



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A. C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN N° 8727-25 A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

***LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA EN
ADOLESCENTES. GRUPO DE JUVENTUD DE LA CRUZ
ROJA MEXICANA DE URUAPAN, MICHOACÁN***

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

MIRIAM GUADALUPE MURILLO BAÑALES

ASESORA: LIC. PSIC. ERIKA SEGOVIA FIGUEROA

URUAPAN, MICHOACÁN. A 30 DE NOVIEMBRE DE 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Principalmente, doy gracias a Dios por permitirme culminar mi etapa universitaria de una manera tan satisfactoria, llena de aprendizajes y buenos momentos.

A mis padres Miriam y Jesús, por haberme brindado el apoyo necesario a lo largo de mi educación, por enseñarme lo que es la perseverancia y la responsabilidad, por confiar en mi capacidad para lograr lo que me propongo y por animarme a seguir adelante siempre que lo necesité. A mi hermano Jesús, por haberme dado su apoyo cuando tenía dudas sobre algún tema y cuando no sabía cómo resolver algún problema a lo largo de toda mi carrera estudiantil, así como por ser un buen ejemplo como hermano mayor. A mi perrito Billy, fiel compañero en las noches de desvelo terminando tareas y proyectos.

A mis abuelos Amelia, Celia y Luis, por confiar en mí, en mis capacidades y abogar por mí con mis padres cuando era necesario, en especial, a mi abuelita Amelia, que ya no está conmigo, pero estoy segura de que estaría muy feliz y orgullosa de mí y de mis logros.

A cada uno de los profesores que han formado parte de mi proceso formativo, especialmente a aquellos de mi etapa universitaria, gracias por compartirme sus conocimientos y por hacerme sentir amor por mi carrera.

A todos ellos dedico la presente investigación, porque han confiado en mí y me han fomentado la perseverancia y el deseo de superación, gracias por todo y espero seguir contando siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Resumen

La autoestima tiene una gran relevancia en la etapa de la adolescencia, misma que se encuentra llena de cambios físicos y emocionales, por lo que el adolescente requiere de una gran red de apoyo de las personas que le rodean, para así poder hacer la transición más llevadera y al mismo tiempo ayudar a fortalecer su autoestima, ya que esta se puede ver alterada por los cambios que se atraviesan, las comparaciones que se hacen y las interacciones sociales con personas de su edad. Mediante el enfoque de investigación mixto, se le aplicó una prueba de autoestima a una muestra de 4 adolescentes del grupo de juventud de la Cruz Roja Mexicana Delegación Uruapan, Michoacán., en la cual se obtuvieron resultados que indican una autoestima baja. Posteriormente, mediante una entrevista, se comprobó que el uso de las redes sociales sí influye en la autoestima de los adolescentes.

Abstract

Self-esteem is highly relevant in the stage of adolescence, which is full of physical and emotional changes, so the adolescent requires a large support network from the people around him, in order to make the transition smoother. Bearable and at the same time help strengthen their self-esteem, since this can be altered by the changes they go through, the comparisons they make and the social interactions with people their age. Through the mixed research approach, a self-esteem test was applied to a sample of 4 adolescents from the youth group of the Mexican Red Cross Delegation Uruapan, Mich., in which results were obtained, that indicate low self-esteem. Subsequently, through an interview, it was found that the use of social networks does influence the self-esteem of adolescents.

ÍNDICE

Agradecimientos

Resumen

Abstract

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema	3
Objetivos.....	4
Justificación.....	5
Preguntas de investigación	6
Instrumentos de campo	6
Marco de referencia	7
CAPÍTULO 1. ADOLESCENCIA Y AUTOESTIMA	9
1.1 Definición de adolescencia	9
1.2 Teorías de la adolescencia	13
1.2.1 Teoría de crisis de identidad.....	14
1.2.2 Teoría de la adolescencia como tormenta y tensión	15
1.2.3 Teoría de Marcia: Estatus de identidad	15
1.2.4 Teoría focal de Coleman	16
1.3 Autoestima en la adolescencia	16
1.3.1 Pilares de la autoestima	24
1.3.2 Dimensiones de la autoestima	27
1.3.3 Niveles de autoestima.....	30
1.3.4 Componentes de la autoestima	32
CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES.....	36
2.1 Historia del internet y las redes sociales.....	36
2.2 Definición de redes sociales	38
2.3 Tipos de redes sociales.....	43
2.4 Redes sociales más populares	45
2.5 Estereotipos de belleza en redes sociales	48
2.6 Adicción a redes sociales	54
2.7 Redes sociales y adolescentes.....	57

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	62
3.1 Descripción metodológica	62
3.1.1 Enfoque.....	62
3.1.2 Alcance.....	63
3.1.3 Diseño de investigación	63
3.1.4 Tipo de estudio	64
3.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.2 Descripción de la población y muestra	67
3.3 Descripción del proceso de investigación	68
3.4 Análisis e interpretación de resultados	69
3.4.1 Autoestima: Escala de Autoestima de Rosenberg.....	69
3.4.2 Influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes	71
3.4.2.1 Tiempo invertido	71
3.4.2.2 Motivo de uso.....	72
3.4.2.3 Contenido consumido	73
3.4.2.4 Estereotipos de belleza	74
3.4.2.5 Importancia de las reacciones	76
3.4.2.6 Comentarios negativos sobre el aspecto físico	77
3.4.2.7 Autoconcepto	78
3.4.2.8 Autoevaluación.....	80
3.4.2.9 Cambios en la autoestima debido al uso de redes sociales	81
Conclusiones.....	83
Referencias	85

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Desde hace algún tiempo, las redes sociales comenzaron a tener su mayor auge, en donde la mayoría de los consumidores son adolescentes y el contenido que cada uno consume tiene una especial relevancia en el desarrollo de los factores que conforman su personalidad.

Menciona Hütt (2012), que las redes sociales son espacios en internet que las personas utilizan para comunicarse, para publicar información de cualquier ámbito de su vida con terceras personas, que pueden ser amigos, conocidos o hasta desconocidos, este tipo de espacios facilitan la interacción entre personas.

La autoestima, según Pérez (2019) es la valoración, ya sea positiva o negativa, que hace una persona de sí misma, la predisposición que se tiene de sentirse o no merecedor de felicidad y de la vida en general.

Por otro lado, la adolescencia es un periodo de transición de la infancia a la vida adulta en la que el individuo intenta cumplir con las demandas de la misma. (Izquierdo; 2003)

Se han realizado diversas investigaciones sobre las variables elegidas, por lo que se recaudaron los datos más importantes sobre ellas para tener un punto de partida en esta investigación, respecto de las cuales se hablará a continuación.

Martínez, en su tesis "*Autoestima y adicción a las redes sociales digitales en adolescentes de nivel medio superior*", realizada en el año 2017, busca analizar y establecer la relación que existe entre la adicción a las redes sociales y la

autoestima de los adolescentes de nivel medio superior. La investigación fue desarrollada bajo un diseño transversal correlacional, ya que se estudiaron los fenómenos en su contexto natural sin modificarlos y al mismo tiempo transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento. Los resultados obtenidos fueron que no existe una relación estadísticamente significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, debido a que la correlación fue mínima e inversa.

La tesis de Weiss, que lleva por nombre "*Redes sociales 2.0 y la autoestima de los jóvenes*" y fue realizada en el año 2018, busca descubrir si es posible relacionar el uso de las redes sociales con la autoestima de los jóvenes que tienen entre 18 y 24 años, más específicamente, pretende encontrar alguna relación entre las horas consumidas en la red social de Instagram y el grado de autoestima de dichos jóvenes. Esta fue una investigación no experimental, ya que en ningún momento fueron manipuladas las variables, y a su vez, es un diseño transaccional, es decir, la medición fue realizada una sola vez y en un solo momento. Los resultados demostraron que no existe una relación entre el uso de Instagram y la autoestima.

Planteamiento del problema

Actualmente las redes sociales tienen una gran importancia en la vida de los adolescentes, pasan gran parte de su día dentro de ellas, viendo publicaciones de todo tipo, sin embargo, lo que más suele mostrarse en ellas, son publicaciones que refuerzan los estereotipos de belleza, y aunado a ello, una gran cantidad de críticas y comentarios despectivos hacia las personas que no cumplen con dichos estándares o muestran alguna “imperfección”. Esto ha provocado, que las personas que utilizan las redes sociales, publiquen únicamente fotografías en donde muestran rostros y cuerpos “perfectos”, aunque muchas veces no sean reales y únicamente sea una buena pose o incluso edición.

Los adolescentes que consumen las redes sociales y que en especial consumen este tipo de contenido, desarrollan su personalidad pensando que tienen que ser como esas personas, que deben de tener esos rostros y cuerpos sin imperfecciones, y en caso de no ser así, piensan que hay algo mal con ellos, provocando así daños graves en su autoestima.

Amador y Peña (2017), mencionan que las redes sociales influyen en la autoestima de los adolescentes y que, al conocer esto, es importante trabajar en la generación de estrategias en donde las redes sociales, en lugar de afectar la autoestima para mal, puedan transformarse en una herramienta para favorecerla. Debido a lo anteriormente mencionado, se desarrollará una investigación, cuyo objetivo es responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la influencia que tienen las redes sociales en la autoestima de los adolescentes?

Objetivos

Objetivo general

Encontrar los principales factores de las redes sociales que influyen en la autoestima de los adolescentes.

Objetivos particulares

1. Definir autoestima de manera teórica
2. Identificar grados de autoestima
3. Comprender de manera teórica lo que son las redes sociales
4. Conocer el nivel de autoestima de los adolescentes.
5. Medir el tiempo de uso de las redes sociales en los adolescentes
6. Destacar cuáles son las redes sociales que más utilizan los adolescentes
7. Determinar cuál es el contenido que los adolescentes consumen mayormente en redes sociales

Justificación

Es de suma importancia llevar a cabo esta investigación, debido a que en la actualidad muchos jóvenes se ven influenciados por el uso excesivo de las redes sociales, dejando que influyan tanto en su vida pública como en la privada, en algunos casos, llegándoles a afectar en su salud mental.

Un beneficio teórico que puede aportar esta investigación es el hecho de conocer más acerca de lo que es la autoestima y lo que son las redes sociales, así como conocer si las redes sociales influyen en la autoestima de los adolescentes.

Los beneficiados principalmente con esta investigación serán los adolescentes que presentan baja autoestima a causa del uso excesivo de las redes sociales y sobre todo de los estereotipos de belleza que se observan en ellas, ya que al conocer los factores que propician que las redes sociales influyan en su autoestima, podrán generar estrategias para disminuir este riesgo.

Con esta investigación se pretende obtener un conocimiento más amplio sobre lo que son las redes sociales y lo que es la autoestima, así como su relación, dicho conocimiento beneficiará a la psicología para generar estrategias que ayuden a abordar dicha problemática. También dará valiosa información para otros investigadores que estudien el tema.

La investigación no busca resolver el problema, sin embargo, busca dar pautas para llegar a comprenderlo de una mejor manera y que así se puedan tomar medidas tanto para los adolescentes que se ven afectados por este fenómeno, como para las personas que se dedican a difundir contenido irreal sobre cuerpos, caras y vidas perfectas.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué es la autoestima?
2. ¿Cuáles son los grados de autoestima que existen?
3. ¿Qué son las redes sociales?
4. ¿Cuál es el nivel de autoestima que tienen los adolescentes?
5. ¿Cuánto tiempo pasan los adolescentes en redes sociales?
6. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan los adolescentes?
7. ¿Cuál es el contenido que los adolescentes consumen mayormente en redes sociales?

Instrumentos de campo

Las variables de interés en esta investigación son la autoestima y las redes sociales, por lo que se realizará una prueba de autoestima a los adolescentes para conocer su grado de autoestima y posteriormente una entrevista semiestructurada con la muestra elegida para conocer cómo han influido las redes sociales en su autoestima, así como cuál es el contenido que más consumen en redes sociales.

Marco de referencia

El lugar seleccionado para llevar a cabo la presente investigación fue la Cruz Roja Mexicana Delegación Uruapan, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Uruapan, Michoacán, calle Lago no. 1, fraccionamiento Hurtado.

La Cruz Roja o Media Luna Roja, como es conocida en algunos países, fue fundada por Henry Dunant. Tuvo su origen después de que este presenciara el resultado de la batalla entre el ejército austriaco y el ejército francés en la ciudad de Solferino, Italia. Propuso que se formaran sociedades de socorro en tiempos de paz, en donde se contara con el personal médico capacitado para atender a aquellos que resultaran heridos en la guerra a manera de voluntariado.

Por lo general, al pensar en la Cruz Roja, lo primero que viene a la mente de las personas son paramédicos atendiendo accidentes de tráfico o víctimas de desastres naturales. Sin embargo, esta es sólo una de las diversas funciones que tiene la Cruz Roja, entre las cuales se encuentran la ayuda humanitaria, la formación de los voluntarios, entre otras.

La Cruz Roja o Media Luna Roja brinda su servicio en casi todos los países, lo cual la convierte en la mayor red humanitaria del mundo. Está guiada por siete principios fundamentales que son: humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad. Su objetivo principal y fundamental es evitar y aliviar el sufrimiento humano, sin discriminación alguna y proteger la dignidad de la persona humana.

La Cruz Roja llegó a México el 5 de junio de 1909, cuando se definió la primera mesa directiva provisional de la Cruz Roja Mexicana y en la actualidad cuenta con 449 delegaciones en el país. Recuperado de: cedoc.inmujeres.gob.mx

La Cruz Roja Mexicana Delegación Uruapan cuenta con dos espacios, los cuales se encuentran divididos por una calle. En uno de ellos, se encuentra el área administrativa y el área hospitalaria, en donde actualmente, sólo se realizan curaciones e intervenciones menores. En el segundo, se encuentra el área de socorros, en donde los voluntarios atienden las llamadas de emergencia y se preparan para acudir a ellas, también se encuentra en este recinto el estacionamiento que cuenta con 2 unidades de ambulancia. Además, se encuentran los salones de los grupos de Juventud y CR Niños, los cuales reciben en ellos, los días domingo, la formación apropiada en primeros auxilios, campismo, entre otras.

Los jóvenes que asisten al grupo de Juventud los días domingos, tienen un rango de edad de entre 14 y 21 años. Son originarios principalmente de la ciudad de Uruapan, Michoacán, y tienen un nivel socioeconómico medio. La cantidad de mujeres con respecto a hombres, es predominante. Todos los voluntarios son estudiantes y dependen económicamente de sus padres.

CAPÍTULO 1. ADOLESCENCIA Y AUTOESTIMA

Para esta investigación, se requiere conocer a fondo lo que es la autoestima, es por eso que, este capítulo se dedicará a la recolección de información sobre este tema desde el punto de vista de distintos autores, comprendiendo desde la definición, hasta sus pilares, dimensiones, niveles y componentes. Lo mismo se realizará con el tema de la adolescencia, en donde se recabará información sobre qué es, cuáles son sus etapas, algunas de las teorías que existen, también desde distintos autores, así como qué es en conjunto, la autoestima en la adolescencia.

1.1 Definición de adolescencia

“La adolescencia es, en definitiva, el periodo de transición entre la niñez y la edad adulta” (Izquierdo; 2003: 47). La adolescencia es un periodo de transición que implica una adaptación más rápida que la de otras etapas del desarrollo. También es considerada como un cambio en la pertenencia del grupo, el niño deja de ser tratado y visto como tal para pasar a integrarse a la vida adulta e intentar cumplir con las responsabilidades que conlleva.

