

PERCEPCIONES QUE EXPRESAN LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO Y TERCER

SEMESTRE DEL PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL DE LA INSTITUCIÓN

UNIVERSITARIA DE ENVIGADO SOBRE EL EFECTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
AUTOESTIMA Y EL AUTOCONCEPTO.

ISABELA GOMEZ RUIZ

MARIA MERCEDES MONTOYA CANO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA

ENVIGADO

Noviembre de 2023

PERCEPCIONES QUE EXPRESAN LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO Y TERCER

SEMESTRE DEL PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL DE LA INSTITUCIÓN

UNIVERSITARIA DE ENVIGADO SOBRE EL EFECTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
AUTOESTIMA Y EL AUTOCONCEPTO.

Isabela Gomez Ruiz

Maria Mercedes Montoya Cano

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicología

Asesor: César Augusto Jaramillo Jaramillo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PSICOLOGÍA

ENVIGADO

Noviembre de 2023

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias, quienes representaron fuente de inspiración y compromiso, al igual que a nosotras mismas, por no desistir a pesar de las adversidades que se presentaron en diferentes tramos de este camino universitario. Nos agradecemos la una a la otra, por la paciencia, la disciplina, el compañerismo y la amistad que desde el inicio de la carrera construimos, y que hoy, nos ha permitido llegar hasta este punto.

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Planteamiento del Problema.....	12
2. Justificación.....	24
3. Objetivos	27
3.1. Objetivo General	27
3.2. Objetivos Específicos.....	27
4. Marco Referencial	28
4.1. Marco de antecedentes	28
4.1.1. NACIONALES	28
4.1.2. Latinoamericanos	38
4.1.3. Internacionales	48
4.2. Marco Contextual	58
4.3 Marco teórico	60
4.3.1. Redes sociales	60
4.3.2. Autoconcepto	62
4.3.3. Autoestima	65
4.3.4. Juventud	70
4.3.5. Estudiantes universitarios	75
4.4. Marco ético legal	77
4.4.1 Consentimiento informado.....	77
4.4.2 Confidencialidad y anonimato:	78
4.4.3 Investigación con participantes humanos	78
5. Metodología	80

5.1. Tipo de estudio: cualitativo	80
5.2. Nivel de estudio: Descriptivo	81
5.3. Perspectiva epistemológica: fenomenológica	81
5.4. Participantes y unidad de análisis.....	82
5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la unidad de análisis: Entrevista cualitativa individual.....	84
5.6. Procedimiento.....	85
5.6.1. Procedimiento de recolección de la unidad de análisis.....	85
5.6.2 Procedimiento del análisis.....	86
6. Resultados	87
6.1. Análisis sociodemográfico	87
6.2. Percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y autoestima de los jóvenes contemporáneos.....	87
6.2.1 Percepciones	87
6.2.2 Redes sociales	90
6.2.3 Autoconcepto	92
6.2.4 Autoestima	94
6.2.5 Jóvenes contemporáneos.....	96
6.3 Percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de los jóvenes indagados pertenecientes al programa de trabajo social de la Institución Universitaria de Envigado.....	97
6.3.1 Percepciones	97
6.3.2 Redes sociales	99
6.3.3 Autoconcepto	102
6.3.4 Autoestima	104
6.3.5 Jóvenes contemporáneos.....	106
6.3.6 Categorías emergentes	108
7. Discusión.....	110
8. Conclusiones	120
Referencias.....	123

Anexos.....	131
Anexo 1. Consentimiento Informado	131
Anexo 2. Estructura de entrevista	132

Resumen

El presente estudio se centra en esclarecer las percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de algunos jóvenes contemporáneos pertenecientes al segundo y tercer semestre del programa de trabajo social de la Institución Universitaria de Envigado. Por medio de un tipo de estudio cualitativo, de nivel descriptivo y diseño fenomenológico; en el cual, se hizo uso del muestreo intencional homogéneo, y la muestra estuvo compuesta por 13 personas (12 mujeres y un hombre).

El principal hallazgo, se encontró dirigido a la influencia negativa que tienen las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto de gran parte de la población joven, se halló en repetidas ocasiones, que la mayoría de los participantes, hacen énfasis en una necesidad constante de proyectar una imagen modificada de sí mismos, añadiendo características físicas y de personalidad socialmente esperadas; sin embargo, es importante aclarar que, no se pretendió generalizar porque no es el objeto de este tipo estudios, sin embargo la tendencia de los resultados estuvo enfocada en el impacto negativo de las redes sociales en estos aspectos psicológicos, también existieron testimonios que involucraron la subjetividad como factor determinante al momento de permitir la influencia de los sitios web. Así, pues, se concluye que, resulta significativo seguir adelante con el estudio de estas temáticas, ya que, es fundamental generar estrategias que fomenten el bienestar de los jóvenes y a su vez, el bienestar de la sociedad en general.

Palabras clave: percepciones, redes sociales, autoestima, autoconcepto, influencia, jóvenes.

Abstract

The present study focuses on clarify the perceptions about the effects that social networks generate on the self-concept and self-esteem of some contemporary young people belonging to the second and third semester of the social work program of the University Institution of Envigado. Through a type of qualitative study, descriptive level and phenomenological design; in which, intentional homogeneous sampling was used, and the sample was made up of 13 people (12 women and one man).

The main finding was aimed at the negative influence that social networks have on the self-esteem and self-concept of a large part of the young population. It was found repeatedly that the majority of participants emphasize a constant need to project a modified image of themselves, adding socially expected physical and personality characteristics; However, it is important to clarify that generalization was not intended, because although the trend of the results was focused on the negative impact of social networks on these psychological aspects, there were also testimonies that involved subjectivity as a determining factor when allowing influence of websites. Thus, it is concluded that, it is significant to continue with the study of these topics, since it is essential to generate strategies that promote the well-being of young people and, in turn, the well-being of society in general.

Keywords: perceptions, social networks, self-esteem, self-concept, influence, young people.

Introducción

Las redes sociales son herramientas útiles que surgen del Internet, actualmente se utilizan con fines laborales, educativos y personales. Para Gozávez y Cortijo (2023), el internet y las redes sociales tienen un alcance global que facilita un diálogo intercultural; estas se ubican desde la favorabilidad debido a los cambios que ofrecieron en el empoderamiento comunicacional de pueblos, ciudades, países y personas. Logran llevar a cabo la afiliación, el desarrollo de los sentidos y las evoluciones imaginarias.

En complemento a lo anterior, Ugalde y González (2022) afirman que, la población joven accede a redes sociales como Twitch, YouTube, Instagram, Tiktok o Twitter en búsqueda de interacción, ideas, intercambio de información, entre otras formas de uso. En particular, pese a sus características positivas, los medios digitales deben tener un uso adecuado, pues lo que se deriva de ellas puede afectar los autoesquemas de los usuarios y la construcción de su identidad.

Por su lado, se presentan los autoesquemas con los cuales se formuló la presente investigación: En primer lugar, el autoconcepto, según Panesso y Arango (2017) engloba aquellos componentes que las personas utilizan para describirse a sí mismas; esta descripción se ve influenciada por la cultura, entorno, crianza, interacciones sociales, lenguaje y costumbres; de manera general, se vincula con las experiencias internas y externas que marcan su existencia social. En la misma línea, mantiene un vínculo importante con la consolidación de la personalidad de cada uno de los individuos, Acosta et al. (2021) mencionan que este es necesario para un adecuado funcionamiento profesional, personal y social.

En segundo lugar, se rastreó la categoría de la autoestima; según la literatura científica revisada este aspecto psicológico presenta igual importancia que el anterior, para Branden (1993), esta se define como una evaluación subjetiva que un individuo mantiene sobre sí mismo; expresa una postura de aprobación o desaprobación que finalmente indica en qué proporción el individuo se considera importante, capaz, digno y con éxito; en resumen, se podría decir que la autoestima es un juicio personal de dignidad, que se manifiesta en las actitudes.

Ya en el contexto de la presente investigación, los objetivos se enfocaron en describir y dar cuenta de las percepciones de los entrevistados sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de los jóvenes contemporáneos, en sus propias palabras. Esto se planteó desde la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las percepciones que expresan los estudiantes de segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la Institución Universitaria de Envigado sobre el efecto de las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto?

Este ejercicio investigativo se sustenta, además, en la necesidad latente de generar indagación en este tema de sumo interés para la época actual; con él se buscó captar las percepciones subjetivas sobre los propósitos de la navegación en internet, sus aplicaciones y los efectos que pueden generar en el autoconcepto y la autoestima, siendo estos aspectos psicológicos cruciales para el bienestar y la salud mental de los jóvenes contemporáneos.

Este estudio fue llevado a cabo, porque el tema trabajado involucra a gran parte de la población, con un enfoque especial en los jóvenes, los cuales, tienen un impacto, ya sea directo o

indirecto, en las diferentes personas que les rodean, así mismo significó importancia tanto para las investigadoras, como para la Institución Universitaria de Envigado y para la sociedad en general.

El hallazgo principal se sustentó en la influencia negativa que las redes sociales tienen en aspectos psicológicos como la autoestima y el autoconcepto de los jóvenes participantes en el estudio, hallazgo que coincide con algunos de los resultados de estudios recabados en los antecedentes de la presente investigación cualitativa, por lo cual, la conclusión primaria del estudio radica en, la necesidad subyacente de continuar el hilo de investigación tanto cualitativa como cuantitativa de esta temática, en pro del bienestar de esta población.

1. Planteamiento del Problema

Las redes sociales han tomado una gran popularidad en la sociedad, por lo tanto, se ha extendido su uso a todas las edades, esto despierta un interés sobre los aspectos psicológicos que se involucran en esta nueva forma de interacción, según Moreno (2021):

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente inacabable de información sobre el cuerpo de otras mujeres con las que compararse. Sin embargo, la presión ya no se limita a este sexo, sino que se ha extendido también a los hombres. Asimismo, afecta a todos sus usuarios, independientemente de la edad. (p. 3)

Esto indica que dicha manera de interactuar ha traído consecuencias que perjudican directamente a los internautas. Moreno (2021) plantea que el factor sociodemográfico más importante en la relación entre autoestima y redes sociales es el sexo, esto tiene un mayor impacto en las mujeres, no obstante, los hombres también se han visto afectados con el nuevo paradigma de marketing.

La autoestima y el autoconcepto han sido afectados negativamente por las redes sociales, ya que al ser estas la vía principal de comunicación con los iguales se ha convertido también en una fuente importante de información sobre uno mismo, lo que se traduce también en una fuente de bienestar personal. Es muy común la modificación de la forma de presentarse a sí mismo para que el impacto que genere en los iguales sea positivo, y por ello, se reciba admiración por su parte, según Moreno (2021), la adaptación de la presentación de sí mismo en las redes sociales puede

afectar gravemente el desarrollo de la propia identidad, según este mismo autor el uso de las redes puede alterar el mundo interno de sus usuarios.

[...] no es necesario presentar una patología grave para asegurar que las RRSS están generando un malestar mental y que afectan a la autoestima y al desarrollo social. En los artículos revisados parece haber datos consistentes para confirmar la interiorización de la idea de que el valor propio depende únicamente de lo físico, que está ligado inherentemente a él. (Moreno, 2021, p. 19)

La construcción de la identidad contemporáneamente también está influenciada por las redes sociales y en especial afecta el autoconcepto, al respecto Cantor et al. (2018) afirman que existen dos tipos de identidad, en primer lugar, aquella que se define mediante el yo teniendo en cuenta a los demás, es decir, a los grupos de referencia que tenga el individuo de forma más inmediata; y aquella que está definida por las relaciones interpersonales y las características idiosincráticas. En este sentido, la identidad social se ve relacionada con los comportamientos asociados a los referentes que ofrecen los colectivos de grupos y a las relaciones intergrupales, es decir, a estas que se establecen con las costumbres étnicas, o con los prejuicios a favor del propio grupo, la cohesión grupal, la discriminación entre grupos, la conformidad, el seguimiento de normas sociales, la formación de estereotipos y los prejuicios. Por otra parte, la identidad personal se vincula a las relaciones interpersonales, tanto positivas como negativas, y a comportamientos personales que son de carácter idiosincrásico.

Gran parte del autoconcepto de un individuo está conformado por su identidad social, es decir, los individuos poseen una imagen de sí mismo que absorbe aspectos que se toman gracias a la pertenencia a ciertos grupos sociales; en otras palabras, la identidad de una persona se puede formar por relaciones con grupos, personas y rasgos propios o integrados de los demás; esto trae a la discusión el entorno digital, ya que facilita la identidad social y personal, además de favorecer la vinculación de grupos que permiten a las personas el concepto de sí mismos (Cantor et al. 2018).

El uso de las redes sociales involucra diversos aspectos psicológicos y sociales; la identidad social parece estarse dando como un constructo colectivo, las personas de alguna manera buscan sentirse propios de algo y también buscan adoptar características ajenas para poder crearse. Por esto, participan y siguen grupos en redes; buscando la forma de construir su propia identidad que les permita desenvolverse en sociedad y hacerlos sentir parte de ella (Cantor et al. 2018).

Las redes sociales son un medio de comunicación que sirve como instrumento tanto en el ámbito laboral como en el personal, de igual manera, estas cada vez más ofrecen nuevos servicios, aplicaciones y formas de interacción. Según Castañeda y Gutiérrez (2010) actualmente las redes sociales son una importante categoría de las Webs 2.0, debido a que proporcionan un valor agregado significativo en la creación de comunidades que interactúan entre sí, independientemente de solo conocerse en la red o personalmente. Además, por medio de estas redes es posible establecer relaciones, compartir diversidad de contenido, realizar dinámicas, entre otros.

Díaz (2019) asimismo, hace claridad en cuanto a las clasificaciones que se pueden hacer para determinar los tipos de redes sociales de acuerdo con el tipo de comunicación, por lo tanto,

plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram se caracterizarían por ser horizontales y contar con reciprocidad, dado que hacen posible la interacción entre personas por medio de un chat privado; por su parte, Twitter sería una red que se fundamenta en una sola dirección, es decir, los tweets que cada individuo publique, no tienen como fin la obtención de respuesta, así sean leídos por la comunidad.

Respecto al término autoconcepto, no existe una definición universal, debido a que diferentes autores han publicado diversas definiciones y significados de este, por ejemplo, algunos exponen que el autoconcepto se trata de aquellas percepciones fundamentadas en la experiencia obtenida mediante la dinámica con el entorno, así como de las acciones realizadas por cada individuo ante una determinada situación (Díaz, 2019), de la misma forma, según García y Musitu (2014) “el autoconcepto se refiere al conocimiento del individuo sobre sí mismo como una unidad físico, social y espiritual” (p. 34).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, acerca de redes sociales y autoconcepto, se podría exponer aquí que, un mal uso de las diferentes redes sociales puede llegar a ocasionar fallas en el autoconcepto de los internautas, ya que, por medio de la internet, se puede acceder a diversas páginas que poseen contenidos violentos, información falsa, cuentas y perfiles que conllevan el desarrollo de TCA (Trastornos de la conducta alimentaria). Así lo afirma Bessenoff (2006) dado que las redes sociales pueden generar un impacto negativo, especialmente en el concepto de belleza de las mujeres, guiándolas hacia la delgadez; a través de la publicidad, afectando su peso, estado anímico, autopercepción de sí mismas, y en muchos casos, llegando a la depresión.

Según diferentes estudios, tener un bajo autoconcepto y una baja autoestima, puede ocasionar que los internautas hagan un mal uso de las redes sociales, de modo que, generen cierta adicción o dependencia a las diferentes redes y plataformas, esto, debido a que entre menor autoconcepto y autoestima posea la persona, menos habilidades sociales esta tendrá, por ende, utiliza las redes sociales para llenar ese vacío y reducir el sentimiento de soledad. En palabras de Díaz (2019) “las personas con baja autoestima, la cual está relacionada con el autoconcepto, suelen ser personas con una mayor probabilidad de hacer un uso abusivo de Internet” (p. 11).

Igualmente, desde la perspectiva de Herrera et al. (2010) el núcleo fundamental de la socialización y el proceso de comunicación radican en la naturaleza de las interacciones del individuo, así como de los rasgos de su personalidad y habilidad para comprender las perspectivas de los demás. En este sentido, los individuos que ostentan una baja autoestima pueden llegar a encontrar refugio en las redes sociales, debido a que estas les ofrecen un ambiente de seguridad y representan una alternativa de interacción social que les ayuda a abrirse y ganar confianza, protegidos detrás de una pantalla.

El contenido que los internautas comparten en las redes sociales es solamente un pequeño fragmento de sus vidas, este es la “mejor parte” o los momentos “más perfectos” de la vida de cada una de esas personas; y en otros casos, lo que se publica no es ni siquiera información veraz y confiable. Hay algunas de estas aplicaciones en las redes sociales que se basan en publicar fotografías, lo cual genera una distorsión de la realidad, ya que, muchas personas comparten imágenes que no son reales o, se muestran de forma que creen, serían mejor aceptados. Para

explicar lo anterior, Díaz (2019) menciona que los individuos exteriorizan su personalidad hacia otros, de forma tal, que sean aceptados con mayor facilidad, mediante las redes sociales que pueden dar a conocer su imagen, comentarios y preferencias.

La forma en la que los internautas deciden compartir la información o el contenido depende de la retroalimentación que obtengan de los demás, las personas que usan estos medios tecnológicos construyen una identidad en la que predomina el contenido que seleccionan cuidadosamente, haciendo que cada experiencia en las redes sociales varíe, especialmente en la retroalimentación obtenida por sus seguidores (Renau et al. 2013).

Las redes sociales tienen la finalidad de conectar personas y brindarles cercanía social. Para Castro y De La Villa (2017) son una herramienta de innovación tecnológica que proporciona beneficios sociales de interacción y conexión constante a la población. Aunque su objetivo es la socialización, en la última década se han desarrollado diversidad de redes sociales con enfoque laboral o recreativo, lo que ha originado incógnitas con respecto a la influencia de estas en los jóvenes de la sociedad contemporánea (nativos digitales).

Con las variaciones de las redes sociales en los últimos años, su uso ha tomado gran popularidad en la población joven. Según Castro y De La Villa (2017) estos medios digitales son especialmente atractivos porque ofrecen inmediatez, dinamismo, retroalimentación y dividen la atención en múltiples tareas. Además, poseen cuatro reforzadores positivos: distanciamiento físico, anonimato, carencia de comunicación no verbal y manejo del tiempo.

Con respecto al incremento del uso antes mencionado: “Se sostiene en relación a la utilización de SRS que ronda un 50% a los 12 años y un 90% a partir de los 15 años, mientras un tercio de estos tienen más de un perfil social” (Castro y De la Villa, 2017, p. 75). Lo anterior supone que el uso de las redes sociales incrementa con la edad, y estos usuarios se exponen directamente a las consecuencias que se deriven de utilizarlas.

Se encuentra que algunos motivos sociales para utilizar las redes son: la búsqueda de compañía para evitar la soledad y la evasión de la realidad como motor regulador de emociones negativas. Además, algunas personas utilizan las redes sociales para la construcción de su identidad social dada la tendencia a la hiperconectividad (Castro y De La Villa, 2017); siendo así, el uso disfuncional de las redes sociales afectaría el mundo interno de sus usuarios a tal punto de ser perjudicial para su salud mental.

La autoestima es un factor psicológico que sin duda se debe tener en cuenta por la calidad de las interacciones a las que están expuestos los internautas; Castro y De La Villa (2017) plantean que existen factores de riesgo que hacen vulnerables a cierto tipo de personas con el manejo desadaptativo de estas plataformas digitales, entre ellos, la baja autoestima o rechazo de la imagen corporal. El uso catalogado como desadaptativo de las redes, se correlaciona con la baja autoestima y, en consecuencia, hay una disminución del bienestar psicológico de la generación digital afectando las esferas de su vida, en especial, la social.

Los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) guardan una estrecha relación con la baja autoestima y el bajo autoconcepto de las personas que padecen dicho trastorno, así mismo,

con las redes sociales y el mundo digital, ya que, la constante exhibición de los internautas a estas aplicaciones, genera que se creen estereotipos de belleza e ideales de delgadez, lo cual hace que se tenga baja aceptación de sí mismo, conllevando la baja autoestima; de acuerdo con Rodríguez et al. (2022) factores como la inclinación hacia la interiorización, los niveles moderados o bajos de autoestima y la inquietud sobre la imagen corporal, se encuentran entre los elementos de riesgo asociados a este tipo de trastornos.

Según diferentes estudios, se ha demostrado que la prevalencia de estos ideales de delgadez y baja autoestima se debe al tiempo que las personas invierten en el consumo diario de redes sociales, las adolescentes que hacen uso de las redes sociales por tiempos superiores a dos horas diariamente acentúan características físicas como el sobrepeso, en comparación a quienes usan menos horas estas redes. (Rodríguez et al. 2022)

Haciendo comparación entre las diferentes redes sociales, Meier y Gray (2014) expresan que en el contexto de la plataforma de redes sociales Facebook, se han identificado vínculos directamente proporcionales entre el uso de esta red social y la insatisfacción con el cuerpo, así como con el nivel de interiorización y búsqueda del ideal de delgadez; de la misma manera, Cohen et al. (2017) mencionan que en el contexto de redes sociales como Instagram, se ha observado que las mujeres que siguen cuentas de famosas o cuentas enfocadas en salud y fitness se guiaban hacia una mayor asimilación del ideal de belleza enfocada en ser delgada, inquietud por su apariencia física y conductas orientadas a perder peso constantemente, en comparación con aquellas que seguían cuentas de otros temas, como viajes.

En las redes sociales, además de que se comparten contenidos que permiten crear ideales de delgadez y estereotipos de belleza, también se puede percibir a simple vista como estas personas comparten a la vez estilos de vida que para la mayoría de los internautas no es fácil adquirir, lo que genera sentimientos de frustración y bajo autoconcepto; en otras palabras, Rodríguez et al. (2022) sostiene que fotos y perfiles que se encuentran en *Instagram* exhiben un constante ideal de belleza enfocado en ser delgada, partiendo de un estilo de vida cargado de fama y éxito económico, con el fin de que los usuarios comparen y quieran acceder a lo que ellos poseen, lo que afecta el autoconcepto de la persona, y basen su vida en la superficialidad.

