



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE SALUD Y BIENESTAR

**CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA
REDES SOCIALES, Y SU INFLUENCIA EN LA
AUTOESTIMA ADOLESCENTE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

AUTOR: PERLA GEOVANNA NARANJO NARVÁEZ

LIZBETH JULISSA ROMERO CALDERÓN

DIRECTOR: VERÓNICA ISABEL PAREDES TELLO, MGS.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE SALUD Y BIENESTAR

CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

**REDES SOCIALES, Y SU INFLUENCIA EN LA
AUTOESTIMA ADOLESCENTE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

AUTOR: PERLA GEOVANNA NARANJO NARVÁEZ

LIZBETH JULISSA ROMERO CALDERÓN

DIRECTOR: VERÓNICA ISABEL PAREDES TELLO, MGS.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Perla Geovanna Naranjo Narváez portadora de la cédula de ciudadanía N° **0150343911** y **Lizbeth Julissa Romero Calderón** portadora de la cédula de ciudadanía N° **0106112394**. Declaramos ser autores de la obra: **“Redes Sociales, y su influencia en la autoestima adolescente”**, sobre la cual nos responsabilizamos sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaramos que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaramos finalmente que la obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también nos responsabilizamos y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **13 de marzo de 2024**

F:

Perla Geovanna Naranjo Narváez

C.I. 0150343911

F:

Lizbeth Julissa Romero Calderón

C.I. 0106112394

CERTIFICACIÓN

Yo, **Sic. Clin. Verónica Isabel Paredes Tello, Mgs** en calidad de directora del Trabajo de titulación con el tema: “**Redes sociales, y su influencia en la autoestima adolescente**”, certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **Perla Geovanna Naranjo Narvárez y Lizbeth Julissa Romero Calderón** bajo mi supervisión.



Firmado electrónicamente por:
**VERONICA
ISABEL PAREDES
TELLO**

**Psic. Clin. Verónica Isabel ParedesTello Mgs
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
DOCENTE DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, por darnos la salud y sabiduría necesaria para poder culminar esta etapa, por encaminarnos junto a personas maravillosas, que han hecho de este proceso algo más llevadero, por orientarnos a ser mujeres, honradas, trabajadoras y luchadoras, llegando a cumplir con nuestros objetivos propuestos.

Queremos agradecer a nuestros padres, que nos han brindado su apoyo incondicional en lo largo de este proceso, por su comprensión, el cariño que nos han brindado, para ser frente a las adversidades, siempre motivándonos a no mirar hacia atrás, seguir adelante sin importar los errores.

A nuestros amigos, que nos brindaron apoyo y su compañía en esta travesía, ayudándonos a formarnos como profesionales en el campo de la Psicología Clínica.

A nuestros maestros, quienes forman parte importante de este proceso, quienes nos enriquecieron con su enseñanza, por su comprensión brindada ante los problemas y su apoyo para no darnos por vencidos.

A nuestra Tutora Psi. Clin. Veronica Isabel Paredes Tello que, con su experiencia, su apoyo y constancia nos orientó para realizar nuestro trabajo de la mejor manera.

Perla Geovanna Naranjo Narvaez

Lizbeth Julissa Romero Calderón

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicamos nuestro trabajo a Dios, por darnos sabiduría, salud y fuerza para ser mejores personas, ayudándonos a mejorar después de los momentos difíciles y aprender de nuestros errores.

A nuestras familias, con su apoyo incondicional, con su amor, con su compañía y motivación brindadas, nos han ayudado a cumplir con nuestra meta, y formarnos como personas honestas, sabias y con valores.

Por último, pero no menos importante dedicar este trabajo a la Universidad Católica de Cuenca, por formarnos como profesionales con valores y virtudes, con el valor del compañerismo y la disciplina.

Perla Geovanna Naranjo Narvaez

Lizbeth Julissa Romero Calderón

Contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Presentación del problema	11
Pregunta guía de investigación.....	11
Justificación.....	12
Objetivos	12
Materiales y métodos	13
Desarrollo	15
Redes Sociales.....	24
Autoestima	26
Autoestima y Autoconcepto	27
Autoconcepto y Redes sociales	27
Factores de Influencia	30
Redes sociales y Autoestima.....	32
Conclusiones	37
Bibliografía.....	39

Resumen

Las redes sociales han tomado auge en la vida cotidiana de los adolescentes al constituirse las vías de comunicación no presencial en donde encuentran contenidos informativos, de entretenimiento, y estereotipos a quienes imitar. Estas plataformas creadas en internet, cuyo principal fin es fomentar la conexión entre personas que tienen intereses comunes se han convertido en los amigos imaginarios de los jóvenes que se les dificulta en la vida real ser sociables, incidiendo en la autoestima que consiste en la percepción, los sentimientos y pensamientos que tienen los adolescentes de sí mismos. El objetivo de este trabajo es establecer la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes, para ello se realiza una revisión bibliográfica, con enfoque cualitativo y de alcance descriptivo, tomando en cuenta estudios de los últimos 5 años de publicación. Los resultados muestran la relación negativa entre las redes sociales y autoestima de los adolescentes, puesto que modifican la percepción de sí mismo, llegando a compararse con las personas que comparten los estereotipos de belleza; en conclusión, se demuestra como las redes sociales influyen de manera negativa a la autoestima de los adolescentes, sobre todo en aquellos insatisfechos con su imagen por los pensamientos irracionales que tienen de sí mismos.

Palabras clave: Redes Sociales, autoestima, adolescentes

Abstract

Social media has gained prominence in the everyday lives of teenagers by becoming non-face-to-face communication channels where they find informative, entertaining, and stereotypical content to imitate. These internet platforms, whose goal is to promote connection among people with common interests, have become the imaginary friends of young people who find it difficult to be sociable in real life, impacting self-esteem, which consists of teenagers' perceptions, feelings, and thoughts about themselves. This study aims to establish the influence of social media on teenagers' self-esteem. A literature review was conducted employing a qualitative and descriptive approach, considering studies published in the last five years. The results reveal a negative relationship between social media and teenagers' self-esteem, as they modify their self-perception, leading them to compare themselves with people who share beauty stereotypes. In conclusion, it is demonstrated how social media negatively influences teenagers' self-esteem, especially those dissatisfied with their image due to irrational thoughts about themselves.

Keywords: Social media, self-esteem, teenagers

Introducción

Las redes sociales a través de sus plataformas digitales, permiten la interacción de vínculos entre grupos definidos de personas o instituciones, a partir de las que se analiza o interpreta el comportamiento social. El objetivo en común de estas plataformas es ayudar a comunicarnos e intercambiar información con alcance mundial; en ellas se busca chatear, jugar, compartir intereses e incluso adquirir algún servicio (Ministerio de Educación, 2020); las principales redes sociales que podemos encontrar son Snapchat, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, entre otras.

Markey et al. (2022); indica que en el desarrollo evolutivo es muy importante como las personas se ven a sí mismas, la transición de niños a adolescentes genera cambios constantes y continuos y en donde más se evidencia es en lo físico, puesto que etariamente es la etapa más larga que cualquier otra fase del desarrollo. Los cambios como bien se sabe, son diferentes en niños o niñas; para las niñas la mayor influencia es en el aspecto físico, la belleza estándar delimitada por la sociedad, tiene injerencia en ellas, y en cómo se verán en esta transición de niñas a jóvenes.