Es una evolución por la que atraviesa el niño para convertirse en adulto, para la cual no se encuentra emocionalmente preparado, lo que ocasiona que sea más complicada que otras y trae consigo situaciones que para este pueden resultar bastante abrumadoras.

Según Rice (1997), la adolescencia es el periodo de crecimiento que comienza en la pubertad y termina con el inicio de la vida adulta y por el cual atraviesan los seres humanos antes de tomar su lugar como mayores. La duración de este periodo puede llegar a variar dependiendo del individuo. Algunos individuos

logran atravesar por esta etapa antes que otros o simplemente en diferentes momentos dentro del rango de edad, incluso puede llegar a ser más o menos intensa que la de otro adolescente.

La adolescencia es una etapa de grandes cambios fisiológicos, pero, además, implica también una gran cantidad de cambios en la conducta y en sus relaciones sociales, sobre todo con los adultos, quienes deben ayudar en este proceso dejando que el adolescente alcance un grado de independencia, pero sin dejar de estar presente para él, pues esta presencia determinará en gran medida la dificultad con la que esta etapa transcurrirá.

Estos cambios mencionados por Gross (2004), se dividen en cambios normativos de la maduración, cambios normativos dependientes de la sociedad y cambios no normativos.

Los primeros se refieren al crecimiento físico en ambos sexos, a la menarca, es decir, la primera menstruación en mujeres, a los cambios de voz y a las primeras emisiones nocturnas en varones, mejor conocidas como sueños húmedos, cambios en los órganos sexuales, la aparición de vello púbico, cambios en las relaciones sociales, de amistad, familiares y románticas, así como al aumento de la autonomía y la independencia. Son cambios que se perciben a simple vista y que en ocasiones pueden hacer sentir incómodo al adolescente.

Los cambios normativos dependientes de la sociedad hablan de los cambios que implica el pasar de la educación básica a la media, adquirir nuevas ocupaciones, tener nuevos hobbies, en algunos casos el tener un empleo, y también la adquisición de nuevos derechos y obligaciones, como el derecho al voto, licencia de manejo, servicio militar, entre otros. Estos cambios pueden llegar a ser muy

complicados para el individuo, ya que, a grandes rasgos, es enfrentarse a cosas desconocidas y que, por lo general, son muy demandantes.

Por último, los cambios no normativos se refieren a aquellas situaciones que pueden llegar a presentarse, pero que no forzosamente lo harán, como el divorcio de los padres, algún duelo familiar, enfermedades, desastres naturales, emigración, entre otros. Este tipo de cambios suelen hacer mucho más complicada la transición de una etapa a otra, pues por lo general, traen una gran carga emocional para el adolescente, con la cual le es muy complicado lidiar, sobre todo sumándose a los cambios que ya de por sí atraviesan.

Un cambio normativo puede convertirse en no normativo si llegan a existir otros factores que provocan que estos cambios resulten más complicados de lo que deberían, como que se presenten antes o después de lo que deberían, es decir, una adolescencia temprana o tardía. Un ejemplo de esto podría ser que la menarca se presentara antes de tiempo o que los cambios corporales comenzaran a una edad muy temprana.

A partir de las definiciones dadas por los autores mencionados anteriormente, se puede definir a la adolescencia como una etapa de transición entre la niñez y la adultez que involucra una gran cantidad de cambios tanto físicos como emocionales y conductuales, mismos que requiere de un proceso de adaptación que ayude al adolescente a llevar esta etapa de la manera más tranquila posible y con una menor carga emocional.

Según Izquierdo (2003), durante su proceso de evolución, el adolescente atraviesa por adaptaciones, por una parte, la adaptación interna, que se refiere a las necesidades psicológicas que tiene, estas se refieren a lo intelectual, lo afectivo y lo

espiritual, debido a que en esta etapa el individuo comienza a preocuparse por estos aspectos, por sus capacidades afectivas e intelectuales. Por otro lado, está la adaptación externa, esta va más enfocada a su necesidad de integración social, en esta etapa el adolescente busca encajar a toda costa con las personas con las que se relaciona, actuando como ellos, vistiéndose como ellos y sobre todo comparándose con ellos.

Izquierdo (2003), habla de tres principales necesidades del adolescente, la necesidad de seguridad y confianza en sí mismo; la necesidad de autonomía y de responsabilidad; y la necesidad de verdad y de amor.

La necesidad de seguridad y confianza en sí mismo, se refiere a que, para que el adolescente logre lidiar con las confusiones de la etapa, es necesario tener seguridad y confianza en sí mismo, esta seguridad va a ser posible gracias a tres elementos: el amor, la aceptación y la estabilidad. Estos elementos debería poder encontrarlos tanto en la familia, como en su grupo de amigos, para que puedan ayudarlo a construir esta confianza en sí mismo. A través del conocimiento y la aceptación de sí mismo, el adolescente podrá ir disipando todas las inquietudes normales de la etapa, y conforme esto vaya sucediendo va a ser más capaz de actuar de acuerdo con sus propios principios y valores.

Sobre la necesidad de autonomía y de responsabilidad, Izquierdo (2003), habla del deseo del adolescente de asumir la responsabilidad de sus propias decisiones. Claramente, existe un miedo por su parte de afrontar consecuencias y de ir hacia lo desconocido, pero tampoco quiere quedarse estancado en la zona de confort, tiene el deseo de crecer, el ser humano necesita el apoyo de terceras personas, pero al mismo tiempo, siente la urgencia de separarse de los demás para

apoyarse en sí mismo, por lo que busca un intermedio, un estado de equilibrio, el cual es difícil de lograr, por lo cual se necesita el apoyo de la familia del adolescente, ya que este proceso de libertad es indispensable para alcanzar la madurez y poder cumplir con las demandas de la etapa.

Debido a que los padres juegan un papel fundamental en la adolescencia de sus hijos, es muy importante que estos comprendan que es un periodo de cambio natural, que las reacciones que tienen son normales y, sobre todo, que son temporales. Muchas veces los padres se encuentran en un punto demasiado alto de frustración al no saber qué hacer con su hijo adolescente e incluso le adjudican alguna anormalidad para justificar sus actos, cuando en realidad únicamente es un proceso de cambio y más que nada de adaptación, para el cual es de suma importancia que intenten comprender dichos cambios y más que nada que acompañen y apoyen a sus hijos en este proceso.

1.2 Teorías de la adolescencia

Para intentar darle sentido a una etapa de vida tan compleja como lo es la adolescencia, se crearon algunas teorías que tratan de explicar algunas cosas sobre ella, como el porqué de su comportamiento, las emociones que se presentan mayormente, entre otros aspectos.

Existen varias teorías que hablan sobre la etapa de la adolescencia y de distintos aspectos dentro de ella, estas teorías son postuladas por diferentes autores y se hablará brevemente de ellas en este subtema, todas ellas abordadas por Gross (2004).

1.2.1 Teoría de crisis de identidad

Para comenzar, se hablará de la teoría de Erikson, conocida como la teoría de crisis de identidad, misma que afirma que, en cada una de las etapas de la vida, en este caso, la adolescencia, entran en conflicto dos resultados de personalidad, uno positivo o adaptativo y uno negativo o desadaptativo, de esta manera, un desarrollo adecuado implica que lo positivo tenga más peso que lo negativo, ya que, si fuera lo contrario, sería una etapa demasiado complicada. El principal reto de esta etapa es establecer un fuerte sentido de la identidad personal, que el individuo logre conocerse a sí mismo y saber quién es.

También se menciona, que uno de los propósitos de la adolescencia es ayudar al individuo a hacer la transición entre la niñez y la adultez, para que este proceso de adaptarse a las responsabilidades de la adultez sea gradual y de esta manera resulte menos difícil, sin embargo, aunque se supone que la adolescencia haga esta transición más sencilla, en la mayoría de los casos, puede tener el efecto contrario y hacerse más complicada, sobre todo por el hecho de que en este intento de adaptación se puede dar la confusión de roles, cuando el individuo entra en un desconcierto de no saber lo que tiene que hacer y lo que no, lo que podría desarrollar en el adolescente miedo al compromiso, aislamiento, dificultad para planear su futuro, dificultad para concentrarse, participar en conductas delictivas, entre otras cosas que vuelven la etapa más difícil (Gross; 2004).

1.2.2 Teoría de la adolescencia como tormenta y tensión

Otra de las teorías es la de Hall, que lleva por nombre teoría de la adolescencia como “tormenta y tensión”. Ésta como su nombre lo dice, habla de que la adolescencia es una etapa que es percibida por el individuo como una tormenta, debido a que está llena de tensión y a que las reacciones emocionales son mucho más intensas que en otras etapas (Gross; 2004).

Es común que, durante la adolescencia, se tenga esta percepción de caos y tormenta, ya que la adaptación de una etapa a otra se vuelve muy complicada, el adolescente lucha por acoplarse a nuevas responsabilidades sin estar seguro realmente de cómo debe hacerlo, sumándole a eso el miedo a ser juzgado por las demás personas si no lo hace correctamente, sobre todo por sus padres. Todo esto provoca en el adolescente esta sensación constante de tensión y malestar psicológico.

1.2.3 Teoría de Marcia: Estatus de identidad

Por otra parte, se encuentra la teoría de Marcia: Estatus de identidad, aquí Gross (2004), habla de que una de las características más significativas de la adolescencia es la búsqueda de la identidad, y esta formación de la identidad, únicamente se puede lograr si en esta búsqueda se experimentan varias crisis. También menciona que la relación con los padres es en demasía importante para esta etapa, ya que, dependiendo de esta relación, se formará la identidad del adolescente y, por lo general, si los padres son demasiado críticos y tienden a rechazar, éste desarrollará una identidad negativa, lo cual suele suceder más frecuentemente con los padres que en su momento vivieron una adolescencia complicada y que no recibieron este apoyo por parte de su familia.

1.2.4 Teoría focal de Coleman

Por último, Gross (2004), aborda la teoría focal de Coleman o teoría de manejar un cambio a la vez, a diferencia de las demás teorías, en donde se habla de la adolescencia como una etapa complicada, aquí se habla de ella como un proceso normativo y de relativa estabilidad para la mayoría. Esto ocurre porque a pesar de que es una etapa en la que se producen grandes cambios, la adolescencia comprende un periodo de tiempo considerable, en el que perfectamente se pueden focalizar estos cambios para enfrentarse a ellos de manera que resuelvan uno antes de poder enfrentarse al siguiente, sin embargo, dentro de la teoría, también se menciona que es cuando el adolescente tiene que enfrentarse a dos o más cambios normativos a la vez, cuando comienzan las complicaciones, pero esto no es algo que suceda comúnmente.

Todas estas teorías muestran distintos puntos de vista sobre la etapa de la adolescencia, pero esto no quiere decir que una tenga razón y las demás no, o que una sea más importante que la otra, ya que cada adolescente lleva su proceso de cambio y adaptación de una manera diferente, por lo cual se puede decir que cada una de estas teorías tienen cierto grado de veracidad.

1.3 Autoestima en la adolescencia

Menciona Rice (1997), que la autoestima se refiere al valor que los individuos ponen en cómo se perciben a sí mismos. Si la evaluación que la persona hace la lleva a aceptarse y a valorarse, se habla de una autoestima elevada, en cambio, si la lleva al rechazo y a verse de manera negativa, su autoestima es baja. Esta evaluación es algo que puede modificarse dependiendo de las circunstancias a las que se enfrente y del entorno de la persona, por lo que es común que, en la

adolescencia, al estar socializando constantemente con otros, que están atravesando lo mismo, se torne más hacia el lado negativo.

Según Clark, Clemes y Bean (2000), la autoestima es el concepto que las personas tienen de su valor, mismo que se va formando con las experiencias, pensamientos y sentimientos que se van acumulando a lo largo de la vida de cada individuo, todo esto en conjunto produce un sentimiento positivo hacia sí mismo, o, por el contrario, un sentimiento de incomodidad y de no ser lo que quisiéramos, lo cual produce una autoestima negativa.

“La autoestima es esencial para la supervivencia psicológica” (Izquierdo; 2003: 124), indica también que la ausencia de la autoestima puede ocasionar que la persona tenga un constante malestar no solamente psicológico, sino que también físico, ya que esto afectaría directamente en la satisfacción de las necesidades humanas básicas, además de que cuando una persona rechaza alguna parte de su persona, las estructuras psicológicas que lo mantienen vivo se ven severamente dañadas, ocasionando un notable deterioro.

De acuerdo con las definiciones de los autores anteriormente mencionados, se puede definir la autoestima como la valoración propia de una persona, esta puede ser tanto positiva como negativa y depende en gran parte del contexto en el que se desarrolla y de las experiencias que ha enfrentado a lo largo de su vida. Dependiendo de esta valoración, el sujeto se enfrentará adecuada o inadecuadamente a las situaciones que se le presenten en su vida diaria, así como a aquellas de especial dificultad. Por otro lado, esta evaluación también repercutirá directamente en las distintas esferas de la vida del individuo, influyendo en si se logra o no un estado de bienestar.

Además de ayudar a formar la personalidad, la autoestima también le da un sentido a esta y es importante remarcar que no es innata, sino que se da como el resultado de las experiencias y vivencias de cada persona, asevera Roa (2013). Esto quiere decir que no se nace con una autoestima positiva o negativa, sino que esto dependerá de las situaciones que el individuo vaya experimentando a lo largo de su vida, así como de la calidad de sus relaciones interpersonales.

Según el mismo autor, la autoestima de una persona se puede medir por su comportamiento, es decir, por lo que hace y también por cómo lo hace, debido a esto, menciona tres motores que se manifiestan de forma simultánea y que influyen en su autoestima.

El primero, es actuar para lograr una mayor satisfacción consigo mismo para sentirse capaz, lo cual se logra evitando realizar aquellas cosas en las que hay riesgo de fallar y dedicándose a hacer de las que se siente seguro, es decir, manteniéndose en su zona de confort para reducir al mínimo la posibilidad de fallar y de mostrarse vulnerable.

El segundo, es actuar para fortalecer el concepto que los demás y la persona misma tienen de ella, realizando todas aquellas cosas en las que se le ha dicho que es bueno o que le caracterizan y además le gustan, para, de esta manera, potenciarlas y destacarse más en alguna cosa en específico que recibe aprobación por parte del entorno.

El tercer motor, es actuar de acuerdo con lo que piensa de sí, pero más encaminado a sus creencias, a pesar de que las circunstancias cambien, será difícil que la persona cambie algo que afecte a sus ideas y que vaya en contra de lo que cree y siente. Dentro de este motor se encuentran los ideales y creencias que se le

han inculcado al individuo desde pequeño, como la religión, costumbres, entre otras cosas, que se encuentran ya bastante arraigadas. Sin embargo, también pueden existir creencias que vayan en contra de lo que se le ha enseñado, pero con las cuales se siente plenamente identificado.

De acuerdo con Roa (2013), un aspecto importante por destacar dentro de la autoestima es que existen cuatro aspectos que constituyen y refuerzan la autoestima, mismos que se forman desde la infancia, de la satisfacción que se experimenta en esta etapa, la vinculación, la singularidad, el poder y las pautas de guía.

La vinculación es la satisfacción que se obtiene cuando se establecen vínculos importantes para el niño, como el pertenecer a una familia, a un grupo de clase, a uno de amigos, es importante recalcar, que estos vínculos tienen que ser sanos y de calidad. Es de suma importancia que esta vinculación se forme desde la infancia para fortalecer la autoestima del niño.