De acuerdo con los resultados del presente estudio, se pudo concluir que la autoestima de las personas puede sufrir bajones al exponerse a estereotipos e ideales de belleza que la misma sociedad va creando, tal como lo menciona Rodríguez et al. (2022):

En conclusión, nuestro estudio muestra cómo la exposición breve a imágenes y perfiles representativos del ideal de delgadez parece tener un efecto sobre la autoestima de los participantes. Además, dicho efecto parece verse mediado por un incremento en la ansiedad derivado de la exposición experimental. (p. 11)

Igualmente, Saunders y Eaton (2018) en su estudio encontraron que el 87% de las personas que participaron, por medio del uso de Instagram, ostentaban una percepción más negativa de su cuerpo. Además, el 43% de ellos, indicaba que pasaban 3 a 4 horas en la red y el 63%, ingresaba aproximadamente 20 veces en la semana a las redes.

Antes de permitir que las personas hagan uso de las redes sociales y todas aquellas aplicaciones que hacen parte de estas, sería importante realizar una especie de concientización acerca de las problemáticas y efectos que estas pueden tener en los usuarios. Conocer los efectos del uso de las redes y el impulso de un uso sano de estas es primordial en la actualidad para garantizar la salud mental (Cohen et al. 2017).

El estudio de la insatisfacción corporal ha sido de gran interés durante algunas décadas, en especial después de la introducción de la televisión en la sociedad. Becker (2004) fue gran líder en estas investigaciones y publicó un estudio que arrojó que las fuentes tradicionales de comportamiento y auto presentación fueron reemplazadas por los modelos representados en la programación y la publicidad televisada; además de que se evidenció un aumento significativo de los trastornos alimentarios. Así pues, con este nuevo medio de comunicación se introdujeron estándares que afectarían el comportamiento y la salud de las personas. Al parecer, los individuos están constantemente comparándose con los ideales a los que están expuestos para tomarlos como referencia.

Se utiliza esta teoría para hacer un análisis sobre la conexión entre la imagen corporal y los medios de comunicación, se argumenta que las comparaciones pueden provocar resultados perjudiciales y desmotivadores para los involucrados, debido a que se ha comprobado que una gran disparidad entre el yo que realmente existe y el yo que se considera ideal puede resultar en tristeza, desaliento e incluso en depresión (Ladera, 2016).


Teniendo en cuenta todo esto, se traen a colación las redes sociales, estas se convirtieron en un fenómeno global y un espacio activo para la comparación social. “Las redes sociales, como Facebook, pueden tener mayor influencia que los medios de comunicación, ya que incluye la interacción y comparación entre iguales, en lugar de imágenes de ficción” (Ladera, 2016, p. 12). Además, se precisa señalar que las mujeres que pasan más tiempo utilizando plataformas como Facebook exteriorizan más significancia por la apariencia, dado que buscan recibir más comentarios y me gusta en sus publicaciones, por medio de la publicación de fotos más frecuentemente, para compararlas con sus allegados.

No podría dejarse de lado el pensar que, si las redes sociales influyen en la conducta, también tendrían implicaciones en factores psicológicos como la autoestima, este factor, está altamente relacionado con la percepción de la apariencia y, si los individuos están en redes sociales comparándose con sus iguales, se afecta directamente la valoración sobre sí mismos. En los últimos años, las redes se han convertido en una fuente de referencia para la evaluación del propio cuerpo y la autoaceptación. En tal caso, la insatisfacción de la imagen corporal forma parte del conjunto de evaluaciones que componen la autoestima y como consecuencia del uso de las redes sociales, se predice su cambio (Ladera, 2016).

Basado en los argumentos anteriores, se concluye, pues, que las redes sociales juegan un papel importante en el desarrollo del autoconcepto y la autoestima de los internautas, por tanto, Morán y Castaño (2021) deducen que:

Uno de los principales fines del uso de las redes sociales por parte de los adolescentes es la búsqueda y consolidación de la imagen de sí mismos, junto con la interacción y comunicación con sus iguales. Pues a través de estos medios, como se ha ido presentando a lo largo de este estudio, experimentan en la formación de su autoconcepto, mostrando diferencias entre sus autodefiniciones personales fuera y dentro de la red social, generando u omitiendo características propias en estas plataformas, que ofrecen la posibilidad de compartir todo tipo de información personal, afectando de este modo a la visión que puedan tener de ellos mismos, pues su desarrollo personal puede verse distorsionado por las demandas ya no solo sociales y cotidianas sino también del mundo virtual. (p. 12)

Teniendo los desarrollos anteriores, y con base en los diferentes autores que a lo largo de los años han estudiado el tema, puede entonces surgir la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las percepciones que expresan los estudiantes de segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la Institución Universitaria de Envigado sobre el efecto de las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto? Se espera poder dar respuesta a esta pregunta en el transcurso del presente estudio desde la metodología cualitativa para poder captar y comprender las derivas de este fenómeno contemporáneo.

	PLANTILLA TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES	Código: F-DO-0029 Versión: 01 Página 24 de 137
---	---	--

2. Justificación

La presente investigación fue importante tanto para la Institución Universitaria de Envigado como para las presentes estudiantes y futuras profesionales en psicología, en aspectos que serán mencionados a continuación, de igual forma, también representó importancia y relevancia para la sociedad; creemos que la realización de este estudio fue relevante porque se trabajó un tema que involucra a la gran mayoría de la población, y en especial a los jóvenes, quienes a su vez, impactan de una u otra forma a las personas que les rodean.

Para las investigadoras de la IUE tuvo relevancia porque se puso en evidencia todos aquellos conocimientos teóricos que fueron suministrados a lo largo de la carrera, también es un estudio que puede servir como base o apoyo en caso de que en algún momento requieran de información científica actualizada para trabajar sobre este mismo tema o problemáticas similares; de la misma manera, resultó importante para la IUE porque representó la posibilidad de ampliar la proyección social, ya que permitió que el conocimiento no se quedara únicamente dentro de las aulas de clase, sino que fuera posible aplicarlo en diferentes ámbitos y llegar a otros públicos.

Para la sociedad se tornó significativo porque es una temática que impacta directamente una población bastante importante para la sociedad, como lo son los jóvenes, quienes, a su vez, impactan en otros actores sociales que les rodean; puesto que en una realidad tan universal y polémica como lo son las redes sociales, se encuentran pros y contras que afectan directa e indirectamente a los sujetos que constituyen población del mundo globalizado.

En este caso específico de las categorías de la autoestima y del autoconcepto de las personas jóvenes, son aspectos humanos que, según diferentes investigaciones, se han visto afectados por causa de las redes sociales y por la universalización del mundo digital. De la misma manera, fue importante para la sociedad porque puede llegar a tener gran impacto social, ya que de alguna u otra forma puede aportar al desarrollo de la comunidad, permitiendo generar cada vez más consciencia a la hora de navegar en redes sociales y hacer uso de las plataformas y aplicaciones que estas ofrecen, propiciando así, que las personas, en este caso personas jóvenes, tengan un buen desarrollo de habilidades sociales dentro de las cuales se encuentra la autoestima y el autoconcepto.

La realización de este proyecto de investigación también representó gran importancia para nosotras como estudiantes, porque nos permitió iniciar la consolidación de la identidad académica y profesional, implementando y aplicando conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos durante el pregrado en el área de la investigación con la finalidad de aportar desde la psicología a temas de interés social.

El tema del estudio fue viable de desarrollar, ya que pudo ser de interés para las personas por ser las redes sociales una herramienta utilizada por gran parte de la población mundial, adicional a esto, el grupo poblacional requerido para la investigación resultó de fácil acceso, debido a que estuvo compuesto por individuos que hacen parte de grandes espacios con una cantidad significativa de personas como lo son las poblaciones universitarias, lo cual hace que acceder a estos tenga un grado de comodidad.

Se está en una sociedad en la cual algunas personas presentan falencias en el desarrollo de habilidades sociales; de acuerdo con diversos estudios realizados por diferentes autores tales como: (Díaz, 2019), (Castro y Moral, 2017), (Moreno, 2021), (Cantor et al. 2018), entre otros; se puede señalar que una de las razones por las cuales esto sucede es por el uso desmedido e irresponsable de las redes sociales, las cuales causan que se debiliten aspectos como el autoconcepto y la autoestima de las personas conllevando incluso a problemáticas mucho más complejas y significativas en el ámbito de la afectación de la salud mental.

Los argumentos anteriores sustentan la necesidad de investigar más acerca de este tema, buscando crear un poco más de conciencia a la hora de navegar en la internet y todas aquellas plataformas que esta ofrece, para así, lograr que los jóvenes puedan desarrollar de forma sana y adecuada las diferentes habilidades sociales y puedan preservar su salud mental.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Esclarecer las percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de algunos jóvenes contemporáneos pertenecientes al programa de trabajo social de la Institución Universitaria de Envigado.

3.2. Objetivos Específicos

Describir las percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y autoestima de los jóvenes contemporáneos pertenecientes al segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la Institución Universitaria de Envigado.

Dar cuenta de las percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de los jóvenes indagados pertenecientes al segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la Institución Universitaria de Envigado.

4. Marco Referencial

4.1. Marco de antecedentes

4.1.1. NACIONALES

En el contexto nacional se tuvo en cuenta un estudio titulado *Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia*, realizado por Restrepo y Castañeda (2020) en Medellín, Colombia. Este tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo de corte transversal, y el objetivo era describir y analizar la relación entre el riesgo de TCA y el uso de redes sociales de las usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín.

En esta investigación se mencionan diferentes variables que pueden jugar un papel desencadenante de Trastornos de la conducta alimentaria, como lo son las variables socioculturales, familiares e individuales:

Varios son los factores que se han propuesto como causas de los TCA: factores socioculturales (culturas en la que la comida es abundante, medios de comunicación, influencias de los pares y la idealización de la delgadez), factores familiares (familias complicadas, intrusivas y hostiles que niegan las necesidades emocionales de la persona, control parental coercitivo, familias con historia de abuso físico o sexual, y otros aspectos relacionados con la dinámica familiar y la relación entre padres e hijos) y factores individuales (rasgos de personalidad, autoestima deficiente, abusos en la infancia, alteraciones emocionales, problemas de identidad, insatisfacción con el propio cuerpo,

obsesiones, perfeccionismo, sesgos cognitivos, influencias genéticas y alteraciones neuroendocrinas). (Restrepo y Castañeda, 2020, p. 163)

De la misma manera, un factor que sin duda puede ser desencadenante de aspectos como la insatisfacción corporal, la baja autoestima, el bajo autoconcepto, e incluso que puede conllevar el desarrollo de TCA, es el uso abusivo de las redes sociales; en los resultados de la investigación se pudo observar que, a mayor uso de estas plataformas, más comportamientos alimentarios inadecuados y menos satisfacción corporal tienen las usuarias, por ende, presentan mayor susceptibilidad de riesgo de TCA,

Algunos estudios han demostrado que el uso de redes sociales como Facebook se ha asociado de manera significativa con la internalización de un ideal de delgadez, la insatisfacción con la imagen corporal y los TCA. Además, se ha planteado la tesis de que subir fotografías a las redes sociales puede estar relacionado con preocupaciones sobre la imagen del propio cuerpo, por lo cual, plataformas como Facebook, Instagram y Snapchat pueden ser especialmente influyentes en la autopercepción corporal. En este contexto, las mujeres que son más vulnerables a la evaluación negativa podrían tener una tendencia a compararse con otras que bien sería la base de una fuerte desaprobación de sí mismas e incluso de una distorsión de la imagen corporal, lo que podría estar contribuyendo a la génesis o a la dinámica de los TCA. (Restrepo y Castañeda, 2020, p. 167)

García y Puerta (2020) llevaron a cabo una investigación titulada *Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos, realizada en Medellín,*

Colombia. En esta investigación cuantitativa se habla sobre las redes sociales, haciendo un mayor énfasis en Facebook, el cual, según Busalim et al. (2019), “sigue siendo la plataforma ampliamente utilizada en todo el mundo” (García y Puerta, 2020, p. 28).

En este estudio se tienen en cuenta datos estadísticos publicados por Global Digital Overview (2019) quien afirma que “el número de usuarios activos diarios en *Facebook* alcanzó los 2.271 millones, en el primer mes del año 2019” (citado en García y Puerta, 2020, p. 28). De la misma manera, a lo largo del estudio, se puede evidenciar el patente interés en conocer cuál es la función que cumple Facebook en el autoconcepto, por lo cual, el objetivo general exacto de la investigación es identificar la relación existente entre el autoconcepto y el uso de la red social Facebook.

Los resultados del estudio se clasificaron en diferentes grupos, dentro de los cuales se encuentra la relación con el sexo, la etapa del desarrollo y el nivel académico, estos presentados de acuerdo con el bajo uso de la red social, al uso moderado, al uso problemático y al uso adictivo de este; en cuanto al sexo se obtuvo que:

En relación con el sexo, se encontró que el 27,60% de las mujeres tenían bajo uso y uso adictivo, respectivamente. El 26,60% uso problemático, y el restante 18,10% uso moderado de *Facebook*. Mientras los hombres, en un 39% hacían bajo uso de *Facebook*, uso problemático 24,50%, uso adictivo en un 19,60% y el 16,80% uso moderado. Se evidenció una asociación significativa entre el sexo y los tipos de uso de *Facebook*; las mujeres presentaron más uso adictivo. (García y Puerta, 2020, p. 33)

Como conclusión general entonces, se menciona que el uso de Facebook se ha convertido en una razón de debate para los investigadores, al comprobar la capacidad que posee de ser adictiva; de igual forma, se cree estar frente a un fenómeno global, ya que esta red social se ha ido convirtiendo en una parte casi que “indispensable” en la vida diaria de muchas personas; de lo cual, algunas de ellas alcanzan a perder el control sobre su uso y surge una gran necesidad psicológica por estar todo el tiempo en línea, sin importar los posibles efectos negativos de esta conducta (García y Puerta, 2020).

Este estudio aporta a la presente investigación información valiosa en cuanto al interés investigativo, debido a que al igual que las autoras de este, se pretende estudiar los efectos que generan las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto de las personas jóvenes; además, el hecho de ser una investigación realizada a nivel nacional también proporciona datos suficientemente útiles.

Se tuvo en cuenta también a nivel nacional el trabajo de grado *Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca)*, realizado por Almanza et al. (2021) en la Universidad de Antioquia, Cauca, Colombia. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental transversal.

La muestra utilizada consta de 30 adolescentes estudiantes de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca, entre los 17 y 20 años, se les aplicó el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y el Cuestionario de Autoesquemas (CIE). Los resultados que se obtuvieron indican

que los participantes no presentan falta de control de redes sociales, pero sí presentan dificultades para controlar su uso, y en cuanto a los autoesquemas se evidencia significativamente baja la autoimagen, los estudiantes perciben con insatisfacción su imagen y su cuerpo frente a los prototipos expuestos en redes. Concluyen que los participantes presentan bajos niveles de autoconcepto, autoestima y autoimagen, además de que tienen riesgo de presentar adicción a redes sociales, pero no presentan falta de control por seguir estereotipos físicos en las plataformas digitales (Almanza et al. 2020).

La presente investigación aporta de manera significativa, ya que por medio de la metodología cuantitativa se expusieron datos confiables sobre la correlación entre las variables de interés. Además, hace un énfasis en lo pertinente que es tener en cuenta la frecuencia y el tipo de uso que se le da a las redes sociales, porque de la misma manera se podrían ver afectados los autoesquemas.

Se encontró la investigación llamada *El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión*, de la autoría de Moreno et al. (2021), Colombia, Tolima. El estudio se realizó desde la metodología cuantitativa de alcance explicativo.

La muestra constó de 228 mujeres colombianas con edades entre los 18 a los 29 años. Se les administró un cuestionario online de datos socio demográficos y de caracterización de uso de la red social Instagram, la escala de autocompasión (SCS), el inventario de Esquemas Sobre la Apariencia-Revisado (ASIR) y el cuestionario de Autoconcepto Personal (APE). En los resultados se encontró que la valoración positiva del autoconcepto y una autocompasión fortalecida ayudan a

la aceptación de la apariencia física y, la alta preocupación por la apariencia física se asocia negativamente con bajos niveles de aislamiento, sobre identificación y auto juicio. (Moreno et al. 2021). Además, se concluye que:

Este estudio muestra que en la actualidad las personas se preocupan por su imagen física más que la forma de su cuerpo o belleza, la búsqueda de una imagen idealizada va construyendo un autoconcepto en especial el autoconcepto personal, caracterizado por la autopercepción y valoración que involucra aspectos de la persona en su vivencia individual y el desarrollo de su propia evolución. La valoración que las mujeres tienen de sí mismas a través de las imágenes (fotos) de Instagram se construye a través de la impresión que pueden causar en los demás. Teniendo en cuenta los antecedentes, el estudio se enfoca en las mujeres debido a su vulnerabilidad a los comentarios en las redes sociales, lo que genera la evaluación constante del aspecto físico. (Moreno et al. 2021, p. 13)

Esta investigación aporta a este estudio la incorporación del autoconcepto, la autocompasión y la preocupación por la apariencia física en el uso de redes sociales, particularmente Instagram. Además, aporta datos que son pertinentes para una base en la realización del estudio investigativo.

En el contexto nacional se halló un artículo científico titulado *Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescentes*, realizado por Fernández y Morales (2022), en La Universidad Internacional de La Rioja - Facultad de Salud, en Colombia. Este tuvo un enfoque cuantitativo con diseño observacional de corte transversal-correlacional, y como objetivo principal,

el análisis de la posible relación entre el uso de las Redes Sociales en Internet (RSI) y los Trastornos Alimentarios (TA) en adolescentes de 12 a 18 años en el periodo posterior a la pandemia.

En la investigación fue posible evidenciar relaciones estadísticamente significativas entre las siguientes variables: RSI, TA, los niveles de autoestima y los niveles de satisfacción corporal,

... En esta línea, en la presente investigación se pudo comprobar como la comparación en RSI no solo se asociaba de manera significativa con la satisfacción corporal, sino también con la autoestima y el riesgo de TA, algo que también ocurría con el uso de estas plataformas o el seguimiento de *influencers* para informarse sobre dietas, ejercicio, control del peso, etc. y haber estado expuesto a contenido que promovía los desórdenes alimentarios... De esta manera, se observó que la autoestima estaba asociada de manera significativa y negativa con el uso de RSI y el riesgo de TA, por lo que tendería a disminuir cuanto más se utilizasen estas plataformas y mayor riesgo se tuviese de padecer un TA; de hecho, en este trabajo se comprobó cómo descendían los niveles en esta variable a medida que se incrementaba la frecuencia de uso de estas plataformas. (Fernández y Morales, 2022, p. 82)

Este estudio aporta a la presente investigación más información relacionada con el tema de interés de esta, que son los efectos que generan las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto de personas jóvenes, proporcionando datos cuantitativos que sirven de base para el desarrollo y comprobación de hipótesis del presente trabajo.

Igualmente, a nivel nacional, se halló el estudio titulado *Uso de redes sociales y autoimagen en adolescentes de Instituciones Educativas en Antioquia, Colombia*, realizado por Acosta et al. (2022) en Medellín, Colombia. Este cuenta con un diseño cuantitativo de tipo descriptivo y su propósito es identificar la incidencia del uso de redes sociales en el desarrollo de la autoimagen en adolescentes escolarizados en diferentes Instituciones Educativas de Antioquia, Colombia.

En esta investigación se tuvo en cuenta una muestra de personas pertenecientes a la población adolescente, porque la adolescencia hace parte de una etapa en el desarrollo evolutivo en la cual se forman las bases de la percepción acerca de la propia imagen y el aspecto físico; el individuo obtiene la capacidad de enfrentarse con la percepción de los demás (familia, amigos, pareja, entre otros), aceptando habilidades, capacidades y limitaciones. En la adolescencia, el progreso de una autoimagen saludable beneficia a la aceptación de sí mismo (sentimientos y pensamientos) que inducen a distinguir y reconocer los atributos intrínsecos - extrínsecos y la ganancia del balance con el ambiente en el cual se desenvuelve frente a las experiencias de vida. (Acosta et al. 2022)

En este estudio se tiene una idea clara acerca de los efectos que las redes sociales pueden llegar a provocar en la salud mental de las personas, en este caso, los adolescentes, por lo que Acosta et al. (2022) mencionan que “la pertinencia de indagar sobre las situaciones en las que el uso de las RS puede influir en la salud mental, especialmente en la autoimagen, posibilita el reconocimiento de acciones preventivas” (p. 25); por lo anterior, resaltan que el desarrollo negativo de la autoimagen a consecuencia del uso de redes sociales puede ser un factor de riesgo, que

conlleve trastornos en salud mental enfocados en la alimentación, la adicción a las mismas, al desarrollo de la identidad, al aislamiento del entorno social, a los problemas relacionados con la autoestima y el autocontrol.

Se encontró el trabajo de grado titulado *Influencia de las redes sociales en el autoconcepto físico en adolescentes 2021 – 2022* de la autoría de Murillo (2022) en la Universidad de Antioquia, Colombia; el estudio tuvo un enfoque Cuantitativo. La muestra utilizada consta de 131 adolescentes entre las edades de 14 a 19 años del Colegio Atanasio Girardot de Girardota. Se les aplicó el cuestionario de autoconcepto físico CAF y se construyó un cuestionario para explorar las diferentes dimensiones y fenómenos que se desarrollan dentro de Instagram. Los resultados arrojan que el uso prolongado de Instagram tiene una afectación en la autoimagen que los jóvenes tienen de sí mismos; hay una influencia positiva en el uso de Instagram sobre el autoconcepto físico en adolescentes, posiblemente por el movimiento moderno “*body positivity*” (Murillo, 2022). Como conclusión se plantea que:

A pesar de que en la actualidad aún se pueden encontrar dentro de la red social factores que pueden afectar de manera negativa el autoconcepto físico en adolescentes, como lo puede ser el ciberbullying o imágenes que muestran realidades ficticias con cuerpos delgados y esbeltos las cuales pueden configurar un ideal corporal inalcanzable, de manera paralela, hay movimientos sociales que combaten de manera directa esta realidad utópica que afecta diariamente a los usuarios de Instagram; el impacto de este movimiento social o “*body positivity*”. (Murillo, 2022, p. 53)

De allí se puede explicar por qué, aunque los jóvenes del colegio Atanasio Girardot usan constantemente las redes sociales, no se evidencia una afectación negativa en la percepción que cada uno tiene de su autoimagen, por el contrario, el efecto en su autoconcepto físico es positivo (Murillo, 2022).

