega de Sociología.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), taaa031. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Fernández, R. (2025, 10 de julio). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#statisticContainer>

- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- García Rico, J. C. (2024, 22 de junio). Los 'medfluencers': ¿quién controla a tanto 'médico' en redes sociales? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/los-medfluencers-quien-controla-a-tanto-medico-en-redes-sociales-analisis-del-editor-multimedia-3355320>
- Godoy, D., Eberhard, A., Abarca, F., Acuña, B., & Muñoz, R. (2020). Psicoeducación en salud mental: una herramienta para pacientes y familiares. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 31(2), 169-173. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2020.01.005>
- Gúber, R. (2011). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo Veintiuno.
- Habla el mercado. (2022, 3 de febrero). 'Medfluencers' contra la desinformación médica. MIT Technology Review. <https://technologyreview.es/article/medfluencers-contra-la-desinformacion-medica/>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2023* [Conjunto de datos]. <https://www.inegi.org.mx/programas/envipe/2024/>
- Kepios. (2024, enero). *Global social media statistics*. DataReportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Krasselt, J., & Dreesen, P. (2024). Topic models indicate textual aboutness and pragmatics: Valuation practices in Islamophobic discourse. *Journal of Cultural Analytics*, 7(2). <https://doi.org/10.22148/001c.92535>
- Luscombe, A., Dick, K., & Walby, K. (2022). Algorithmic thinking in the public interest: Navigating technical, legal, and ethical hurdles to web scraping in the social sciences. *Quality & Quantity*, 56(3), 1023-1044. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01164-0>
- Manovich, L. (2016). *Designing and living Instagram photography: Themes, feeds, sequences, branding, faces, bodies*. <https://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography>
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

- Melón, M. E., & Lugo, N. (s. f.). *Cartografías lingüísticas del miedo. El miedo en Instagram.* <https://st45889.ispot.cc/tecqro/>
- Mobbs, D., Adolphs, R., Fanselow, M. S., Barrett, L. F., LeDoux, J. E., Ressler, K., & Tye, K. M. (2019). Viewpoints: Approaches to defining and investigating fear. *Nature Neuroscience*, 22, 1205-1216. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0456-6>
- Moore, K., & Craciun, G. (2021). Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. *Psychological Reports*, 124(4), 1761-1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Nishikawa, Y., Oka, M., Hashimoto, Y., & Ikegami, T. (2019). Analysis and modeling of social tagging using Yule–Simon process. *Transactions of the Japanese Society for Artificial Intelligence*, 34(4), 1-8. <https://doi.org/10.1527/tjsai.C-IC3>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A.-K., Teeling, L., & Bansard, J. S. (2019). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161-180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>
- Rodríguez Sánchez, I., Reyes Pérez, A., Cebral Loureda, M., Bautista Botello, E., & Lugo Rodríguez, N. (2024). Tracing the scope of fear in corpus: similarities and differences in cross-domain/genre texts. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), Artículo 2416732. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2416732>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT press.
- Rogers, R. (2017). Foundations in digital methods. Query Design. En K. Van Es & M. T. Schäfer (Eds.), *The datafied society: Studying culture through data* (pp. 75-94). Amsterdam University Press.
- Rosas, C. (Ed.), (2015). *El miedo en el Perú. Siglos XVI al XX*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Rosas-Moscoso, F. (2005). El miedo en la historia: lineamientos generales para su estudio. En C. Rosas (ed.), *El miedo en el Perú. Siglos XVI al XX* (pp. 23-32). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- San Juan Flores, P., & Guillén, B. (2025, 23 de marzo). México, el país que desaparece: sin rastro de 125 000 personas. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2025-03-23/mexico-el-pais-que-desaparece-sin-rastro-de-125000-personas.html>

- Schmitz, A., & Eckert, J. (2022). Towards a general sociology of fear: A programmatic answer to crucial deficits of the contemporary fear discourse. *Emotions and society*, 4(3), 275-289. <https://doi.org/10.1332/263169021X16655616062213>
- Singer, A. J., Chouhy, C., Lehmann, P. S., Stevens, J. N., & Gertz, M. (2020). Economic anxieties, fear of crime, and punitive attitudes in Latin America. *Punishment & Society*, 22(2), 181-206. <https://doi.org/10.1177/1462474519873659>
- Statista. (s. f.). *Países con el mayor número de usuarios de Instagram en América Latina en 2024*. Recuperado el 18 de julio del 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/1076225/paises-mayor-numero-usuarios-instagram-america-latina/>
- Yedid, N. (2013). Introducción a las folksonomías: definición, características y diferencias con los modelos tradicionales de indización. *Información, Cultura y Sociedad*, (29), 13-26. <http://revistascientificas.filoz.uba.ar/index.php/ICS/article/view/673>