La singularidad es el respeto que el niño tiene por aquellas características que lo hacen diferente a los demás, acompañados de la aprobación y respeto que los demás expresan por ellas. En esta etapa, al relacionarse con otros adolescentes, es frecuente que se excluya a aquellos que tienen características diferentes, ya sea físicas, de personalidad, creencias, entre otras, por lo que es importante que se le resalte que no es malo no ser igual a los demás, ya que todas las personas tienen cosas distintas que los caracterizan.

El poder se refiere a que el niño tenga las herramientas y las oportunidades necesarias para modificar aquellas situaciones que no le hagan sentirse cómodo, es decir, que lo hagan sentir algún tipo de malestar físico o emocional, así como sentir

que tiene algunas responsabilidades. Estas herramientas y oportunidades deben ser brindadas en gran medida por su familia.

Finalmente, están las pautas de guía, es decir, contar con referencias adecuadas de lo que es correcto y lo que no lo es para que el niño pueda comenzar a distinguirlo, esto tiene que ver con los valores, ideales, creencias y actitudes que el niño va observando desde que es pequeño.

Es sustancial saber que ninguno de estos cuatro aspectos es más o menos importante que los demás, ya que todos estos en conjunto ayudan a fortalecer la autoestima de cada individuo, por lo cual es indispensable tomarle cuidado a cada uno de ellos.

Para Roa (2013), es importante señalar que una autoestima sana no implica que el individuo se crea mejor en todo lo que hace o que se considere superior a los demás, implica tener una valoración objetiva y realista de sí mismo, es decir, reconocer las virtudes y los logros, pero también aceptar los defectos y limitaciones que se tienen.

Después de conocer esta información referente a la autoestima de distintos autores, se puede decir que la autoestima juega un papel muy importante en el desarrollo de cada persona, ya que además de ser fundamental para formar la personalidad, es indispensable para lograr tener un buen desempeño laboral, académico, familiar y social, en resumen, la autoestima es determinante en el éxito o fracaso de las personas; va a influir directamente en el comportamiento de los individuos, por lo que se le debe de dar un mayor peso en el proceso educativo, así como también los padres en el hogar, pues sin ella, difícilmente la persona logrará enfrentarse a la vida como sería pertinente para su beneficio.

Menciona Izquierdo (2003), que uno de los principales problemas de la adolescencia, es la ambigüedad de su rol, el niño tiene su papel claramente estructurado, al igual que el adulto, que conoce perfectamente lo que se espera de él, en cambio el adolescente, está en una situación de incertidumbre respecto a su rol en todas las esferas de su vida, lo que le provoca conflictos emocionales.

Esto provoca también una crisis de identidad, ya que, al comenzar a desaparecer la personalidad infantil para dar paso a la adulta, se produce un gran conflicto en el adolescente, esta crisis comienza a resolverse aproximadamente al llegar a los 20 años para dar lugar a una personalidad mucho más estructurada e integrada por el yo. La adolescencia se caracteriza también por la rebeldía y aunque esto suele ocasionarles malestar a los adultos, no es más que una manera del adolescente de manifestar su autonomía y afirmación, esto como parte de la búsqueda de la identidad antes mencionada.

Durante la adolescencia, según Izquierdo (2003), la seguridad que el individuo tenía se desbarata para dar paso a la búsqueda de la identidad y al desarrollo corporal, lo cual puede llegar a convertirse en una amenaza que eche abajo el aprecio que siente por sí mismo. El individuo entra en una especie de limbo en el cual no tiene claridad sobre quién es, lo que le gusta, lo que quiere y eso ocasiona un conflicto en la percepción que tiene de sí mismo, por lo que debería hacerse especial énfasis en la educación en la autoestima en esta etapa.

Los éxitos y los fracasos del adolescente, las valoraciones que hagan de ellos las personas con las que se relacionan, el entorno en el que se desenvuelve, la educación que recibe tanto en casa como en la escuela y los valores que va

adquiriendo a lo largo de esta etapa, en conjunto, van formando la autoestima de una manera muy sutil, afirma Roa (2013).

Válek, mencionado por Salcedo (2016), considera que la autoestima es algo que se va construyendo con el paso del tiempo y que comienza desde la infancia, por lo que se considera a esta etapa como vital, ya que las percepciones o los conceptos que forme el individuo de sí mismo en esta etapa, tienen mayores posibilidades de perdurar, influyendo en la adolescencia y siendo esta última la etapa en la que el concepto que el infante se formó de él es, dependiendo de sus experiencias, reforzada para proyectarse a los demás, o reestructurada.

Durante la infancia, el niño va aprendiendo conceptos y va viviendo experiencias que influyen directamente en cómo se percibe a sí mismo, mismas que pueden tener un gran peso en la etapa de la adolescencia, por lo que los cuidadores deben de tener especial cuidado en estos aspectos, pues será un factor importante en la autoestima.

En varios momentos, los adolescentes hacen una evaluación minuciosa de ellos mismos comparándose con otros, esta comparación no es únicamente sobre su apariencia física, también sus habilidades motoras, su inteligencia, sus talentos y sus habilidades sociales; si esta evaluación es negativa, se produce una conducta confusa y autoconsciente.

Durante la adolescencia, el individuo adquiere esta capacidad de comparar, pero no de resolver los conflictos que le provoca la comparación, únicamente se produce una sensación de malestar y frustración al no ser como cree que debería de ser, con base en lo que observa en los demás. Es al final de esta etapa cuando

comienza a poder coordinar y resolver estos aspectos contradictorios del yo (Rice; 1997).

“Nada hay más nefasto que la incertidumbre para el desarrollo emocional del adolescente” (Izquierdo; 2003: 66). La etapa de la adolescencia se ve regida, en gran medida, por la incertidumbre, esta falta de certeza es ocasionada por los cambios a los que se ve obligado a adaptarse, por las opiniones externas sobre lo que debería hacer, entre otras cosas. Esta incertidumbre vuelve el proceso más complicado y molesto para el adolescente.

Es de suma importancia que durante la adolescencia se logre acrecentar la autoestima, ya que eso reforzará los recursos del adolescente para enfrentar la vida adulta. Si logra satisfacer esta necesidad durante esta etapa, el adolescente estará listo para satisfacer las necesidades de la vida adulta (Clark, et al.; 2000). La adolescencia es una etapa fundamental para el fortalecimiento de la autoestima, pues esto determinará o tendrá gran relevancia en la vida adulta.

Gracias a los autores anteriormente mencionados, se puede rescatar la importancia de la autoestima en la adolescencia, etapa que se encuentra llena de cambios físicos y emocionales, por lo que el adolescente requiere de una gran red de apoyo de las personas que rodean y así poder hacer la etapa más llevadera y al mismo tiempo ayudar a fortalecer su autoestima, misma que se puede ver alterada por los cambios que se atraviesan, las comparaciones que se hacen y las interacciones sociales con personas de su edad.

1.3.1 Pilares de la autoestima

La autoestima está conformada por cinco pilares, que son: autoconocimiento, autoconcepto, autoevaluación, autoaceptación y autorespeto, los cuales son de suma importancia para comprender de una mejor manera la autoestima.

El autoconocimiento, según Santos (2017), se trata, como su nombre lo dice, de cuánto se conoce cada individuo, lo que le gusta, lo que no le gusta, lo que le divierte, lo que le molesta, y de cuánto es capaz de entenderse a sí mismo, sobre todo, de qué tanto puede comprender por qué se comporta de cierta forma ante determinadas circunstancias de su vida cotidiana.

El autoconocimiento es algo que el individuo va desarrollando más conforme pasa el tiempo y gracias a las experiencias que va viviendo, ya que estas le van dando la pauta de cómo le hacen sentir determinadas situaciones, de lo que le gusta y lo que no le gusta.

De acuerdo con Rice (1997), el autoconcepto es el conjunto de percepciones cognoscitivas y actitudes que las personas tienen de sí mismas, la cual se desarrolla a lo largo de los años. Se refiere a la manera en la que el sujeto se percibe a sí mismo y el pensamiento que esto le genera.

El autoconcepto de los individuos puede cambiar de vez en cuando, ya que se elabora constantemente dependiendo de las circunstancias en que se encuentre el individuo. En palabras más simples, el autoconcepto es la imagen que una persona tiene respecto a sí misma, la cual considera completamente real, esto no se refiere únicamente a aspectos físicos, sino también a las capacidades que se tienen y que se van adquiriendo con el paso de los años.

Para Ulloa, mencionado por Salcedo (2016), el autoconcepto es la identificación que hace la persona de sus propias características y que hace referencia o ayuda a reforzar la idea que tiene de sí misma, ya sea positiva o negativa. Es cuando logra tener una idea más clara sobre sus particularidades y las clasifica como algo bueno o como algo malo.

Mencionan González, Núñez, González y García (1997), que el autoconcepto se refiere a la opinión que tiene la persona de su propia imagen, misma que se encuentra determinada por el conjunto de información tanto interna como externa y la manera que tiene el individuo de digerir dicha información. “Esta acumulación de información elaborada proviene de la coordinación entre lo que el sujeto ya dispone y lo nuevo que debe integrar” (González et al.; 1997: 272).

La dimensión conceptual del autoconcepto tiene una doble vertiente, la descriptiva y la valorativa. Esto se refiere a que el autoconcepto se divide en dos partes, la primera está basada en la percepción, cómo cada individuo percibe lo que es, y la segunda está enfocada en cómo el sujeto valora dicha percepción.

Cuando la discrepancia entre la percepción de la autoimagen propia, es decir, la que tiene y la ideal, la que desearía tener, es muy grande, se produce ansiedad excesiva en el sujeto, lo cual puede provocar en él un autoconcepto realmente negativo que afecte su autoestima (González et al.; 1997).

Según Roa (2013), un elemento que juega un rol muy importante en la formación del autoconcepto y en la fuerza de este, son las creencias y convicciones que tiene el sujeto, es decir, sin tener creencias sólidas y bien arraigadas, no podría existir un autoconcepto firme. El concepto que el individuo tiene de sí mismo, se forma con las características que tiene, tanto externas, es decir, físicas, como

internas, como la personalidad, aquello en lo que el sujeto cree firmemente, con lo que se identifica, etc.

La autoevaluación es la forma en que un individuo se valora, en función de los logros que haya tenido, así como también sus fracasos, de manera que se tenga una visión real de lo que es y no se deje llevar únicamente por lo que los demás le dicen que es (Santos; 2017). El sujeto se evalúa a sí mismo tomando en cuenta aquellos objetivos que haya logrado hasta el momento, además de la satisfacción que estos le producen.

Uno de los principales problemas que puede tener la autoevaluación es la comparación constante que hace el individuo con las demás personas de su alrededor, ya que ésta puede hacer que se evalúe de una manera más negativa, sobre todo si no se es objetivo y la comparación es con alguien que está en diferentes circunstancias que él o ella.

De acuerdo con el autor anterior, la autoaceptación es la actitud que tiene el individuo hacia sí mismo respecto a su valor, a si se acepta o no con el conjunto de sus defectos y virtudes, ya que no se trata de que cada persona se quiera a sí misma por no tener fallas y hacer todo bien, sino de saber que a pesar de esos defectos y cosas que no le agraden del todo, merece respeto y aceptación, tanto de los demás, como propio.

Por último, Santos (2017), menciona que el autorespeto, va de la mano con la autoaceptación, ya que, a partir de esta, es cómo cada persona se trata y se valora. Al igual que en la autoaceptación, se trata de que el individuo reconozca sus aspectos positivos, pero también los negativos y que además de aceptarse con ellos, se respete y no se minimice.

Todos estos pilares mencionados anteriormente, son parte fundamental de la autoestima, muchas veces se piensa en ésta como un concepto general sobre el aprecio que se tiene una persona a sí misma, sin embargo, es sustancial comprender que va más allá y que involucra ciertos aspectos como el conocimiento, el concepto, la evaluación, la aceptación y el respeto propios, que en conjunto la forman.

1.3.2 Dimensiones de la autoestima

La autoestima, además de tener varios componentes, también cuenta con cinco dimensiones, las cuales son físicas, sociales, académicas, emocionales y éticas. Estas dimensiones juegan un rol muy importante dentro de la autoestima, ya que, según Santos (2017), cada persona debe tener por lo menos dos o tres de estas dimensiones funcionando correctamente para tener seguridad y mayores recursos de afrontamiento, sin embargo, lo ideal para lograr una buena autoestima, es que todas funcionen que manera adecuada.

La dimensión física se refiere a que la persona se considere atractiva físicamente para sí misma y para los demás, reconociendo que en cuanto al aspecto físico, todos tienen defectos, virtudes y cosas que los hacen diferentes, pero además de eso, esta dimensión hace referencia a que el individuo se acepte y sienta satisfacción por su propia apariencia, que la vea de manera objetiva, sin dejar de lado el autocuidado, los hábitos saludables y el aseo personal para mantenerlo de esa manera e incluso mejorar aquellos aspectos con los que no se siente tan cómodo. No está mal que se deseen mejorar ciertos aspectos físicos, siempre y cuando se haga con responsabilidad, cuidando su salud y sin perder el objetivo de

hacerlo para sentirse mejor consigo mismo y no únicamente para agradar o complacer a otros (Salcedo; 2016).

La dimensión social de la autoestima se refiere a la aceptación que siente el individuo por parte de las demás personas, sobre todo aquellas con las que se relaciona frecuentemente, es decir, que sienta que su familia, sus amigos y las personas de su círculo cercano le aprecian, incluye también el sentirse perteneciente a algún grupo social y a sentirse capaz de afrontar cualquier situación que requiera su contexto social (Santos; 2017). Cuando un individuo se encuentra rodeado de personas que lo minimizan o le restan valor como persona, se generará una sensación de desaprobación que terminará por ocasionar que él mismo se rechace y se sienta insuficiente.

Es también, según Salcedo (2016), ese sentimiento que el individuo tiene de pertenencia a un grupo o comunidad en el que pueda establecer relaciones sociales con personas tanto de su mismo sexo, como del sexo opuesto. El sentimiento de pertenencia es algo muy importante para la autoestima del ser humano, pues al sentirse parte de algo, se siente valorado y aceptado por los demás, lo que ayudará a que él se acepte y se valore.

Por otro lado, la dimensión académica hace referencia a la valoración de las propias capacidades cognitivas e intelectuales, pero sobre todo a los sentimientos que esto genera, el considerarse inteligente, creativo y capaz, también incluye la forma de enfrentar los retos académicos que se presenten. Esta dimensión no hace referencia únicamente a la inteligencia dentro de un contexto escolar, sino a la capacidad que tiene la persona de resolver problemas en su vida cotidiana (Salcedo; 2016).

La dimensión emocional o afectiva, según Salcedo (2016), se refiere a cómo cada individuo se siente querido y aceptado por las personas que lo rodean, pero también por sí mismo, reconociendo las características positivas y negativas que posee, ya que este reconocimiento va a facilitar el establecimiento de relaciones afectivas sanas. El sentirse apreciado por las personas de su alrededor va a repercutir en cómo se quiere y acepta a sí mismo.

Es también importante para el funcionamiento de esta dimensión, que el individuo aprenda a reconocer sus necesidades afectivas, es decir, lo que lo hace sentir querido y respetado por las demás personas y lo que, por el contrario, lo hace sentir triste, enojado o menospreciado. Este conocimiento será adquirido a través de sus relaciones interpersonales, tanto de familia, como de amistad o de pareja, de esta manera podrá saber cómo le hacen sentir diferentes comportamientos o situaciones para poner límites en aquello que le resulte incómodo o molesto.