La autoestima y el autoconcepto son mecanismos psicológicos intrínsecamente conectados. El auto concepto influye en la autoestima permitiendo percepciones y creencias que la persona tiene acerca de las propias habilidades y valía. En contraste, si el auto concepto está lleno de autocríticas y percepciones negativas, la autoestima se ve afectada negativamente. A su vez, la autoestima también influye en la construcción y mantenimiento del auto concepto. Una persona con una autoestima saludable tiende a evaluar sus habilidades y características de manera más positiva, lo que contribuye a un auto concepto más equilibrado y realista. En cambio, una baja autoestima puede distorsionar el auto concepto, llevando a percepciones negativas y autocríticas.

Presentación del problema

Usan et al. (2023), señalan que la autoestima en la adolescencia es un factor del desarrollo personal, dependiendo del contexto de cada individuo. La principal problemática que se presenta en los adolescentes es la baja autoestima, relacionada al uso de las redes sociales, afectando el área interpersonal, académica, social y familiar, mediante todo el contenido visual al que tiene acceso. En la actualidad, son casi nulas las personas que no cuentan con alguna red social, Solís y Critikián, 2023, indican en su estudio realizado a quinientos adolescentes entre once y dieciocho años, el 91% cuentan con red social, y en el rango de edad de quince a dieciocho años, un 98% de adolescentes tienen acceso a alguna de estas plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat.

Al crear vínculos sociales en las redes, los adolescentes son propensos a la baja autoestima, al no sentirse reconocidos por su medio externo, buscan la aceptación en sus redes, basándose en una apariencia superficial y perfecta, disminuyendo la satisfacción de su autoimagen (Berri & Gongora, 2021). Factores para el incremento en el uso de redes sociales fue la pandemia, el estudio realizado en Colombia por León et al. (2022) menciona cómo en la pandemia se incrementó la visualización de las redes sociales, y con esto también se expandió los problemas de salud mental, incluyendo la autoestima, afectando la interacción social y la percepción propia de cada persona.

Pregunta guía de investigación

¿Cómo influyen las redes sociales en la autoestima del adolescente?

Justificación

El presente trabajo investiga la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes, ya que estas redes, en la actualidad son medios populares a través de los cuales los jóvenes pueden comunicarse de diferente manera incrementando esta interacción social mundialmente, en desmedro del autoestima, puesto que se encuentra a nivel escolar pre puberes con marcadas diferencias en la aceptación de su propia persona y el entorno, el contacto con diversos ambientes juveniles categoriza su realidad, siendo su propia imagen la comparada con las imágenes vistas en las redes; con esta indagación se pretende encontrar aspectos relevantes a fomentar con miras al desarrollo personal simientando a futuro una vida adulta saludable.

Las redes sociales son un fenómeno de índole de poder, por lo que hoy en día la preocupación mundial impulsa a investigaciones que informen a los lectores sobre los riesgos que implica involucrarse o depender exclusivamente de ellas, ya sea por la búsqueda de aprobación externa o ratificar la valía interna. Este análisis ayudará a reconocer las consecuencias de la influencia del uso de las redes sociales en el área psicológica, de manera especial lo que puede generar en el autoestima de los jóvenes adolescentes, con miras a tener elementos sobre los cuales se pueda propender a una prevención primaria en los jóvenes que viven esta problemática.

Objetivos

Objetivo general

Establecer la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes

Objetivo específico

Describir las investigaciones realizadas sobre las redes sociales y su influencia en la autoestima

Identificar el impacto de las redes sociales en el autoconcepto de los adolescentes

Materiales y métodos

Diseño

Se realizará una revisión bibliográfica con un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo.

Estrategias de búsqueda

Esta investigación se llevo a cabo con el uso de plataformas virtuales tales como la base de datos de la biblioteca virtual de la Universidad Católica de Cuenca, como Scopus, Web Of Science, Pub Med; usando palabras claves tales como redes sociales, autoestima, adolescentes, correspondiendo en inglés como social networking, self-esteem, teenagers; empleando operadores booleanos “and”, “not” y “or”.

Criterios de selección

Se tomará en cuenta criterios de inclusión como: artículos desde el año 2018, que tengan información sobre la influencia y el impacto de las redes sociales y la autoestima; en idioma tanto de español como inglés; la población a investigar es adolescentes. Y los criterios de exclusión serán: informaciones que procedan de tesis o monografías; no se admitirá informaciones que no conciernan al área de psicología, no se aceptará artículos que no estén enfocados en los objetivos planteados

Extracción de datos

Los datos se obtendrán mediante un proceso de análisis de información, se considera las reseñas bibliográficas, donde se evalúa la calidad de los artículos conforme a su cuartil, la calidad de revistas científicas, revistas especializadas en psicología, tipos de estudios que respondan a los objetivos planteados. Para el proceso de la extracción de datos se realiza una búsqueda de acuerdo con la problemática planeada, teniendo en cuenta los criterios de inclusión

y exclusión; en las reseñas bibliográficas se analiza los autores, fecha de publicación, tema del trabajo, nombre de la revista, volumen o número de la revista, esto en base al tema y objetivos planteado. En la búsqueda realizada se obtuvieron 200 artículos de los cuales se excluyeron 165 de estos ya que no se presentaba información respecto a la relación de la autoestima con las redes sociales, reportando al final 34 artículos sobre los cuales se lleva a cabo esta investigación.

Análisis de datos

Para llegar a obtener los resultados, se iniciará tomando en cuenta que es de corte cualitativo, por lo que, se incluirán los aportes de diferentes autores con la finalidad de hacer comparación entre sí, tomar en cuenta los que tengan mayor validez científica y como aportarían al estudio y los objetivos diseñados como: Establecer la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes; describir las investigaciones realizadas sobre las redes sociales y su influencia en la autoestima; identificar el impacto de las redes sociales en el autoconcepto de los adolescentes.

Desarrollo

Cuadro de resultados de las redes sociales y su influencia en la autoestima adolescente.

N°	Autor	Revista	Cuartil	Objetivo	Tipo de investigación	Muestra	Resultado
1	(Balan Rathakrishnan, 2019).	Revista International Journal of Recent Technology and Engineering.	Q4	Explorar los factores de las redes sociales en el desarrollo de la autoestima.	Estadística descriptiva.	220	Demostraron que la mensajería instantánea es el factor que más contribuye en la autoestima de los adolescentes
2	(Castellanos & Steins, 2023)	Revista Frontiers.	Q1	Impacto de las redes sociales y la insatisfacción corporal asociado con la autoestima de los adolescentes.	Investigación experimental.	226	Encontraron que la exposición a imágenes en las redes sociales idealiza el estereotipo de la belleza, influenciado en la autoestima de los adolescentes.
3	(Colak, et al., 2023)	Revista Indian Journal of Psychiatry.	Q2	Examinar la relación entre la autoestima y los niveles de adicción en las redes sociales.	investigación multidimensional.	204	Se descubrió que los niveles alto de adicción a las redes sociales de los adolescentes predecían negativamente sus niveles de autoestima.
4	(Ma, 2022)	Revista Int J Environ	Q4	Explorar las relaciones	Estudio	193	Los hallazgos indicaron que las