Este estudio aporta a la presente investigación datos cuantitativos confiables que arrojaron una influencia positiva de las redes sociales en el autoconcepto físico, incorporando allí los movimientos sociales que de cierta forma han logrado cambiar la influencia negativa que tienen las redes sociales sobre el autoconcepto de las personas.

Se utilizó el estudio titulado *La adicción a las redes sociales de Instagram y Facebook y su relación con la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados en el municipio de Apartadó*, de la autoría de Burgos (2022), realizado en Antioquia, Colombia, el cual tuvo un enfoque cuantitativo no causal.

Para su realización se incluyeron adolescentes entre 11 y 20 años, que estén estudiando en la misma institución educativa, que poseen como mínimo una red social ya sea Facebook o Instagram y que vivan en Apartadó. Se utilizaron como instrumentos, la Escala de Autoestima de Rosenberg y la prueba de adicción a las Redes Sociales. Los resultados que se obtuvieron indican que las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Tiktok e Instagram; y mayormente el grupo femenino es quien más utiliza estas. Asimismo, se observó que las mujeres tienen mayor tendencia a tener una autoestima baja por el uso de las redes sociales (Burgos, 2022). Se llegó a la conclusión de que:

Si existe una correlación entre la adicción de las redes sociales, tales como Instagram y Facebook y la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados del Municipio de Apartadó, en el cual se evidenció que a mayor uso de redes sociales menor va a ser la autoestima, y a mayor nivel de autoestima menor es el uso de redes sociales, siendo las mujeres las que más puntúan a dicha correlación. (Burgos, 2022, p. 87)

Esta investigación es de gran importancia y aporta al presente trabajo información relevante acerca de los efectos que tienen las redes sociales sobre el género y la autoestima. Asimismo, aporta datos confiables acerca del uso excesivo de las redes sociales y cómo este influye directamente en la autoestima.

4.1.2. Latinoamericanos

En el contexto latinoamericano se consultó el artículo científico titulado: *La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales*, de la autoría de Herrera et al. (2010) en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. El artículo tiene un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo transversal.

El objetivo principal del estudio fue encontrar si existía relación alguna entre la adicción a *Facebook*, la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales, de lo cual, se pudo descubrir que las personas que son adictas a las redes sociales, en este caso a Facebook, tienen mayor tendencia a la depresión, a la poca asertividad, a tener relaciones interpersonales débiles y de la misma manera, presentan más dificultades para exponerse en público y hablar que las

personas no adictas (Herrera et al. 2010); del mismo modo, se encuentra muy significativo en el estudio que:

Los adictos a *Facebook* tienen una mayor tendencia a la baja autoestima. Por ello, muestran una percepción más devaluada de su físico, de su autoconcepto y de su intelecto, al igual que una percepción deteriorada ante determinadas situaciones que pueden provocar estrés en sus relaciones interpersonales; además, tienen menos defensas, es decir, son sujetos patológicamente indefensos. Esto quiere decir que, en relación con los no adictos, los que sí lo son tienen una mayor propensión a la depresión, no tienen relaciones familiares tan buenas y presentan menor nivel de autoestima general y total. (Herrera et al. 2010, p. 15)

Como conclusión del estudio se pudo afirmar que existe una “relación estadísticamente significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales” (Herrera et al. 2010, p. 15).

Este estudio aporta de gran manera a la presente investigación de modo que, contiene información comprobada cuantitativamente acerca de la relación que existe entre las redes sociales (Facebook) y la baja autoestima de las personas que hacen uso de esta plataforma, lo cual, coincide con el interés de esta indagación.

A nivel de Latinoamérica se encontró la investigación de Challco et al. (2016) Titulada *Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria*

realizado en Lima Metropolitana. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional.

Tiene como objeto principal determinar la relación entre el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol. En los principales hallazgos de la investigación se encontró que se “indica que, a menor autocontrol y autoestima, el riesgo de adicción a redes sociales es mayor” (Challco et al. 2016, p. 12); por lo que se concluyó que:

En este contexto es importante señalar que los estudiantes con baja autoestima tienden a utilizar mayormente las redes sociales para interactuar con su entorno, ya que su inseguridad y cohibición social por temor al rechazo les impide hacerlo directamente, en este sentido son más propensos a la adicción de las redes sociales. (Challco, et al, 2016, p. 12)

Este estudio aporta información importante a la investigación, de manera que, posee datos verídicos en cuanto a la relación que guardan las redes sociales con la autoestima en una muestra de personas de Latinoamérica.

Para la realización de este proyecto investigativo, se tuvo en cuenta a nivel latinoamericano el artículo científico titulado *Modelo interdisciplinar para el estudio de jóvenes y autoconcepto a partir del consumo de redes sociales virtuales*, realizado por Montes et al. (2019) En la Universidad de Sonora, Estado de Sonora, México. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se recolectó datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico; impulsando el contraste de un tema como es el autoconcepto con el de redes sociales, que, aunque

parecen ser constructos apartados entre sí, realmente son elementos que se han ido volviendo objeto de estudio emergente y novedoso en diferentes países como España, Australia y Estados Unidos (Montes et al. 2019). En cuanto a los principales hallazgos del estudio se tiene que:

Apuntan a la manera que el Uso de Redes Sociales Virtuales en la actualidad influye en el autoconcepto del adolescente, tomando en cuenta que los jóvenes en edad secundaria acaban de pasar por la segunda etapa que acaba a los 12-13 años en donde los padres y profesores se encargan de construir el autoconcepto del joven, ya sea a partir de afirmaciones o lo contrario. Por lo tanto, indiscutiblemente cualquier forma de socialización, como son Las Redes sociales Virtuales, formarán parte de ese entorno donde el adolescente fortalece su autoconcepto. (Montes et al., 2019, p. 10)

Este estudio aporta a la investigación datos confiables obtenidos por medio de la metodología cuantitativa, en el cual se analizaron diferentes variables como la aceptación, el uso de la tecnología, motivaciones y frecuencias de uso, control parental, privacidad y comparación social, lo cual permite abrir la mirada en cuanto a demás aspectos que influyen en la construcción de la autoestima y el autoconcepto de las personas jóvenes.

Se encontró el trabajo de grado *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de B.G.U, de la Unidad Educativa Municipal “Julio Enrique Moreno”, de la ciudad de Quito durante el período lectivo 2018 -2019*, realizado por Cuaical y Yar (2019) en la Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador; el estudio tuvo un enfoque cuantitativo correlacional.

La muestra utilizada consta de 283 estudiantes entre los 15 y 18 años de la Unidad Educativa Municipal Julio Enrique Moreno; se les aplicó la Escala de Rosemberg para Autoestima y un cuestionario de redes sociales creado por las autoras. Los resultados que se obtuvieron indican que el uso que estos le dan a las redes sociales es muy frecuente y en cuanto a la autoestima se evidenció un porcentaje considerable de estudiantes que puntúan en una autoestima media y baja; pero no se encontró una relación estadísticamente significativa entre los niveles de autoestima y la frecuencia de uso de redes sociales (Cuaical y Yar, 2019).

Este estudio aporta a la presente investigación datos confiables y pertinentes desde la metodología cuantitativa, teniendo presente que son de gran utilidad para formular hipótesis sobre la posible influencia de las redes sociales en la autoestima y así tomar como punto de partida otras investigaciones ya realizadas.

Se tuvo en cuenta el trabajo de grado titulado *“Impacto de las Redes Sociales en el Autoconcepto de Inmigrantes Digitales”* realizado por González y Villaseca (2019) en la Universidad Miguel de Cervantes, Santiago de Chile, Chile; el estudio tuvo un enfoque cualitativo y de carácter exploratorio, su objetivo principal fue indagar con las personas entrevistadas cómo las redes sociales online han ejercido alguna influencia en la formación de su autoconcepto; la muestra utilizada constó de 7 personas de géneros femenino y masculino, habitantes de la Región Metropolitana de Chile con los siguientes criterios de inclusión: ser personas sobre los 30 años y ser usuarios frecuentes de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.).

Los resultados obtenidos en los grupos focales arrojaron que el autoconcepto no es algo estable en las personas, este puede presentar variaciones de acuerdo a los cambios experimentados según las transformaciones sociales; en el caso de los inmigrantes digitales, se enfatizan cambios en el estado de ánimo con efectos más negativos, como la tristeza, la indiferencia y la pérdida de la tolerancia, en los efectos positivos, se argumenta que las redes sociales se ven como un canal en el que se puede expresar las emociones de manera abierta y tranquila (González y Villaseca, 2019).

A modo de conclusión se expresa que:

A través de esta investigación, hemos podido conocer la realidad que experimentan los inmigrantes digitales en las RSO y como estas pueden ejercer influencia en su autoconcepto. Sin embargo, y de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede inferir que el impacto no es mayor, dado tal vez a que el autoconcepto se encuentra más consolidado en ellos, a diferencia de lo que pueda quizás ocurrir con los nativos digitales. (González y Villaseca, 2019, p. 57)

Este estudio aporta a la presente investigación una concepción desde el enfoque cualitativo que pudo dar cuenta de una visión objetiva con respecto al tema de investigación. Además, es de gran importancia para generar hipótesis sobre la influencia que tienen las redes sociales en los jóvenes.

Se utilizó el artículo titulado *A relação entre redes sociais e autoestima*¹ de la autoría de Conceição (2021) en Brasil, São Paulo. El estudio fue realizado desde un enfoque cualitativo.

Para su ejecución se utilizó una muestra de 25 personas de 13 a 49 años residentes de Dom Pedro- Maranhão. Se realizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario en Google Forms. En los resultados se encontró que todos los rangos de edad sienten preocupación por sus redes sociales, en particular por los “likes” que son una fuente de malestar por la búsqueda de una reacción positiva de los demás; hay un efecto directo en la forma que el individuo se ve así mismo y como espera que lo vean los demás (Conceição, 2021). Se concluye que:

La autoestima muestra cómo el individuo ve el mundo que lo rodea y cómo reacciona ante este mundo, ante este entorno. Las vivencias de una persona, las relaciones que se establecen con el entorno de forma positiva o punitiva hacen que el individuo se comporte de determinada manera ante estos antecedentes históricos. Estas experiencias construyen la autoestima de la persona haciéndola comportarse, demostrando en las relaciones la confianza, la seguridad y el valor que el individuo se da a sí mismo. Así, cuando el individuo realiza publicaciones y/o comentarios que no reciben la aprobación esperada por los demás, existe una frustración que impacta negativamente en el usuario, así como una sensación de placer y felicidad momentánea al lograrlos². (Conceição, 2021, p. 435)

¹ La relación entre las redes sociales y la autoestima.

² A autoestima mostra como o indivíduo vê o mundo que o cerca, e como ele reage a esse mundo, a esse ambiente. As experiências de uma pessoa, as relações estabelecidas com o ambiente de forma positiva ou punidoras fazem com que

Este estudio aporta a la presente investigación datos recolectados a través del método cualitativo. Se trae a colación un factor específico que estaría afectando de manera directa la autoestima (los likes) y contribuye además a formular hipótesis con respecto al tema de estudio.

A nivel de Latinoamérica se encontró el estudio titulado: *Uso do instagram, satisfação da imagen corporal y autoestima en mulheres jovens*³, de la autoría de Pires y Marcelino (2022) en Brasil. Este tuvo un enfoque transversal cuantitativo y el propósito de este era evaluar el impacto del uso de Instagram en la satisfacción de las mujeres jóvenes con su imagen corporal y autoestima.

En la indagación se menciona la cantidad de investigaciones que han documentado los efectos adversos en la imagen corporal de las mujeres a causa de la exposición a imágenes de ideales “fitness” que se comparten tanto en las redes sociales como en las revistas de moda y la televisión, en especial en las mujeres que ya tienen un alto nivel de preocupación por su corporalidad (Pires y Marcelino, 2022).

Durante el estudio se probaron diferentes hipótesis, entre ellas que “un mayor acceso a contenido relacionado con el ideal delgado (contenido fitness) en Instagram disminuye la satisfacción con la imagen corporal” (Pires y Marcelino, 2022, p. 217). Los resultados obtenidos ratifican las ideas y conjeturas que se tenían al inicio de la investigación, indicando que:

o individuo se comporte de uma determinada a essas história passada. Essas experiências constroem a autoestima da pessoa fazendo-a se comportar demonstrando nas relações a confiança, segurança e valor que o individuo dá a si mesmo. Dessa forma, quando o individuo realiza postagens e/ou comentários que não recebema aprovação esperada pelos outras, ocorre uma frustração que impacta negativamente o usuário, assim como surge uma sensação de prazer e felicidade momentânea ao conseguilos. (Conceição, 2021, p. 435)

³ Uso de Instagram, satisfacción de imagen corporal y autoestima en mujeres jóvenes.

Las mujeres que informan acceder a más contenido inspirado en el fitness y se comparan más a menudo con otros usuarios de Instagram tienen: menor autoestima y atractivo, mayor menosprecio, se sienten más gordas y tienen más prominencia, tienen mayores sentimientos de menor grasa corporal. (Pires y Marcelino, 2022, p. 218)

Este estudio aporta a la presente investigación suficiente información verídica y comprobada acerca de la relación que guarda el uso de redes sociales, en este caso Instagram, con la insatisfacción corporal de las mujeres jóvenes, jugando allí un papel importante el autoconcepto y la autoestima. Dentro de las conclusiones generales de la indagación, se tiene que:

El tiempo dedicado, la frecuencia de comparación y el tipo de contenido que siguen las mujeres pueden estar relacionados con una menor autoestima y atractivo, una mayor sensación de prominencia, sensación de gordura y menosprecio de la percepción de la Imagen Corporal. La comparación social, a pesar de ser algo natural desde el punto de vista filogenético, tomó grandes proporciones con la llegada de internet y redes sociales; los sitios que se enfocan especialmente en imágenes aumentan la comparación principalmente entre mujeres jóvenes que ya sufren la presión cultural por su apariencia física, este grupo de jóvenes ya tiene una vulnerabilidad sociocultural por su imagen corporal. (Pires y Marcelino, 2022, p. 220)

En el mismo contexto Latinoamericano se utilizó el estudio titulado *Insatisfação corporal, comportamento alimentar e o uso das redes sociais em estudantes de cursos de graduação da área*

*das ciencias da vida*⁴, de la autoría de Verdi et al. (2022) Realizado en Brasil; el cual tuvo un enfoque cuantitativo observacional de corte transversal.

El estudio buscó evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la conducta alimentaria e insatisfacción corporal en estudiantes del sexo femenino que están en pregrado en el área de Ciencias de la Vida en una universidad privada de la región Sur del país, en el cual, se obtuvo como resultado una relación significativamente positiva entre estas variables, concluyendo que, a mayor uso de las redes sociales, menor nivel de satisfacción corporal, y a menor nivel de satisfacción corporal (bajo autoconcepto y autoestima), mayor probabilidad de desarrollar un trastorno alimentario (Verdi et al. 2022).

Se discute entonces que, “la mayoría de las mujeres se comparan con otras personas que ven en las redes sociales, y que esto puede terminar afectando la conducta alimentaria y la insatisfacción con su propia imagen corporal” (Verdi et al. 2022, p. 838). Por consiguiente, es posible concluir que las redes sociales tienen gran impacto negativo en la vida de algunas mujeres, conduciéndolas a ejecutar conductas no saludables en relación con los hábitos alimentarios, en busca solamente de mejorar su apariencia física (Verdi et al. 2022). De igual forma se pudo llegar a la conclusión de que:

Las redes sociales tienen un impacto negativo en la construcción de estándares estéticos, lo que lleva a la comparación frecuente, baja autoestima, aumento de la ansiedad

⁴ Insatisfacción corporal, comportamiento alimentario y uso de redes sociales en estudiantes de carreras de grado en el área de ciencias de la vida.

y comportamiento alimentario desequilibrado, lo que puede llevar a la persona a tener grandes daños en la salud. Este resultado demostró que las redes sociales, incluso como un medio de comunicación importante hoy en día, puede dañar la salud mental de las personas, especialmente de las mujeres jóvenes que, cada vez más, se sienten presionadas a buscar un estándar estético perfecto⁵. (Verdi et al. 2022, p. 840)

Esta investigación aporta al presente trabajo información importante sobre la relación que tienen las redes sociales en el autoconcepto (insatisfacción corporal), así mismo, brinda datos acerca de los trastornos alimentarios, los cuales están estrechamente relacionados con la baja autoestima y el bajo autoconcepto.

4.1.3. Internacionales

A nivel internacional se encontró un estudio titulado *The effects of social media sites on self-esteem*⁶, realizado por Raymer (2015) en la Universidad Rowan, New Jersey, Estados Unidos. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional.

Para su realización se tuvo en cuenta una muestra de 40 estudiantes (20 hombres y 20 mujeres) de 18 años y mayores, del curso Essentials of Psychology. Se les aplicó la Escala de Estima Corporal, Rosenberg Escala de Autoestima, Test de Actitudes Alimentarias-26 y Escala de

⁵ As redes sociais exercem um impacto negativo na construção de padrões estéticos, levando à comparação frequente, à baixa autoestima, a um aumento da ansiedade e a um comportamento alimentar desequilibrado, o que pode levar a pessoa a ter grandes prejuízos na saúde. Esse resultado mostrou que as redes sociais, mesmo sendo um meio de comunicação importante atualmente, podem prejudicar a saúde mental das pessoas, principalmente das jovens mulheres que, cada vez mais, sentem-se pressionadas a buscar um padrão estético perfeito. (Verdi et al. 2022, p. 840)

⁶ Los efectos de las redes sociales en la autoestima.

Intensidad de Facebook. Los resultados que se obtuvieron indican que no hay relación entre el tiempo de exposición a Facebook y los niveles de autoestima, las mujeres pasan más tiempo al día en dicha aplicación, no hay efecto directo entre el tiempo de exposición a Facebook y la imagen corporal y las mujeres tienen niveles más bajos de satisfacción corporal que los hombres (Raymer, 2015). Además, se pudo llegar a la conclusión de que:

Esa mayor exposición en Facebook conduce a una menor satisfacción con la imagen corporal y un mayor impulso por la delgadez, los resultados indicaron que no hubo un efecto directo del aumento de la exposición de Facebook en la imagen corporal. Sin embargo, los resultados indicaron una relación entre el género y la imagen corporal. Al comparar las puntuaciones medias de la escala Eating Attitudes-26 y el género, mostrando que las mujeres tienen más riesgo de trastornos alimentarios. Aún más, los resultados indicaron que las mujeres tienen niveles más bajos de satisfacción con la imagen corporal que los hombres.⁷ (Raymer, 2015, p. 34)

El aporte de este estudio a la presente investigación se basa en que hubo fundamento de diversos instrumentos para aportar datos cuantitativos, confiables y pertinentes. Además de, la

⁷ That increased exposure on Facebook leads to lower body image satisfaction and a greater drive for thinness, results indicated that there was no direct effect of increased Facebook exposure on body image satisfaction. However, results did indicate a relation between gender and body image satisfaction when comparing mean scores of the Eating Attitudes-26 Scale and gender, showing that females are more at risk for disordered eating. Even further, results indicated that females have lower levels of body image satisfaction than males. (Raymer, 2015, p. 34)

inclusión de la variable género y con base en lo anterior, se contribuyó a generar hipótesis que puedan ser útiles en la elaboración del estudio.

Se tuvo en cuenta a nivel internacional el trabajo de grado *la satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*, realizado por Ladera (2016) en la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo correlacional transversal y tuvo el propósito de determinar si el uso de las redes sociales y la autoestima se relacionan con la insatisfacción con la imagen corporal.

La muestra constó de 123 mujeres de diferentes universidades de Madrid entre 18 y los 27 años, a las que se les aplicó el Eating Attitudes Test (EAT-40), el Body Shape Questionnaire (BSQ), la Escala de Autoestima de Rosenberg y la prueba de Adicción a las Redes Sociales (TARS). Los resultados obtenidos indican que ante el incremento del uso de las redes sociales mayor es la insatisfacción corporal y a menor autoestima mayor es la insatisfacción corporal. Uniéndose la satisfacción de la imagen corporal con la autoestima. Además, se concluye que la aparición de un trastorno alimentario tiene una alta relación con la insatisfacción de la imagen corporal, que a su vez está relacionada con el uso de las redes sociales y la autoestima (Ladera, 2016).

El aporte a la presente indagación es la relación entre las variables de interés, ya que las redes sociales se relacionan con la valoración de la imagen corporal y esta repercute de manera indirecta sobre la autoestima y la forma en que las personas se evalúan a sí mismas. En este caso se obtienen resultados importantes en los que se afirma que las redes sociales son una plataforma

donde se produce una constante comparación entre iguales, estos están expuestos a diversos estímulos y situaciones que finalmente producen una peor valoración de la imagen corporal y por ende, la autoestima.

En este mismo contexto internacional, se halló un artículo científico realizado por Malo et al. (2018) en la Universidad de Girona, España, titulado *Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles*, con un enfoque cuantitativo de tipo transversal, su objetivo es describir el perfil psicosocial de una muestra de adolescentes españoles de edades comprendidas entre los 11 y 18 años que hacen un uso excesivo de redes sociales; dentro del perfil psicológico se evaluó principalmente el autoconcepto, de lo cual, se obtuvo que sostener adecuados niveles de autoestima y autoconcepto, resultando como elemento protector ante situaciones de adicción a la tecnología (Malo et al. 2018).