La dimensión ética, se refiere a la interiorización de las conductas sociales esperadas y de los valores, como el respeto, la tolerancia, la responsabilidad, la honestidad, entre otros, así como a las emociones y sentimientos que produce esta interiorización, es decir, si la persona se considera buena o mala, responsable o irresponsable por actuar de determinada manera y cuáles son las emociones que le genera (Salcedo; 2016).

Para esta dimensión es muy importante la educación que el individuo reciba desde la infancia, lo que se le enseñe como correcto o incorrecto y la manera en que se le inculquen los valores, sin embargo, no basta con que se le mencione que algo es correcto o no, es indispensable que se le hagan saber las razones y que aprenda de las consecuencias que estas acciones pueden traer consigo.

Es fundamental tener en cuenta estas dimensiones para el estudio de la autoestima, puesto que ésta no se ve reflejada únicamente en el aprecio que tiene la persona por sí misma, de manera individual, sino en cada uno de los contextos en los que se desenvuelve. Además, es importante remarcar que no sólo estas dimensiones influyen en la autoestima, si bien, lo que suceda en cada de ellas va a tener un efecto sobre la autoestima, también la autoestima influye en estas dimensiones y puede repercutir de manera positiva o negativa.

1.3.3 Niveles de autoestima

Diversos autores mencionan que la autoestima tiene varios niveles, es por esto por lo que se hablará de ellos desde la perspectiva de algunos de ellos.

Según Santos (2017), la autoestima se divide en tres niveles, alta, media y baja. La autoestima alta es característica de las personas que creen en sí mismas, que se respetan a sí mismos y se ve reflejado en su trato hacia los demás, saben reconocer sus fortalezas, pero también sus áreas de oportunidad, pero estas no les generan frustración o incomodidad, simplemente tratan de trabajar en ellas para mejorar, además sienten seguridad y confianza en su entorno, así como en sus relaciones interpersonales.

En el nivel de la autoestima media, se encuentran aquellas personas que poseen una combinación de perspectivas positivas y negativas sobre sí mismas, son conscientes de sus virtudes y de sus áreas de oportunidad, sin embargo, no logran verlas como tal, sino como defectos. Estos sujetos pueden tomar decisiones, pero muchas veces necesitan de la aprobación de los demás, pues la opinión de terceros suele tener relevancia en los distintos aspectos de su vida, pueden tolerar recibir críticas, así no sean constructivas.

Por último, las personas con autoestima baja son aquellas que no se creen merecedoras de nada positivo y siempre esperan traición y menosprecio por parte de los demás porque creen merecerlo, suelen culparse de todo aquello negativo que ocurra en su vida, incluso de aquello sobre lo que no tienen control. Consideran no tener virtudes o características positivas en su persona, solamente ven sus defectos. También suelen ser muy desconfiadas y tienen una tendencia al aislamiento, por lo que no logran tener un buen desarrollo integral y fracasan en todas las dimensiones de su vida.

Roa (2013), únicamente menciona dos tipos de autoestima, la autoestima alta y la autoestima baja, distinguiendo algunas características específicas de cada una. La persona con autoestima alta es alguien que suele tomar iniciativas, afrontar nuevos retos, valora sus éxitos, pero también sabe superar los fracasos manteniendo una tolerancia a la frustración, también suele mostrar una adecuada gestión emocional, mantener relaciones sanas, actuar con independencia y es capaz de asumir responsabilidades.

Por el contrario, una persona con autoestima baja no tiene iniciativa, necesita de la ayuda de terceros para realizar cualquier acción o para tomar cualquier decisión, le tiene miedo a lo desconocido, por lo que prefiere mantenerse en su zona de confort, muestra un rechazo por sus propias aptitudes y características, no tiene tolerancia a la frustración, tiene miedo de asumir responsabilidades, no sabe gestionar sus emociones y tiene miedo a relacionarse con las demás personas por miedo al rechazo.

“La autoestima tiene una naturaleza dinámica, puede crecer, arraigarse más íntimamente, conectarse a otras actitudes nuestras o, por el contrario, debilitarse y

empobrecerse” (Roa; 2013: 242). Esto se refiere a que la autoestima no es algo que permanecerá en un mismo nivel desde la infancia hasta la vejez, sino que puede ir modificándose de acuerdo con lo que el individuo vaya experimentando, puede aumentar o puede disminuir.

Debido a lo mencionado por estos autores, se puede concluir que es fácil identificar el nivel de autoestima que tiene una persona, puesto que las características de cada uno de ellos son completamente opuestas y la mayoría de ellas suelen expresarse en la conducta de cada individuo. Sin embargo, es importante no encasillar al sujeto por lo que se observa a simple vista.

1.3.4 Componentes de la autoestima

Menciona Roa (2013), que en la autoestima se encuentran tres componentes que además de tener una vital importancia dentro de la autoestima, se relacionan de tal forma que una modificación en uno de ellos traería consigo una alteración en los otros, y a su vez, en la autoestima, los cuales son el componente cognitivo, afectivo y conductual.

El componente cognitivo está formado por el conjunto de pensamientos y conocimientos que cada individuo posee sobre sí mismo y este puede cambiar de persona a persona ya que depende de la madurez psicológica y de la capacidad cognitiva. Este componente tiene especial relevancia en el fortalecimiento de la autoestima (Roa; 2013).

Para Enríquez (2017), el componente cognitivo de la autoestima es la representación que una persona tiene de los conocimientos sobre su persona y la manera en que estos se procesan, que determina la forma en que se organiza,

interpreta y utiliza la información que llega del medio externo. Estos conocimientos se van formando de acuerdo con las opiniones de los demás, a las experiencias, entre otras cosas.

Cuando se habla del componente cognitivo en la autoestima, se habla de todos aquellos conocimientos que posee alguien sobre su persona, ya sea porque sus experiencias de vida lo han llevado a ellos o porque las personas con las que se relaciona se lo han hecho saber, pero independientemente de cómo hayan sido adquiridos esos conocimientos, es importante saber que influyen directamente en la autoestima, pues si esos conocimientos son positivos para el sujeto, existirá una autoestima fortalecida, y por el contrario, si estos son negativos, traerá como resultado una autoestima baja.

Según Roa (2013), el componente afectivo se relaciona con el sentimiento de valor que cada persona se tiene y el grado en que se acepta, así como la valoración de todas aquellas características positivas y negativas que posee por lo que puede tener un tono favorable o desfavorable dependiendo de lo que cada uno vea en sí mismo.

El componente afectivo lleva al sujeto a la valoración de lo positivo y lo negativo que hay en él, que además implica un sentimiento favorable o desfavorable y provoca en este que se sienta conforme o inconforme consigo mismo. El afecto ayuda a que la persona sienta estima, respeto, solidaridad, además de permitir que se relacione adecuadamente con las personas de su entorno y que forme la capacidad de responder al amor, afirma Enríquez (2017).

Se comprende al componente afectivo como el sentimiento que tiene una persona hacia sí misma, el cual puede ser favorable o desfavorable, y del cual

depende en gran medida la aceptación propia. Este sentimiento de afecto ya sea positivo o negativo, se irá formando por distintos factores, como las opiniones externas, la calidad de sus relaciones interpersonales, la percepción que tiene de sí mismo, entre otros.

El componente conductual es la afirmación de lo que el individuo siente y piensa sobre sí por medio de la conducta, es decir, el sentimiento o percepción que le generan sus propias acciones, pero también implica, relacionado a esto, la búsqueda de reconocimiento por parte de las personas que lo rodean, un esfuerzo por conseguir su respeto, para asimismo lograr conseguir el respeto propio a través de sus actos.

De acuerdo con Enríquez (2017), el componente conductual engloba al conjunto de habilidades y competencias que cada individuo tiene, es, además, la decisión de actuar y de ser consecuente con los principios y valores que se poseen para hacerlo.

Este componente conductual es, por decirlo de alguna forma, la confirmación de los demás componentes y factores que conforman la autoestima es llevar a la acción lo que se conoce, siente y piensa de sí mismo, y ya que las conductas son algo observable, es también la manera en que se puede observar cómo es la autoestima de una persona.

En conclusión, estos tres componentes de la autoestima están íntimamente relacionados entre sí, ya que unos influirán directamente a los otros y los tres en conjunto, determinarán el grado de autoestima de cada individuo. Para que exista una autoestima adecuada, es importante que el individuo se desarrolle de buena

manera en cada uno de estos componentes, pues si uno se ve alterado, los demás también lo harán, y por consecuencia, la autoestima.

Como se pudo conocer a través de este capítulo, la autoestima no es algo sencillo, es algo complejo, se encuentra conformada por distintos componentes, dimensiones y pilares, diferentes factores que deben ser tomados en cuenta para su comprensión y para su estudio.

CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES

Un aspecto fundamental para los seres humanos es la comunicación, es por ello que a lo largo de la historia han existido diversos medios de comunicación que han facilitado este proceso. Uno de ellos son las redes sociales, por lo cual en el siguiente capítulo se abordará información acerca de la historia, es decir, qué son las redes sociales, cómo surgieron, la variedad de ellas que existen y cuáles son las más populares, así como los estereotipos que se encuentran y de qué manera suelen hacerlo.

2.1 Historia del internet y las redes sociales

En la década de los años 60, surge una innovación importante para la historia de la comunicación, la Red Internacional, mejor conocida como internet. Este medio de comunicación revolucionó la manera de comunicarse, pues permitió aumentar la velocidad del intercambio de información, y además dio paso a la posibilidad de subir información a un espacio virtual común. Poco a poco, dentro del internet, se fueron creando nuevas herramientas que se adaptaran a los gustos y a las necesidades de las personas, surgiendo así las redes sociales (Hütt; 2012).

“Internet es un sitio de investigación estratégico en el que se estudian los procesos sociales fundamentales, aporta un nivel de acceso a los datos de la vida social y una perdurabilidad de los elementos de la interacción social sin precedentes” (Smith y Kollock; 1999: 21). El internet fue una herramienta innovadora que surgió para facilitar los procesos de comunicación, sobre todo a larga distancia, además de facilitar la obtención de información.

Señalan Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala (2010), que aun cuando el internet surgió en Estados Unidos, su uso se ha extendido de una manera muy rápida y prominente alrededor de todo el mundo, se ha convertido en una herramienta demasiado importante y popular, pues es utilizada tanto para fines académicos y de comunicación, como recreativos y de entretenimiento.

Se ha expandido por todo el mundo gracias al aumento de sus propias capacidades, hasta el grado de convertirse en algo indispensable para la población, sobre todo, en el área de la comunicación, que se ha convertido en una herramienta de suma importancia gracias a las redes sociales.

En la historia, existió un tiempo en el que el internet únicamente era accesible para militares e investigadores, sin embargo, hoy en día es accesible para todos aquellos que puedan costearlo (Turkle; 1997). Debido a esto es que ha ampliado tanto sus horizontes y se ha convertido en lo que es en la actualidad.

La red social de Facebook se fundó en el año 2004, pero ésta era únicamente destinada a estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo, a mediados del año 2005, aproximadamente otras 2000 universidades y colegios de Estados Unidos la adoptaron. Para el mes de agosto del año 2007, la red social contaba ya con 22 millones de usuarios activos y 15 mil millones de páginas dentro de ella, (Herrera et al.; 2010).

Las redes sociales han traído grandes beneficios a la humanidad, sobre todo en cuestiones de comunicación. A lo largo de la historia las redes sociales han experimentado grandes cambios en la búsqueda de la satisfacción de necesidades de quienes las consumen, con el propósito de tener cada vez una mayor cantidad

de usuarios o consumidores, adaptándose cada vez de una mejor manera a las nuevas generaciones y siendo más accesibles para el público en general.

2.2 Definición de redes sociales

Hütt (2012), asegura que los medios de comunicación abarcan tanto aquellos tradicionales como la escritura, la radio y la televisión, como a los espacios virtuales más modernos dentro de los cuales se encuentran las redes sociales. Desde hace algún tiempo, en la vida de las nuevas generaciones, estas comenzaron a tener especial relevancia, pues se convirtieron en el principal medio de comunicación y de entretenimiento.

Mencionan Ramos, Cruz y Reyes (2017), que las redes sociales son páginas dentro de internet que le permiten a los usuarios tener páginas personales en las cuales, a su vez, pueden encontrar otras, mismas que ayudan a satisfacer la necesidad de comunicación con amigos, familia o incluso personas desconocidas con las que tienes alguna afinidad o gusto en común. El principal objetivo de las redes sociales es la comunicación, es por ello que cada día hay más avances que facilitan este proceso.

Fernández (2011), propone que las redes sociales son una herramienta que le permite a los usuarios comunicarse entre ellos y en la cual pueden intercambiar mensajes, videos, fotografías, entre otras cosas. Estas pueden ser utilizadas con diferentes propósitos, académicos, de comunicación, profesionales o de mero entretenimiento.

Para Smith et al. (1999), las redes sociales son sitios que permiten la creación de nuevos espacios sociales dentro de la web en los que las personas

pueden reunirse e interactuar entre sí, contrario a lo que se pensaba del internet en un principio, que era una interacción entre personas y las máquinas. La comunicación a través de la web ha facilitado la interacción entre personas que se encuentran distanciadas geográficamente.

Las redes sociales se pueden definir como un conjunto de elementos, es decir, las personas y los grupos, y sus conexiones, o sea las interacciones que se generan. Son también una plataforma moderna que sirve para la práctica de una de las necesidades humanas básicas, que es la socialización. (Durango; 2014). Para este autor las redes sociales no son una herramienta en general, sino una serie de ellas, que en conjunto permiten la interacción social.

“A través de sus diversos programas informáticos y plataformas podemos compartir lo que pensamos, sentimos, etc., con los demás, sea que los conozcamos o no. A todo ello es a lo que se denomina redes sociales” (Salcedo; 2016: 6). Es decir, las redes sociales les permiten a sus usuarios comunicarse y compartir sus ideas, pensamientos, sentimientos con otras personas, que pueden encontrarse a poca o larga distancia.

Después de rescatar las definiciones de redes sociales de diferentes autores, se pueden definir como una herramienta mediante la cual se pueden intercambiar mensajes, fotografías, videos, ya sea de tipo personal, académico o profesional, con todas aquellas personas que forman parte de esta y que se encuentran alrededor del mundo, además de ayudar a las personas a socializar.

Mencionan Smith et al. (1999) que, desde el surgimiento de las redes informáticas, causaron un gran impacto y lograron captar enormemente la atención

del público que se mostró sorprendido por la manera en que se podía mover la información y por el crecimiento económico y político que se logró con ellas.

Estas redes, que en su momento fueron utilizadas solamente por una pequeña élite, ahora son utilizadas de manera generalizada y se han convertido en parte de la cultura popular, pues cualquier persona con acceso a internet puede hacer uso de ellas.

A través del uso de algunos medios de interacción de la red, tales como el correo electrónico y el chat, las personas han ido formando múltiples grupos de discusión sobre diferentes temas, juegos, entretenimiento e incluso en una gran variedad de proyectos colectivos, es por eso que no se trata de simples medios de comunicación, sino de medios que sostienen y apoyan las interacciones multilaterales (Smith et al.; 1999).

Flores, mencionado por Fernández (2014), menciona que las redes sociales, en el relativamente breve periodo de tiempo que han existido, han conseguido modificar la realidad social, ya que incluso la manera de comunicación es diferente, ahora pueden entenderse mensajes completos con una abreviación o un simple emoticono. Con el paso del tiempo, por medio de las redes sociales, se han ido creando códigos y lenguajes propios de ellas, de manera que aquellos que se encuentran fuera de ellas, quedan excluidos al punto de no comprender algunas palabras o expresiones utilizadas, sobre todo por los más jóvenes, pues cada día se van creando más.