		Res Public Health		entre los tipos de actividades en línea y la autoestima en adolescentes.	multidimensional		mujeres son mas adictivas en las redes sociales y las mas propensas a tener una baja autoestima.
5	(Ozimek et al., 2023)	Revista BMC Psychology	Q1	Examinar la relación entre el comportamiento de las fotografías de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes.	Estudio múltiple secuencial	403	Los hallazgos indicaron que la edición de fotografías en las redes sociales influye negativamente en la autoestima de adolescentes.
6	(Van Oosten et al., 2023)	Revista Computers in Human Behavior	Q2	Examinar el uso de las redes sociales y su preocupación en la autoestima de los adolescentes.	Modelo transaccional	1852	Los hallazgos indicaron que la baja autoestima en los adolescentes es influenciada por las visualizaciones del estereotipo planteado por las plataformas digitales.
7	(Engeln et al., 2020)	Revista Science	Q2	Examinar la comparación con la condición de Facebook, Instagram y si lleva a provocar una	Estudio multidimensional	288	Los resultados son conscientes con investigaciones anteriores que sugieren que el uso de las redes sociales influye en la autoestima de los adolescentes y

				comparación de apariencia y menor satisfacción.			que Instagram puede ser una plataforma dañina e lo que respecta a as comparaciones sociales.
8	(Farooq et al., 2023)	Revista Rev. Lantic, Journal of Social Sciences and Humanities	Q3	Explorer la intrincada relación entre el uso de las redes sociales en los adolescentes y la autoestima.	Análisis de regresión múltiple	500	Se encontró una relación inversa sustancial entre la cantidad de horas que los adolescentes pasan usando las redes sociales cada día y su autoestima, lo que sugiere que un mayor uso está relacionado con niveles bajos de autoestima.
9	(Feijoo et al., 2022)	Revista Information Professional	Q3	Analizar el ideal imaginario del impacto de los influencers en la apariencia física de los adolescentes.	Estudio cualitativo	240	Entre los hallazgos se destaca que los influencers dan promoción sobre maquillaje, ropa que son productos relacionado con la apariencia física, y aceptan que influyen en la autoestima de los adolescentes.
10	(León et al., 2022)	Revista Pontificia Universidad Javeriana	Q4	Evaluar la confluencia y relación de dimensiones	Estudio multidimensional	200	Los resultados obtenidos indican que los altos niveles de consumo

				de la empatía, uso de las redes sociales y posibles indicadores de deterioro en la autoestima de los adolescentes.			de información de las redes sociales influyen de manera negativa en la autoestima de los adolescentes.
11	(Liu et al., 2018)	Revista Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)	Q2	Explorar el efecto del uso de los sitios de redes y la comparación sociales por parte de los adolescentes sobre la claridad del autoconcepto y la autoestima.	Utilizaron sitios web de redes sociales y cuestionarios	697	Mostraron que la fuerza del uso de los sitios de redes y la comparación sociales estaba significativamente relacionada de manera negativa en la claridad del autoconcepto a través de la tendencia en las redes.
12	(Mann & Blumberg, 2022),	Revista Acta Psychol (Amst)	Q3	Explorar las contribuciones del uso de las redes sociales, la comparación social y la autoestima en el reflexión de los adolescentes.	Análisis exploratorio	152	Dan como resultado que los adolescentes tienen un Yo tímido dado que la influencia de las redes se involucra en las relaciones interpersonales a medida que desarrollan su autoestima y autoconcepto
13	(Martinez-	Revista behavioral	Q3	Evaluar si existe una	Estudio trasversal	276	Dando como resultado que las

	Martinez et al., 2022)	Psycholog		relación con las necesidades básicas, el autoconcepto e autoestima y las redes sociales.			redes sociales influyen de manera negativa en el autoconcepto de los adolescentes llegando consigo a una mala autoestima.
14	(Markey et al., 2022)	Revista British Journal of Health Psychology	Q4	Examinar la alimentación emocional y como se relaciona con la autoestima dentro de las redes sociales.	Estudio transversal	6272	Los resultados indicaron que las redes influyen de manera negativa en la autoestima debido a que los adolescentes están en constante comparaciones entre los pares.
15	(McCashin, 2022)	Revista al Child Psychology and Psychiatry	Q4	Examinar el uso de TikTok en la autoestima de los adolescentes.	Revisión sistemática	360	Los resultados indicaron que el usar la plataforma TikTok influye en los adolescentes de manera negativa ya que al estar pendientes de los me gusta, de la tendencia, trae consigo efectos potencialmente adversos a los adolescentes.
16	(Monteiro et al., 2021)	Revista Psicología, Conocimiento y	Q4	Analizar el papel que tienen el narcisismo	Análisis Descriptivo	207	Se comprueba la importancia de los me gusta y vistas en los

		Sociedad		mediante el uso de Instagram, en la autoestima.			usuarios narcisistas en Instagram, lo cual ayuda a compensar su baja autoestima.
17	(Moran & Castaño 2021)	Revista Behavioral Psychology	Q4	Presentar la congruencia o incongruencia del auto concepto en las redes sociales y fuera de ellas.	Estudio Cuantitativo	350	Las redes sociales dan paso a que los adolescentes experimenten con su auto concepto de manera diferente.
18	(Oscar et al., 2021)	Fonseca, Journal of Communication	Q3	Se valora la originalidad, fluidez, flexibilidad y elaboración en el consumo de las redes sociales mediante la generación Z.	Análisis Empíricos	Alumnos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes	El uso de las redes sociales, aporta a la capacidad para que los jóvenes generen ideas validas, solucionando problemas de una manera diferente o novedosa.
19	(Qingqi et al., 2018)	Revista Acta Psychologica Sinica	Q3	Examinar roles ante la comparación social que va en aumento en los efectos de un uso tranquilo de las redes	Estudio mixto	1208	El uso pasivo de las redes sociales no presenta efectos significativos ante el autoestima, pero el autoestima se ve afectado negativamente por la

				sociales sobre la autoestima y su claridad ante el autoconcepto.			comparación social.
20	(Si et al., 2023)	Revista Childrens	Q4	Examinar la importancia que tiene la ciudadanía digital y el género, mediante el tiempo de uso en las redes sociales y la autoestima en adolescentes.	Estudio Transversal	506	El genero presenta que las jóvenes tienen una mejor autoestima en una baja ciudadanía digital, sin ser relevante el tiempo de uso en las redes sociales, siendo contrario al de los jóvenes, ya que presentan menor autoestima ante la baja ciudadanía digital.
21	(Solis & Martin 2023	Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicacion y Ciencias Sociales	Q3	Analizar la evolución que tienen las redes sociales, ver como los jóvenes interactúan con las redes y cuál es su contenido favorito para consumir.	Metodologia Mixta	500	Los adolescentes no solo se limitan a observar el contenido que es publicado en las plataformas, si no que ellos también tratan de generarlo, por ende se involucran cada vez más en las redes y en la interacción con otros usuarios.
22	(Steinsbekk et	Revista Computers in	Q1	Los usuarios están en	Analisis estadistico	725	El mayor uso de las redes

	al., 2021)	Human Behavior		constante exposición a las fotografías de personas idealizadas.			sociales predice la disminución en la autoestima de los jóvenes de los 10 a 14 años.
23	(Trifiro 2018)	Bryant University		Analizar los efectos en la autoestima y por los patrones de uso de redes sociales.	Analisis cuantitativo		Los usuarios que tienen mayor interacción en Instagram, fomentan de mejor manera su autoestima, al contrario de los usuarios que no están tan activos.
24	(Usan et al., 2023)	Children and Youth Services Review	Q2	Analizar la relación que tiene la autoestima, la satisfacción con la vida y la empatía.	Diseño descriptivo	1117	La autoestima es fundamental en el papel que tienen los adolescentes en la vida, por lo que es importante fomentar un entorno adecuado para el desarrollo personal de los adolescentes.
25	(Valkenburg et al., 2021)	Journal of Communication	Q1	El efecto del uso de las redes sociales de un adolescente hacia otro.	Estudio de Muestreo	387	La mayoría de los adolescentes tienen efectos nulos en el uso de las redes sociales y el autoestima, el 8 por ciento de los adolescentes que fueron parte, tienen efectos negativos en su

autoestima mediante el uso de las
redes.