De igual manera, se comprueba que los adolescentes que utilizan las redes sociales de forma excesiva muestran unas puntuaciones significativamente menores que los otros internautas en el autoconcepto familiar, académico y emocional (Malo et al. 2018). Como conclusión general de la investigación se tiene que

Los resultados de este estudio pueden constituir un primer paso para la elaboración de nuevas medidas sobre el uso excesivo de redes sociales que evalúen las facetas de personalidad de los adolescentes y que también analicen de manera más profunda el contexto del uso familiar en el cual están socializados niños y adolescentes. (Malo et al. 2018, p. 108)

Este estudio aporta significativamente a la presente investigación en tanto que trata el tema de interés (autoconcepto) y, a la vez, puede ser útil si se requiere investigar en otros temas relacionados con la psicología, debido a que allí se estudia el perfil psicológico de un grupo de personas que hacen uso excesivo de redes sociales.

A nivel internacional se investigó el trabajo de grado titulado *El impacto de las redes sociales en adolescentes y adultos jóvenes con trastornos de la nutrición y alimentación* realizado por Guillén y Navarro (2019) en la Universitat Rovira i Virgili, Terragona, España. Tiene un enfoque cuantitativo de análisis descriptivo observacional; su objetivo principal es conocer el impacto que tienen las redes sociales en jóvenes de 12 a 25 años afectados por algún trastorno de la nutrición y la alimentación.

Como todas las investigaciones, esta tiene un interés en particular y es la importancia de la salud mental y su unión con los trastornos alimentarios, esto relacionado con el estudio de la identidad, la aceptación corporal y cómo pueden llegar a influir las variables sociales y culturales, entre ellas, las redes sociales.

A partir de este estudio observacional se pudieron concluir varios puntos, uno de ellos es la insatisfacción corporal que genera en los usuarios la exposición excesiva y desmedida a las redes sociales, la baja autoestima y el deseo de conseguir el ideal de delgadez que allí se comparte, teniendo como consecuencia en muchos casos, el desarrollo de trastornos de la alimentación;

La gran mayoría de las publicaciones van acompañadas de descripciones que hacen referencia a una insatisfacción corporal importante, con comentarios muy negativos sobre

la autoimagen de las usuarias y comparaciones constantes que refuerzan de nuevo el estereotipo de un cuerpo extremadamente delgado y delicado como sinónimo de la auténtica belleza. En otros casos, las imágenes también se acompañan de textos donde las usuarias refieren apatía, comentarios sobre la autolisis e ideaciones suicidas. (Guillén y Navarro, 2019, p. 32)

La comparación entre los individuos que hacen uso de las redes sociales es algo común y guarda relación con síntomas de ansiedad y depresión. Adicional a eso, es posible que tenga grandes efectos sobre la construcción de la propia identidad corporal, haciendo que crezca el índice de insatisfacción corporal, cosa que podría ocasionar el desarrollo de un trastorno alimentario (Guillén y Navarro, 2019).

Se halló una investigación titulada *Relationship between social media use, self-esteem and satisfaction with*⁸ de la autoría de Guven (2019) en la Universidad de Alabana, Estados Unidos. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Se utilizó una muestra de 200 estudiantes entre los 18 y 25 años. Se utilizó el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales, Social Media Addiction Questionnaire, Escala de Autoestima de Rosenberg y Escala de Satisfacción con la Vida y Afecto Positivo y Negativo Escala de afecto.

⁸ Relación entre uso de redes sociales, autoestima y satisfacción con la vida.

En los resultados se encontró que hay una relación positiva entre la autoestima, el afecto positivo y la vida, además, el uso de las redes sociales es un predictor de la autoestima (Güven, 2019). Se concluye que:

Los principales hallazgos del estudio es que el uso de las redes sociales es un predictor de autoestima, positivo efecto y efecto negativo de los adultos jóvenes. Tiene una relación negativa entre la autoestima y la escala de efectos positivos, y una relación positiva con la escala de efectos negativos. También ahí no hubo relación entre el uso de las redes sociales y la satisfacción con la vida. Además, el hallazgo indica que la autoestima está fuertemente relacionada positivamente con la satisfacción con la vida y el efecto positivo, y negativamente asociado con efecto negativo⁹. (Güven, 2019, p. 54)

Este estudio aporta a la presente investigación información recolectada desde el método cuantitativo que es pertinente para el tema de interés en la investigación y producción de nuevas hipótesis investigativas con base en esta.

En el contexto internacional se tuvo en cuenta el trabajo de grado titulado *Relación entre el uso de redes sociales y trastornos de la conducta alimentaria* realizado por Arnal (2021) en

⁹ Major findings from the study is that social media use is a predictor of self-esteem, positive effect and negative effect of young adults. It has a negative relationship between self-esteem and the positive effect scale, and a positive relationship with the negative effect scale. Also, there was no relationship between social media use and life satisfaction. Furthermore, the finding indicates that self-esteem is strongly positively related with life-satisfaction and positive effect, and negatively associated with negative effect. (Güven, 2019, p. 54)

Valencia, España. Tiene un enfoque cuantitativo y su objetivo es estudiar la relación entre el uso de las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria.

Así como en todas las investigaciones, en esta, se tuvieron unas hipótesis iniciales, las cuales se esperaban comprobar a lo largo de la misma, una de ellas es confirmar la existencia de la relación que pueden tener los TCA con las redes sociales,

¿Por qué hay tantas niñas y mujeres jóvenes insatisfechas con su cuerpo, independientemente de la talla? Entre las muchas fuerzas que se cree que influyen destaca el ideal de delgadez, que domina los medios de comunicación, entre ellos, las RRSS. Debido a que la delgadez se enfatiza y se premia sistemáticamente a las mujeres, y los personajes delgados de la televisión están sobrerrepresentados, mientras que los personajes con sobrepeso están infrarrepresentados. (Arnal, 2021, p. 16)

Durante el avance del estudio se logran resultados que alcanzan el cumplimiento de los objetivos, encontrando una conexión altamente significativa entre el uso de las redes sociales y la insatisfacción corporal que conlleva el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria.

Una de las conclusiones de la investigación es que el uso frecuente de las redes sociales está ligado a una mayor probabilidad de que los usuarios desarrollen algún tipo de intranquilidad o dificultad con la alimentación, adicional a eso, el hecho de tener diferentes cuentas o perfiles en distintas plataformas puede estar relacionado con una más grande puntuación en comportamientos de TCA, como pasar por alto algunas comidas o realizar ejercicio de forma estricta (Arnal, 2021).

La mayor parte del contenido del estudio gira en torno a la misma problemática, el uso inadecuado o desmedido de las plataformas de internet (redes sociales), por lo que se entiende como conclusión general que:

Debido a un mayor uso de RRSS, se está más expuesto a estos ideales, por lo que es probable que se provoque una distorsión de la imagen corporal, que conlleve una patología alimentaria, debido a la disminución de la autoestima (27), aumento de la insatisfacción corporal, y el inalcanzable cuerpo ideal que se compara continuamente con el resto, con corrientes como thinspiration. Todo esto, genera un malestar y desencadena conductas relacionadas con TCA, con clínica propia de anorexia o bulimia nerviosa. (Arnal, 2021, p. 48)


En función del contexto internacional, se tuvo en cuenta el estudio titulado *Cómo afectan las redes sociales a la imagen corporal del alumnado* realizado por García (2022) en la Universidad de Valladolid, España. Este tuvo un enfoque cuantitativo con el fin de utilizar los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos, y el objetivo general es conocer cómo afectan las redes sociales a la imagen corporal y a la autoestima del alumnado de Educación Física en 6º de Primaria.

El tema de investigación surgió gracias a la evidente problemática que siempre ha estado de manifiesto en la sociedad, como lo es la insatisfacción de algunas personas con su apariencia física, lo cual, parece tener gran relación con los cánones y estereotipos de belleza que cada vez se van imponiendo por medio de canales como la televisión, las revistas y en los últimos 20 años las

redes sociales; por ello, el interés de esta investigación en averiguar qué repercusiones tiene el uso de las redes sociales en la imagen corporal de los usuarios, en especial a temprana edad. Las redes sociales y el internet cada vez van en aumento y cobrando más importancia, en especial en la vida de los jóvenes; así como aportan grandes beneficios y ventajas, también conllevan aspectos negativos en caso de que no se haga un buen uso de estas, lo cual puede conducir a graves situaciones resultando perjudicial para la vida de los usuarios (García, 2022).

En los resultados del estudio se pudo obtener respuesta al objetivo principal de este, el cual se basaba en saber cómo afectan las redes sociales a la imagen corporal y la autoestima, teniendo datos confiables que ratifican las repercusiones negativas que pueden tener este tipo de plataformas de internet en la autoestima de las personas que hacen un uso inadecuado de estas,

El creciente uso de las redes sociales desde cada vez tempranas edades ha provocado un gran aumento de inseguridades, un mayor descontento con la apariencia física e incluso en algunos de los casos han llegado a ocasionar trastornos alimenticios. Como hemos observado, una de las principales razones por las que un individuo suele llevar a cabo prácticas perjudiciales para la salud es la búsqueda de perfeccionamiento de su cuerpo en un periodo corto de tiempo. En la mayoría de los casos esto es ocasionado por las redes sociales, mostrando prototipos de cuerpos ideales prácticamente inalcanzables. (García, 2022, p. 34)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PLANTILLA TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES</p>	<p>Código: F-DO-0029</p> <hr/> <p>Versión: 01</p> <hr/> <p>Página 58 de 137</p>
---	--	---

4.2. Marco Contextual

La Institución Universitaria de Envigado es de carácter oficial, es un establecimiento público de orden municipal con orientación en la docencia, por su misión, está centrada en la formación integral e incluyente del estudiante, con un fuerte componente de proyección social, que se hace explícito en los servicios que ofrece a la comunidad. Asimismo, posee funcionalidad académica encaminada a la gestión de conocimiento, de carácter flexible, y con programas de formación enfocados a la inclusión de la demanda en los diferentes campos de conocimiento en que la institución fundamenta su oferta (Institución Universitaria de Envigado, 2023).

Dado el carácter de Institución Universitaria, pública de orden municipal, creada en el año 1995 para asumir un compromiso social, en la transformación de proyectos de vida de los jóvenes del municipio de Envigado, su consolidación como institución de educación superior le ha permitido ampliar su territorio de incidencia, en cumplimiento de su función social, desde la docencia, la investigación, la extensión y el bienestar, en especial de los municipios del Valle de Aburrá y las diferentes subregiones de Antioquia (Institución Universitaria de Envigado, 2023).

La Institución hace explícito su compromiso con la comunidad académica, en el marco de su función ética y del ejercicio responsable de la autonomía. La misión institucional coherente con su naturaleza, desde su carácter académico, de institución universitaria, oferta programas académicos: en el nivel de pregrado y en el nivel de posgrado, a partir de cuatro facultades; Facultad de Ciencias Sociales, Humanas y Educación, Facultad de Ciencias Empresariales, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Ingenierías; así mismo, la IUE desarrolla acciones de

acuerdo con sus declaraciones de las funciones sustantivas de investigación y extensión (Institución Universitaria de Envigado, 2023).

Como aspectos que hacen parte de su misión está la transformación de proyectos de vida, la formación incluyente con enfoque diferencial, valorando las potencialidades del ser, consolidándose una cultura de investigación y generando interacción con el sector externo a través de la promoción de acciones de visibilidad, con una gestión y desempeño eficiente y transparente en el marco del mejoramiento continuo (Institución Universitaria de Envigado, 2023).

La población objeto de estudio corresponde a estudiantes matriculados en el programa de Trabajo Social, el cual se encuentra adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales, Humanas y Educación de la Institución Universitaria de Envigado; con respecto a este, según el Proyecto Educativo del Programa de Trabajo Social (2023), su creación fue soportada en las realidades de todo el contexto Nacional, así como también en el recorrido que dicha profesión ha tenido en el área de las Ciencias Sociales, regulado en Colombia por el Consejo Nacional de Trabajo Social, creado por la Ley 53 de 1977 y reglamentado por el Decreto 2833 de 1981 (en Decreto 1072 de 2015),

El Programa fue aprobado por el Consejo Directivo de la IUE, mediante Acuerdo N° 012 del 25 de julio de 2019 y obtuvo el Registro Calificado el 4 de agosto de 2020, bajo la Resolución No. 014184 por una vigencia de siete años. El Programa abrió sus inscripciones por primera vez en el mes de octubre de 2020 e inició actividades en el primer semestre del año 2021 con un grupo inicial de 51 estudiantes matriculados. (p. 4)

El objetivo del programa es capacitar individuos para dirigir iniciativas de cambio en la sociedad, asociadas con la calidad de vida, el bienestar, el progreso humano y social, por medio de la planificación y gestión de programas, planes y proyectos de intervención en contextos sociales, organizacionales y comunitarios (Proyecto Educativo del Programa de Trabajo Social, 2023).

4.3 Marco teórico

4.3.1. Redes sociales

Las redes sociales son herramientas de interlocución que ofrece internet, con el fin de permitir a los usuarios la intercomunicación con otras personas, independientemente del lugar en el cual se encuentren. “Las redes sociales e internet, atendiendo a su estructura reticular de alcance prácticamente global, facilitan un entramado comunicativo favorable para el diálogo intercultural y para el empoderamiento de las personas y los pueblos” (Gozálvez y Cortijo, 2023, p. 44). En este sentido, las redes sociales hacen parte de un ambiente ideal para llevar a cabo acciones como la afiliación, procesos imaginativos y el desarrollo de los sentidos.

Según Ugalde y González (2022) las personas más jóvenes acceden a redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok, Twitch o Twitter con el fin de realizar dinámicas de interacción, intercambio de información, compartir ideas, entre otros; esta situación se ha visto incrementada exponencialmente, a causa de la pandemia provocada por la COVID-19, especialmente en el caso particular de Instagram su aumento fue de 83%, para Tiktok se situó en 63% y Twitter en aproximadamente un 63%, en comparación con el año base de 2018.

Las redes sociales son un medio de comunicación del cual se debe hacer un uso adecuado, ya que, de cierta forma, puede llegar a generar adicción y de esta manera, provocar daños en los

autoesquemas de los usuarios (autoconcepto y autoestima) como también en la construcción de la propia identidad.

Partiendo de la investigación de Gozávez y Cortijo (2023),

El 49 % de jóvenes entre 18 y 24 años invierten más de 4 horas al día en su dispositivo móvil, siendo el 74 % de ese tiempo utilizado en las redes sociales o en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. (p. 45)

Campos (2014) indica que la esfera de la red multimedia es reconocida como una diversidad de plataformas web que son utilizadas por medio de diferentes tecnologías, según los gustos y preferencias de los usuarios. Además, sus usos dependen del ámbito en el que se desarrolle cada persona, puede ser para el intercambio de información, trabajo, comunicación, entre otros.

La virtual social worlds (Second life), es el lugar donde los usuarios viven virtualmente la experiencia de un modo similar a la vida real, interactuando en un entorno virtual en el que no existen reglas que prohíban posibles interacciones, exceptuando las leyes físicas básicas; además, se convierten en la fuente principal de información que tienen los internautas. Junto a los blogs y a los microblogs (Twitter), también los proyectos colaborativos (Wikipedia), las redes sociales (Facebook), las comunidades de contenidos (YouTube), los mundos de juegos virtuales (World of Warcraft) y los mundos virtuales sociales (Second life) son parte de los social media. (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61)

Según la concepción de Campos (2014), actualmente las diferentes plataformas de redes sociales se caracterizan por proporcionar a los usuarios la oportunidad de crear un perfil público o

semipúblico, por medio del cual, les es posible conectarse con otras personas que naveguen en las mismas, y puedan compartir intereses por medio de enlaces. Para el año 2013, la definición de las redes sociales tuvo cambios conceptuales, debido a que fueron descritas como sitios en donde los participantes se pueden identificar de forma particular y mostrar información personal con otras personas, igualmente, pueden acceder a contenido generado por ellos, ya sea fotos, textos, vídeos, datos de importancia, debate y demás, es decir, su concepto se amplió.

Para Pérez (2018) con las redes sociales se dio la creación de nuevas formas de amistad, es decir, en ellas se manifiesta que un amigo es aquel que se conecta con otro por medio de una solicitud aceptada, de esta forma, no necesariamente se tienen connotaciones psicosociales y sociológicas sobre la misma. No obstante, conlleva más complejidad para el entendimiento de las relaciones sociales, puesto que se puede incrementar la percepción de capital social, es decir, la capacidad que tiene una persona para acceder a apoyo social y el desarrollo de su autoconcepto con otros internautas.

4.3.2. Autoconcepto

El autoconcepto es visto desde la concepción de Nerea y Molero (2013) como la cosmovisión que tiene cierto individuo acerca de sí mismo, teniendo como base sus experiencias positivas y negativas con su entorno, además de las conductas que ha realizado para enfrentarse a su realidad.

El modelo multidimensional de factores jerárquicos planteado por Shalvelson está compuesto por múltiples dimensiones que están organizadas jerárquicamente y el autoconcepto general domina el ápice de la estructura. El autoconcepto posee distintas características: es organizado, gran variedad de experiencias de un individuo, establece una fuente de datos sobre la que basa sus percepciones y estas experiencias son cifradas en categorías con el fin de otorgarles significado; es multifacético, las áreas revelan el sistema de clasificación adoptado por un individuo o compartido por grupos; es jerárquico, las distintas dimensiones del autoconcepto pueden formar una jerarquía desde el aspecto individual en general; es valorativo, las valoraciones pueden realizarse con patrones absolutos como el “ideal” al que me gustaría llegar y otros relativos tales como “observaciones” (Nerea, 2013).

Este concepto suele confundirse con el de “autoestima”, que, aunque son conceptos que de cierta forma se pueden ver relacionados, ambos forman distintas partes en el individuo; el autoconcepto por su parte precede a la autoestima y dentro de este hacen parte todos aquellos componentes usados para la autodescripción.

Por lo anterior, se dice que, el autoconcepto contempla los componentes que una persona utiliza para describirse a sí misma, por lo tanto, influye en su percepción personal. Estos elementos son influenciados por su cultura, entorno, interacciones sociales, crianza, lenguaje, costumbres y, en general, todas las experiencias internas y externas que han moldeado su existencia en el ámbito social. La forma en que alguien se expresa y se presenta ante los demás y ante sí mismo, es una

forma inconsciente de comprender cómo percibe el mundo, y está vinculada a su autoestima, considerando así su sentido de bienestar y autopercepción (Panesso y Arango, 2017).

Es claro que el autoconcepto hace parte de los elementos que una persona debe tener a la hora de hacer la construcción tanto de su personalidad como de su propia identidad, jugando un importante papel en estas; ya que, si el individuo cuenta con un alto autoconcepto, es más probable que sus rasgos de personalidad sean más adecuados que si se tratara del caso contrario.

El autoconcepto tiene un papel muy importante en la consolidación de la personalidad en cada uno de los individuos, tal como lo refieren las principales teorías de la psicología, ya que, para lograr un excelente funcionamiento personal, social y profesional, se debe hacer buen uso del autoconcepto positivo. A lo largo de los años setenta del siglo XX se crea una nueva forma de comprender el autoconcepto, pasó de tener una visión unidimensional a tener una visión y concepción jerárquica y multidimensional (Acosta et al. 2021).

El autoconcepto se construye de forma similar a la autoestima, gracias a las relaciones con el entorno y las demás personas; permite que el individuo tenga en cuenta las percepciones que los demás tienen de él, y a partir de ello comenzar a construir su propio autoconcepto, y así mismo, la personalidad e identidad propia (Acosta et al. 2021).

Dicho concepto resulta del acopio de las autopercepciones derivadas con base en las experiencias en el transcurso de la vida de cada ser humano, resultado de las interacciones medioambientales, de allí, que su carácter no es heredado. Estas aparecen en el transcurso de los

años y van formando el autoconcepto de manera más estable, permitiendo dirección e intencionalidad en la conducta (Acosta et al. 2021).

Si bien, las autopercepciones están incididas por el contexto social, esto implica que el autoconcepto y su funcionamiento se vinculan con el contexto en el que el sujeto habita; ya que, las autopercepciones también dependen de las características evolutivas ligadas a los aspectos biológicos del desarrollo (Acosta et al. 2021).

El desarrollo del autoconcepto puede mirarse desde el enfoque interaccionista, lo que deriva en que en este participan las dimensiones individuales, sociales, culturales, políticas, entre otras, posibilitando que se configure el autoconcepto, puesto que el ambiente es el que posibilita las vivencias y experiencias que se combinan con lo evolutivo, Acosta et al. (2021) afirman al respecto que: “las diferentes dimensiones o áreas del autoconcepto y su importancia en la elaboración del propio sentido personal, se encuentran fuertemente relacionadas con la edad de los individuos” (p.10).

4.3.3. Autoestima

Branden (1993) en su texto “*el poder de la autoestima*”, hace una especie de recopilación de las conceptualizaciones que históricamente se han realizado por diferentes autores, iniciando con el significado de autoestima propuesto por William James, el cual hace referencia a la relación que tiene este concepto con el éxito, refiriendo que lo que sentimos con respecto a nosotros mismos en este mundo depende enteramente de lo que apostemos ser y hacer, por lo tanto, la autoestima depende de ello. Branden (1993) no se muestra del todo de acuerdo con lo que James expresa, al

contrario, dice que “esta no es la fórmula para una autoestima positiva, sino una receta para la ansiedad” (p. 21).

De la misma manera, este mismo autor expresa que “Atar nuestra autoestima a cualquier factor fuera de nuestro control volitivo, tal como las elecciones o acciones ajenas, es provocar angustia. La tragedia de muchas personas es que se juzgan a sí mismas de esta manera” (Branden, 1993, p. 21).