Dentro de las redes sociales se crean lo que denomina personalidades virtuales, que se refieren a personalidades creadas únicamente para interactuar dentro de estos espacios y no fuera de ellos, que se utilizan como un reflejo de lo

que verdaderamente se desea ser con el objetivo de agradar a otros. Los miembros que forman parte de las redes sociales utilizan todos los recursos que están a su alcance y que encuentran en ellas para crearse una identidad, tener amigos virtuales y de esta manera participar en las maneras de socialización más modernas (Young citado en Herrera et al.; 2010).

En los inicios de las redes sociales, la única regla que existía dentro de ellas es que no había reglas, no había una censura o lineamientos de restricción que marcaran lo que se podía o no hacer en estos espacios, esto resultaba agradable o conveniente para algunos, sin embargo, para otros traía efectos negativos. “Por ello, para las personas se volvió necesario establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en las redes sociales, como decidir cuál era la información, las fotografías y videos que se compartían” (Hütt, 2012).

Con el paso del tiempo, también para cada una de las redes sociales se volvió indispensable tener un filtro para el contenido que los usuarios publican, por lo que hoy en día, la mayoría de las redes sociales cuentan con políticas, como evitar ciertas palabras, fotografías o videos con contenido explícito, que, de no ser cumplidas reciben una sanción dependiendo de la falta, que pueden llegar desde la suspensión de la cuenta del usuario por determinada cantidad de días, hasta ser eliminada por completo.

Según Hütt (2012), las redes sociales han tenido un grado muy alto de aceptación, esto debido a que han facilitado en gran medida la comunicación, tanto pública como privada a un bajo costo y con la facilidad de que se puede tener una interacción garantizada con cada uno de los integrantes del entorno virtual del individuo. Incluso las empresas se han visto en la necesidad de crear sus propios

perfiles dentro de las redes sociales con el objetivo de llegar a más personas e interactuar con los diversos tipos de públicos que se encuentran en ellas, tanto por cuestiones de publicidad, como de reclutamiento.

Todas las interacciones sociales, están marcadas por la percepción que tenemos de aquel con el que estamos interactuando, en las interacciones cara a cara, incluso aquellas que son por teléfono, hay múltiples factores que proporcionan cierto grado de fiabilidad, mismos que dan una idea de la identidad y las intenciones que se poseen, como la ropa, la voz y el lenguaje corporal, desafortunadamente, en la interacción por medio de las redes sociales, la mayoría de esa información es eliminada, lo cual es utilizado al mismo tiempo como limitación y como recurso.

Smith et al. (1999), menciona que existen dos teorías opuestas respecto al uso de las redes sociales, la primera habla acerca de los aspectos favorables de las mismas, como que crearán nuevos lugares de reunión en las que se pueden encontrar oportunidades tanto de empleo, como de participación política, socialización y entretenimiento, pero más importante aún, serán de gran ayuda para renovar a la sociedad a través del fortalecimiento de lazos con la sociedad de manera inmediata.

La teoría alternativa es que el aumento del uso de las redes sociales ha provocado que los usuarios se vean atrapados y sin posibilidad de escapar de una red que puede traer consigo el peligro de ser vigilados y controlados.

Las redes sociales son una herramienta que favorece la comunicación e interacción entre individuos, además de facilitar el acceso a información y a un sinnúmero de situaciones como la búsqueda de empleo, el entretenimiento, el intercambio cultural, entre otras. Sin embargo, así como cuentan con grandes e innumerables

ventajas, tienen también ciertas desventajas, que, de no ser cautelosos, pueden llegar a traer consecuencias perjudiciales para todo aquel que las consume.

2.3 Tipos de redes sociales

Celaya, mencionado por Hütt (2012), clasifica a las redes sociales en tres grupos dependiendo de sus características, del objetivo para el cual fueron creadas o del uso que le dan los usuarios.

El primer grupo son las redes profesionales, estas son redes que permiten generar una lista de contactos profesionales, esto con el objetivo principal de que las personas que lo requieren busquen empleo y de que las empresas que necesitan personal lo soliciten por este medio.

En este tipo de redes, los usuarios generan un perfil, que es más bien un Currículum Vitae (CV) para que a partir de ahí se generen las interacciones, pues ahí las demás personas podrán ver si sus características encajan con las solicitadas. Las redes profesionales más eficaces y que cuentan con un mayor número de usuarios son LinkedIn, Xing y más recientemente Bumble.

El segundo grupo se refiere a las redes generalistas, a estas redes sociales los usuarios ingresan únicamente con el objetivo de la comunicación y de socializar, es decir, de conectarse con otras personas a través de la red, ya sean conocidas o desconocidas, para intercambiar mensajes, compartir imágenes, videos, música, entre otras cosas.

“A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos” (Hütt; 2012: 124). Esto se refiere a

que las redes profesionales son más serias que las generalistas, ya que estas últimas se utilizan más por entretenimiento y debido a eso, pueden traer más peligro por la cantidad de perfiles falsos que hay.

El hecho de que estas redes sociales no sean tan formales y se puedan encontrar infinidad de perfiles ficticios ha provocado que las personas generen cierta desconfianza y temor hacia ellas, sin embargo, es un número mayor el de las personas que deciden seguir consumiéndolas, ya sea porque piensan que a ellas no les sucederá nada malo o porque deciden consumirlas asumiendo este riesgo. Las redes generalistas más destacadas actualmente son Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok.

Por último, están las redes especializadas, éstas, como su nombre lo indica, se especializan en ciertas actividades sociales y económicas, como un deporte, un hobby o un tema en específico. Este tipo de redes permiten que sus usuarios cumplan con su necesidad de pertenecer a un grupo con el cual tienen características e intereses en común, además de ayudarles a resolver dudas que puedan tener sobre ciertos temas adquiriendo información de una manera eficaz.

Señala Hütt (2012), que es probable que además de estos, existan más grupos de redes sociales, que cuenten con distintas características y objetivos, sin embargo, son los más tomados en cuenta puesto que engloban a una agrupación más general y hay más de ellas, además de que cuentan con una mayor cantidad de visitas según registros oficiales.

Es importante tener en cuenta la existencia de cada uno de estos grupos de redes sociales y de sus características para así poder lograr un análisis más detallado sobre los motivos que impulsan a los usuarios a su consumo, así como

tener un enfoque más claro sobre el grupo de interés para esta investigación, que son las redes generalistas.

2.4 Redes sociales más populares

En la actualidad, en gran parte debido a las restricciones sociales provocadas por la pandemia del Covid-19, pero también por la manera exponencial en la que han crecido, muchas personas, la mayoría de las cuales son adolescentes, hacen uso de las redes sociales e invierten gran parte de su tiempo en ellas, por lo que, a continuación, se hablará de aquellas que son comúnmente más utilizadas y cuentan con un mayor número de usuarios.

Mencionan Lucciarini, Losada y Moscardi (2021), que una de las redes sociales que ha adquirido un mayor número de usuarios con el paso del tiempo y que se vuelve cada vez más popular es Instagram. Es una red social que permite la publicación de imágenes y videos tanto en el perfil del usuario, que permanecen en su perfil hasta que éste decida eliminarlos o archivarlos, así como en sus historias, que se encuentran visibles únicamente durante 24 horas. Además, cuenta con una gran cantidad de filtros y herramientas para mejorar las imágenes y videos antes de publicarlos.

El contenido que el usuario suele publicar en esta red social es acerca de su rutina diaria, actividades cotidianas como hacer ejercicio, salir con amigos, viajes, entre otras cosas, y una vez que son publicadas, los demás usuarios pueden interactuar con ellas enviando reacciones o comentarios al respecto.

El diseño sencillo de Instagram hace que sea de fácil acceso para todo aquel que quiere utilizar la red social, pues es una red social gratuita que únicamente se

basa en compartir información e interactuar con los demás usuarios. Sus características permiten que cada usuario suba, adapte y ordene su contenido de la manera que lo desee, puede geo referenciarlo y agregarle etiquetas que ayudan a clasificarlo para que sea más fácil de encontrar por determinado público (Perdomo, Montenegro y Rivera; 2020).

“Los *me gusta* son un aspecto importante e integral de Instagram.” (Arnal; 2021: 5). En Instagram, tiene una gran relevancia el número de personas que le dan *me gusta* a una publicación, ya que debajo de cada foto publicada se muestra la cantidad que tiene para que todos puedan verlo, lo cual trae como resultado que este número sirva como refuerzo social y como una forma de influencia, siendo así más socialmente aceptados aquellos usuarios que cuentan con cantidades más grandes de *me gusta*.

Según Nixon (2020), gracias a la popularidad y al grado de persuasión que tiene Instagram, se ha podido establecer dentro de ella un estándar y una concepción de belleza inauténtica a la que la mayoría de aquellos que la observan, aspiran, y como consecuencia de ello, los usuarios de esta red social, en especial las mujeres, han desarrollado ideales y estereotipos de belleza muy limitados, lo que les dificulta reconocer y disfrutar de la belleza propia.

Otra de las redes sociales más utilizadas y cuyo uso ha aumentado considerablemente en la última década según Arnal (2021), es Facebook. Una de las principales características de esta red social es que se enfoca en la visualización y publicación de fotografías, y aunque en menor medida, también videos, lo cual favorece una estima corporal negativa. Aquí las personas suelen mostrar su mejor versión publicando sus fotografías preferidas, las cuales incluso pueden estar

alteradas digitalmente como un esfuerzo por encajar con el ideal de belleza requerido.

En Facebook, por lo general se interactúa mediante las compartidas, los comentarios y las reacciones como el *me gusta*, *me encanta*, *me asombra*, *me entristece* y *me enoja*, mismas que al ser utilizadas, y acompañadas por la comparación, refuerzan el ideal de belleza mencionado anteriormente y pueden afectar la estima corporal del usuario.

Zywica y Danowski citados por Herrera et al. (2010), explican que Facebook es una red social que les permite a sus usuarios personalizar sus perfiles de manera que en ellos se pueda exponer su información general, como el grado de estudios, el lugar de residencia, el sexo, la edad, el estado civil, entre otras opciones que se pueden editar cuando así se desee.

En esta red social, sus miembros también tienen la posibilidad de hacer publicaciones en las cuales pueden etiquetar a sus contactos e incluir videos y canciones, además de comentar e interactuar con las publicaciones de sus contactos. Estos contactos pueden ser personas que se conozcan previamente en la vida real, amigos, cercanos, familiares, pero también se brinda la oportunidad de conectar con personas de otras ciudades, países, continentes, e incluso con asociaciones e instituciones.

Raacke y Bonds-Raacke, citados por Herrera et al. (2010), identifican que el uso que se le da a Facebook depende en gran medida del género de la persona que lo utiliza, ya que se ha comprobado que las mujeres lo utilizan principalmente para mantenerse en contacto con familiares y amigos, mientras que las actividades que

suelen realizar los hombres van encaminadas a seguir impulsos y relaciones de fantasía de índole sexual.

Estas redes sociales mencionadas anteriormente y que son las más populares entre los usuarios, tienen muchas características en común, entre las cuales destacan la oportunidad de conectar con personas conocidas o desconocidas de manera rápida y eficaz, además de la manera en que se interactúa dentro de ellas, publicando fotografías e imágenes y recibiendo reacciones y comentarios por parte de los contactos del usuario; y las consecuencias que estas interacciones pueden traer a la autoestima de este.

2.5 Estereotipos de belleza en redes sociales

Los estereotipos son modelos que atribuyen características específicas a ciertos grupos sociales. Como menciona Perdomo et al. (2020), las personas reconocen estas ideas preconcebidas como reales, lo cual afecta gradualmente la relación entre lo percibido y lo real, ya que pueden ser tratadas como una pauta de lo que es adecuado y lo que no lo es.

Según Nixon (2020), los estereotipos se forman a través de la categorización de individuos, es decir, se les clasifica de acuerdo con su aspecto físico, a sus conductas o a sus costumbres. Estos estereotipos ejercen un gran poder sobre un grupo de personas.

Los estereotipos que se han formado a lo largo de la historia son creados por el ser humano y reforzados por la sociedad en la que se desarrolla, sin embargo, existen medios que facilitan la difusión de estos estereotipos, por ejemplo, las redes sociales. Estas son una muy buena fuente de divulgación, por esa razón es que son

utilizadas para promover los ideales de belleza, además de que se modifican constantemente para adaptarse a las distintas audiencias, de manera que el ser humano es responsable de establecer los estereotipos de belleza que existen hoy en día, pero las redes sociales se llevan también gran parte de la responsabilidad.

De acuerdo con Perdomo et al. (2020), la publicidad comenzó a tener un cambio muy significativo en las décadas de los años 50 y 60, en ella empezaron a modificarse el valor estético y los estereotipos de belleza, vendiéndose imágenes e ideales de vida basados en el poder de adquisición y en el reconocimiento que estos traían por parte de la sociedad. Se mostraban imágenes hiperrealistas de personas hermosas y felices, lo que trajo consigo un público que comenzó a tratar de imitar estos estilos de vida ideales con el objetivo de conseguir la realización y el reconocimiento por parte de la sociedad.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que los estereotipos de belleza están íntimamente relacionados con la aceptación por parte de la sociedad, ya que se definen como un modelo que todas las personas desean seguir, pero que no siempre pueden alcanzar.

En la actualidad, según Mejía (2018), las redes sociales se han convertido en un espacio en el que las personas, en especial aquellas que cuentan con un mayor número de seguidores, exponen a su público un ideal de belleza que sienten que deberían poseer y que intentan alcanzar, muestran cuerpos delgados, comidas saludables, dietas estrictas, maquillaje, rutinas de ejercicio y cuidado de la piel, entre otras cuestiones que ese público comienza a imitar.

Una de las cuestiones dentro de las redes sociales, que fomentan que los usuarios, especialmente los adolescentes se sientan inconformes con su apariencia

física, es la creación de avatares. Esta es una herramienta que se encuentra disponible en varias redes sociales, consiste en que el individuo utiliza un muñeco de una figura humana en la cual se supone debería poner sus características físicas, para que se asemeje lo más posible a él, sin embargo, la mayoría de los usuarios utilizan estos avatares para ponerle aquellas características físicas que le gustaría tener, aumentando así su deseo de mejorar su aspecto (Haro, Grandío y Hernández; 2012).

Señala Nixon (2020), que las imágenes publicadas en los medios de comunicación como lo son las redes sociales influyen bastante y directamente en la construcción de un estereotipo basado en la perfección, que hace alusión a un físico irreal y que aquellos que lo ven desean.

Hoy en día existe una fuerte presión social debido al estándar de belleza que se establece y se impone por medio de las redes sociales, mismo que resulta ser poco saludable, transformándose cada vez más en algo irreal e inalcanzable, y el grupo más expuesto y afectado a esto, son las mujeres.

Las razones por las que las mujeres perciben este estándar de belleza de esta manera son principalmente la delgadez, las fotografías retocadas y las posibles cirugías estéticas a las que se someten las personas a las que siguen en las redes sociales antes de publicar su contenido.

Perdomo et al. (2020), señalan que los medios de comunicación, sobre todo las redes sociales, constantemente influyen en las personas diciéndoles lo que deben decir y hacer, lo que es bueno y lo que es malo, lo que lleva a que se generen estereotipos sobre las personas que influyen directamente en el consumidor.

“Los estereotipos en las redes sociales y los medios de comunicación no parecen estar muy desfasados los unos a los otros y manejan un prototipo similar de belleza tanto en hombres como mujeres” (Perdomo et al.; 2020: 27). Este prototipo de belleza por lo general incluye a personas delgadas, de piel blanca, con dentaduras y cutis perfectos.