Nota: Redes sociales, Autoestima y adolescentes

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que se utilizan para explorar y/o proyectar la identidad propia, los adolescentes son la población más activa en el mundo online, por ello (Moran, 2021), en su investigación, plantea como objetivo analizar la coherencia e incoherencia dentro y fuera de la red, participan trecientos cincuenta adolescentes, entre los catorce y diecinueve años, aplicando el test AF-5 con la finalidad de evaluar el auto concepto y el PANANS para la valorar las emociones y los estados afectivos de los usuarios

También se revela, en la investigación, que los adolescentes usan diferentes redes sociales, entre ellas, Instagram fue la más usada con 97,4%, y como dato curioso, la mayoría de estos jóvenes tenían un perfil público, en lugar de ser privado, el segundo más común fue YouTube y el menos utilizado fue Tumblr. En relación al autoconcepto, los adolescentes demuestran estar más vinculados en el contexto familiar; y social, se enlaza con el bienestar y la adaptación psicosocial, de igual manera con la aceptación y su conducta frente a sus compañeros; en menor medida hace referencia a contenido referente al estado emocional, a la comprensión, al afecto y al apoyo.

Morán, 2021 habla de las personas que postean la vida ideal en redes sociales, estas personas llegan a autodenominarse influencers, los adolescentes dedican la mayor parte de tiempo a visualizar el contenido que suben estas personas en sus diferentes redes. En el estudio de Feijoo, trabajó con una población de adolescentes entre los once y diecisiete años, los cuales residían en España, dando como resultado que los mensajes que les transmiten sus influencers son sobre productos que tienen relación con la apariencia física, entre ellos maquillaje, la vestimenta, de igual manera les presentan un mundo perfecto que coincide al cual ellos aspiran, por lo que los adolescentes terminan insertando todo este contenido a sus redes sociales, es decir que implementan también ideales de belleza y de una vida perfecta en sus redes, cambiando su estilo de vida para asemejarse a la de sus ídolos (Feijoo et al., 2022).

En Noruega los autores Steinsbekk et al., (2021); realizaron una entrevista a adolescentes de catorce años, con una muestra de setecientos veinte y cinco, sobre el uso de

las redes sociales, indican que los perfiles de las redes están considerablemente expuestos a imágenes de versiones idealizadas de sí mismos; analizar las plataformas de las redes sociales que más utilizan los adolescentes evidencia como esto logra influir a sí mismos, la metodología utilizada fue la autoevaluación de la apariencia, que se obtuvo por medio de cuestionarios tales como: Autodescripción I y el perfil de autopercepción para adolescentes.

Las redes más utilizadas por los adolescentes son Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, ya que en estas aplicaciones permiten publicar imágenes, videos, crear historias; donde los adolescentes dan mayor importancia a la apariencia creada por los otros usuarios, imitando o anhelando tener experiencias similares. Esta investigación muestra que la participación pasiva en las redes sociales, como comentar y dar “me gusta”, tiene un impacto positivo en la apariencia de los adolescentes, debido a que llegan a idealizar su apariencia; al contrario de los que no reciben ningún comentario, o muestra de visualización, estos validan negativamente, creando una imagen no validada y por ende de baja autoestima en los adolescentes (Steinsbekk et al., 2021).

En Holanda se realizó un estudio longitudinal, con el objetivo de investigar los antecedentes del uso de redes sociales con la orientación visual, basado en el modelo transaccional de las redes sociales y las preocupaciones por su imagen; con una muestra de mil ochocientos cincuenta y dos usuarios que oscilan entre los trece y los veinticinco años de edad, tomando como prioridad las plataformas de Instagram y Snapchat, pretendiendo evaluar la autovalidación y la comparación social; haciendo diferencia entre las redes sociales, Instagram y Snapchat redes en las cuales se comparten más publicaciones de fotografías o imágenes, en comparación con Twitter y Facebook, que son plataformas donde sus publicaciones se pueden centrar en los textos (Van Oosten et al., 2023).

Se evidenció, mientras mayor es el tiempo que pasan en línea los adolescentes, mayor atención prestan a cómo se ven los demás en las plataformas digitales, en este caso como están vestidos, la expresión facial, maquillaje, si usan photoshop, posición corporal, fondo paisajístico, entre otras, representación constante de inquietud hacia como sus amigos en redes sociales pueden juzgar su apariencia, dando como resultado una necesidad de autovalidación y aceptación de los usuarios en línea; Instagram y Snapchat son las plataformas que más influyen en la autoestima de los adolescentes por el contenido visual

referente al aspecto físico (Van Oosten et al., 2023).

La construcción de la identidad en las redes sociales también desafía la autenticidad; los adolescentes sienten presión de acoplarse o conformarse a ciertos estándares para ser aceptados, lo que a su vez distorsiona la percepción genuina de sí mismos. La búsqueda de aprobación en línea lleva a una representación sesgada de la realidad, donde la vida de los usuarios se filtra a través de la lente optimizadora para la audiencia en lugar de reflejar la autenticidad (Solís & Critikián, 2023).

En este contexto, es crucial fomentar la conciencia y la educación sobre el uso saludable de las redes sociales; los adolescentes van a beneficiarse al desarrollar las habilidades críticas para discernir entre la realidad y la presentación digital, así como cultivar una autoimagen basada en valores y fortalezas intrínsecas. La promoción de la autoaceptación y el aprecio de la diversidad, tanto en línea como fuera de ella, contribuye a un desarrollo positivo de las personas en la era de las redes sociales.

Autoestima

La autoestima, por otro lado, se vincula directamente a la evaluación emocional y valoración personal que una persona tiene de sí misma. Es el juicio subjetivo de mérito propio, y está estrechamente relacionada con la aceptación y aprobación interna; la autoestima refleja cómo la persona se siente consigo misma en términos de competencia, valía y su capacidad para enfrentar los desafíos de la vida (Markey et al., 2022).

La transición escolar, de escuela a colegio, es sensible ante el desarrollo de la autoestima de los pre puberes, debido a los cambios y exigencias a nivel académico y social, la manera de relacionarse con sus compañeros cambia por los intereses juveniles sexuados, los desafíos escolares son mas complicados, la competitividad entre grupos. Aquellos jóvenes que vienen con ideas positivas hacia los cambios en la escolaridad presentan menos complicaciones en la autoestima; es importante generar un ambiente de confianza y seguridad, afianzar las redes de apoyo familiar para los problemas o inquietudes que se presentan en esta transición (Coelho et al., 2020).

Autoestima y Autoconcepto

El auto concepto y la autoestima son dos constructos psicológicos fundamentales que convergen y se entrelazan en la compleja estructura de la personalidad de un individuo, lo que permite desarrollar la adecuada percepción y evaluación de sí mismo. Ambos juegan roles cruciales en la formación de la identidad personal y en la manera en que una persona se relaciona consigo misma y con el mundo que le rodea. El auto concepto se refiere a la imagen mental que la persona tiene de sí misma, incluyendo creencias, percepciones y evaluaciones acerca de sus habilidades, características y roles en la vida. Es un constructo multifacético que abarca aspectos como la apariencia física, las habilidades académicas, las relaciones interpersonales y otros elementos que componen la compleja identidad individual (Xu et al., 2023).