De igual forma, en el mismo documento se trae a colación la definición que realiza Stanley Coopersmith sobre autoestima, la cual, según Branden (1993) representa un avance y se aproxima mucho más a lo que en realidad puede ser la experiencia de autoestima:

... la evaluación que efectúa y generalmente mantiene el individuo con respecto a sí mismo. Expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica en qué medida el individuo se cree capaz, importante, digno y con éxito. En resumen, la autoestima es un juicio personal de dignidad, que se expresa en las actitudes del individuo hacia sí mismo. (p. 22)

La autoestima ha sido un concepto que se ha definido en múltiples ocasiones por diferentes autores y en distintas épocas, la cual, independientemente del momento en el que haya sido definida, tiene puntos en los cuales las definiciones se encuentran y coinciden, como por ejemplo en el hecho de que la autoestima es una autovaloración o autoevaluación que el individuo hace de sí mismo. Por su parte, Brandon (1993) hace su propia definición de autoestima al referir que:

... es la experiencia de ser aptos para la vida y para sus requerimientos. Más concretamente consiste en: Confianza en nuestra capacidad de pensar y de afrontar los desafíos de la vida; y confianza en nuestro derecho a ser felices, el sentimiento de ser dignos, de merecer, de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y a gozar de los frutos de nuestros esfuerzos. (p. 33)

La autoestima es un juicio de valor que el individuo hace sobre sí mismo, es decir, es un mecanismo por medio del cual el sujeto tiene la capacidad de autoevaluarse; esta se deriva del autoconcepto quién es el encargado de intervenir la manera como el individuo se percibe. La autoestima es quien delimita la forma en que este se acepta, señalando el nivel en el que se considera importante ypreciado. González y López (2001) refieren que al hablar de autoestima se hace referencia a la percepción de imagen personal que tiene cada persona de sí misma, además, se tiene en cuenta una jerarquía relacionada con los valores y los objetivos que desea cumplir. En relación con los valores, se tiene un modelo por el cual es posible la planificación y organización de la vida dentro de los límites que se establecen socialmente.

Nuevamente, se trae a colación los dos polos por los que la autoestima puede fluctuar: la autoestima alta y la baja; lo cual juega un papel fundamental en la forma como el individuo se relaciona con el entorno y las personas que lo rodean. Bien lo expresan González y López (2001), la autoestima tiene connotaciones y consecuencias personales y sociales, es decir, una persona con una autoestima saludable tendrá una visión positiva de la vida, lo que le permite competencias emocionales adecuadas para poder enfrentarla. Mientras, que, en caso contrario, es posible que se

desarrollen diferentes diagnósticos psiquiátricos, que conlleven dificultades con el entorno que los rodea.

La autoestima posee grandes efectos en cada uno de los periodos de la vida, como en la forma de relación y vínculo con la pareja, familia e hijos, así mismo, en la de comportarse con el círculo social, en el ámbito del trabajo y, generalmente, en la manera como se comporta socialmente.

Es posible hacerse la pregunta: ¿de dónde surge la autoestima? Los primeros intercambios de afecto entre el recién nacido y su madre y las formas tempranas de cuidados físicos proveen de un contexto de actividad placentera mutua entre los padres e hijos. Se puede considerar que en la autoestima lo primero es tener sentimientos corporales agradables, como sentirse acariciado, besado, mimado, así como también afectos de agrado y un vínculo de interés asociado a mutuos intercambios amorosos. La imagen de cuerpo estará asociada con sentimientos de aceptación que le dan al niño la posibilidad de sentirse querido y le proveen de seguridad y sentimiento de pertenencia, el cual es esencial para sentirse valorado. Diversas enfermedades que comprometen al cuerpo, entre ellas las malformaciones, amenazan desde temprana edad la autoestima de los niños. (González y López, 2001, pp. 26-27)

La autoestima es un concepto que ha sido constantemente estudiado por diferentes autores gracias a su importancia respecto a la calidad de vida de los individuos. Dentro de estos estudios

se encuentra que se puede entender la autoestima de dos formas: alta y baja, lo cual conlleva un conjunto de particularidades que hacen que se catalogue dentro de alguna de esas dos categorías:

Cabe señalar que la autoestima es categorizada por niveles (altos o bajos) dependiendo de las particularidades de cada persona, partiendo de su forma de interacción con los otros, y su respuesta ante las situaciones que se le presenten en la cotidianidad. En este sentido, teniendo presente que la autoestima se refiere al conjunto de percepciones y actitudes positivas que tienen un individuo sobre sí mismo, puede generar la motivación necesaria para asumir nuevos retos y trabajar por cumplir los objetivos que se proponga a corto, mediano y largo plazo (Panesso y Arango, 2017).

Estos individuos se consideran mucho más independientes, poseen más carácter a la hora de recibir todo tipo de críticas y para verse enfrentados al fracaso, esto debido a la posibilidad de tener la capacidad de no tomarse problemas de forma personal sino más bien, atribuirlos al contexto y a la situación que lo provoque, sin dejar de lado que, en ocasiones, cuando es necesario aceptan sus errores (Panesso y Arango, 2017).

Adicional a eso, los individuos con la autoestima alta se manifiestan más creativos, autónomos y responsables ante las otras personas como a sí mismos (Panesso y Arango, 2017). Como se expuso anteriormente, así como se cataloga la autoestima como alta, también es posible categorizarla como baja, la cual se caracteriza por:

La poca capacidad que tienen las personas para enfrentar los problemas. Su estado de ánimo puede disminuir fácilmente por situaciones difíciles y se les complica asumirlas, pues no tienen confianza en sí mismos para hacerlo. A estos sujetos se les reconoce también porque evitan compromisos y nuevas responsabilidades, además, tienden a estar tristes, preocupados, inseguros, temerosos, con sentimientos de culpa e inferioridad, con muchas autocríticas destructivas, pocas habilidades sociales y estado de ánimo bajo. (Panesso y Arango, 2017, p. 3)

4.3.4. Juventud

Machado et al. (2008) En su texto *“La juventud y los retos de la actualidad”*, definen la juventud como un actor que se encuentra aislado de la sociedad y además construye su identidad tomando como punto de partida los requerimientos culturales, tecnológicos o psicológicos. Desde esta conceptualización posmoderna, cada realidad juvenil es legítima debido a que expresa una lógica existencial que encuadra con la democracia plural sin hegemonía.

Por lo tanto, también plantean que no se considera posible hablar de juventud debido a la existencia de jóvenes diversos según la clase, raza, género, entre otras, lo que vuelve heterogéneo este grupo social (Machado et al. 2008). En la misma investigación se trae a colación nueve criterios que constituyen elementos que han sido altamente divulgados en los medios académicos sobre la perspectiva de juventud:

En primer lugar, se considera que el concepto de juventud es relacional, ya que solo cobra sentido en un contexto social más amplio y en relación con lo no juvenil, como las categorías de género, etnia, clase social, entre otras (Machado et al. 2008).

En segunda instancia, es históricamente construido, lo que significa que ser joven hoy en día no es lo mismo que hace veinte años, ya que el contexto social, económico y político configura características específicas en cómo se vive y se percibe la juventud, es decir, el contexto social, cultura, político y económico es fluctuante, por tanto, la percepción de los individuos también lo es (Machado et al. 2008).

Además, es situacional y se aplica únicamente a contextos bien definidos, evitando generalizaciones que podrían perder lo concreto y específico de cada caso. Igualmente, está sujeto a representación, lo que implica que sobre la juventud existen procesos de disputa y negociación entre las representaciones externas (creadas por agentes o instituciones sociales ajenas a los jóvenes) y las autopercepciones de los propios jóvenes. En algunos casos, estas coinciden, mientras que en otros se establecen relaciones conflictivas o de negociación para definir quiénes pertenecen al grupo juvenil y quiénes quedan excluidos (Machado et al. 2008).

En conjunto, se considera como un concepto cambiante que se construye y reconstruye constantemente en la interacción social, no está rígidamente definido por procesos económicos u otros, sino que su aspecto central se relaciona con procesos de significado. Se origina en lo cotidiano, con ámbitos de referencia íntimos y cercanos, como los barrios, la escuela o el trabajo.

Sin embargo, también puede manifestarse en lo imaginado, donde las comunidades de referencia pueden estar relacionadas con la música, los estilos, Internet, etc. (Machado et al. 2008).

Adicionalmente, se construye dentro de relaciones de poder, donde existen condiciones de dominación y subalternidad o centralidad y periferia. Estas relaciones de desigualdad no siempre implican conflicto, ya que también pueden darse procesos complejos de complementariedad, rechazo, superposición o negación (Machado et al. 2008).

Por último, se reconoce como transitoria y se ve influenciada por los tiempos biológicos y sociales de los jóvenes en lo individual. Los integra o expulsa de la condición juvenil, a diferencia de las identidades estructuradas o estructurantes, como las de clase, etnia, nacionalidad o género, que son más perdurables (Machado et al. 2008).

En la misma línea, Duarte (2000) plantea que en el concepto de juventud hay una probabilidad de preguntarse si se debe hablar de juventud en referencia a un complejo entramado social o es pertinente hacerlo desde la existencia de las juventudes para de este modo construir miradas potenciadoras e integradoras. Se hace énfasis en que la respuesta a dicha pregunta abarca también a una epistemología de lo juvenil, que a su vez exige acoger la diversidad de este mundo social, excluyendo una cuestión gramatical de número y cantidad.

La juventud es vista como “un constructo intencionado, manipulable y manipulado, que no consigue dar cuenta de un conjunto de aspectos que requieren una mirada integradora y profunda respecto de esta complejidad” (Duarte, 2001, p. 67).

Desde esta línea se considera el concepto “juventud” como una forma reduccionista y singular que trata de abarcar aspectos altamente complejos y que además son heterogéneos. Por otro lado, se habla de la presencia que han ganado las juventudes y que se expresan de maneras múltiples y plurales. Surgen como grupos sociales diferenciados, que tienen particularidades y especificidades en cada sociedad, en estos van emergiendo distintos rostros, voces, sueños, esperanzas, dolores, olores, sabores (Duarte, 2001).

Surge la necesidad de agudizar la mirada y remirar lo que hasta ahora se ha visto desde la estigmatización, la homogeneización, la parcialización y la idealización. Después de lo planteado anteriormente, se está en condición de visualizar los ejes temáticos que el mundo plural, diverso y dinámico de las juventudes presenta hoy; se usa lo juvenil para referirse a diversas construcciones culturales y contraculturales que este grupo social produce desde la diversidad y la heterogeneidad mencionada, lo cual navega por distintos espacios sociales en los que este grupo se despliega en las sociedades, cabe aclarar que lo hace desde la economía, las comunidades, las religiosidades, sus sexualidades y sus intereses. Las juventudes adquieren presencia no solo desde el discurso de quien las habla, sino también porque van ganando historicidad desde las expresiones que les pertenecen e irrupciones en el espacio social (Duarte, 2001).

La juventud es considerada una condición compuesta por la cultura, pero que posee una base material emparentada con la edad; a esto se le llama facticidad: una manera específica de estar en el mundo, de toparse arrojado en su temporalidad, de experimentar trayectos y duraciones. La condición etaria no apunta solo a fenómenos de orden biológico afines con la edad: salud, energía,

etc. También es alusiva a fenómenos culturales relacionados con la edad. De edad como categoría estadística o vinculada con la biología, se pasa a la edad procesada por la historia y la cultura: el tema de las generaciones (Margulis y Urresti, 1982).

La juventud depende de distintos factores como la edad, la condición física, la cultura, entre otros; lo cual Margulis y Urresti (1982) en su texto titulado *“la juventud es más que una palabra”* exponen:

Ser joven, por lo tanto, no depende solo de la edad como característica biológica, como condición del cuerpo. Tampoco depende solamente del sector social a que se pertenece, con la consiguiente posibilidad de acceder, de manera diferencial a una moratoria, a una condición de privilegio. Hay que considerar también el hecho generacional: la circunstancia cultural que emana de ser socializado con códigos diferentes, de incorporar nuevos modos de percibir y de apreciar, de ser competente en nuevos hábitos y destrezas, elementos que distancian a los recién llegados del mundo de las generaciones más antiguas. (p. 4)

Así mismo, estos autores refieren que la juventud de alguna u otra forma está ligada a la promesa, la esperanza, una variedad de opciones abierta, mientras que las personas no jóvenes tienen una sensatez que se relaciona con la experiencia acumulada, pero más aún con el tiempo que se ha desaparecido o perdido; con el paso de este, gradualmente, la expectativa va invadiendo el espacio de la esperanza, por ello es que los jóvenes poseen una suerte de sensación de vulnerabilidad; “su sensación de seguridad: la muerte está lejos, es inverosímil, pertenece al mundo

de los otros, a las generaciones que preceden en el tiempo, que están antes para cumplir con esa deuda biológica” (Margulis y Urresti, 1982, p. 5).

4.3.5. **Estudiantes universitarios**

La condición de estudiante es definida por Dubet (2005) como una experiencia juvenil; menciona que los estudiantes no solo son jóvenes; son además alumnos que se definen por condiciones escolares y por el sentido que dan a sus estudios. Debe considerarse entonces el tipo de relación que establecen con su formación, los intereses intelectuales, las finalidades profesionales que planean y las estrategias de construcción de las carreras:

El estudiante es un joven que se aleja más o menos de su familia, que adopta un estilo de vida sometido a una serie de condiciones: el alojamiento, la ciudad donde estudia, la naturaleza de sus recursos, el tipo de sociabilidad que adopta, sus opciones ideológicas y políticas. Cuanto más masificada es la universidad, más diversificados son estos estilos de vida. (Dubet, 2005, p. 3)

Los estudiantes incluyen a gran parte de la juventud, que es definida por condiciones de vida que van más allá de la universidad, y también son determinados por sus condiciones de estudio particulares; estos no se deben reducir ni a su papel ni a su condición, elaboran una experiencia que modula una manera de ser joven, su relación con los estudios y el encuentro entre la juventud y la universidad. Decir que deben ser tratados como jóvenes significa que su estilo de vida no está determinado únicamente por los estudios, se explica también por el compartir de un estilo de vida

juvenil que tiene como características las afinidades electivas y diversiones populares que no son específicas del mundo estudiantil (Dubet, 2005).

La tarea de ser formando, para Correa (2002) exige, por un lado, internalizar un conjunto de aspectos normativos que demanda la socialización escolar, por otro, necesita la posibilidad de un proceso de apropiación que permite una identidad diferenciada en su ejercicio; en este sentido, ser alumno construye algo mucho mayor que una impersonal definición externa de lo que es ser estudiante; no es una tarea predefinida a la cual los sujetos deben ajustarse, ni un conjunto de deberes y derechos que son ejercidos por las personas; estudiar no es crear, sino crearse en la mayoría de los casos como transmisor de una cultura creada por otros, “en términos generales, estudiar no es producir, sino producirse como capaz de producir” (Correa, 2002, p. 109).

Este proceso es denominado una experiencia intersubjetiva, realizada en la vivencia cotidiana y caracterizada por significados propios otorgados por el contexto cultural donde se realiza, esto exige su estudio diferenciado para cada realidad social en particular. Las actividades observadas en el contexto educativo pueden ser comprendidas como “cotidianas solo con referencias a esos sujetos; así, se circunscriben a pequeños mundos, cuyos horizontes se definen diferencialmente de acuerdo con la experiencia directa y la historia de vida de cada sujeto” (Correa, 2002, pp. 109-110).

4.4. Marco ético legal

4.4.1 Consentimiento informado

Según el Colegio Colombiano de Psicólogos (2018) el consentimiento informado se edifica en el principio ético de la autonomía del participante en las investigaciones. Por ende, el respeto ante la libre decisión de los usuarios de participar en una investigación es la expresión clara del profesional en psicología del respeto por la dignidad humana del participante en sus investigaciones:

En ese sentido, la Corte Constitucional Colombiana, en Sentencia C-182 (2016), señaló que el consentimiento informado:

Tiene un carácter de principio autónomo y que además materializa otros principios constitucionales como la dignidad humana, el libre desarrollo de la personalidad, la libertad individual (mandato pro libertate), el pluralismo y constituye un elemento determinante para la protección de los derechos a la salud y a la integridad de la persona humana. (p. 15)

El consentimiento informado es un deber del psicólogo y un derecho del usuario. “Los requisitos esenciales del CIP, son la claridad de la información, la libertad de consentir, la capacidad jurídica para dar dicho consentimiento, y en algunos casos, debe ser escrito” (Colegio Colombiano de Psicólogos, 2018, p. 20).

En la investigación académica, tal como se presenta en la ley 1090 de 2006, se debe respetar la dignidad y el bienestar de las personas que participan, además de tener pleno conocimiento de las normas legales y estándares profesionales que se involucran en la regulación de la conducta de la investigación con participantes humanos (Colegio Colombiano de Psicólogos, 2018).

4.4.2 Confidencialidad y anonimato:

Con el propósito de proteger y respetar todos los derechos de los participantes, es necesario utilizar seudónimos en el proceso de registro de la información, de modo que se “limpie” la información de datos que incluyan nombres, fechas y lugares que permitan la identificación del informante o las personas a las que él se refiera (Bonilla y Rodríguez, 1997).

El Colegio Colombiano de Psicólogos (2018) expresó que hay escenarios en que la información suministrada al psicólogo y los resultados de sus evaluaciones o investigaciones, pueden llegar a ser de dominio público o de conocimiento de terceros, en estos casos el psicólogo debe expresar en el consentimiento informado los límites de la confidencialidad.

4.4.3 Investigación con participantes humanos

En el artículo 2 de la Ley 1090 de 2006 se expone que, la decisión de llevar a cabo investigaciones se cimenta en el juicio que hace cada psicólogo para contribuir al desarrollo de la psicología y el bienestar humano:

Tomada la decisión, para desarrollar la investigación el psicólogo considera las diferentes alternativas hacia las cuales puede dirigir los esfuerzos y los recursos. Sobre la base de esta consideración, el psicólogo aborda la investigación respetando la dignidad y el bienestar de las personas que participan y con pleno conocimiento de las normas legales y de los estándares profesionales que regulan la conducta de la investigación con participantes humanos (Ley 1090, 2006, p. 2).

5. Metodología

5.1. Tipo de estudio: cualitativo

Un estudio cualitativo se plantea entender las realidades a partir de los diversos puntos de vista, lógicas y miradas de los actores sociales que edifican e interpretan la realidad. Por esto, la recolección y reproducción de información encierra los múltiples y heterogéneos individuos sociales. Cada una de las perspectivas son apreciables, todos los actores cuentan. No se pretende encontrar “la verdad” o la “moralidad”, sino más bien, entender minuciosamente los diversos puntos de vista de los sujetos. Cada una de las personas posee conocimientos particulares que son importantes deliberar para así lograr comprender la realidad que se experimenta desde las múltiples perspectivas. “Como el enfoque cualitativo reconoce la heterogeneidad derivada de diferentes intereses y condiciones sociales (clase, etnia, género, adscripción religiosa, política o económica), pondera sus hallazgos confrontando las diferencias” (Galeano, 2003, p. 20).

Por otra parte, Hernández et al. (2018) mencionan sobre el enfoque cualitativo que este direcciona en las áreas de interés de los investigadores; en la mayoría de los estudios cualitativos la claridad acerca de los interrogantes de investigación e hipótesis se ubica antes de la recolección y análisis de datos, por lo que, en este caso, plantean el desarrollo de diferentes preguntas e hipótesis antes, durante o incluso después de recolectar y analizarlos. Usualmente, este tipo de actividades son útiles, por una parte, para revelar las preguntas de investigación que se creen más importantes, y por otra, para mejorarlas y darles respuesta.

“La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio” (Hernández et al. 2018, p. 7).

5.2. Nivel de estudio: Descriptivo

El nivel del presente estudio fue descriptivo porque en él se pretendió describir cómo sucede un fenómeno en una trayectoria específica (8 meses). Hernández et al. (2014), en su texto titulado “*metodología de la investigación*”, refiere que, en este tipo de estudios de alcance descriptivo,

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (p. 92)

De igual forma, el mismo autor dice que las investigaciones de nivel descriptivo sirven para revelar con exactitud los ángulos o extensiones de un fenómeno, situación, acontecimiento, comunidad o entorno (Hernández et al. 2014).

5.3. Perspectiva epistemológica: fenomenológica

El diseño de estudio fue fenomenológico porque se buscó indagar en lo que piensan las personas, cómo leen y cómo han vivido el fenómeno que se está estudiando; “los positivistas y

fenomenológicos abordan diferentes tipos de problemas y buscan diferentes clases de respuestas, sus investigaciones exigen distintas metodologías” (Taylor y Bogdan, 1984, p. 120); de la misma manera, refieren que el fenomenológico pretende encontrar la comprensión por medio de técnicas y métodos cualitativos, entre ellos, la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que originan datos descriptivos.

La fenomenología comprendida como el punto de vista metodológico que “quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante” (Taylor y Bogdan, 1984, p. 124).

5.4. Participantes y unidad de análisis

Los participantes los constituyeron los estudiantes del pregrado de trabajo social matriculados en el segundo y tercer semestre del año 2023-2, de los cuales se tomó una muestra representativa cualitativamente para dar cuenta de la problemática investigada.

La unidad de análisis pretendió incluir todos los componentes que son reproducidos mediante sus discursos, comportamientos, relaciones y dimensiones relevantes. El diseño que se consideró para la muestra tuvo como fin localizar y saturar aquel espacio discursivo sobre el tema a investigar, revelando las lógicas y racionalidades existentes en la comprensión de sus relaciones, así como las condiciones en las que se producen. Se involucró las situaciones, lugares, eventos, casos, actores y momentos que estuvieron implicados en la investigación (Galeano, 2004).

Se hizo uso del muestreo intencional homogéneo en el que se hizo selección de la unidad de análisis en una manera representativa dependiendo la intención del investigador y de lo que se pretendió estudiar. En este tipo de muestreo la elección de los elementos dependió de las condiciones que permitieron hacerlo, tales como: conveniencia, disponibilidad o acceso (Scharager y Reyes, 2001). En esta investigación, la muestra estuvo compuesta por 13 personas de género femenino y masculino.

En investigación cualitativa, el tipo de muestreo que se utiliza es intencional; es decir, el investigador escoge los actores sociales y la determinación del tamaño de la unidad de análisis. (Izcara, 2014); expone que:

En la investigación cualitativa, al investigador le compete elegir "quiénes" formarán parte de la muestra. Estos deben presentar dos características: i) deben tener una riqueza de información sobre el objeto de estudio, y ii) tienen que presentar una clara disposición a cooperar con el investigador. (p. 45)

Según lo mencionado, es necesario sugerir que esta: "permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra solo a estos casos. Se utiliza en escenarios en los que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña." (Otzen y Manterola, 2017, p. 230).

Los criterios de inclusión para la población fueron los siguientes: que los participantes estuvieran matriculados en el segundo y tercer semestre del programa de trabajo social, identificados con cualquier género, edad entre 18 y 28 (jóvenes), que firmaran el consentimiento

informado. Los criterios de exclusión fueron todos aquellos que se opusieron a los anteriormente definidos.