Mejía (2018), expone que en las redes sociales se forjan un conjunto de ideales de belleza, los cuales muchas personas observan y promueven debido al fácil acceso que se tiene a esta información. Este es un aspecto muy importante por considerar, dado que, por lo regular, las personas que interactúen con este contenido tomarán estos ideales como un ejemplo a seguir, lo cual puede traer efectos negativos en la autoestima.

Las representaciones sociales de los ideales de belleza que se encuentran actualmente en las redes sociales es una situación que puede llegar a afectar de manera negativa a las personas que las consumen, ya que pueden afectar el autoconcepto de la persona, generando un alto nivel de ansiedad por no verse a ellos mismos como creen que deberían verse basándose en estos modelos que se promueven (Mejía; 2018).

Lucciarini et al. (2021), identifican a Facebook, Instagram y YouTube como las redes sociales más populares entre las adolescentes, mismas en las que el contenido se basa en imágenes y videos con filtros y una buena edición. Esto genera que, a partir del contenido publicado, el usuario reciba comentarios, que por lo general son agresivos si no cumplen con el estereotipo de belleza, y estos repercuten de una manera negativa en la percepción de su imagen.

Arnal (2021), menciona que las plataformas como Facebook e Instagram, en las cuales se encuentra mayormente contenido como fotografías de personas con físicos perfectos, han aumentado la exposición a los ideales de delgadez y forma física, ya que los consumidores de estas redes sociales, al observar este tipo de imágenes y ver que son socialmente aceptados, aspiran a ser iguales, y de no ser así, experimentan sentimientos de frustración, enojo y tristeza.

Además, en estas redes sociales, sobre todo en Instagram, los usuarios suelen publicar únicamente lo mejor de sus vidas, como viajes, logros, fotografías en donde lucen físicamente atractivos, llenando la red social de vidas, rostros y cuerpos ideales. Como consecuencia, las personas que consumen este contenido lo perciben como algo real y como una regla, es decir, miden sus éxitos, sus fracasos y su belleza física con base en lo que observan en las demás personas dentro de las redes sociales.

Uno de los aspectos que permiten que se genere un ejemplar de belleza en las redes sociales por el alcance y la exposición frecuente de los usuarios, es la posibilidad de dar *me gusta*, comentar o compartir las publicaciones, ya que con base en esto se mide la belleza y la popularidad. (Nixon; 2020)

Lucciarini et al. (2021), hablan sobre ciertas personas que ocupan un lugar importante dentro de las redes sociales y que se denominan *influencers*, estas personas crean contenido destinado a cierto público, en su mayoría jóvenes y adolescentes.

Estos influencers comparten contenido enfocado a mostrar vidas perfectas, especialmente rostros y cuerpos perfectos, con los cuales el adolescente se compara, sin embargo, muchos de ellos son conseguidos mediante cirugías

estéticas, a las cuales un adolescente promedio no puede someterse, o son simplemente iluminación, poses y ángulos favorecedores, que se hacen percibir como una realidad absoluta. En muchas ocasiones, estos cuerpos y rostros establecidos como el estereotipo de belleza en redes sociales no son reales, pero el adolescente, que se encuentra en una etapa en la que busca ser aprobado por la sociedad no puede identificar esto y experimenta una gran frustración por no poder conseguir esa apariencia física ideal.

Como consecuencia de los estereotipos de belleza existentes en las redes sociales, se puede generar una enorme preocupación en los usuarios sobre su imagen corporal, creándose a su vez una insatisfacción con su físico, esto por la discordancia entre la imagen corporal que el sujeto tiene de sí mismo y la que considera o cree que las personas a su alrededor consideran como ideal, puesto que es lo que observa que recibe aprobación (Lucciarini, 2021).

De acuerdo con Nixon (2020), hay una relación entre los estereotipos de belleza plasmados en redes sociales y la salud mental y física de quienes las consumen, que están íntimamente relacionados con la insatisfacción corporal. Esta insatisfacción se da debido a la promoción de una estética ideal basada en una delgadez exagerada que es poco realista y difícil de conseguir.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de mucha utilidad, en especial para las generaciones más jóvenes, ya que facilitan la comunicación, permiten la socialización, e incluso ayudan en la búsqueda de información, sin embargo, hay que tener en cuenta que indudablemente repercuten en la vida social y emocional de aquellos que las consumen, por lo cual hay que ser precavidos en cuanto al uso que se les da, ya que de no ser así, pueden provocar estados de

ansiedad, depresión, estrés, dificultades de comunicación, baja autoestima, entre otras cuestiones.

2.6 Adicción a redes sociales

De acuerdo con Fernández (2014), a pesar de que las redes sociales han traído enormes beneficios para el desarrollo social, como el hecho de que es extremadamente fácil comunicarse sin importar la hora ni el lugar en donde se encuentre cada usuario, también hay que estar alertas a los efectos negativos de estas, como la posible adicción que pueden generar a ellas. Un uso adecuado de las redes sociales traerá consigo un buen desarrollo en el ámbito personal, profesional, científico y de aprendizaje, pero de no ser así y cruzar el límite, convirtiéndose en un uso abusivo de ellas, traerá un comportamiento adictivo.

Por lo general, existe una tendencia elevada por parte de los consumidores de las redes sociales, especialmente en jóvenes y adolescentes a utilizarlas inmediatamente después de despertar y durante un buen rato antes de ir a dormir, así como a estar sumamente pendientes de lo que publican ciertas personas, ya sean conocidos o desconocidos. Estas conductas son las que suelen generar una dependencia del usuario hacia las redes sociales (Mejía; 2018).

Con el incremento del uso de las redes sociales, en algunos de los usuarios que las consumen, se ha podido observar una adicción, que se caracteriza por la gran cantidad de horas que pasan conectados a ellas, esto al principio resulta placentero para el individuo, pero después se vuelve incontrolable y existe un gran malestar psicológico, como insomnio, irritabilidad, aburrimiento, sentimientos de soledad, entre otros, si no se tiene el acceso a estas. Un factor que propicia que las redes sociales se vuelvan adictivas es que pueden convertirse en sustitutas de la

vida real, ya que ayuda a que aquellas personas que tienen muy pocas habilidades sociales se desarrollen de una mejor manera, se sienten mucho más cómodas interactuando con otros sin tener contacto personal, y esta comodidad hace que quieran pasar la mayor parte de su tiempo ahí (Lucciarini; 2021).

Fernández (2014), compara adicción a las redes sociales con la adicción a sustancias químicas como el alcohol, el tabaco y otras drogas, señalando algunos criterios que comparten y que se mencionarán a continuación.

En primer lugar se menciona la saliencia, que es cuando la actividad de adicción se convierte en la de mayor relevancia en la vida de la persona; después están los cambios de humor, sentirse especialmente relajados y felices cuando están realizando la actividad y muy frustrados y enojados cuando no es así; también se menciona la tolerancia, lo cual se refiere al aumento gradual de la actividad para poder llegar a sentir lo que se sentía al principio; se encuentra también el síndrome de abstinencia, es decir, la sensación de excesiva incomodidad y malestar físico y emocional cuando no se puede realizar la actividad de adicción; el conflicto, se refiere a los problemas que la persona tiene en sus relaciones provocados por la adicción; para finalizar, se habla de la recaída, que es la tendencia a volver a realizar la actividad de adicción después de un tiempo de abstinencia y de considerarse recuperado.

Echeburúa y Corral, mencionados por Salcedo (2016), establecieron una distinción entre el uso frecuente de las redes sociales y la adicción a estas, mencionando como un aspecto muy significativo, que las conductas adictivas no siempre están relacionadas con la frecuencia con la que se realiza la actividad, sino

que, más allá de eso, se relaciona con el grado de dependencia que existe entre el sujeto y la actividad.

Existen grupos de personas que son más propensos a desarrollar una adicción a las redes sociales, entre los que se encuentran las personas que atraviesan crisis evolutivas como la pérdida de algún familiar, la jubilación, entre otras situaciones de este tipo, así como las personas que tienen algún tipo de limitación de comunicación y dificultad en la gestión de emociones (Salcedo; 2016).

Todas aquellas personas que consuman redes sociales están propensas a desarrollar una adicción a ellas, sin embargo, hay un grupo en particular que es mucho más vulnerable a esto, el de los adolescentes. Este es el grupo de mayor riesgo debido a que en esta etapa aún no se tiene un pleno control de impulsos, además de que aún no se ha desarrollado por completo un sentido de identidad, lo que provoca que los adolescentes que por cualquier motivo no tienen acceso a las redes sociales, desarrollen sentimientos de incomodidad y de rechazo que podrían provocar el aislamiento social.

Otros aspectos que convierten a los adolescentes en un grupo de riesgo, es que existen jóvenes con baja autoestima y problemas de aceptación con su cuerpo, así como hay algunos otros que tienen problemas de habilidades sociales, que podrían ser vulnerables al acoso cibernético.

Fernández, mencionado por Salcedo (2016), destacó algunas de las conductas que llegan a realizar las personas ante el uso excesivo de redes sociales y que sirven como señales de alerta para llegar a detectar una posible adicción, entre las que se encuentran el aislamiento social cara a cara, es decir, la persona comienza a disminuir todas aquellas actividades físicas y a aumentar las virtuales;

un deterioro en el rendimiento académico o laboral del sujeto como resultado del uso excesivo de redes sociales; pérdida de la noción del tiempo cuando está haciendo uso de estas; alteraciones del sueño y que la persona constantemente oriente el tema de conversación con amigos y familiares a hablar sobre las redes sociales y todo lo relacionado con ellas.

Como han señalado algunos autores, las redes sociales son una herramienta muy útil, incluso en las escuelas, muchos maestros han comenzado a utilizar las redes sociales como un medio para solicitar tareas y trabajos, por lo cual sería errado decir que son malas y que deben dejar de utilizarse, sin embargo, se sabe lo fácil que es cruzar la línea que existe entre aprovechar este recurso de la mejor manera y dejarse llevar por lo negativo que pueda implicar, como lo es la adicción a las redes sociales. Por ello, es importante que cada individuo aprenda a sacarles el mejor provecho, utilizándolas únicamente para lo necesario y que se tomen las precauciones correspondientes respecto a los peligros que se pueden encontrar en ellas.

2.7 Redes sociales y adolescentes

Durante los últimos años, afirma Arnal (2021), el uso del internet se ha incrementado exponencialmente, ya que el mayor porcentaje de los adolescentes cuentan con acceso a internet en sus hogares. Los adolescentes son los mayores consumidores de internet y de las redes sociales, puesto que la mayoría de ellos utilizan por lo menos una red social.

Por otra parte, Mejía (2018), menciona que en la actualidad hay una elevada tendencia al uso de las redes sociales, particularmente en jóvenes y adolescentes,

esto debido a que, al ser generaciones más actualizadas, son los que tienen una mayor cercanía con estas nuevas tecnologías.

Según Haro et al. (2012), los adolescentes ocupan un espacio del 49% dentro de las redes sociales, siendo así la población que ocupa un mayor lugar en ellas. De hecho, a pesar de que la edad mínima de acceso a las redes sociales es de 13 años, muchos niños de 8 a 12 años que saben de la existencia de las redes sociales ya tienen un perfil en ellas, por lo que al ir creciendo y convirtiéndose en adolescentes, ocupan un lugar importante dentro de ellas.

“Las redes sociales se han convertido en una herramienta que ha conseguido revolucionar la comunicación, especialmente entre los adolescentes” (Ron, Álvarez y Núñez; 2013: 11).

Mencionan los autores que es, de alguna manera, lógico que los adolescentes sean los principales consumidores de las redes sociales, ya que estas fueron creadas, en su mayoría, por jóvenes y adolescentes. Además, las redes sociales, que comenzaron siendo un espacio recreativo para gente joven, se ha convertido ahora en un espacio común en el que conviven distintas generaciones, por lo que los adolescentes manifiestan sentir una invasión de su espacio virtual por parte de sus padres y demás familiares adultos, quienes hacen comentarios indiscretos que los incomodan, ya que las redes sociales, al requerir una destreza específica para manejarlas, y que por lo general los progenitores no poseen, hace que los adolescentes vean a las redes sociales como una oportunidad de independencia, misma que sienten que están perdiendo con esta “*invasión*”.

Ramos et al. (2017), consideran que las nuevas generaciones se adaptan de una manera mucho más eficaz a los cambios e innovaciones tecnológicas, tardan

menos tiempo en dominar estas nuevas tecnologías, así como los aparatos derivados de estos avances científicos y técnicos, es por ello que las redes sociales cuentan con un mayor número de adolescentes como sus usuarios. Los adolescentes son la generación con más conocimiento en el procesamiento de información a través de internet de una manera rápida, sin embargo, suelen considerar más importante el simple placer de navegar en internet por entretenimiento, que obtener información útil o de provecho para ellos.

En la actualidad las redes sociales son utilizadas para diferentes cosas, pero la razón que incita a los adolescentes a utilizarlas principalmente es la de socializar, relacionarse con personas de su edad intercambiando mensajes, fotografías, así como comentarios en las mismas, o incluso para ponerse de acuerdo y reunirse personalmente con personas que conocieron a través de ellas.

Esto es preocupante para los padres de los adolescentes, ya que, al conocer a personas en redes sociales, es posible que se trate de personas completamente diferentes a lo que dicen ser y que tienen otros propósitos, misma razón por la que los jóvenes, suelen mantenerlo en privado y no contárselo a sus padres. (Fernández; 2011)

Lucciarini et al. (2021), mencionan que el uso desmedido o inadecuado de las redes sociales conlleva riesgos psicológicos para todos aquellos que las consumen, pero en particular para los adolescentes, puesto que se encuentran en una etapa que implica grandes cambios. El hecho de pasar gran parte de su tiempo en las redes sociales lleva a los adolescentes a crear falsas identidades y a distanciarse de su vida real, ya que prefieren comunicarse mediante ellas que, en persona, afectando de esta manera las diferentes áreas de su vida, tanto la social, familiar,

educativa o laboral, como la personal, ya que su estado de ánimo depende en gran medida de su acceso a internet.

Señala Fernández (2014) que, a pesar de conocer los peligros que existen en las redes sociales, para un adolescente, el no tener redes sociales es una forma de exclusión social. Uno de los principales problemas de las redes sociales para este autor, es el aumento de la vulnerabilidad de los adolescentes, ya que estos, por lo general, no miden los peligros a los que se exponen y muestran un exceso de confianza, y que a pesar de que conocen de estos peligros, piensan que a ellos no les ocurrirá y comparten información personal, incluso números telefónicos a completos desconocidos en internet.

Oliva et al., mencionados por Salcedo (2016), mencionan que el uso de las redes sociales tiene influencia tanto positiva como negativa en las redes sociales, algunas de las cosas positivas que se pueden encontrar son el hecho de que aquellos adolescentes que han crecido con el desarrollo y uso de nuevas tecnologías, manejan mejores recursos de información, se expresan mejor verbalmente y por escrito, tienen una mejor capacidad de expresar emociones, sentimientos e inquietudes, incluso tienen un mejor rendimiento escolar.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, también existe la parte negativa, el aspecto más relevante es el tiempo excesivo invertido en ellas, que, a su vez, provoca una disminución del tiempo empleado en actividades habituales y necesarias para el desarrollo del adolescente, como lo son leer, estudiar, jugar, pasear al aire libre, entre otras. Otro aspecto negativo del uso de redes sociales en los adolescentes es que los padres no pueden tener control ni supervisar el contenido que sus hijos consumen dentro de ellas, quedando expuestos fácilmente

a juegos violentos, pornografía, así como a ejercer o ser víctimas de acoso cibernético.