Están entrelazados en una relación simbiótica en la que cada uno influye en el otro de manera significativa; entender y cultivar estos dos pilares psicológicos es fundamental para promover un sentido saludable de identidad, auto aceptación y bienestar emocional; la influencia de las redes sociales ante la autoestima se da mediante la interacción en línea, que muestran una interpretación idealizada de la vida de las personas, la exposición constante a estos estándares generan una presión en los adolescentes por cumplir con esta versión de vida perfecta que se muestra en las redes sociales (Xu et al., 2023).

Autoconcepto y Redes sociales

Los autores Farooq et al., (2023), mencionan que el autoconcepto es la manera de cómo se percibe uno mismo, la autoimagen juega un papel importante en la manera que los adolescentes se perciben a sí mismos, y por lo tanto determina la autoestima, por lo que realizaron una investigación con doscientos cuatro adolescentes con edades de quince a veinte años, con el objetivo de examinar como el autoconcepto está relacionado con las redes sociales, la metodología fue observacional o de campo, la información fue recopilada a través de la aplicación del cuestionario de relaciones Multidimensional Bobby-Self.

Los resultados indicaron que existe una relación inversa sustancial entre el uso continuo de las redes sociales y el autoestima, puesto que influyen en la manera cómo los

adolescentes se perciben a sí mismos, mayormente los usuarios de las redes los famosos o influencers, tienden a dar una imagen perfecta, creando consigo un estereotipo de belleza que los adolescentes desean seguir, por consiguiente los usuarios seguidores, quieren modificar su propio autoconcepto, cambian su forma de verse, los pensamientos que tienen hacia ellos mismos, quieren llegar a ser como las personas que ellos admiran en las redes sociales, verse igual que ellos, modificando por completo su autoconcepto, esto denota la influencia en la autoestima de los adolescentes, porque si no logran parecerse a las personas que admiran, llegan a reprocharse, a verse diferente, a no quererse como son Farooq et al., (2023).

La influencia del uso de las redes sociales (SNS) hacia la claridad del autoconcepto (SCC), depende de cómo los usuarios las manejen, un buen uso de las redes denota efectos positivos hacia el SCC, por el contrario, el mal uso produce efectos negativos en el SCC. La experiencia ratifica en diferentes culturas, como la canadiense y la japonesa, comprobando que los canadienses presentan un mayor SCC en comparación con la cultura japonesa, en china se otorga un sentido más claro de la autopercepción, fomentando de manera madura su propia identidad, relacionándose con una mejor salud mental (Yang et al., 2022).

Es importante ejercer una influencia positiva en la psicología y en el comportamiento de la persona reflejándose en una mejor autoestima ayudando a mantener una buena salud mental y física; por ello, se realizó una investigación a mil trecientos participantes, de edades entre diecisiete y veinte años, mediante el método de muestreo conveniente, con el objetivo de examinar la relación de las redes sociales y el autoconcepto en adolescentes (Qingqi et al., 2018).

En las redes sociales existen comparaciones, que están más presente en la actualidad, los adolescentes al compararse en las redes sociales harán que su nivel de autoconcepto individual se desvíe. Los adolescentes que pasan más tiempo en la red social y son activos en ella, tienen mayor autoconcepto definido, saben que les gusta, como son, cuáles son los pensamientos de sí mismos, como se perciben; todo lo contrario de los adolescentes que pasan más tiempo en la red social pero que no son activos, ya que ellos están en una constante comparación, llegan a perder su manera de verse a sí mismos, quieren ser como los demás, cambiando por completo su forma de ser y con ello modificando su autoconcepto, estas personas son más propensas a tener una baja autoestima (Qingqi et al., 2018).

Por otro lado en Beijing, los autores Liu et al., (2018), indican que las redes sociales se relacionan negativamente con el autoconcepto, influyendo esto en la autoestima de los adolescentes y por ello realizaron una investigación con seiscientos noventa y siete participantes, con el objetivo de explorar el efecto de la influencia de las redes sociales y su comparación con el autoconcepto y su mecanismos de acción de los adolescentes, se aplicó una investigación de sitios de la web de las redes sociales (Wibo, QZone), cuestionario de fortaleza y cuestionario de claridad de autoconcepto.

Los hallazgos encontrados en la investigación indican que mientras mayor sea el uso de las redes sociales, menor es la claridad de autoconcepto en los adolescentes, esto debido a las comparaciones sociales que tienen entre los usuarios, viéndose influenciado en el autoestima individual y autoimagen. Debido a que los adolescentes se convierten en espectadores de contenidos expuestos por otros usuarios, lo que se volverá en un factor situacional, ocasionando comparaciones sociales, por tanto, hace que los individuos lleguen a prestar más atención a la información externa haciendo que tengan una autoevaluación y autoconocimiento erróneo, inhabilitando sus propios criterios y ejerciendo un impacto negativo en la claridad de sus pensamientos y su autoconcepto.

En Alemania se habla del impacto que tienen las fotografías relacionadas con el físico y el auto concepto, la investigación se realizó a una población de doscientos veinte y seis personas, presentando imágenes de la plataforma social Instagram de hombres y mujeres que están dentro del ideal, evidenciando, autoestima baja después de la exposición de las imágenes y comparaciones sociales sobre el ideal de belleza (Castellanos & Steins, 2023). El uso de las redes sociales tiene una influencia en el autoconcepto de las personas, ya que la mayoría de las publicaciones analizadas son de estándar de belleza que la minoría de la población tiene, con las publicaciones del cuerpo y la vida ideal que las personas deben tener. Las personas tienden a compararse a ellas mismas con lo que visualizan en redes y mediante eso su satisfacción hacia ellos mismos disminuye.

McCarthy, (2023); realizó la investigación a mil trecientos estudiantes de edades entre dieciséis y veinte años, con el objetivo de examinar el uso de las redes en los adolescentes y como afecta en su autoconcepto. Los hallazgos encontrados indican que muchos de los adolescentes usan las redes sociales para sentirse populares, llegando a querer

agregar a más amigos o seguidores en su red social, como sea posible; mencionan que los adolescentes al obtener comentarios o likes en las publicaciones que suben en los muros de la red social mejora la imagen que tienen de sí mismos, es una forma de recibir atención de forma indirecta; provocando así gratificación y buenos sentimientos hacia ellos. Por otro lado, también indican que los sitios de las redes sociales han hecho que sea mucho más fácil poder comunicarse con los demás; pero también crean una imagen perfecta o irreal para que los demás no los juzguen o no los denigren en la red social.

El autoconcepto en los adolescentes está en constante lucha entre encontrarse a sí mismo, crear su propio autoconcepto y la aceptación social, por lo que el estudio realizado por Abadali et al, 2021 examina la relación entre los sitios web de las redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram y el autoconcepto de los adolescentes. Se aplicó un muestreo de doscientos sesenta y cinco participantes, se empleó un muestreo de investigación de métodos mixtos; la información empleada fue recogida mediante cuestionarios y se analizó mediante estadística descriptiva.

Los hallazgos encontrados indican que la validación social en formas de likes, comentarios y seguidores se convierte en una construcción de autoconcepto que tienen los adolescentes, ya que pueden sentir la presión de presentar una versión conforme a estándares de belleza, éxito y popularidad que puede llegar a predominar en el sitio web; la relación de Facebook y el autoconcepto en donde indica que Facebook tiene influencia en la imagen de sus usuarios, el uso de una hora en esta plataforma ha llevado a una disminución del autoconcepto de sí mismos (Abadali et al., 2021).