5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la unidad de análisis: Entrevista cualitativa individual

En la investigación cualitativa, el tipo de entrevista personal es muy útil para indagar un problema y comprenderlo, de esta manera se facilita su conceptualización e interpretación por los sujetos estudiados, evitando imponer categorías que son preconcebidas (Bonilla y Rodríguez, 1997). Además, por medio de ella se reconoce la perspectiva y el marco de referencia por el cual se hace posible la organización de su entorno y la orientación de su comportamiento” (Bonilla y Rodríguez, 1997).

En la misma línea, Bonilla y Rodríguez (1997) argumentan que la entrevista cualitativa que tiene fines investigativos se concentra en el conocimiento u opinión individual, solo en la medida en que dicha opinión pueda ser representativa en base a un conocimiento cultural más amplio, pues se trata de una conversación o intercambio de forma verbal de ideas, con el fin de conocer las perspectivas y pensamientos ante una temática o contexto.

De los tipos de entrevista utilizados, se destaca para este caso la entrevista semi estructurada con una guía; en esta, el investigador previamente ha definido el conjunto de tópicos que deben ser abordados con los entrevistados (aunque es libre de dirigir o formular las preguntas de la manera

más conveniente) y trata los mismos temas con todas las personas para asegurar la recolección final de la misma información (Bonilla y Rodríguez, 1997).

5.6. Procedimiento

5.6.1. Procedimiento de recolección de la unidad de análisis.

Para la recolección de la información, se hizo uso de la entrevista semiestructurada, la cual ofrece un grado mayor de permisividad que las entrevistas estructuradas, puesto que inician con preguntas preparadas, que se pueden adaptar a los participantes; y posee una gran virtud, permitiendo la acomodación a los individuos (Díaz, et al. 2013). A continuación se describe el proceso de la entrevista semiestructurada:

- **Reclutamiento:** en este primer momento, se hizo una motivación, invitando a las personas a que participaran de la actividad, este reclutamiento se llevó a cabo teniendo en cuenta los criterios de inclusión que se plantearon inicialmente. Esta etapa se realizó de manera presencial, yendo directamente hasta los grupos de estudiantes pertenecientes al segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social. Una vez realizada la motivación, se hizo entrega del consentimiento informado a las personas interesadas en participar, con el fin de que fueran firmados en ese mismo instante.
- **Aplicación:** para el momento de la aplicación, fue necesario contar con acceso a la Plataforma Teams y a Internet. Esta etapa se realizó de manera individual y virtual con cada uno de los participantes, e inició con una nueva presentación de las estudiantes encargadas de aplicar las entrevistas, y un pequeño repaso de lo que se iba a tratar la actividad, para luego, hacer una breve contextualización de lo que se entendía por autoestima y

autoconcepto. Después de tener ese momento en el que se introdujo al participante en el tema, se procedió a aplicar la entrevista.

5.6.2 Procedimiento del análisis

Luego de culminar las entrevistas con cada uno de los participantes, se dio paso al procesamiento de la información, que consistió en la transcripción de las entrevistas, para continuar con la etapa de análisis. Esta fase se llevó a cabo con ayuda del programa Excel, en el cual, inicialmente se registraron los datos sociodemográficos de los participantes, luego, se ingresaron las respuestas de cada uno de estos y se clasificó la información seleccionando los testimonios más representativos por cada una de las preguntas pertenecientes a las categorías que conformaron el instrumento; esta categorización se realizó discriminando cada respuesta en semejanzas, diferencias y complementariedades.

Entre las limitaciones que inicialmente impidieron el buen desarrollo de la investigación, se trataron de temas relacionados con el acceso a los salones de clase para realizar la motivación a los participantes, debido a que se presentaron diferentes inconvenientes a la hora de coincidir en los horarios. Otra de las dificultades, fue que al principio se contaba con cierta cantidad de interesados, de los cuales, algunos fueron desertando, por consiguiente, las investigadoras se vieron en la obligación de hacer nuevas convocatorias.

6. Resultados

6.1. Análisis sociodemográfico

Con el objetivo de llevar a cabo una descripción sociodemográfica de los entrevistados, se reunieron los siguientes datos: participaron un total de 13 personas, de las cuales 12 eran mujeres y 1 era hombre, las edades estuvieron en un rango entre los 18 y los 28 años; residentes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, pertenecientes a estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. Además de esto, se encontró que las redes sociales más utilizadas por los participantes son: Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp y Twitter.

Se realizó la descripción de los resultados por medio de un análisis categorial, en el cual se pretendió exponer los hallazgos de las categorías teóricas y emergentes de la investigación, lo cual se muestra a continuación.

6.2. Percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y autoestima de los jóvenes contemporáneos.

6.2.1 Percepciones

Dentro de las percepciones sobre las redes sociales, apareció un testimonio que muestra que estas pueden favorecer o desfavorecer las maneras como los sujetos contemporáneos se ven a sí mismos, y que son afectados o no en su autoconcepto y autoestima en el proceso de relación vincular que se establece por medio de las conexiones que se dan en los diferentes contextos ciberculturales. Lo anterior se puede ver en el siguiente testimonio P3: *“Yo creo que son un mecanismo que, así como ayuda, también desfavorece la forma en la que las personas se ven y cómo se tratan y se sienten”*.

Así mismo, se encontró un testimonio que de alguna u otra manera representa semejanza con el anterior, el cual muestra que las redes sociales, aparte de ser un medio de comunicación que supone importancia para la sociedad, también representan imposiciones de normativas sociales, tal como lo expresa P7: *“Considero que tienen un medio comunicativo bastante ganador; sin embargo, hay muchos vacíos por el hecho de que las redes sociales llevan a los individuos a generar como una normativa o un tipo de moda social”*.

- **Subcategoría: influencia**

En cuanto a la influencia que tienen las redes sociales en la percepción de los jóvenes sobre sí mismos y del mundo en el que habitan, se encontró un testimonio que expone que las redes sociales influyen en mayor medida de forma negativa que de forma positiva, debido a que se vive en una sociedad en la cual constantemente se imponen diferentes estereotipos, así lo plantea P10: *“pienso que puede influenciar en su mayoría de manera negativa, pues ya que las redes sociales también son como una fuente en donde se ponen muchos estereotipos”*.

En la misma línea, se halló otro testimonio que es posible diferenciar un poco del anterior, puesto que, este trae a colación la subjetividad de cada persona y cómo la manera en que esta se deje o no influenciar de las redes sociales y el contenido tan variable que en ellas se encuentra, depende de esa particularidad de cada uno, así lo expresa el participante P9: *“Creo que depende, pues es subjetivo, dependiendo de lo que busques y cada quien decide cómo le afectan las cosas”*.

Siguiendo un poco la línea, se plantea, a continuación, un argumento que puede servir de complemento de los anteriores, debido a que el participante incluyó en su narrativa la imposición

de estereotipos o estándares de belleza que se realiza por medio de las redes sociales, en su mayoría creados por algunas personas que en estos espacios digitales suelen hacerse llamar “influencers”, plantea P3: *“yo creo que sobre todo con la gente, como los influencers, o sea, de acuerdo a lo que ellos pongan como es el estándar de belleza o el estándar social”*.

- **Subcategoría: Idealización**

Otro de los temas indagados es la versión idealizada que algunas personas tienden a presentar en redes sociales, y la influencia que esto puede tener en su autopercepción, encontrando como argumento relevante el asunto de que muchos internautas se inclinan a mostrar en estas redes “la mejor versión” de sus vidas, aparentando tener una “vida perfecta” y dejando de lado “lo verdaderamente real”, tal como lo expone P1: *“Sí, porque es como muchas veces lo hemos visto, o sea, no todo es lo que se ve en las redes y esas personas muestran solamente como la parte bonita”*.

Por otro lado, se complementa lo anterior, trayendo a colación el tema de la competencia como un aspecto relevante a la hora de las personas presentarse en redes sociales, expresando literalmente P10: *“Yo creería que sí. Yo pienso que se puede entrar como a competir, ya sería más como un tema de competencia”*

- **Subcategoría: Imágenes de cuerpos y su belleza**

Con respecto a las imágenes de cuerpos y su belleza que constantemente se encuentran en redes sociales, y la forma en cómo puede esto afectar o no la autopercepción de los jóvenes contemporáneos, se halló un testimonio que expone la relevancia que tiene este tipo de contenido

en la manera como esta población se percibe a sí misma, específicamente expresa P6: *“Sí, al vendernos esa imagen idealizada de que alguien tiene que ser así o que esa persona es así como un modelo a seguir”*.

En este mismo sentido, se presenta como coincidencia una observación realizada por otra de las participantes, en la cual, manifiesta que este tipo de imágenes que muestran cuerpos y su belleza, influyen en gran medida en la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos, utilizando este contenido como objeto de comparación de quienes lo consumen, más explícitamente P2: *“Sí, mucho. Pues, yo siento que uno se compara mucho con los cuerpos de las modelos y las muchachas bonitas”*.

En complemento a este aspecto, se evidenció que una de las participantes incluye en su discurso la irrealidad de la mayoría de los cuerpos que se muestran en las redes sociales, expresando P10: *“Sí, claro, yo creería que un 98% o un 99% afecta, porque yo creo que en su mayoría no son cuerpos 100% reales”*.

6.2.2 Redes sociales

- **Subcategoría: vínculo actividad en redes y autoaceptación**

Respecto a lo que tiene que ver con la actividad en redes sociales y la manera en que los jóvenes se aceptan o no a sí mismos, una de las participantes expuso su punto de vista, manifestando afirmación en cuanto a que esta relación es directamente proporcional, es decir, el tiempo y la actividad que un internauta pase navegando en redes sociales, tiene mucho que ver con la baja

autoestima que este tenga; así lo expresa P1: *“Sí, yo creo que sí. Entre más tiempo estén en las redes, más baja suele ser la autoestima de los jóvenes”*.

Como complemento de esto, otra de las participantes incluyó en su narrativa aspectos relacionados con los seguidores, enlazando esto con la aceptación; exponiendo que, el hecho de tener muchos seguidores en las redes sociales hace que la persona se sienta más aceptada por los demás P4: *“Entre más seguidores tengan y entre más personas tengan en sus redes sociales, más se creen como más aceptados”*.

En el siguiente argumento se puede apreciar una especie de oposición a los anteriores, puesto que la persona mencionó como aspecto fundamental la subjetividad de cada individuo, siendo este un factor que influye directamente en la afectación que puede o no tener la actividad en redes con la autoaceptación P4: *“Yo pienso que eso es como ya cada persona si se deja influenciar de eso”*.

- **Subcategoría: las redes sociales mejoran o empeoran la relación consigo mismo.**

En cuanto a lo relacionado con el potencial que tienen las redes para mejorar o empeorar la relación que los jóvenes contemporáneos tienen consigo mismos, se halló un testimonio en el cual se expone que la manera en que estas plataformas influyen o no en esa relación, depende de la forma en que sean utilizadas P8: *“En realidad, creo que si puede ser como una herramienta que puede influir mucho, depende del uso”*.

Complementariamente, se encontró que otra participante expuso su punto de vista aludiendo a la imposibilidad de que las redes sociales tomen el control de la vida de las personas, y resaltando

la importancia de que cada sujeto tenga las riendas de esta, expresando P10: *“El control no lo puede tener como tal una red social, sino cada individuo”*.

Como aspecto diferente y opuesto a los anteriores puntos de vista, se evidenció una opinión que va dirigida a la capacidad que tienen las redes sociales de empeorar la relación que tienen las personas consigo mismas, haciendo alusión a que estas plataformas digitales tienen bastante influencia en la autoaceptación, expresando P11: *“Sí, porque como te digo, yo creo que el tema de las redes sociales se basa mucho en el tema de la aceptación de sí mismo”*.

6.2.3 Autoconcepto

- **Subcategoría: edición de fotos y autoconcepto**

Referente a la apreciación que tienen los jóvenes contemporáneos acerca de los filtros y la edición de fotos en redes sociales y cómo esto puede afectar la percepción de belleza y autoconcepto de sí mismos, se encontraron diversas perspectivas, como por ejemplo, el hecho de que este tipo de filtros hacen que las personas no se vean tal y como son, modificando de manera evidente las diferentes facciones y partes del cuerpo, provocando una distorsión de la realidad, tal como lo expresa P5: *“Sí. Porque yo pienso que si pones una foto con filtro no te estás mostrando como tú eres”*.

Otra de las perspectivas que se encontraron, que en este caso puede jugar un papel de complemento, explica, de manera muy clara, cómo los filtros alteran significativamente la realidad, trayendo a colación un ejemplo real que posiblemente puede hacer parte del día a día de las personas que navegan en este tipo de plataformas. En esta narrativa, se evidencia la manera como

algunos individuos se proyectan de acuerdo a lo que observan en diferentes usuarios de redes sociales, contenido que en la mayoría de los casos resulta siendo irreal, así lo expresa la participante P10:

“Sí, claro. Sí, porque uno puede, pues, te voy a poner un ejemplo: ingresar a un perfil, ver un ideal ahí, de lo que yo quiero ser, de lo que quiero llegar a ser, pero cuando me encuentro con esa persona en la realidad que ya está sin filtros y sin nada, me doy cuenta, pues que es muy parecida a mí”.

Como aspecto diferente, se observó que una de las participantes parece justificar un poco el uso de filtros, expresando que la afectación en la percepción de belleza y autoconcepto de los jóvenes depende de la cantidad de filtros o edición que utilice en sus fotos, así lo manifiesta P2:

“Pues también depende como del exceso que se pueda usar en filtros o edición. Pues si uno es como una bobadita ahí porque simplemente le gustó, pues está bien”.

- **Subcategoría: validación en línea y la influencia en el autoconcepto**

En cuanto a la apreciación de los participantes, sobre la influencia que puede tener en el autoconcepto de las personas jóvenes, la validación en línea, como los me gustas o comentarios que suelen hacerse en las fotos, se encontró una opinión que va enlazada con la aceptación por parte de los demás, exponiendo que estos dos aspectos guardan una relación directamente proporcional, la cual indica que, si se observa existencia de comentarios y me gustas en las fotos, hay mayor percepción de aceptación; de forma más específica, expresa P1: *“Como en aceptación. Yo digo que los jóvenes estamos mentalizados en que entre más me gustas, más me aceptan”.*

En la misma temática, se evidenció un argumento que complementa al anterior, en el cual se plantea que las redes sociales han sido causantes de cierto nivel de competitividad entre los usuarios, tal como lo enuncia P7: *“De una u otra manera, las redes sociales se han visto como una cierta manera de competitividad”*.

Sin embargo, se halló que una de las participantes posee un punto de vista que difiere del resto, expresando que la forma en que este tipo de reacciones como los me gusta y comentarios influyen en el autoconcepto de los jóvenes contemporáneos, depende de la subjetividad de cada uno de ellos, esto se puede ver en el siguiente testimonio P9: *“También creo que es subjetividad”*.

6.2.4 Autoestima

- **Subcategoría: uso de redes y autoestima**

En cuanto a la impresión que tienen los participantes respecto a la influencia que puede tener el uso de las redes sociales en la autoestima de las personas jóvenes, se hallaron diferentes testimonios que difieren unos de otros, por ejemplo, uno de ellos explica que estas redes pueden tener una influencia positiva o negativa en la autoestima de los jóvenes, dependiendo de la subjetividad de cada uno, así lo expone P12: *“Como lo dije anteriormente, positivo, negativo, pues dependiendo de la persona”*.

Otro de los participantes hizo una reflexión en cuanto a la dependencia que de alguna u otra manera crean algunos jóvenes hacia las redes sociales, lo cual genera una especie de sumisión hacia diferentes estándares que allí se imponen, más claramente lo indica P7: *“Al vernos dependientes de estas redes sociales, lo que vamos a hacer es únicamente seguir estando con esos estándares”*.

Como argumento diferente a los anteriormente expuestos, se descubrió que una de las entrevistadas refirió que el uso de las redes sociales, aparte de tener influencia en la autoestima de los jóvenes, también tienen una afectación negativa en la salud mental de estos, exponiendo P3: *“Yo creo que afectan como mucho la salud mental de los jóvenes de forma negativa”*.

- **Subcategoría: búsqueda de validación y autoestima**

De acuerdo con la búsqueda de validación por parte de los jóvenes en redes sociales y la relación que esto puede tener con la autoestima, se observó que gran parte de los entrevistados coincidieron en manifestar que existe correspondencia entre ambos aspectos, a modo de ejemplo, P3: *“Si, porque entre más baja autoestima la persona tiene, más validación buscan por parte de otras personas”*.

Por otro lado, y como complemento del punto de vista anterior, se halló una opinión que está ligada tanto a la crianza y educación de las personas, como también a las experiencias y formas de construcción personal que estas han tenido, lo cual, genera efectos en la manera como se desarrollan en la vida, tal como lo expresa P7: *“Sí, total, hay inseguridades y hay cositas y vacíos desde casa o desde la construcción que han tenido los jóvenes de sí mismos en el transcurso de su vida, pero esto se va a reflejar mucho más en ahora”*.

6.2.5 Jóvenes contemporáneos

- **Subcategoría: esencialidad de las redes sociales en la vida de los jóvenes**

Con respecto a la percepción que tienen los jóvenes acerca de la esencialidad de las redes sociales en la vida de ellos, se encontraron distintas posturas, en su mayoría enfocadas a responder afirmativamente, estableciendo una especie de dependencia de estas plataformas, así como es expuesto por P5: *“Sí, porque ya la juventud cuando no tiene redes sociales y no está conectado cada rato, ya como que no se sienten dentro de la sociedad”*.

Así mismo, se complementa la idea anterior con un testimonio que ejemplifica una de las situaciones o momentos en los cuales se ha evidenciado la dependencia que se presenta de las redes sociales en muchos jóvenes, más específicamente P7: *“Sí, total. Y eso se ha evidenciado con las diferentes caídas o los diferentes fallos que han tenido las plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp”*.

Sin embargo, una de las participantes se opuso a la tendencia de respuestas, señalando, como opinión personal, que las redes sociales no son una parte esencial de la vida de los jóvenes contemporáneos, expresando puntualmente P10: *“Yo no lo considero esencial”*.

- **Subcategoría: redes sociales y cambios en la interacción social**

Dentro de las percepciones sobre el cambio que generan las redes sociales en la interacción con otras personas, se evidenció que la mayor parte de los entrevistados respondieron haciendo alusión al gran impacto que las plataformas digitales provocan en la manera de interactuar de los jóvenes contemporáneos, uno de los testimonios que mejor representan la tendencia, manifiesta que la

interacción personal y presencial se ha visto impactada por la comunicación por medio de aparatos tecnológicos, así lo expone P3: *“Sí, porque ya no se ve tanto la interacción, pues, como en presencial, como contacto físico, sino sobre todo contacto a través de redes sociales”*.

De manera similar, se encontró un argumento que se caracteriza por poner en evidencia los diferentes ámbitos en los cuales se observa la afectación de las redes sociales en la interacción personal, explicando específicamente P7: *“Claro que sí, obviamente espacios sociales, sean dentro de la academia, sean dentro de la familia, sean dentro de los amigos, siempre se van a ver vulnerados de una u otra manera porque no va a haber la conversación”*.

6.3 Percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de los jóvenes indagados pertenecientes al programa de trabajo social de la Institución Universitaria de Envigado.

6.3.1 Percepciones

- **Subcategoría: relación entre actividad en redes y autopercepción**

Con relación al vínculo que existe entre la actividad en redes sociales y la percepción de sí mismo, se evidenció un testimonio que relata cómo las redes sociales tienen un impacto en su percepción. Subrayó que estas desempeñan un papel fundamental al influir en los estándares y expectativas que tiene sobre sí misma. Lo anterior, se refleja en el siguiente testimonio P3: *“Sí. Sobre todo, con el tema de la belleza. Pues de ver a alguien que la gente admira mucho porque es muy bonita, y digamos que mi ideal también va dirigido a ser como esa persona es o como se ve”*.

Del mismo modo, se encontró un participante que en su relato coincide con el anterior, manifestando que las redes sociales le proporcionan ideales que son adoptados bajo las referencias de la conducta social. Se encuentra en una constante búsqueda de tendencias en redes sociales, dirige sus esfuerzos a reproducirlas y encuentra una sensación de bienestar. Tal como menciona P1: *“Sí, porque está todo el tiempo uno buscando que hay de nuevo o qué es lo que a lo que a la gente le parece bien para imitar eso y sentir que todo está bien”*.

Como diferencia, se encontró una entrevistada que refiere que en ocasiones encuentra inconformidades consigo misma con base en la comparación en redes sociales. Sin embargo, acude inmediatamente a la aceptación personal P9: *“Cuando veo alguna cosa que no me gusta de mí, lo veo en una red social que la otra persona lo tiene como mejor, digo, como bueno está bien, me tengo que aceptar porque así nací y así soy”*.

- **Subcategoría: presión en redes y autopercepción**

Acerca de las presiones en redes sociales para presentarse de cierta manera y mejorar la percepción de sí mismo, se evidenció que la mayoría de participantes consideran que no han sentido este tipo presiones, coinciden en su respuesta expresando una negativa rotunda: P1, P4, P5, P10, P12, P13: “No”.

En complemento, se encontró un testimonio en el cual se menciona una inexistencia de modificaciones en la presentación de sí mismo en las redes sociales, expresando P11: *“No, porque yo siempre me muestro en las redes sociales tal y como soy”*.

Como diferencia, se relató que existe una necesidad de modificar la presentación de sí mismo en redes sociales para obtener validación social, tal como menciona P3 *“Sí. Como para agradar al resto”*.

6.3.2 Redes sociales

- **Subcategoría: finalidad del uso de redes**

Relativo a los fines de uso de las redes sociales, se argumentó que se emplean con el propósito del entretenimiento, tal como lo mencionan los P1, P2, P4 y P5.

Como complementariedad, se refiere que las redes sociales suelen utilizarse principalmente con un fin de conectividad y comunicación. Además, se consideran un distractor en el que dependiendo del estado de ánimo se emplea una exploración de contenido referente al humor. Según se menciona P9: *“Comunicación, información, también lo uso como un distractor, de humor, dependiendo mi estado de ánimo lo uso”*.