Los adolescentes son uno de los grupos que consumen más las redes sociales, invierten gran parte de su tiempo en ellas y son hábiles para utilizarlas, aprovechando así las ventajas de estas. Sin embargo, al ser un grupo que se encuentra en una etapa de la vida demasiado vulnerable, aumenta la probabilidad de que caigan en los peligros de estas, por ello es indispensable que los padres o algún adulto responsable esté al cuidado de ellos para gestionar el tiempo que pasa dentro de las redes sociales y el contenido que consume.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Parte fundamental de esta investigación es la metodología, la cual se describirá a continuación, ésta comprende la descripción de la población, se mencionarán las técnicas e instrumentos empleados, así como el proceso completo de investigación, además de la interpretación y el análisis de resultados.

3.1 Descripción metodológica

Para la descripción metodológica, se justificará por qué se eligió el enfoque cualitativo, así como las características del mismo, además de describir el diseño, el alcance y las técnicas e instrumentos utilizados para la investigación.

3.1.1 Enfoque

Para conocer los resultados de esta investigación, se utilizó un enfoque mixto. El enfoque mixto es multimetódico y suele utilizarse en aquellas investigaciones que tienen una naturaleza compleja, por lo que no es suficiente ni el método cualitativo, ni el cuantitativo.

Este método, posee varias ventajas según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las cuales son:

- Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a que se comprenda de una manera más completa e integral.
- Se obtienen datos más completos debido a que se consideran diversas fuentes, contextos y ambientes.
- Potenciar la creatividad teórica debido a los procedimientos críticos de valoración.

- Apoyar con mayor firmeza las inferencias científicas.
- Existe una mejor exploración y explotación de los datos.
- Hay posibilidades de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil.
- Desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación.

Debido a lo anterior y a las necesidades de esta investigación, se utilizó el enfoque mixto, pues se utilizaron técnicas tanto del enfoque cualitativo, por ejemplo, la entrevista, como del cuantitativo, que en este caso fue una prueba psicométrica.

3.1.2 Alcance

El tipo de alcance utilizado en la investigación fue descriptivo, esto debido a que su objetivo principal fue describir el fenómeno de cómo influyen las redes sociales en la autoestima de los adolescentes.

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 éstas.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño utilizado para esta investigación fue el fenomenológico, que según Hernández et al. (2014), es un diseño en el cual se explora, describe y comprende

la experiencia de los individuos respecto a un fenómeno. Los investigadores realizan su trabajo directamente en las declaraciones de los participantes.

Para este tipo de diseño, en un primer momento, se identifica el fenómeno, después se compilan datos de aquellas personas que lo han experimentado, y por último se realiza una descripción compartida de la experiencia de los participantes, es decir, las características que comparten las experiencias de cada uno de ellos.

En esta investigación se pretende conocer la experiencia de los adolescentes que hacen uso de las redes sociales, y respecto al contenido que consumen, para de esta manera poder conocer de qué manera influyen las redes sociales en la autoestima de los adolescentes.

3.1.4 Tipo de estudio

Para esta investigación se utilizó un estudio transversal, ya que se llevó a cabo en un solo momento.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

Por ejemplo, analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional provocó dicho acto terrorista en niños, adolescentes y adultos. Pero siempre, la recolección de los datos ocurre en un momento único.

3.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2014), menciona que una técnica de recolección de datos es un método que consiste en recoger los datos necesarios sobre los participantes, grupos, fenómenos o lo que se requiera para la investigación. Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que ayuden a reunir datos con un objetivo específico. Esta recolección de datos incluye determinar las fuentes de donde se obtendrán los datos, en dónde se localizan dichas fuentes, el método para recolectar los datos y de qué manera se van a analizar para poder responder al planteamiento del problema.

Para esta investigación, las técnicas utilizadas fueron una prueba psicométrica y una entrevista semiestructurada.

Una prueba psicométrica según Livia y Ortiz (2014), es una herramienta fundamental para la labor del psicólogo en cualquier ámbito laboral en el que se desempeñe, y que permite la medición de determinadas variables de interés, misma medición que le da un sentido de realidad y de conocimiento al fenómeno que se desea estudiar.

Una entrevista se define como una conversación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, con el objetivo de intercambiar información relevante sobre determinado tema. La entrevista semiestructurada se basa en un guion de preguntas, sin embargo, el entrevistador tiene la libertad de introducir más preguntas a medida que avanza la entrevista con el objetivo de obtener más información (Hernández et al.; 2014).

Hernández et al. (2014), señala que un instrumento de medición es un recurso que el investigador utiliza con el propósito de registrar información o datos importantes sobre las variables con las que se está llevando a cabo la investigación. Un instrumento apropiado, registra datos observables que representan adecuadamente las variables que el investigador considere.

En un primer momento, con el objetivo de medir la autoestima de los adolescentes, se utilizó la escala de autoestima de Rosemberg, que es un cuestionario para explorar la autoestima personal que se basa en los sentimientos de valor personal y respeto a sí mismo. Es una escala conformada por 10 ítems que tiene por objetivo evaluar el sentimiento de satisfacción que el sujeto tiene por sí mismo. Este instrumento fue utilizado únicamente para poder seleccionar la muestra a la que posteriormente se le realizó una entrevista.

Posteriormente, a la muestra seleccionada después de la aplicación de la escala de autoestima de Rosemberg, que consta de 5 sujetos, se les realizó una entrevista semiestructurada. La entrevista constó de 15 preguntas con las que se pretende conocer la relación que existe entre la autoestima baja de los adolescentes y el uso de las redes sociales. De estas 15 preguntas, 12 pretenden medir el uso que da el adolescente a las redes sociales, y 3 miden la autoestima.

El guion de entrevista se realizó considerando aquellos factores que pudiesen afectar en la autoestima de los adolescentes, para posteriormente, con base en los resultados, determinar cuál de ellos tiene mayor peso.

3.2 Descripción de la población y muestra

Según Hernández et al. (2014), la población es el grupo que será estudiado y sobre el cual se pretenden generalizar los resultados de la investigación.

Por tanto, la población de esta investigación es el grupo de Juventud de la Cruz Roja Mexicana de la ciudad de Uruapan Michoacán. Este es un grupo conformado por jóvenes de 14 años en adelante que dedican 4 horas del día domingo al voluntariado en esta asociación.

La muestra de una investigación es un subgrupo de la población, aquel que encaja con las características específicas que se requieren para ella (Hernández et al., 2014).

La muestra de esta investigación consta de 4 sujetos de entre 14 y 18 años pertenecientes al grupo de juventud de la Cruz Roja Mexicana Delegación Uruapan, Michoacán. Todos son estudiantes, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y actualmente se encuentran viviendo con sus padres.

Existen dos tipos de muestras: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra, mientras que, en las muestras no probabilísticas, la elección depende de las características de la investigación o propósitos del investigador, como señalan Hernández et al., (2014).

En esta investigación se utilizó una muestra no probabilística, ya que se seleccionaron a los sujetos que obtuvieron un resultado de baja autoestima en la escala de Rosenberg para realizar una descripción de la relación que existe entre esta baja autoestima y el uso de redes sociales.

3.3 Descripción del proceso de investigación

Para esta investigación se eligió el tema de la autoestima en los adolescentes, pero más específicamente como las redes sociales influyen en ella. Esto en el caso de los adolescentes del grupo de Juventud de la Cruz Roja Mexicana de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Desde el principio realizar esta investigación fue un poco complicado, es decir, desde la elección del tema de investigación, puesto que se quería investigar un tema que resultara de utilidad para el lector, pero que no fuera ya muy estudiado con anterioridad. Sin embargo, existen ya muchas investigaciones con temas similares, pero no de esta relación como tal.

Después de elegir el tema y establecer los objetivos, se comenzó con la elaboración del marco teórico, con el cual se pretendió sustentar ambas variables para asegurar que se obtuviera una visión más amplia sobre las mismas antes de llevarlas a la práctica. Este proceso no fue tan complicado, pero sí invirtió mucho tiempo y dedicación.

El siguiente paso fue la aplicación de pruebas, es decir, de la Escala de Autoestima de Rosenberg, este proceso no fue complicado, ya que se le envió a la población el formulario de manera virtual para que lo respondieran. Después se seleccionó la muestra a través de la calificación de la prueba, la cual consta de 5 sujetos. Posteriormente, se les realizó la entrevista a los sujetos seleccionados, lo cual sí fue algo complicado, ya que, al ser, cuatro de ellos, menores de edad, primero fue necesario solicitar la autorización de sus padres, pero una vez obtenida la autorización, fue sencillo.

Una vez que se realizaron las entrevistas, el siguiente paso fue realizar la descripción de la relación que existe entre la baja autoestima de los adolescentes que participaron como muestra y el uso de redes sociales, lo cual fue sencillo y posteriormente se pudo continuar con la redacción del apartado de metodología y finalmente con las conclusiones de la investigación.

3.4 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en los instrumentos que se aplicaron a los sujetos de esta investigación, mismos que se llevaron a cabo con el propósito de conocer cuál es la influencia que tienen las redes sociales en la autoestima de los adolescentes de la Cruz Roja Mexicana de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

3.4.1 Autoestima: Escala de Autoestima de Rosenberg

En un primer momento, se aplicó a la población la Escala de Autoestima de Rosenberg, esto con el objetivo de conocer el nivel de autoestima de los sujetos de prueba, para así poder obtener la muestra a la cual se le aplicaría la entrevista.

La interpretación de esta escala, se realiza de acuerdo a los siguientes criterios:

- De 30 a 40 puntos: Autoestima elevada. Considerada como autoestima normal.
- De 26 a 29 puntos: Autoestima media. No presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla.
- Menos de 25 puntos: Autoestima baja. Existen problemas significativos de autoestima.

El sujeto 1 obtuvo un puntaje total de 21, lo cual indica una autoestima baja.

El sujeto 2 obtuvo 17 puntos en total, lo cual se traduce como una autoestima baja.

El sujeto 3 reunió la cantidad de 22 puntos, esto indica en él una autoestima baja.

El sujeto 4 tuvo una puntuación de 21, que equivale a una autoestima baja.

Al llevar a cabo esta aplicación, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se analizarán mediante las medidas de tendencia central.

Las medidas de tendencia central, de acuerdo con Hernández et al. (2014), son los puntos en una distribución obtenida, más específicamente, los puntos medios o centrales de la misma que permiten ubicarla en la escala de medición de la variable que se está analizando. Existen tres principales medidas de tendencia central, la media, moda y mediana. La media se define como el promedio aritmético de una distribución, la moda es la puntuación que se presenta con mayor frecuencia y la mediana es el valor que divide la distribución por la mitad.

De acuerdo con la distribución de esta investigación, se obtuvieron los siguientes valores.

Media: 20.25

Moda: 21

Mediana: 21

Los valores obtenidos en las medidas de tendencia central muestran que las puntuaciones de los sujetos rondan entre los 20 y los 21, lo cual indica una autoestima baja.

Las medidas de variabilidad muestran la dispersión de los datos en la escala de medición de la variable que se pretende analizar. Son intervalos que designan distancias o un número de unidades en la escala de medición. Una de las medidas de variabilidad más utilizada es la desviación estándar, que es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media (Hernández et al.; 2014).

De acuerdo con lo anterior, se obtuvo el siguiente resultado.

Desviación estándar: 2.21

Los sujetos elegidos obtuvieron una puntuación que se encuentra por debajo de 25, por lo que, de acuerdo con los criterios de interpretación, los cuatro sujetos elegidos presentan una autoestima baja, y solo se desvían 2 puntos respecto a la media.

3.4.2 Influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes

Se le realizó una entrevista semiestructurada que pretendía conocer aspectos importantes para determinar de qué manera influye el uso de las redes sociales en su autoestima.

3.4.2.1 Tiempo invertido

Oliva et al., mencionados por Salcedo (2016), mencionan que, así como existe una parte positiva en el uso de las redes sociales, también existe la parte negativa, el aspecto más relevante de esta, es el tiempo excesivo invertido en ellas,

que, a su vez, provoca una disminución del tiempo empleado en actividades habituales y necesarias para el desarrollo del adolescente, como lo son leer, estudiar, jugar, pasear al aire libre, entre otras.

Los sujetos mencionan lo siguiente:

Sujeto 1: "Pues en mis tiempos libres, más o menos como unas 4 o 5 horas al día, dependiendo el tiempo libre que tenga."

Sujeto 2: "La mayor parte del día, no sé exactamente, pero sí mucho, más de 8 horas."

Sujeto 3: "4 horas aproximadamente."

Sujeto 4: "Como unas 10 horas más o menos."

A través de la teoría y las respuestas obtenidas de los sujetos, se puede concluir que la mayoría de personas que consumen redes sociales, suelen invertir una gran parte de su día en ellas, la mayoría excediendo las 5 horas, lo que podría llegar a ocasionar el descuido de otras actividades importantes e incluso indispensables de su vida cotidiana.

3.4.2.2 Motivo de uso

En la actualidad las redes sociales son utilizadas para diferentes cosas, pero la razón que incita a los adolescentes a utilizarlas principalmente es la de socializar, relacionarse con personas de su edad intercambiando mensajes, fotografías, así como comentarios en las mismas, o incluso para ponerse de acuerdo y reunirse personalmente con personas que conocieron a través de ellas (Fernández; 2011).

Según los sujetos:

Sujeto 1: “Por trabajo, pero más que nada por entretenimiento, para platicar con mis amigos.”

Sujeto 2: “Pues más que nada por entretenimiento, subo y veo videos o fotos.”

Sujeto 3: “Para pasar el rato, entretenimiento, ver memes y mandar mensajes.”

Sujeto 4: “Por entretenimiento, para distraerme de la escuela.”

Las redes sociales son una herramienta que tiene muchas funciones, entre las cuales se encuentran la comunicación, la búsqueda de información, el entretenimiento, la búsqueda de empleo, entre otras. Sin embargo, entre los adolescentes, las funciones que suelen ser más utilizadas, son la del entretenimiento y la socialización. La mayoría de ellos acceden a las redes sociales con el objetivo de distraerse viendo videos, fotografías y platicando con sus amigos.

3.4.2.3 Contenido consumido

Lucciarini, et al. (2021), identifican a Facebook, Instagram y YouTube como las redes sociales más populares entre las adolescentes, mismas en las que el contenido se basa en imágenes y videos con filtros y una buena edición.

Los sujetos mencionan:

Sujeto 1: “Tik Tok y Youtube.”

Sujeto 2: “Facebook e Instagram.”

Sujeto 3: “Twitter e Instagram.”

Sujeto 4: “Instagram y Tik Tok.”

Sujeto 1: “Videos de música y series tailandesas, se llaman BL.”

Sujeto 2: “Videos de maquillaje.”

Sujeto 3: “Lo que más consumo son cosas de medicina, revistas, libros, series, etcétera.”

Sujeto 4: “Pues videos de música o de comedia.”

El contenido que consumen los adolescentes en las redes sociales va a determinar diversos factores en ellos, en su personalidad, en su autoestima, entre otros. Dentro de las redes sociales hay una gran diversidad en cuanto a contenido, lo que facilita que independientemente de los gustos que tenga el usuario, pueda encontrar contenido a su medida. Sin embargo, a pesar de esta diversidad, un aspecto que todo contenido tiene en común es que, por lo general, se muestra el lado “ideal” de todo.