Factores de Influencia

En España se realizó el estudio sobre el uso problemático de las redes sociales y la inteligencia emocional, en el cual participaron quinientos noventa y siete adolescentes de doce a diecinueve años, de diferentes instituciones educativas, la metodología se presentó mediante la aplicación de dos diferentes cuestionarios, el Wong and Law's Emotional Intelligence Scale, utilizada para evaluar cuatro dimensiones de la Inteligencia Emocional (IE), la percepción personal, la interpersonal, la asimilación y la regulación emocional y el

Bergen Social Media Addiction Scale, que mide el Uso Problemático de las Redes Sociales (UPRS) (Arrivillaga et al., 2022).

Se determinó que el género también es un factor importante en el uso de las redes sociales, ya que en Asia y Europa las mujeres presentan mayor incidencia de problemática ante las redes sociales, se llega a dedicar excesivo tiempo, en donde las adolescentes están expuestas a propagandas en las que se exalta la imagen ideal, influyendo de esta manera en la salud mental de los adolescentes, haciendo que duden de su propia imagen, lo que provoca que su autoestima disminuya, por ello es importante la promoción del buen uso de las redes sociales, con tiempos saludables para aprovechar las ventajas del internet, bajo supervisión, ayudando en el ámbito de la inteligencia emocional (Arrivillaga et al., 2022).

Se examina la importancia del género en las redes sociales y su relación entre el tiempo de uso y la autoestima, se tomó en cuenta la muestra de quinientos seis adolescentes de Corea, analizando el estudio de datos nacionales de una encuesta dentro del panel de medios, a través de un estudio transversal, la encuesta se realizó de puerta en puerta a varios pobladores, pero se tomó en cuenta a la población que usa en mayor medida los medios digitales y las redes sociales, los cuales tienen una edad de trece a diecinueve años (Si et al., 2023).

Se determinó que, el nivel de seguidores que tenga una usuaria también es significativo para la autoestima, ya que el bajo nivel de seguidores en la red representa una menor autoestima para las adolescentes, por el contrario, un nivel más alto de seguidores en las plataformas digitales como las redes sociales representan mayor autoestima, esto debido a la identidad en línea que a menudo se mezcla con la identidad personal, por esta razón las adolescentes al tener muchos seguidores pueden llegar a confirmar su relevancia y popularidad en el entorno virtual, pasando su importancia personal al mundo online y minimizando su actividad interpersonal (Si et al., 2023).

En las diferentes investigaciones se menciona como las redes pueden influenciar en la autoestima, pero el presente artículo nos habla de una de las personalidades que más se basa en las redes para reafirmarse a sí misma, los narcisistas; se realizó un estudio con doscientos siete usuarios de la plataforma de Instagram, pretendiendo analizar el papel del narcisismo en la red social, involucrando de manera arbitraria a la autoestima, con el fin de

conocer lo que necesitan los usuarios para reafirmarse a sí mismos, validar su auto concepto y saber que necesitan para tener una buena autoestima (Monteiro et al., 2021).

Encontrando así que, con cada foto o video que realizan o historia que suben a Instagram, necesitan una validación de sus seguidores, comentarios positivos, se fijan mucho en los *me gusta* y las visualizaciones que tienen sus publicaciones, demostrando una mayor visibilidad en jóvenes con rasgos narcisista, pero lamentablemente con una baja autoestima, siendo una manera de compensar su complejo. Esto ratifica la importancia de estudiar y entender el poder del uso problemático de las redes sociales, llegando a tener importancia para poder entender el uso problemático que se tiende a las redes sociales (Monteiro et al., 2021).

Otro aspecto de relevancia son la creación de perfiles reales o imaginarios, relacionados directamente con el uso desmedido de las redes y el auto concepto, determina más factores problemáticos encontrada en el mundo virtual. Martínez et al., (2022); tiene como objetivo identificar los perfiles de adicción en las redes sociales y relacionarlo con las necesidades psicológicas, como el auto concepto. Participaron doscientos setenta y seis estudiantes españoles, tomando muestras de diez diferentes universidades.

Evidenciando que existen dos perfiles que hacen énfasis, el primero con puntuaciones altas son los que poseen síntomas de adicción; el segundo perfil a más de incidir en adicción, se diferencia en las edades, teniendo este segundo perfil una memoria de edad y niveles más altos de la sintomatología, determinando una intervención para evitar el uso prolongado de las redes sociales y evitar una dependencia al mismo, denotando en un auto concepto negativo para sí mismos.

Redes sociales y Autoestima

En Singapur se presentó el estudio que tuvo como objetivo examinar la relación entre las distintas actividades en línea y la autoestima. Existen varias actividades que se pueden realizar en línea, en este artículo se destacan tres, la interacción en redes sociales, la búsqueda de información y las fuentes de entretenimiento. Ciento noventa y tres estudiantes fueron participes del estudio, aplicando así una escala de cinco puntos para poder medir su actividad

en línea, el cual iba de cero (nunca) a cinco (superior a siete veces a la semana), englobando la interacción social realizada en plataformas de redes sociales, la búsqueda de información a través de motores de búsqueda como Google y las fuentes de entretenimiento abarcando a YouTube y los juegos en línea. Para medir la autoestima se utilizó la escala de autoestima de Rosenberg de diez ítems (Ma, 2022).

Los hallazgos encontrados en la investigación presentan que, para fomentar la autoestima es necesaria las relaciones interpersonales, demostrando como la actividad en línea disminuye la autoestima en los adolescentes, corroborando que las redes sociales son una influencia en la autoestima, ya que para fomentar o validar la autoestima es necesaria la aprobación social en internet, dejando de lado la convivencia de los adolescentes en sus actividades diarias.

En Malasia se realizó el estudio con el objetivo de identificar las variables que afectan el crecimiento de la autoestima de los adolescentes, utilizando los sitios de redes sociales para desarrollar su autoestima, con una muestra de doscientos veinte estudiantes de siete escuelas diferentes de Johor, la ciudad de Bahur. En donde les preguntaron si tenían más respeto por sí mismo frente a las redes sociales, los participantes respondieron que el 6% está de acuerdo, 17,1% no está seguro, el 49,5% está mediadamente en desacuerdo y el otro 24,1% está totalmente en desacuerdo; obteniendo que la mayoría de los adolescentes tiene una autoestima baja al utilizar una red social.

Se revela que la mensajería instantánea, es decir los mensajes de textos enviados a través de la red social era el elemento más crucial para fomentar el comportamiento de la autoestima, al igual que los sitios de la red social, como Facebook, Twitter y YouTube llegan a tener un impacto en el crecimiento de la autoestima de los adolescentes; esto debido a que los adolescentes con baja autoestima optan por tener una comunicación online para así poder reducir su ansiedad social. Mientras tanto publicar una foto en las plataformas eleva su nivel de autoestima, pero al experimentar celos ante las publicaciones de los usuarios en Facebook puede afectar negativamente en la complacencia con la vida por la constante comparación con sus pares en las redes sociales (Balan Rathakrishnan, 2019).

El autor Trifiro (2018); indica que en los últimos años las redes sociales se han convertido en un componente clave de la sociedad contemporánea. Los adolescentes están

más acostumbrados a utilizar las redes sociales basadas en imágenes como Instagram, por lo que el objetivo de este estudio es examinar la conexión entre la red social y cómo afectaría la autoestima de sus usuarios, donde se utilizó una muestra de treientos cincuenta y ocho participantes entre edades de trece a quince años. Los resultados obtenidos en esta investigación mencionan que los usuarios que utilizan Instagram suelen tener mayores niveles de bienestar y autoestima, esto debido a que constantemente los adolescentes publican historias e imágenes donde muestran su actividad del día a día. Lo cual significa que los niveles de felicidad y autoestima de los usuarios incrementa a medida que aumentaban su actividad en Instagram.