- **Subcategoría: tiempo en redes y afectación**

En función del tiempo que se pasa en redes diariamente y su efecto en las actividades diarias y el bienestar, se encontró un testimonio que indica una relación de dependencia en el uso de las redes sociales, por lo que se emplea una considerable parte del tiempo en ellas. Tal como lo indica P2: *“Mucho, la verdad mucho. Siento que creé una dependencia de las redes sociales”*.

Complementariamente, en un testimonio aparece que hay un uso de las redes sociales en el que se utiliza una significativa cantidad de tiempo, en consecuencia, se origina una pérdida de la noción de este. Adicionalmente, supone una relación de dependencia al uso de estas plataformas que afecta directamente en las actividades y obligaciones diarias e indirectamente el bienestar, según lo mencionado por P8:

“Pues casi todo el tiempo, no sabría decirte cuánto tiempo en promedio, porque casi todo el tiempo es como que estoy manipulando las redes sociales. A veces dejamos de hacer cosas por la dependencia a las redes sociales, hasta podemos descuidar los estudios por estar ahí”.

- **Subcategoría: tendencias en redes y aceptación**

Respecto a las presiones para seguir estándares o tendencias en las redes sociales y conseguir aceptación propia y de los demás, se encontró una similitud en las respuestas de la mayoría de los participantes, estos manifiestan una negativa ante las presiones al respecto, tal como se muestra en los entrevistados: P1, P3, P5, P7, P9, P10, P11, P12 y P13.

Como diferencia se detectó una postura que hace referencia a una inclinación a seguir y replicar tendencias propuestas en las redes sociales, como se menciona P2: *“Sigo como la moda de lo que está en tendencia”.*

- **Subcategoría: Imagen en redes y vida real**

Acerca de la imagen que se proyecta en las redes sociales en comparación con la proyectada fuera de ellas, se ha identificado un testimonio que pone de manifiesto una negación en cuanto a la proyección de su imagen en las redes sociales. Esta negación sugiere una resistencia por parte del individuo a mostrar aspectos de su vida en plataformas digitales, refiere P6: *“Pues no proyecto como mucha imagen en redes”*.

Como complemento, se refiere a una inseguridad existente en la percepción de sí mismo. Esta inseguridad es tan latente que conlleva una decidida evitación de proyectar imágenes o aspectos de su vida en las redes sociales, al respecto, manifiesta P13: *“Es que pues soy como una persona muy insegura entonces, por esa inseguridad casi no subo fotos”*.

En contraste, se distinguió una postura en la que se antepone la necesidad de proyectar una imagen modificada de sí mismo, añadiendo características de personalidad socialmente esperadas. Lo anterior expone una búsqueda de aceptación o validación por parte de los espectadores en medios digitales, así lo plantea P3: *“Pues yo creo que en redes sociales tiendo a ser una persona más extrovertida a lo que realmente soy”*.

6.3.3 Autoconcepto

- **Subcategoría: contenido en redes e inseguridad**

En lo que concierne al tipo de contenido en redes sociales que genera inseguridad en sí mismo, se identificó un testimonio que pone de manifiesto la existencia de una relación de género en el proceso de comparación en las redes sociales. Este, involucra la evaluación de sí mismo en relación con otras personas, cuerpos, estándares e ideales presentes en el entorno digital, tal como expresa P2:” *Pues por ejemplo en mi caso que soy mujer, comparándome con mujeres, o sea, cuerpos bonitos, caras bonitas, así*”.

De manera complementaria, se refiere que en plataformas digitales se encuentran constantemente comentarios ofensivos acerca de las diversas características corporales. Menciona que ante la vulnerabilidad de ser espectadora, surge una identificación de rasgos físicos e indirectamente la adopción de comentarios despreciativos alusivos a estos, como lo expuso P6: “*A veces hay mucho hate en publicaciones hacia los cuerpos*”.

- **Subcategoría: experiencias en redes e impacto**

Con relación al impacto que pueden tener las experiencias en redes sociales en el autoconcepto futuro, se estableció una postura por parte de la mayoría de los participantes en la que enuncian una negación, pues manifiestan que los medios digitales no tendrían un impacto en este, tal como refieren: P3, P4, P7, P8, P10, P11, P12 y P13.

Sin embargo, se comunicó una postura diferente en la que se establece una posible relación entre las experiencias de comparación derivadas de las redes sociales y las modificaciones físicas y personales, como señaló P2: *“De pronto, o sea, el hecho de uno tomar decisiones como de modificaciones o algo por compararse”*.

- **Subcategoría: edición de publicaciones e imagen proyectada en redes sociales**

Acerca de la necesidad de filtrar o editar publicaciones para ajustar la imagen que se desea proyectar en redes sociales, gran parte de los entrevistados aseguran que no han detectado la necesidad de modificar su contenido con dicho fin, como refirieron: P1, P2, P7, P11 y P12.

En complemento, se manifiesta que la frecuencia en el uso de filtros y edición se presentaba anteriormente alusivo a una temporalidad en la que las habilidades y competencias de su proceso evolutivo estaban en desarrollo, tal como menciona P4: *“No, antes sí. Cuando era muy niña, pero ya me da igual”*.

Se expone una variación, refiriendo que se encuentra necesario el uso de filtros para sostener los ideales y expectativas tanto propias, como de los espectadores digitales, según lo expresa P13: *“Sí. La mayoría de veces sí”*.

6.3.4 Autoestima

- **Subcategoría: Imagen en redes sociales y sentimientos**

Alusivo a la existencia de incoherencias entre la imagen proyectada en redes sociales y la forma en que el usuario se siente internamente, la mayoría de los participantes enuncian que no han presentado discrepancias entre lo que exponen en medios digitales y como se sienten internamente, mencionado por: P1, P2, P4, P5, P7, P10 y P13.

En la misma línea, se presentó una postura en la que se declara innecesario compartir de manera pública en plataformas de redes sociales las emociones y los sentimientos. Esta postura sugiere que los espacios digitales no son apropiados para revelar intimidades personales, como mencionó P9: *“Yo soy de las personas que piensan que uno no debería de mostrar todo el tiempo lo que siente”*.

Se exhibió una oposición con respecto a las anteriores posturas, manifestando una urgencia de mantener una representación positiva en redes sociales. Esta actitud se asocia con la necesidad de proyectar una imagen que sea percibida de manera favorable por parte de la audiencia en línea. Lo anterior se explica en el siguiente discurso del P3: *“Sí. Pues digamos que uno en redes sociales siempre es como una persona que se encuentra en su mejor estado”*

- **Subcategoría: vivencias en redes sociales y valoración personal**

En cuanto a las vivencias en redes sociales que produjeron una afectación directa en la autoestima, se declaró que se pueden observar efectos adversos en relación con el estereotipo de la

delgadez promovido en los medios digitales, al respecto, expresando P4: *“Sí, por lo menos con que, porque ahorita está muy de moda estar muy delgada”*.

De manera complementaria, se resaltó que una experiencia significativa ocurrió al momento de identificar y expresar su orientación sexual en redes sociales, según lo enunció P11: *“A la hora de que yo expresé mi preferencia sexual”*.

- **Subcategoría: experiencias positivas**

Con respecto a las experiencias positivas en las redes sociales que generaron un fortalecimiento del autoconcepto y la autoestima, se identifica una postura que menciona un fortalecimiento derivado de la preferencia por consumir contenido de movimientos de autoaceptación, como lo manifestó P4: *“Me gusta ver como muchas personas que hablan de aceptación”*.

A manera de complementariedad se agregó un testimonio que exponía que las publicaciones que hacen la familia y amigos referentes a la participante producen una sensación positiva que genera un refuerzo en dichos autoesquemas, se evidencia en P9: *“Cuando mi familia o mis amigos me publicaban y eso aumentaba mi autoconcepto y autoestima”*.

- **Subcategoría: experiencias negativas**

Referente a las experiencias negativas en las redes sociales que hayan afectado la autoestima y el autoconcepto, se posicionó un discurso similar en la mayoría de los participantes, en este

exponen que no han presentado una disminución de la autoestima y el autoconcepto con base a una experiencia, tal como mencionaron: P1, P4, P5, P7, P8, P10, P11 y P12.

Se presentó una diferencia, en la que se hace mención de las posibles experiencias de humillación y vergüenza al no cumplir la expectativa del cuerpo ideal en internet, según lo afirmó P9: *“Yo sufría de sobrepeso y eso en las redes sociales es un boom”*.

6.3.5 Jóvenes contemporáneos

- **Subcategoría: redes sociales y cambio en la forma de comunicación**

Respecto a las apreciaciones en cuanto al cambio que ocasionan las redes sociales en la manera de interactuar con los pares, se evidenciaron testimonios divididos en los cuales, se observan argumentos en los que manifiestan experimentar una variación significativa en la interacción con los demás, creando una dependencia a las redes sociales frente a la parte comunicativa, tal como lo expone P7: *“Me incluyo en las personas que se vuelven auto dependientes de las redes frente a la parte comunicacional”*.

Así mismo, como se expresó anteriormente, dentro de los argumentos, se encontraron otros que difieren del anterior, refiriendo que las redes sociales no han sido causantes de cambios en su forma de interactuar con sus pares, como es el caso de la siguiente entrevistada, según afirma P2: *“No, siento que no, no cambia ninguna relación que tenga”*.

- **Subcategoría: influencia de las redes sociales en la vida de los jóvenes**

Dentro de las opiniones que tienen los entrevistados sobre la influencia que pueden tener las redes sociales en su propia vida y en la de los demás jóvenes, tanto en la presente época como en el futuro, se evidenció una percepción que va encaminada al uso que se le debe dar a estas plataformas digitales, con el objetivo de que no se conviertan en aspectos que influyan de manera negativa en la vida de los jóvenes, así lo expresa P10: *“Pienso que si no hay un control adecuado de las redes, obviamente pueden tornarse de manera negativa”*.

Dentro de la misma línea, se halló un testimonio que juega el papel de complementariedad al exponer una apreciación crítica en cuanto a las redes sociales, en la cual, manifiesta que estas son un factor que de alguna u otra manera representan un grado de afectación para los individuos, en especial en el área de la salud mental, más específicamente plantea P11: *“Yo creo que durante la naturalidad, la percepción que se tiene de las redes sociales, que está dañando a la humanidad, principalmente en el tema de la salud mental”*.

6.3.6 Categorías emergentes

Una de las categorías emergentes es estereotipo¹⁰, esta no fue contemplada inicialmente y surgió como un aspecto central, apareciendo con recurrencia en el transcurso de los testimonios de las personas indagadas. La podemos visualizar en los siguientes:

P2: *“Uno ve los estereotipos en las redes sociales”.*

P6: *“Uno se deja afectar por los comentarios de la gente o por los estereotipos”.*

P9: *“Una persona de talla grande ve que el estereotipo de hoy en día es la persona con el cuerpo ideal”.*

P10: *“Las redes sociales también son como una fuente en donde se ponen muchos estereotipos”.*

Otra categoría emergente es dependencia¹¹, la cual tampoco se contempló de manera inicial, pero se halló en diferentes testimonios, como los siguientes:

P2: *“Mucho, la verdad mucho. Siento que creé una dependencia de las redes sociales”*

¹⁰ Los estereotipos se definen como las creencias populares existentes con respecto a los atributos que caracterizan un grupo social, sobre estos existen acuerdos básicos en la población (González, 1999).

¹¹ Según Gutiérrez y Vásquez (2019): “La palabra dependencia, etimológicamente, se compone de raíces latinas y su significado es: “cualidad del que está abajo de un poder mayor”, sin embargo, su uso es diverso. En contextos como el económico, político y social, el término (dependencia) es empleado como sinónimo de minusvalía (discapacidad- necesidad) y/o subordinación (para describir las relaciones de poder que se entretienen socialmente)” (p. 12).

P2: *“Yo creo que estamos en un momento de adicción a eso. Entonces creamos una dependencia”.*

P7: *“Al vernos dependientes de estas redes sociales, lo que vamos a hacer es únicamente seguir estando con esos estándares”.*

P7: *“De una u otra manera, siempre reitero mucho la palabra, vamos a depender entonces de esto, vamos a depender de los filtros”.*

P7: *“Al vernos dependientes de estas redes sociales, lo que vamos a hacer es únicamente seguir estando con esos estándares”.*

P7: *“Me incluyo en las personas que se vuelven auto dependientes de las redes frente a la parte comunicacional”.*

P8: *“Sí. Porque está esa dependencia de que todo el tiempo necesitamos estar en las redes sociales”.*

En resumen, es pertinente apuntar, que los resultados están dirigidos, en su gran mayoría, hacia explicar los efectos negativos que las redes sociales y todo este tipo de plataformas digitales, producen tanto en los aspectos psicológicos investigados, como también en la salud mental en general, en este caso particular, de la población joven.

7. Discusión

Con base en las entrevistas realizadas a 13 estudiantes pertenecientes al segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la Institución Universitaria de Envigado, se encuentra que los participantes poseen diversas percepciones con respecto a la relación y posibles efectos que generan las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto de los jóvenes.

Dentro de esas percepciones únicas de cada entrevistado, es posible evidenciar coincidencias en los discursos, tocando temas relevantes para la investigación, como la importancia de las redes sociales como medio comunicativo, resaltando igualmente, el papel que de alguna u otra manera pueden jugar en la forma en que las personas se perciben a sí mismas.

Al respecto de lo anterior, Verdi et al. (2022), han manifestado que estas plataformas, son un medio de comunicación que representa importancia, sin embargo, también puede ser causante de múltiples afectaciones en la salud mental de los usuarios, en especial, de las mujeres jóvenes, que, poco a poco van sintiendo más la presión para por ejemplo, llegar a cumplir con estereotipos perfectos.

Como actores relevantes dentro de las redes sociales, hacen parte las figuras destacadas llamadas “influencers”, quienes cumplen una función particular, como su nombre lo indica, influenciar al resto de internautas respecto a diferentes temas, como productos de diversa índole, tendencias, estereotipos, entre otros aspectos, que, de cierta manera, provoca afectación en factores psicológicos como la autoestima; dentro de los resultados es posible observar como algunos jóvenes perciben este tipo de personas como figuras referentes e influyentes, lo cual, hace que se

sientan atraídos por su contenido e intenten adoptar los distintos estilos de vida; con respecto a esto, Fernández y Morales (2022), afirman que fue posible confirmar como la comparación en redes sociales no solamente tenía relación de forma significativa con la satisfacción corporal, sino también con la autoestima y el riesgo de desarrollar un trastorno alimentario, lo cual, también sucedía con la utilización de estos sitios web o el seguimiento de influencers para encontrar diversa información acerca de dietas, ejercicio, entre otros.

De esta forma, se evidenció que la autoestima estaba relacionada significativa y negativamente con la utilización de Redes Sociales y el riesgo de Trastornos Alimentarios (TA), por lo cual, tendería a reducir entre más se manipulasen estas plataformas digitales y mayor sería el peligro de padecer un TA; de hecho, en este estudio se demostró cómo disminuían los niveles en este factor a medida que aumentaba la periodicidad de uso de estas plataformas (Fernández y Morales, 2022).

Otro de los aspectos en el que se encuentra una coincidencia entre los testimonios de los participantes, tiene que ver con la imagen idealizada que las personas muestran de sí mismas en estos sitios web, compartiendo contenido que va enfocado, en la mayoría de los casos, a exhibir la mejor parte de sus vidas, haciendo que el público o personas que hacen parte de la comunidad internauta, comiencen a idealizar y desear adoptar los diferentes estilos de vida que son aparentemente “perfectos”; esto aplica también en ámbitos como la belleza y el dinero. Enfocado a lo anterior, Rodríguez, et al. (2022) afirman que imágenes y perfiles que se hallan en la red social Instagram, constantemente se encuentran mostrando un estereotipo de belleza orientado a la

delgadez, así como también un estilo de vida colmado de fama y éxito económico, con el objetivo de que los usuarios se comparen y deseen adherirse a lo que estas personas poseen, lo cual, impacta el autoconcepto de la persona, y hace que esta base su vida en la superficialidad.

Paralelamente, se halló un estudio que hace un comparativo entre las usuarias de Instagram, quienes constantemente siguen cuentas de influencers, orientadas al estilo de vida fitness, y quienes no siguen este tipo de temáticas. Cohen et al. (2017) concluyen que, las primeras presentan un creciente interés en realizar cambios en su apariencia física, mencionan que en el entorno de redes sociales como Instagram, se ha evidenciado que las mujeres que siguen perfiles de famosas quienes se enfocan en temas de salud y fitness, se encaminan hacia un mayor nivel de interés en la belleza física con un enfoque especial en la delgadez, al igual que adoptan conductas dirigidas a la pérdida de peso, todo esto, en comparación con quienes siguen otro tipo de cuentas relacionadas con otros temas.

En esa misma línea, otro autor, expone que las redes sociales son causantes de que algunos jóvenes lleven a cabo conductas que de alguna manera perjudican la salud, todo esto, debido a los constantes estereotipos de belleza que se imponen y que afectan negativamente la autoestima y salud mental de esta población, más específicamente, García (2022) refiere que uno de los principales motivos por los que una persona suele ejecutar conductas que generan afectaciones en la salud, es la exploración de formas en las cuales, puedan lograr perfeccionar su cuerpo, incluso en cortos periodos de tiempo. Por lo general, esto es resultado de la imposición de estereotipos y

prototipos de belleza que se presentan en las redes sociales, creando un ideal de belleza, en su mayoría, inalcanzable.

La esencialidad que representan las redes sociales en la vida de los jóvenes contemporáneos, fue un aspecto fundamental indagado en la investigación, de lo cual, se encontró una tendencia en los puntos de vista compartidos sobre la evidente dependencia y adicción que constantemente, de forma inconsciente, se va generando hacia estas plataformas; esta propensión es posible relacionarla con lo que concluyen García y Puerta (2020), mencionando que la utilización de las plataformas digitales, en este caso, Facebook, tiene la capacidad de ser adictiva; de la misma manera, consideran que es probable que esto se convierta en un fenómeno global, debido a que esa plataforma web, poco a poco, se va convirtiendo en una herramienta casi que imprescindible y necesaria en el día a día de muchas personas; por lo cual, algunas de estas llegan a perder el control sobre la forma de utilizarlas y se crea una necesidad psicológica de permanecer todo el tiempo conectados, sin considerar los posibles efectos negativos de ese tipo de comportamientos.

Así mismo, se encuentran autores que hacen un comparativo entre la baja autoestima y la adicción a las redes sociales, concluyendo que, entre más baja autoestima presenten las personas, son más susceptibles a generar algún tipo de adicción a estas plataformas, debido a las pocas habilidades sociales que poseen, tal como Díaz (2019) apunta, al expresar que los individuos que poseen baja autoestima, la cual se relaciona con el autoconcepto, generalmente, son personas con una mayor probabilidad de consumir internet de manera excesiva.

Lo anterior, también es apoyado por Burgos (2022) quien afirma la existencia de una relación entre la adicción a las diferentes redes sociales y la autoestima, evidenciado que entre mayor uso hagan las personas de las plataformas digitales, menor tiende a ser su autoestima; y entre más autoestima estas tengan, menos uso de redes presentan. Igualmente, Herrera et al. (2010), poseen una postura relacionada con lo anteriormente expuesto, confirmando que, las personas que presentan cierto nivel de adicción a Facebook, presentan, a la vez, mayor tendencia a una autoestima baja; por lo cual, exteriorizan una percepción más despreciada de su físico, de su autoconcepto y de sus capacidades intelectuales.

Otro factor que se halló coincidente dentro de los puntos de vista de los participantes, es la afectación que ha tenido la parte comunicacional y de interacción interpersonal, a causa de las redes sociales, debido a la importancia que suponen este tipo de plataformas a la hora de conocer nuevas personas, comunicarse e interactuar desde cualquier parte del mundo, así lo expresan Castañeda y Gutiérrez (2010), cuando afirman que las redes sociales se han convertido en un aspecto importante dentro de las Webs 2.0, puesto que suministran un valor agregado de gran significado en la consolidación de grupos de interacción, independientemente de si se conocen únicamente por medio de la virtualidad.

Adicional a eso, a través de estos sitios web, es posible establecer cualquier relación, mostrar diferente contenido, entre otro tipo de actividades; sin embargo, a pesar de la importancia que representan las redes sociales, también es muy evidente el cambio que poco a poco se ha ido

experimentando en la forma de comunicación entre los pares, puesto que ha disminuido en gran medida la interacción física y personal, siendo sustituida por la virtualidad.

La influencia de los *me gusta* y comentarios en las redes sociales, de alguna u otra forma, representan un sinónimo de aprobación, lo cual, se comprueba mediante la investigación, debido a que la gran mayoría de testimonios están encaminados a la importancia que muestran este tipo de reacciones en las publicaciones realizadas en estas plataformas, generando un impacto negativo en el autoconcepto. Lo anterior, es apoyado por Conceição (2021) al afirmar que, cuando un sujeto comparte contenido o hace algún tipo de comentario, y no es retroalimentado por los demás de forma esperada, se genera una frustración que tiene un impacto negativo en la persona, así como también, en el caso contrario, se obtiene una sensación de placer y felicidad momentánea.

En la investigación, se revelan posturas similares con respecto al fuerte fenómeno de comparación originado en las plataformas digitales; dichas posiciones hacen énfasis en un efecto indirecto que genera en los usuarios la elección de individuos de referencia en redes que se convierten en ideales de belleza; al respecto, Pires y Marcelino (2022) expresan que, el tiempo que se dedica diariamente a las redes sociales, la comparación en línea y el tipo de contenido que consumen las personas, pueden relacionarse con una baja autoestima, la sensación de prominencia corporal, sensación de gordura y desvalorización de la percepción asumida de la imagen corporal.

Las tendencias señaladas manifiestan una percepción de susceptibilidad ante el uso de las redes sociales, pues estas, de manera intrínseca, originan fenómenos que intensifican efectos con orientación negativa en aspectos psicológicos. En uno de los estudios, se concluye que, partiendo

de la comparación social que aumenta significativamente con el nacimiento de las redes sociales, estos sitios se enfocan en exhibir de una manera repetitiva imágenes que fomentan constantemente la comparación, principalmente entre jóvenes que están en la construcción de su identidad, sufren algún tipo de presión por su apariencia física y tienen una vulnerabilidad social por su imagen corporal (Pires y Marcelino, 2022).