3.4.2.4 Estereotipos de belleza

Gracias a la popularidad y al grado de persuasión que tienen las redes sociales, se ha podido establecer dentro de ella un estándar y una concepción de belleza inauténtica y como consecuencia de ello, los usuarios de esta red social, en especial las mujeres, han desarrollado ideales y estereotipos de belleza muy limitados, lo que les dificulta reconocer y disfrutar de la belleza propia (Nixon; 2020).

En la actualidad, según Mejía (2018), las redes sociales se han convertido en un espacio en el que las personas, en especial aquellas que cuentan con un mayor número de seguidores, exponen a su público un ideal de belleza que sienten que deberían poseer y que intentan alcanzar, muestran cuerpos delgados, comidas saludables, dietas estrictas, maquillaje, rutinas de ejercicio y cuidado de la piel, entre otras cuestiones que ese público comienza a imitar.

Según los sujetos:

Sujeto 1: “Pues depende, si son actores tailandeses los considero guapos, pero también sé reconocer cuando hay mujeres o hombres atractivos.”

Sujeto 2: “Sí, la mayoría.”

Sujeto 3: “Sí.”

Sujeto 4: “Sí.”

Sujeto 1: “No.”

Sujeto 2: “Sí, físicamente porque las muchachas de los videos de maquillaje siempre están muy bonitas.”

Sujeto 3: “De vez en cuando sí, me gustaría ser más fuerte.”

Sujeto 4: “Sí, en el aspecto físico.”

Sujeto 1: “Por las series que veo a veces me imagino que voy a tener un amor o algo parecido como lo que pasa ahí y me hace sentir bien, pero en la vida real no me siento segura de mí. Me gustaría vivir una historia bonita y sentirme querida por alguien ya sea por amigos o una pareja, incluso por mi familia.”

Sujeto 2: “No.”

Sujeto 3: “Sí, Tom Holland y Andrés Navy, es que son musculosos, pero exageradamente.”

Sujeto 4: “Realmente no.”

Dentro de las redes sociales, así como en la vida real, se han establecido claramente los estereotipos de belleza. Estos estereotipos, en las mujeres, se basan de manera general, en cuerpos delgados y rostros con pieles perfectas, por otro lado, en los hombres, se establecen generalmente como cuerpos musculosos y ejercitados.

Estos estereotipos de belleza que se suelen ver constantemente en las redes sociales, ocasionan que los usuarios, especialmente los adolescentes, se comparen con las personas que ven en ellas, deseando poseer algunas de las características que estos tienen para sentirse realizados.

3.4.2.5 Importancia de las reacciones

Arnal (2021), habla sobre la gran relevancia que tiene el número de personas que le dan *me gusta* a una publicación, ya que debajo de cada foto publicada se muestra la cantidad que tiene para que todos puedan verlo, lo cual trae como resultado que este número sirva como refuerzo social y como una forma de influencia, siendo así más socialmente aceptados aquellos usuarios que cuentan con cantidades más grandes de *me gusta*.

Los sujetos indican:

Sujeto 1: “Pues no considero tan importante si le dan me gusta, aunque cuando veo que algunas fotos tienes algo de likes o comentarios me siento como bonita o así y cuando ando con mi autoestima algo bajo y veo que casi no tengo reacciones, me siento muy mal y mejor borro las fotos o publicaciones.”

Sujeto 2: “Pues no considero que sean tan importantes.”

Sujeto 3: “Nula importancia, no me gusta publicar nada, así que no espero reacciones.”

Sujeto 4: “No los considero importantes, no sé, no es como que me interese mucho lo que la gente piense de mí.”

Los *me gusta* o reacciones en las diferentes redes sociales juegan un papel muy importante en la aceptación de los usuarios, pues dependiendo de la cantidad que tenga cada uno de ellos, es considerado. Aquellos que tienen mayor cantidad de reacciones son considerados como atractivos o populares y son mejor aceptados por la sociedad. Sin embargo, para la mayoría de los sujetos de esta investigación, la cantidad de reacciones en sus fotos, no les afectan.

3.4.2.6 Comentarios negativos sobre el aspecto físico

Lucciarini et al. (2021), mencionan que, por lo general, el contenido se basa en imágenes y videos con filtros, además de estar retocados con una buena edición, por lo cual, cuando existe algún contenido fuera de esa norma, recibe una crítica negativa. Esto genera que, a partir del contenido publicado, el usuario reciba comentarios agresivos que repercuten de una manera negativa en la percepción de su imagen.

Para los sujetos:

Sujeto 1: "Sí, por mi físico o mi peso."

Sujeto 2: "Sí, muchas veces."

Sujeto 3: "No."

Sujeto 4: "Sí."

Sujeto 1: "Sí me pongo triste porque sé que lo que me digan es verdad."

Sujeto 2: "Siento feo, pero pues no es como que hago algo al respecto."

Sujeto 3: "Pues no me importa mucho, casi siempre me da igual."

Sujeto 4: "Me siento mal, pero ya después se me pasa."

Debido al contenido que se suele publicar en redes sociales, donde se puede observar a personas atractivas físicamente, felices, que muestran la mejor parte de sus vidas, una gran parte de los usuarios ha recibido alguna vez algún comentario negativo acerca de su físico a través de estas plataformas. La mayoría de los sujetos han recibido este tipo de comentarios, lo que ha producido en ellos un estado de ánimo triste.

3.4.2.7 Autoconcepto

De acuerdo con Rice (1997), el autoconcepto es el conjunto de percepciones cognoscitivas y actitudes que las personas tienen de sí mismas, la cual se desarrolla

a lo largo de los años. En palabras más simples, el autoconcepto es la imagen que una persona tiene respecto a sí misma, la cual considera completamente real.

Los sujetos sugieren:

Sujeto 1: “Pues la verdad a veces me siento bien conmigo misma, pero hay momentos en los que me afecta todo lo que me dice mi familia o amigos y yo he intentado cambiar algo en mí físicamente, pero no puedo o cuando me pinto el pelo o me lo corto es porque me siento mal y pienso que si me hago un cambio me sentiría mejor, pero a veces eso empeora, hay momentos en los que lloro porque trato de cambiar y me rindo a medio camino, me gana la ansiedad y comienzo a comer o incluso me pongo a llorar. Han llegado ocasiones en las que me lastimo por no poder con lo que siento y todo eso se deriva a mi aspecto, pero no soy tan fuerte como para poder cambiarlo, a veces yo misma tengo pensamientos negativos y digo que por eso no me quiere nadie y cuando alguien me quiere o me dice algo lindo me cuesta créemelo, por lo mismo de que no estoy segura de mí misma.”

Sujeto 2: “Me gustaría ser un poco más delgada y sin granitos en la cara.”

Sujeto 3: “No me considero atractivo, pero tampoco feo.”

Sujeto 4: “A veces no me siento tan atractiva, pero tampoco es como que me sienta muy fea.”

El autoconcepto es la manera en que un individuo se percibe a sí mismo, tanto de manera física como interna, este concepto es completamente real para este y se va formando poco a poco a lo largo de su vida. Durante la adolescencia, es complicado que este autoconcepto sea positivo, por el contrario, es común que

durante esta etapa se generen juicios negativos al respecto influenciados, en su mayoría, por factores externos.

3.4.2.8 Autoevaluación

La autoevaluación es la forma en que un individuo se valora, en función de los logros que haya tenido, así como también sus fracasos, de manera que se tenga una visión real de lo que es y no se deje llevar únicamente por lo que los demás le dicen que es (Santos; 2017).

Según los sujetos:

Sujeto 1: “Pues no considero que tenga ninguna virtud y defectos sí tengo, pero estoy aprendiendo a vivir con ellos porque alguien que quise mucho me dijo una vez que si aprendes a vivir con ellos te vas a sentir mejor.”

Sujeto 2: “No, me cuesta hacerlo.”

Sujeto 3: “No tanto.”

Sujeto 4: “Algunas veces, pero otras no.”

La evaluación que hace una persona de sí misma va a depender de diversos factores, de los logros o fracasos que haya tenido, de sus defectos y virtudes, así como de la información respecto a ello que recibe de su entorno. Durante la adolescencia, esta evaluación suele inclinarse más hacia los aspectos negativos.

Como se puede observar en los resultados, es muy complicado aceptarse con defectos y aspectos negativos, algunos incluso consideran no tener virtudes.

3.4.2.9 Cambios en la autoestima debido al uso de redes sociales

Amador y Peña (2017), mencionan que las redes sociales influyen en la autoestima de los adolescentes y que, al conocer esto, es importante trabajar en la generación de estrategias en donde las redes sociales, en lugar de afectar la autoestima para mal, puedan transformarse en una herramienta para favorecerla.

Los adolescentes que consumen las redes sociales y que en especial consumen este tipo de contenido, desarrollan su personalidad pensando que deben de ser como esas personas, que deben de tener esos rostros y cuerpos sin imperfecciones, y en dado caso de no ser así, piensan que hay algo mal con ellos, provocando así daños graves en su autoestima.

Los sujetos apuntan:

Sujeto 1: “La verdad sí considero que ha cambiado porque me reflejo mucho con lo que pasa en el contenido que veo o simplemente me gustaría que me pasa algo así y me pongo triste, incluso a veces me deprimó demasiado que hasta me pongo a llorar.”

Sujeto 2: “Sí, creo que lo que me ha afectado es que me comparo mucho.”

Sujeto 3: “No, no le tomo mucha importancia a las redes sociales.”

Sujeto 4: “Sí, podría ser, no sé, es que sobre pienso lo que veo.”

El uso de las redes sociales en los adolescentes, en la mayoría de los casos, sí influye, ya que estos definen el cómo debería ser su apariencia física con base en lo que ven dentro de ellas. Al ver constantemente a personas atractivas físicamente,

que aparentemente no tienen imperfecciones, suelen compararse y, al darse cuenta de que no son como ellas, su autoestima se ve dañada severamente.

CONCLUSIONES

Para concluir con esta investigación, se expondrán a continuación los objetivos alcanzados a través de la misma.

El objetivo principal, el cual consistió en encontrar los principales factores de las redes sociales que influyen en la autoestima de los adolescentes, fue resuelto en el capítulo 2, más específicamente en el 2.5 Estereotipos de belleza en redes sociales, 2.6 Adicción a redes sociales y 2.7 Redes sociales y adolescentes, en donde se habla de cómo estos factores influyen en la autoestima de los adolescentes

Por otra parte, se encuentran los objetivos particulares.

El primer objetivo, acerca de definir la autoestima de manera teórica se alcanzó en el capítulo 1.

El objetivo número 2, identificar los grados de autoestima, se resolvió en el capítulo 1.

El objetivo número 3, el cual consistió en comprender de manera teórica lo que son las redes sociales, fue alcanzado en el capítulo 2.

El objetivo número 4, encargado de conocer el nivel de autoestima de los adolescentes, se alcanzó en el capítulo 3 mediante la aplicación de la Escala de Autoestima de Rosemberg a la población de la investigación.

El objetivo 5, 6 y 7 encargados de medir el tiempo de uso de las redes sociales en los adolescentes, destacar cuáles son las redes sociales que más utilizan los adolescentes y determinar cuál es el contenido que los adolescentes

consumen mayormente en redes sociales, respectivamente, se cumplieron en el capítulo 3 mediante la entrevista realizada a la muestra de la investigación.

Los principales hallazgos de esta investigación fueron conocer más a fondo acerca de la autoestima y las redes sociales en los adolescentes, cuáles son las redes que más utilizan y el contenido que consumen, pero principalmente, se logró establecer una relación entre las redes sociales y la autoestima de los adolescentes, de qué manera afecta en ellos el contenido consumido.

Por lo que se pudo observar en los resultados, influyen de una manera negativa, ya que, hablando en términos generales, estas promueven que los adolescentes se comparen con otras personas, que deseen ser como ellas y que se genere una sensación de malestar y frustración al no lograrlo.

Para posteriores investigaciones, se puede indagar más haciendo un análisis detallado que consista en la comparación del contenido que se consume y los pensamientos o ideas que genera en el adolescente que lo llevan a tener una baja autoestima, así como realizar el estudio con un grupo más amplio y de diferentes sectores o grupos sociales.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Amador, J. & Peña, Y. (2017). *Construcción y validación de un instrumento de evaluación para medir la influencia de las redes sociales en la autoestima de jóvenes*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Arnal, L. (2021). *Relación entre el uso de Redes Sociales y trastornos de la conducta alimentaria*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.
- Clark, A., Clemen, H. & Bean, R. (2000). *Cómo desarrollar la autoestima en los adolescentes*. Los Ángeles: Price Stern Sloan Inc.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. Estados Unidos: IT Campus Academy.
- Enríquez, S. (2017). *Los niveles de autoestima en las alumnas de la Institución Educativa Secundaria "Carlos Urbina Burgos" de Puno en el año 2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Fernández, B. (2011). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- González, J., Núñez, J. & Glez., S. & García, M. (1997). *Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar*. Tesis de licenciatura. Universidad de Oviedo.

- Gross, R. (2004). *Psicología: La ciencia de la mente y la conducta*. México: El Manual Moderno.
- Haro, M., Grandío, M. & Hernández, M. (2012). *Historias en red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. España: Editum
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Tesis de licenciatura. Universidad de Costa Rica.
- Izquierdo, C. (2003). *El mundo de los adolescentes*. México: Trillas.
- Martínez, E. (2017). *Autoestima y adicción a las redes sociales digitales en adolescentes de nivel medio superior*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mejía, D. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín*. Tesis de licenciatura. Universidad EAFIT.
- Nixon, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana.
- Perdomo, D., Montenegro, N. & Rivera, P. (2020). *Influencia de los Mensajes Publicitarios en Instagram del Estereotipo de Belleza en la Autopercepción de los Adolescentes Bogotanos del Siglo XXI*. Tesis de licenciatura. Fundación Universitaria Panamericana.
- Rice, P. (1997). *Desarrollo humano: Estudio del ciclo vital*. México: Pearson.

- Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?* Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Salcedo, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Santos, L. (2017). *La autoestima*. Tesis de bachiller. Universidad César Vallejo.
- Smith, M. & Kollock, P. (1999). *Comunidades en el ciberespacio*. Londres: Routledge.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era del internet*. Nueva York: Paidós.
- Weiss, I. (2018). *Redes sociales 2.0 y la autoestima de los jóvenes*. Tesis de licenciatura. Universidad de San Andrés.

Mesografía

- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J. & Zavala, D. (2010). *La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales*. Recuperado el 12 de febrero del 2022 de <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>

- Livia, J. & Ortiz, M. (2014). *Construcción de pruebas psicométricas: aplicaciones a las ciencias sociales y de la salud*. Recuperado el 02 de mayo del 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5746715>
- Lucciarini, F., Losada, A. & Moscardi, R. (2021). *Anorexia y uso de Redes Sociales en Adolescentes*. Recuperado el 21 de febrero del 2022 de https://www.researchgate.net/profile/Analia-Losada/publication/352523953_Anorexia_y_uso_de_redes_sociales_en_adolescentes/links/60cd2680299bf1cd71ddbe35/Anorexia-y-uso-de-redes-sociales-en-adolescentes.pdf
- Pérez, H. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. Alternativas en psicología*. Recuperado el 28 de agosto del 2021 de <https://www.alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20personal.pdf>
- Ramos, H., Cruz, Y. & Reyes, R. (2017). *Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna*. Recuperado el 25 de febrero del 2022 de http://www.formaciondocente.com.mx/04_RinconTecnologia/02_RedesSociales/Las%20Redes%20Sociales%20Impacto%20en%20la%20Sociedad%20Moderna.pdf
- Roa, A. (2013). *La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia*. Recuperado el 28 de agosto del 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4596298>