Autores tales como Marengo et al., (2021); realizaron la investigación donde se probó la hipótesis de que recibir *me gusta* en Facebook está relacionado con los niveles percibidos de autoestima de los usuarios, utilizando datos de comportamiento objetivos, con una muestra de dos mil treientos cuarenta y nueve usuarios de Facebook de edades entre dieciocho y veinticinco años; la metodología utilizada, fue mediante la administración de cuestionarios que evalúen características demográficas. Los hallazgos demostraron que los adolescentes que pasan tiempo en la red social de Facebook y reciben comentarios positivos y *me gusta* en sus publicaciones frecuentes, llegan a aumentar su autoestima; por lo contrario de los usuarios que pasan más tiempo en esta red social y no reciben ningún tipo de reacción, por lo que los mismos empiezan a idealizar un perfil estándar de belleza llevando consigo a los adolescentes a empezar a tener problemas con su cuerpo, su manera de percibir su belleza, su autoconcepto.

La investigación realizada en Beykent, participaron doscientos cuatro estudiantes de secundaria en promedio de edad de doce a dieciocho años, el objetivo de este estudio fue analizar la conexión entre el grado de adicción a la red social y la autoestima, como papel mediador, la percepción de sí mismo. Evaluando los horizontes de la autoestima de los adolescentes mediante la “Escala de Autoestima de Rosenberg”, y por otro lado los grados al uso de la red social se midió mediante “Escala de Trastornos por uso de redes sociales”.

Los resultados expuestos demostraron que existía una relación negativa frente al uso de la red social y la autoestima, debido al grado de conexión que presenta los adolescentes; las actitudes que tienen hacia sí mismo y el desarrollo de su autoestima están influenciados significativamente por la imagen que tienen de ellos; según las investigaciones, se han

relacionado factores que influyen en la autoestima, entre ellos el más primordial son las *Selfis* que publican en las redes sociales, está relacionada con el cómo se pueden percibir, ya que ver constantemente fotos que mayormente son retocadas, ocasionan que los adolescentes se vuelvan descontentos consigo mismos, con su imagen personal, esto por los estándares de belleza que se vuelven imposibles de alcanzar (Colak et al., 2023).

Los riesgos potenciales (peor autoestima, estado de ánimo negativo y sentirse menos atractivos), se discuten cada vez más a medida que se generaliza la edición de imágenes para mejorar la apariencia en los Sitios de Redes Sociales, donde se vuelve más comunes los riesgos potenciales a nivel personal, viéndose afectado la autoestima de cada persona, el propósito del estudio fue explorar el vínculo que tiene la edición de fotografías y la comparación de la apariencia personal, con la autoestima, se examinó a cuatrocientos tres participantes que utilizaron un modelo de mediación, un examen secuencial múltiple entre la conducta de la edición de fotografías y la autoestima (Ozimek et al., 2023).

Los hallazgos implican que la autoestima auto-percibidos están correlacionados negativamente con el comportamiento de la edición de fotos debido a que los adolescentes pretenden mejorar expansivamente su aspecto para así poder verse mucho mejor y poder publicar *selfis* perfectas en las redes sociales, los adolescentes modifican sus propias fotografías mostrando su apariencia irreal. Se puede observar que los adolescentes tienden a cambiar su propio aspecto para encajar en la sociedad, influyendo de manera negativa en la autoestima, los adolescentes no se sienten bien con su aspecto y piensan que no son suficientes como son en el mundo de las redes sociales (Ozimek et al., 2023).

Las asociaciones intrapersonales entre el uso de la red social y la autoestima se ajustan al rango de utilidad, donde se dio como resultado: la asociación negativa entre la red social y la autoestima de los adolescentes, directamente se relaciona con el tiempo de uso, esta conexión se mantiene por el uso combinado de Instagram, Snapchat y WhatsApp, debido a que los adolescentes que pasan más tiempo en las redes, son más propensos a idealizar una figura y belleza perfecta, afectado negativamente ya que tienden a una baja autoestima, el estado de ánimo de los adolescentes va disminuyendo poco a poco, la mayoría de ellos empiezan a verse poco atractivos, se llegan a comparar con los demás, todo esto porque no cumplen con los estándares de belleza de los demás usuarios (Valkenburg et al., 2021).

Es importante saber qué afecta la autoestima, las redes sociales con más impacto para los adolescentes, se cataloga como los usuarios de Instagram que visualizan en mayor cantidad el contenido que publican otras personas, mencionando que existe en su mayoría comparación sobre la apariencia. (Engeln et al., 2020). Otra red importante es Facebook, influyendo en la autoestima de manera negativa, puesto que las publicaciones muestran contenido alterado o que no es real en su totalidad, y las personas simplemente tienden a compararse con las publicaciones relacionadas con la belleza o un estilo de vida perfecto.

El presente artículo realizado en Ecuador menciona la relación de la baja autoestima con el uso problemático de las redes sociales. Los adolescentes demostraron en su mayoría adicción a las redes sociales, de igual manera la autoestima levemente baja, evidenciándose cómo la población con una menor autoestima es la que más consume contenido en las redes, el estudio no determinó que el género de las personas sea un factor que influya en el resultado (Collantes & Tobar, 2023).

Mann & Blumberg (2022); indican que los adolescentes estadounidenses siguen ejerciendo una poderosa influencia en la red social; en este artículo se analiza el papel que desempeña el uso de la red social y la autoestima en las reflexiones de los adolescentes sobre su Yo, y su manera de presentarse en las redes sociales, esta investigación se realizó con una muestra de ciento cincuenta y dos adolescentes de once a dieciocho años.

Los adolescentes que están actualizando a cada instante su perfil, o dando *me gusta*, comentando, subiendo *Selfis* o historias, dando a conocer cada parte de su vida, son propensos a tener mejor autoestima, por lo contrario, los adolescentes que no estén actualizando sus perfiles sociales son propensos a tener una baja autoestima. Esto debido a que los adolescentes tienden a esperar aprobación de los demás, influyendo negativamente, porque llegan a querer cambiar su vida, tanto física como mental, al querer cumplir con los estándares puestos por los otros usuarios.

La comparación con los estándares de belleza idealizados en las redes sociales puede generar presiones y expectativas poco realistas, contribuyendo a la inseguridad y la insatisfacción corporal. Además, la obtención de validación y aceptación a través de likes, comentarios y seguidores puede convertirse en una métrica de valor personal para los adolescentes en las redes sociales. El número de interacciones y el nivel de popularidad

pueden afectar directamente la autoestima de un adolescente, creando una conexión entre su valía y su presencia en línea (Engeln et al., 2020).

Por ello es importante implementar el pensamiento crítico en la juventud, para no dejarse influenciar ni guiarse por el estándar de vida perfecta o el ideal de belleza, no solo deben aceptar lo que ven por parte de las personas que siguen; el pensamiento crítico les ayuda a tener su propio juicio reflexivo, no aceptar todo lo que visualizan en redes sociales y a no aspirar cosas imposibles o poco sanas para ellos, esto les ayuda a mejorar la autoestima en los adolescentes y no crear insatisfacción en la vida o con el cuerpo, el estar una cantidad de tiempo excesiva tras las redes sociales ocasiona que se disminuya la capacidad para socializar y no permite que se pierda la ansiedad social.

