

**Revisión documental sobre cómo se relaciona el uso de redes sociales con la autoestima en
niños y adolescentes.**

Autora:

Blanca Ruby Rivera Zea

ID: 780382

Edward Johnn Silva Giraldo

Director

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Bogotá, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Psicología modalidad Distancia

Fecha Junio de 2025

Resumen

Antecedentes: En la era digital, las redes sociales han dejado de ser simples herramientas para convertirse en el ecosistema principal donde crecen los niños y adolescentes. Estas plataformas no son solo un lugar para la diversión, sino también se convierten en el escenario principal para la socialización, la expresión personal y la búsqueda de validación. Esto ha generado impacto en la salud mental, especialmente en la autoestima.

La teoría del sociómetro de Leary y Baumeister (2000) explica que la autoestima funciona como un "termómetro emocional" que sube o baja según la aceptación o el rechazo del grupo social. En un entorno digital que promueve estándares de belleza y éxito inalcanzables, este termómetro puede volverse inestable. La comparación constante, la obsesión por los "likes", la insatisfacción corporal y el ciberacoso pueden minar la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos.

Métodos: El estudio es una investigación documental y descriptiva, con un enfoque mixto. Se realizó una revisión documental de fuentes secundarias para analizar el conocimiento existente sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en niños y adolescentes. La búsqueda se llevó a cabo en la base de datos Scopus entre mayo y junio de 2025, utilizando palabras clave en inglés y español. Se incluyeron artículos de acceso completo, revisados por

pares y publicados entre 2014 y 2024, que se centraran en la población infantil o adolescente y que abordaran la relación entre redes sociales y autoestima. Se excluyeron estudios duplicados, centrados en adultos, sin revisión por pares o sin acceso completo. De 10 artículos inicialmente identificados, 7 estudios empíricos fueron seleccionados para un análisis detallado. La información se organizó en una matriz de análisis para su sistematización y lectura crítica.

Resultados: Los hallazgos principales de la revisión documental indican que la adolescencia es una etapa donde las redes sociales se convierten en escenarios simbólicos para la proyección de la imagen y la autoestima. En algunos estudios se observa una correlación estadística significativa e inversa entre el uso de redes sociales y la autoestima, lo que sugiere que, a mayor autoestima, menor uso de redes ($r = 0,170$; $p < 0,05$). El uso excesivo o problemático de redes sociales, como Instagram, se relaciona negativamente con la autoestima. La comparación social emerge como un mecanismo mediador entre el uso problemático y la autoestima, ya que los adolescentes se comparan con figuras estereotipadas e ideales de belleza inalcanzables.

El tipo de uso también modula los efectos: el uso activo se asocia con mayores niveles de comparación social y ansiedad, mientras que el uso activo pasivo tener un impacto positivo. Según algunos estudios, la construcción de un "yo ideal" editado en redes puede generar una desconexión con la realidad y una autoestima basada en la validación externa. El autocontrol es un factor protector que ayuda a mitigar los efectos negativos.

Discusión: La investigación concluye que el impacto del uso de redes sociales en la autoestima de niños y adolescentes es complejo y multifacético. La relación es significativa y se intensifica por la comparación social y la búsqueda de validación externa, lo que puede llevar a problemas de autoimagen y estabilidad emocional. Las redes sociales no son inherentemente perjudiciales o positivas, sino que su impacto varía según el contexto, el tipo de interacción y las habilidades del adolescente para construir una autoestima sólida. Se destaca la necesidad de una educación crítica en medios digitales para que los jóvenes cuestionen los estándares idealizados que consumen. Se sugiere que fortalecer el autocontrol, la autorregulación emocional y el pensamiento crítico puede ayudar a mitigar los efectos negativos. Se propone la necesidad de futuras investigaciones longitudinales que exploren variables como el género y el contexto cultural.

Palabras clave: Redes sociales, autoestima, adolescentes, revisión documental, salud mental, comparación social, autocontrol, bienestar emocional.

Abstract

Background: In the digital age, social media has become the primary ecosystem for new generations, influencing socialization, self-expression, and the search for validation. This has raised concerns about its impact on mental health, particularly on self-esteem. The constant online life can make this "emotional thermometer," as described by Leary and Baumeister's sociometer theory, unstable. This is due to constant comparison, the search for external validation, body dissatisfaction, and cyberbullying.

Methods: This is a descriptive and documentary research using a mixed-methods approach to systematically analyze secondary sources. A literature review was conducted in the Scopus database between May and June 2025. Keywords in English and Spanish, such as “baja autoestima AND adolescentes AND redes sociales,” were used. Inclusion criteria were: full-text, peer-reviewed articles published between 2014 and 2024, focusing on the relationship between social media use and self-esteem in children and adolescents. Seven empirical studies were selected for detailed analysis from an initial pool of ten relevant articles.

Results: The main findings show that social media significantly impacts the self-esteem of adolescents. A significant inverse correlation was found between self-esteem and social media use ($r = 0.170$; $p < 0.05$). Excessive or problematic use is negatively related to self-esteem. Platforms like Instagram intensify social comparisons and lead to body dissatisfaction. The type

of use matters: passive use is linked to higher social comparison and anxiety, while active use can have positive effects. The creation of an "ideal self" online can lead to a disconnect from reality and a dependence on external validation. Self-control is identified as a protective factor.