De manera similar, Guillén y Navarro (2019), manifiestan que, la mayoría de las publicaciones en las aplicaciones digitales, se acompañan de descripciones que aluden a una insatisfacción corporal, comentarios negativos respecto a la autoimagen de las usuarias y constantes comparaciones que conclusivamente refuerzan el estereotipo del cuerpo “perfecto y delgado”, este se inscribe como edificador de parámetros de belleza. Estos ideales llevan a la mayoría de los internautas a cumplir una lista de chequeo referente a los cánones expuestos.

Es imperativo contemplar, que al afectar negativamente los autoesquemas existe una gran probabilidad de que aparezcan síntomas clínicamente significativos. Según lo enunciado, Guillén y Navarro (2019) refieren que la presencia de la comparativa en medios digitales es algo muy recurrente que presenta relación con síntomas de ansiedad y depresión; estas problemáticas podrían causar una importante limitación del bienestar en los usuarios.

En el mismo sentido, según Restrepo y Castañeda (2020), diversas investigaciones han confirmado que usar redes sociales, como Facebook, se relaciona de forma importante con la interiorización de constantes ideales de cuerpos perfectos, que, en su gran mayoría, están enfocados a la delgadez, al igual que la inconformidad con el propio cuerpo y los Trastornos de la Conducta

Alimentaria. Así mismo, se postula la teoría de que compartir fotos en estas plataformas, puede asociarse con angustia sobre la autopercepción del cuerpo, por consiguiente, redes sociales como Facebook, Instagram e incluso Snapchat pueden jugar un papel importante e influyente en el autoconcepto corporal. Por lo anterior, la población femenina, que presenta cierta susceptibilidad a la evaluación negativa, es probable que tenga una inclinación a compararse con otras mujeres.

Se presenta un paralelismo importante entre la actividad en redes sociales y la autoestima, al respecto, diversos entrevistados tienen una percepción que resalta un efecto negativo correspondiente a los altos tiempos de exposición a redes sociales, en especial, aquellas que presentan una dinámica en la que se interactúa constantemente por medio de fotografías, vídeos e imágenes. Al respecto, Guillén y Navarro (2019), afirman que las consecuencias en los autoesquemas se derivan comúnmente de la insatisfacción corporal que se genera en los usuarios por la exposición desmedida y excesiva a las redes sociales, la baja autoestima y la búsqueda del ideal de delgadez que en ellas se expone.

Se supone una relación causal entre el tiempo de uso de las redes sociales y los aspectos que se asocian a la autoestima y autoconcepto. Rodríguez et al. (2022), sustentan que diversos estudios han corroborado que la incidencia de estos ideales de delgadez y baja autoestima, aparecen en consecuencia del tiempo que los individuos emplean en las redes sociales. Sobre todo, se informa que en las adolescentes que presentan un uso superior a dos horas diarias, se intensifican características físicas de sobrepeso, a diferencia de las que pasan menos tiempo utilizando plataformas digitales.

Dentro de los estudios contemplados al inicio de la investigación, se encontró uno de ellos, en el cual, después de aplicar diferentes pruebas y analizar los resultados, se concluye que, la baja autoestima no se relaciona directamente con el uso de redes sociales; esto, es posible considerarlo como una diferencia significativa con el presente estudio, tal como lo expresan Cuaical y Yar (2019):

En la relación entre la autoestima y la frecuencia de uso de las redes sociales, mediante la aplicación del chi cuadrado, se pudo apreciar que no existe una relación estadísticamente significativa entre los niveles de autoestima y la frecuencia de uso de redes sociales. Al igual que en las correlaciones, mediante la aplicación del coeficiente de Spearman, se determinó que los datos no fueron estadísticamente significativos. (p. 66)

Pese a que en la investigación se presentó una mayor tendencia de posturas que expresan la percepción de efectos negativos en la autoestima y el autoconcepto derivados de las redes sociales y lo que en ellas emerge, es importante mencionar que existieron pocas posiciones que sostenían no presentar una influencia desfavorable, pues en las plataformas digitales frecuentan “movimientos de aceptación” y “contenido motivacional” que progresivamente logran un fortalecimiento en dichos aspectos psicológicos. Por consiguiente, se halló un estudio que coincide con la población que en la presente investigación no representó tendencia, Murillo (2022) concluye que, a pesar de que si hay existencia de factores que influyen negativamente en el autoconcepto físico, también hay movimientos sociales que batallan contra esto de forma directa. Por ello, en los resultados de la indagación, se encontró que hay un predominio de posturas frente que las redes

sociales tienen un efecto positivo en el autoconcepto por la transformación social que genera el movimiento “*body positivity*”¹².

En síntesis, la presente investigación arrojó resultados bastante significativos, los cuales, representan importancia para considerar futuros estudios acerca de esta temática, debido a, en su mayoría, la influencia negativa que tienen las redes sociales en la salud mental de los jóvenes.

¹² “Positividad corporal”

8. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, se han puesto de manifiesto las diferentes variables que se pretendieron estudiar; las redes sociales, las cuales son una herramienta de comunicación en línea que permite a los usuarios interactuar con otras personas, por medio de diversas formas, como mensajes directos, publicación de contenido como fotos, videos, o reacciones como me gustas y comentarios.

El autoconcepto, por otro lado, tiene que ver con la manera en que el individuo se describe a sí mismo, en este, se involucran diferentes factores como el ambiente, la crianza, las relaciones interpersonales, entre otros. La autoestima, por su parte, incluye aspectos como las percepciones, creencias y sentimientos que una persona experimenta con relación a su propio valor, capacidades y cualidades personales.

El objetivo principal que pretendía el estudio, y que fue posible alcanzar, era esclarecer las percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de algunos jóvenes contemporáneos. El principal hallazgo de la investigación está enfocado en la influencia negativa que tienen las redes sociales en dichos aspectos psicológicos de un gran número de jóvenes. De acuerdo con los testimonios, el impacto negativo de estos medios digitales afecta en igual proporción a ambos factores.

Lo anterior se evidenció por medio del análisis de resultados, en lo cual, se obtuvo testimonios encaminados, en gran medida, a la búsqueda de aprobación y validación en las redes sociales, así como también, al papel que juegan estas plataformas en la manera en que los usuarios

suelen compararse entre sí, en diferentes aspectos de su vida, en especial, lo relacionado con estereotipos e ideales de belleza.

En relación con lo mencionado anteriormente, es preocupante la función que cumplen las redes sociales de manera indirecta, puesto que los entrevistados refieren que constantemente perciben una necesidad de proyectar una imagen modificada de sí mismos, añadiendo características físicas y de personalidad socialmente esperadas. Lo previo, se debe, también, a una continua presión, que, en la mayoría de los casos, es infringida por parte de algunos usuarios designados “*influencers*”, imponiendo prototipos de belleza y estilos de vida que, en gran parte, resultan siendo casi imposibles de alcanzar y que influyen en los estándares y expectativas que tienen las personas de sí mismas.

Cuando se estaban rastreando antecedentes para el estudio, se evidenció una tendencia significativa hacia las investigaciones con una metodología cuantitativa, por lo cual, se decidió exponer, como recomendación, continuar el foco de estudio, pero, desde la metodología cualitativa, puesto que, por medio de esta, es posible obtener diferentes percepciones y discursos con un contenido más subjetivo.

Otro aspecto que se encontró relevante recomendar, es, la importancia de continuar investigando los efectos que generan las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto, ya que, como se observó en el presente estudio, estas plataformas digitales, pueden llegar a tener grandes impactos negativos en el bienestar y la salud mental de los jóvenes, además, es una población que representa gran importancia para la sociedad, por la capacidad que tienen de actuar como agentes

de cambio social y progreso. Adicional a lo anterior, es significativo seguir adelante con el estudio de estas temáticas, ya que, es fundamental generar estrategias que fomenten el bienestar de los jóvenes y a su vez, el bienestar de la sociedad en general.

Referencias

- Acosta, D., Ortiz, J. & Ramírez, A. (2021). *La imagen corporal y el autoconcepto en estudiantes universitarios de la Universidad Cooperativa de Colombia – Sede Santiago de Cali*. [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia] Repository UCC: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/35052>
- Acosta, S., Ramírez, A., Saldarriaga, Y., Uribe, J., & Ruiz, N. (2022). Uso de redes sociales y autoimagen en adolescentes de Instituciones Educativas en Antioquia, Colombia. *Revista Senderos Pedagógicos*, 13(23), 23–41. <https://doi.org/10.53995/rsp.v13i13.1123>
- Almanza, K., García, S., & Zabala, D. (2021). *Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca)*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia] Biblioteca digital Udea: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/20249>
- Arnal, L. (2021). *Relación entre el uso de redes sociales y trastornos de la conducta alimentaria*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir] Repositorio institucional UCV: <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/1769>
- Becker, A. (2004). Television, disordered eating, and young women in Fiji: negotiating body image and identity during rapid social change. *Cult Med Psychiatry*, 28(4), 533-559. <https://doi.org/10.1007/s11013-004-1067-5>
- Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239–251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Bonilla, E., & Rodríguez, S. (1997). *Más allá de los métodos. La investigación de las ciencias sociales*. Grupo Norma.
- Branden, N. (1993). *El poder de la autoestima: Cómo potenciar este recurso psicológico*. Paidós.
- Burgos, K. (2022). *La adicción a las redes sociales de Instagram y Facebook y su relación con la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados en el municipio de Apartadó*.

[Trabajo de grado, Universidad de Antioquia] Biblioteca digital udea:
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/31959>

- Campos, F. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. Investigación y gestión de las redes digitales. *Revista Latina de comunicación social. Cuadernos Artesanos de Comunicación*(50), 7-52. <http://www.cuadernosartesanos.org/cac50.pdf>
- Cantor, M., Pérez, E., & Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas. En L. Castañeda, *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos* (p. 17-38). MAD Eduforma.
- Castro, A., & De la Villa, M. (2017). Uso problemático de redes sociales 2.0 en nativos digitales: análisis bibliográfico. *Salud y drogas*, 17(1), 73-85. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83949782008.pdf>
- Challco, K., Rodríguez, S., & Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>
- Cohen, R., Newton, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Colegio Colombiano de Psicólogos. (2018). *Consentimiento informado en el ejercicio de la psicología en Colombia*. <https://www.colpsic.org.co/wp-content/uploads/2021/03/Ley-1090-de-2006-anotaciones-jurisprudencia.pdf>
- Conceição, M. (2021). A relação entre redes sociais e autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(4), 417-439. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i4.976>

- Correa, J. (2002). Ser Alumno La experiencia cotidiana del estudiante de Liceo de sector popular urbano. *Temas sociológicos*(8), 108-132.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780116>
- Cuaical, Y., & Yar, A. (2019). *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de BGU, de la Unidad Educativa Municipal “Julio Enrique Moreno”, de la ciudad de Quito durante el periodo lectivo 2018-2019*. [Trabajo de grado, Universidad Central de Ecuador] Dspace UCE:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18101/1/T-UCE-0010-FIL-314.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 2(7), 162-167.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Se%20considera%20que%20las%20entrevistas,inter%C3%A9s%20ya%20que%20%22
- Díaz, M. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos*. [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas] Repositorio Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/53400>
- Duarte, K. (2000). ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. *Última década*(13), 59-77. <https://n9.cl/6pziq>
- Dubet, F. (2005). Los estudiantes. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 1. <https://www.uv.mx/cpue/num1/inves/completos/Dubet.pdf>
- Fernández, N., & Morales, I. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescentes. *Análisis y Modificación de Conducta*, 48(177), 73-88.
<https://doi.org/10.33776/amc.v48i177.6879>
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo editorial Universidad Eafit.
- García, A., & Puerta, D. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos, realizada en Medellín, Colombia. *Revista Virtual Universidad*

Católica del Norte(59), 27–44.
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1142>

García, F., & Musitu, G. (2014). *AF5: Autoconcepto Forma 5*. TEA.

García, P. (2022). *Cómo afectan las redes sociales a la imagen corporal del alumnado*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid] Repositorio Uvadoc: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57669>

Global Digital Overview. (2019). *Número de usuarios diarios activos de Facebook a nivel mundial desde el primer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/636622/facebook-numero-de-usuarios-activos-diarios-a-nivel-mundiales/>

González, Á., & Villaseca, V. (2019). *Impacto de las Redes Sociales en el Autoconcepto de Inmigrantes Digitales*. [Trabajo de grado, Universidad Miguel de Cervantes] Um Cervantes: <https://www.uncervantes.cl/wp-content/uploads/2021/01/2-cd-alvaro-gonzalez.pdf>

González, N., & López, A. (2001). *La autoestima*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Gozálvez, V., & Cortijo, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia*(34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>

Guillén, M., & Navarro, A. (2019). *El impacto de las redes sociales en adolescentes y adultos jóvenes con trastornos de la nutrición y alimentación*. [Trabajo de grado, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio Institucional URV: <http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepopublic/search/item/TFG%3A2301?lang=es>

Gutiérrez, Y., Vásquez, M. (2019). *Dependencia de las redes sociales a través del internet: revisión documental* [Tesis doctoral, Corporación Universitaria Minuto de Dios] Repository Uniminuto. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/10923/1/T.P_Guti%C3%A9rrezEscuderoYesicaNatalia_2019.pdf

- Guven, A. (2019). *Relationship between social media use, self-esteem and satisfaction with life*. [Trabajo de grado, Universidad de Alabama] Ir UA: <http://ir.ua.edu/handle/123456789/6133>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J., & D, Z. (2010). La adicción a facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256>
- Institución Universitaria de Envigado. (2023). *Identidad institucional*. <https://www.iue.edu.co/la-iue/identidad-institucional>
- Izcara, P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Us-ers of the world, unite! The challenges and op-portunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ladera, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*. [Trabajo de grado, Comillas Universidad Pontificia] Repositorio Comillas : <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/13133/TFM000397.pdf?seq>
- Ley 1090 de 2006. (2006, 6 de septiembre). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 46.383: <https://bit.ly/3ofWHtB>
- Machado, G., Suárez, L., & Espina, R. (2008). *La juventud y los retos de la actualidad*. IV Conferencia Internacional: la obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI : https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso08/conf4_machadogr.pdf
- Malo, S., Martín, M., & Viñas, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*(56), 101-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6483057>
- Margulis, M., & Urresti, M. (2008). La juventud es más que una palabra. En M. Bolsi, *Ensayos sobre cultura y juventud* (págs. 1-13). Biblos. <https://doi.org/10.14409/ie.v1i3.3919>

- Meier, E., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Montes, M., Gracia, P., Valencia, F., & Oliveros, L. (2019). Modelo interdisciplinar para el estudio de jóvenes y autoconcepto a partir del consumo de redes sociales virtuales. En R. Roig, *Investigación e innovación en la Enseñanza Superior. Nuevos contextos, nuevas ideas* (págs. 871-879). Octaedro.
- Morán, N., & Castaño, F. (2021). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes. *Behavioral Psychology*, 29(3), 611-625. <https://doi.org/10.51668/bp.8321306s>
- Moreno, B. (2021). *Autoimagen, autoestima, corporalidad en tiempos de redes sociales*. [Trabajo de grado, Comillas Universidad Pontificia] Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/50905>
- Murillo, A. (2022). *Influencia de las redes sociales en el autoconcepto físico en adolescentes 2021 – 2022*. [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia] Biblioteca digital Udea: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/32816>
- Nerea, L., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista electrónica de investigación y docencia (REID)*(10), 43-64. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Nt. J. Morphol.*, 35(1), 227-232 <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panesso, K., & Arango, M. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1-9. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507>
- Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica UST*, 15(1), 98-105. <https://doi.org/10.18774/448x.2018.15.vp>
- Pires, M., & Marcelino, G. (2022). Uso do instagram, satisfação da imagen corporal y autoestima en mulheres jovens. *Revista de Psicologia*, 13(2), 213-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625664>

- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem*.
<https://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159-170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Restrepo, J., & Castañeda, T. (2020). Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(3), 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.003>
- Rodríguez, B., Caperos, J., & Martínez, J. (2022). Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad. *Behavioral Psychology*, 30(3), 677-691. <https://doi.org/10.51668/bp.8322305s>
- Saunders, J., & Eaton, A. (2018). Snaps, selfies, and shares: how three popular social media platforms contribute to the sociocultural model of disordered eating among young women. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(6), 343-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>
- Scharager, J., Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3
https://scholar.google.com.mx/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=E-vgrsYAAAAJ&citation_for_view=E-vgrsYAAAAJ:KlAtU1dfN6UC
- Sentencia C-182/16. (2016, 13 de abril). Corte Constitucional. (Gloria Stella Ortiz Delgado, M.P.):
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/c-182-16.htm>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de información. La búsqueda de significados*. Paidós.
- Ugalde, C., & González, C. (2022). Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19. En R. Contreras, & C. Ugalde, *Adolescentes en la era de las redes sociales* (págs. 9-24). Incom.
- Verdi, L., Theodoro, H., Giane, K., & Pio da Silva, A. (2022). Insatisfação corporal, comportamento alimentar e o uso das redes sociais em estudantes de cursos de graduação

da área das ciencias da vida. *RBONE - Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento*, 16(103), 832-841.

<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/2135>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento Informado

Yo, _____, he sido informado(a) y comprendo los detalles y propósitos de la investigación titulada "Percepciones que expresan los estudiantes de segundo y tercer semestre del programa de Trabajo Social de la institución Universitaria de Enigado sobre el efecto de las redes sociales en la autoestima y el autoconcepto" conducida por Isabela Gómez Ruiz y María Mercedes Montoya como parte del trabajo de grado en el pregrado de Psicología. Me han proporcionado información suficiente acerca de la naturaleza de la investigación, su objetivo, los procedimientos involucrados y los posibles riesgos y beneficios asociados con mi participación.

Al participar en esta investigación, entiendo que:

Mis respuestas y datos serán utilizados con fines exclusivamente académicos y de investigación.

Mi participación es voluntaria y tengo el derecho de retirarme en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

Mi privacidad será respetada y se mantendrá la confidencialidad de mi información.

Los resultados de la investigación pueden ser utilizados para publicaciones y presentaciones académicas, pero mi identidad será mantenida en el anonimato.

Tengo la oportunidad de hacer preguntas y aclarar cualquier duda que pueda tener sobre mi participación en esta investigación. Entiendo que este consentimiento informado no es un compromiso absoluto y que puedo retirarme en cualquier momento sin necesidad de proporcionar explicaciones.

Firma del Participante: _____

Fecha: _____

Anexo 2. Estructura de entrevista

Aspectos sociodemográficos:

- **Edad:**
- **Género:**
 - Mujer cisgénero
 - Hombre cisgénero
 - Mujer transgénero
 - Hombre transgénero
 - No binarie
 - Otro
- **Estrato socioeconómico:**
- **Municipio de residencia:**
- **Redes sociales de más uso:**
 - Tik tok
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Otra ¿Cuál?

Objetivos específicos	Categorías	Preguntas
1. Describir las percepciones sobre los efectos que generan las redes sociales en el		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué percepción tienes de las redes sociales? - ¿Cómo crees que las redes sociales influyen en la percepción que tienen los jóvenes de sí mismos y del mundo en el que habitan?

	Autoestima	<ul style="list-style-type: none">- ¿Cómo crees que el uso de las redes sociales puede influir en la autoestima de los jóvenes?- ¿Crees que la búsqueda de validación por parte de los jóvenes en redes sociales está relacionada con su autoestima? ¿De qué manera?
	Jóvenes contemporáneos	<ul style="list-style-type: none">- ¿Crees que las redes sociales son una parte esencial de la vida de los jóvenes contemporáneos? ¿Por qué?- ¿Crees que las redes sociales han cambiado la forma en que los jóvenes contemporáneos interactúan con las personas? ¿En qué aspectos?

2. Dar cuenta de las percepciones es sobre los efectos que generan las redes sociales en el autoconcepto y la autoestima de los jóvenes indagados pertenecientes al programa de trabajo social de la Institución Universitaria de Envigado.

Percepciones

Redes sociales

- ¿Crees que existen vínculos entre tu actividad en las redes sociales y como te percibes a ti mismo? ¿Cuáles y por qué?
- ¿Has sentido presiones para presentarte de cierta manera en las redes sociales para mejorar la percepción que tienes de ti mismo? ¿De qué manera?
- ¿Con qué fines usas las redes sociales?
- ¿Cuánto tiempo pasas en promedio utilizando redes sociales diariamente?, ¿Cómo crees que esto afecta tus actividades diarias y tu bienestar?
- ¿Te sientes presionado/a a seguir ciertas tendencias o estándares en las redes sociales para ser aceptado por ti mismo y los demás? ¿De qué manera?
- ¿Cómo te sientes respecto a la imagen que proyectas en las redes sociales en comparación con tu vida fuera de ellas?

	<p>Autoconcepto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existen ciertos tipos de publicaciones o contenido en las redes sociales que te hacen sentir menos seguro/a de ti mismo/a? ¿Cómo cuáles? - ¿Crees que las experiencias que tienes en las redes sociales podrían tener un impacto duradero en tu autoconcepto en el futuro? ¿Podrías brindar un ejemplo? - ¿Has sentido la necesidad de filtrar o editar tus publicaciones para que se ajuste a cierta imagen que deseas proyectar en las redes sociales?
	<p>Autoestima</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Has experimentado alguna vez una discrepancia entre la imagen que proyectas en las redes sociales y cómo te sientes internamente? ¿De ser así cómo has manejado esa situación? - ¿Puedes compartir una experiencia en la que hayas sentido que tu autoestima se vio afectada por lo que viste o experimentaste en las redes sociales?

	<p>Jóvenes contemporáneos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Has tenido experiencias positivas en las redes sociales que hayan fortalecido tu autoconcepto y autoestima? ¿Cuáles? - ¿Has tenido experiencias negativas en las redes sociales que hayan afectado tu autoconcepto y autoestima? ¿Cuáles? - ¿Crees que las redes sociales han cambiado la forma en que te relacionas con tus pares? ¿Describe de qué forma? - ¿Cuál es tu opinión sobre la influencia que podrían tener las redes sociales en tu vida y en la de los demás jóvenes en la presente época y en el futuro?
--	-------------------------------	---