Conclusiones

La influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes es consecuencia de la publicación de imágenes, cuidadosamente seleccionadas, contribuyendo a una distorsión de la realidad, generando un sentido de inadecuación e insatisfacción en los adolescentes respecto a la propia vida y logros. La cantidad de interacciones en las publicaciones del adolescente se convierten en actitudes de valor personal, estableciendo una conexión directa entre su popularidad en línea y su percepción de valía. Este fenómeno, aunque superficial en esencia, tiene profundas implicaciones en la autoestima, ya que los adolescentes pueden buscar constantemente la validación en el espacio virtual para sentirse valiosos y aceptados.

Por otro lado, las redes sociales influyen en el autoconcepto de los adolescentes, debido a que al estar pendientes de la red social, disminuye su capacidad para socializar con el entorno, dependiendo esto también de la cultura, en el continente oriental se visualiza a la población como personas que tienen mayor madurez hacia su aspecto físico, tienen mejor autoconcepto, evitando tener problemas de índole psicológico, el tiempo es un factor que también es determinante, los adolescentes con más años de actividad en las redes sociales presentan mayor cantidad de problemas en relación al autoestima y autoconcepto, debido a la exposición frecuente que tienen antes las publicaciones en las redes sociales.

No se puede negar la influencia que tienen en los jóvenes las redes sociales, sin embargo ésta se vuelve negativa porque atañe al estándar de belleza que es aprobado en la comunidad online, afectando su autoestima, debido a la constante comparación hacia los usuarios de las redes sociales, haciéndose dependientes de la cantidad de *likes*, los comentarios positivos y la cantidad de visualizaciones que llega a tener cada publicación; la afectación será de manera severa, si no se cumple con estos requisitos.

Toda investigación sobre el tema es insuficiente ante la amenaza de la salud mental de los jóvenes adolescentes, queda abierta la indagación a futuras investigaciones para expandir la información que se tiene sobre las consecuencias del uso problemático de las redes sociales y crear protocolos preventivos dirigidos a niños y adolescentes que son vulnerables.

Bibliografía

- Abadali, K. R., (PhD), S. A., & Ntaragwe, M. (2021). Adolescents' Social Networking and Self-Concept in Public Mixed Day Secondary Schools in Kajiado North Sub-County, Kenya. *Rev. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 841-847.
- Arrivillaga, C., Rey, L., & Extremera, N. (2022). Uso problemático de redes sociales e inteligencia emocional en adolescentes: análisis de las diferencias por género. *European Journal of Education and Psychology*, 15(1), 1-16.
doi:<https://doi.org/10.32457/ejep.v15i1.1748>
- Balan Rathakrishnan, M. A. (2019). Factors of Social Networking Towards the Development of Self-Esteem, Social Skills and Learning Behavior Among Adolescents. *Rev International Journal of Recent Technology and Engineering*, 488- 493.
- Berri, P. A., & Góngora, V. C. (2021). Imagen corporal positiva y redes sociales en población adulta del área metropolitana de Buenos Aires. *Ciencias Psicológicas*, 15(1), 1-11.
doi:<https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2398>
- Castellanos, R. S., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers*, 14, 1-15. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Coelho, V. A., Bear, G. G., & Bras, P. (2020). A Multilevel Analysis of the Importance of School Climate for the Trajectories of Students' Self-concept and Self-esteem Throughout the Middle School Transition. *Rev. Journal of Youth and Adolescence* , 1793-1804.

- Colak, M., Bingol, O. S., & Dayi, A. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Rev Pubmed central*, 595–600.
- Collantes, D., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 848-857. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Farooq, H. O., Farrukh, H., & khan, Z. (2023). The Influence of Social Media on Adolescents' Self-Esteem. *Rev. Lantic, Journal of Social Sciences and Humanities*, 173-182.
- Feijoo, B., López, A. M., & Núñez, P. G. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional de la informacion*, 31(4), 1-13. doi:
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- León, D. A., Tobar, M. P., Hodeg, M. O., & Aguilar, O. M. (2022). Empatía, redes sociales e indicadores de salud mental durante las crisis sociales en Colombia. *Pontificia Universidad Javeriana*, 21, 1-18. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ersi>
- Liu, Y., Liu, H., & Jiang, Y. (2018). Influence of College Students' Use of Social Networking Sites on Self-Concept Clarity: Mediating Role of Social Comparison . *Rev. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 655-662.
- Ma, C. M. (2022). Relationships between Social Networking Sites Use and Self-Esteem: The Moderating Role of Gender. *Int J Environ Res Public Health*, 19(18), 1-11. doi:
[10.3390/ijerph191811462](https://doi.org/10.3390/ijerph191811462)
- Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency

of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery.

Rev. Acta Psychol (Amst), 33-57.

Markey, C. H., Strodl, E., Aimé, A., McCabe, M., Rodgers, R., Sicilia, A., . . . Dion, J.

(2022). A survey of eating styles in eight countries: Examining restrained, emotional, intuitive eating and their correlates. *Revista British Journal of health psychology*, 136-155.

Martinez-Martinez, F. D., Gonzales-Garcia, H., & Gonzales-Carrera, J. (2022). Student's

social networks profiles: Psychological needs, self-concept, and intention to be physically active. *Rev. behavioral Psychology*, 757-772.

McCashin, D. (2022). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic

review and content analysis. *Rev. al Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 60-79.

doi:<https://doi.org/10.1177/13591045221106608>

Monteiro, R. P., Monteiro, T. M., Maciel, V. C., Masotti, F. N., Freitas, I. M., & Candido, J.

(2021). This I will post: Exploring the relationship between narcissism, use of Instagram and moderation role of self-esteem. *Rev. Psicologia, Conocimiento y Sociedad*, 55-73.

Moran-Pallero, N., & Felipe-Castaño, E. (2021). Self-concept in social networks and its

relation to the affect in adolescents. *Rev. Behavioral Psychology* , 611-625.

Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social

media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons . *Rev BMC Psychology*, 2-14.


Qingqi, L., Gengfeng, N., Cuiying, F., & Zongkui, Z. (2018). use of social network site and

its relationships with self-esteem and self-concept clarity: A moderated mediation model. *Rev. Acta Psychologica Sinica*, 60-71.

- Si, E., Lee, G., Lee, H., & Lee, J.-Y. (2023). The Significance of Digital Citizenship and Gender in the Relationship between Social Media Usage Time and Self-Esteem among Adolescents: A Secondary Analysis. *Rev. Childrens* , 1-8.
- Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Rev Doxa CXomunicacion*, 381-399.
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Rev. Computers in Human Behavior*, 15-30.
- Van Oosten, J. M., Vandenbosch, L., & Peter, J. (2023). Predicting the use of visually oriented social media: The role of psychological well-being, body image concerns and sought appearance gratifications. *Computers in Human Behavior*, 144, 1-13.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107730>
- Xu, X., Han, W., & Liu, Q. (2023). Peer pressure and adolescent mobile social media addiction: Moderation analysis of self-esteem and self-concept clarity. *Digital Public Health*, 2-25.
- Yang, Q., Bos, K. v., Zhang, X., Adams, S., & Ybarra, O. (2022). Identity lost and found: Self-concept clarity in social network site contexts. *Rev. Self and Identity* , 406-429.

Perla Geovanna Naranjo Narváez portadora de la cédula de ciudadanía N° **0150343911** y **Lizbeth Julissa Romero Calderón** portadora de la cédula de ciudadanía N° **0106112394**. En calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Redes Sociales, y su influencia en la autoestima adolescente”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **13 de marzo de 2024**

F: 
Perla Geovanna Naranjo Narváez
C.I. 0150343911

F: 
Lizbeth Julissa Romero Calderón
C.I. 0106112394