Discussion: The impact of social media on self-esteem is complex, with risks intensified by social comparison and the pursuit of external validation. The findings reinforce the need for preventive interventions in digital education and emotional skills. It is crucial to promote conscious and healthy use of digital platforms to protect the emotional well-being of the next generation. Limitations of the reviewed studies include potential biases, lack of longitudinal follow-up, and restricted access to some articles. Future research should conduct longitudinal studies and incorporate variables such as gender and cultural context.

Keywords: Social media, self-esteem, adolescents, systematic review, mental health, social comparison, digital literacy, well-being.

Contenido

Resumen	2
Abstract	5
Introducción	9
Planteamiento del problema	11
Justificación	12
Antecedentes teóricos.....	14
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Diseño Metodológico.....	18
Línea de investigación	18
Tipo de investigación	18
Metodología.....	19
Técnicas de recolección de información	20
Técnicas de análisis de información	22

Consideraciones éticas	24
Resultados y análisis	25
Hallazgos principales de la monografía	27
Conceptualización sobre las redes sociales y la autoestima en niños y adolescentes.....	31
Conclusiones.....	35
Referencias	37

Lista de figuras

Figura 1. Mapa Mental Adolescencia, Autoestima y Redes Sociales.....	24
---	----

Introducción

En la era digital, las redes sociales han dejado de ser simples herramientas para convertirse en el ecosistema principal donde crecen y se forman las nuevas generaciones. Para niños y adolescentes, estas plataformas no son solo un lugar para divertirse, sino también el escenario principal para la socialización, la expresión personal y, sobre todo, la búsqueda de validación. Sin embargo, esta vida online constante está generando una preocupación real sobre el impacto en la salud mental, especialmente en un componente tan crucial como la autoestima,

El camino para descubrir quién eres es un proceso complejo, que se presencia en la adolescencia. Como señaló el psicólogo Erik Erikson, los jóvenes se enfrentan al reto de resolver la tensión entre identidad vs. confusión de roles (Erikson, 1968). Es la etapa de preguntarse: "¿Quién soy?", "¿Qué valgo?" y "¿Cuál es mi lugar?". Esta búsqueda de identidad se moldea con cada interacción social, cada reconocimiento y cada comparación, un proceso que las redes sociales potencian y aceleran de forma sin precedentes.

James Marcia, por su parte, amplió esta idea al proponer que los adolescentes exploran su identidad a través de diferentes "estados" (difusión, moratoria, logro y exclusión). Y aquí es donde la autoestima entra en juego, actuando como un barómetro. La teoría del sociómetro de Leary y Baumeister explica esto: la autoestima funciona como una especie de "termómetro emocional" que sube o baja según nos sintamos aceptados o rechazados por nuestro grupo social. En un entorno digital que promueve estándares de belleza y éxito inalcanzables, no es de extrañar que este termómetro pueda volverse inestable.

Por un lado, las redes sociales pueden ser espacios positivos, generando comunidades y ofreciendo apoyo emocional. Investigaciones de Uhls et al. (2017) señalan que, cuando se utilizan de forma moderada, las redes sociales pueden fortalecer las relaciones y aumentar la sensación de conexión social en adolescentes. Sin embargo, la otra cara de la moneda es oscura: la comparación constante, la obsesión por la validación externa, como la contabilización de “likes, la insatisfacción corporal y el ciberacoso pueden erosionar la autoestima juvenil (Marengo et al., 2021; Fardouly et al., 2018).

Estos efectos negativos se ven intensificados por los algoritmos de plataformas como Instagram o TikTok, que priorizan contenido visualmente idealizado y métricas de popularidad. Este tipo de exposición, según Sherlock y Wagstaff (2019), incrementa la presión por cumplir con estándares de belleza irreales y puede desencadenar uso problemático, lo que a su vez se asocia con menor bienestar y autoestima reducida (Marengo et al., 2021). Así, el valor personal se reduce a un número, mientras que las conexiones reales son sustituidas por interacciones digitales con menor soporte emocional.

Entender esta dinámica es crucial. Por eso, este trabajo propone revisar estudios que ya han analizado la relación entre redes sociales y autoestima. El objetivo no es solo aportar conocimiento, sino también ofrecer herramientas prácticas a padres, profesores y profesionales para promover un uso más consciente y saludable de estas plataformas, protegiendo así el bienestar emocional de la próxima generación en un mundo cada vez más digital.

Planteamiento del problema

El uso de redes sociales se ha convertido en una parte fundamental de la vida de niños y adolescentes, transformando la manera en que construyen su identidad y se perciben a sí mismos. Dentro de esta dinámica, la autoestima emerge como uno de los aspectos más sensibles, influenciada por la exposición constante a contenidos que fomentan la comparación social, la búsqueda de validación externa y la retroalimentación inmediata a través de interacciones en línea.

El problema radica en que, para las generaciones más jóvenes, las plataformas como Instagram y TikTok no solo son espacios de entretenimiento, sino también un campo minado para la salud mental. Diversos estudios, como los de Voggenreiter et al. (2023) y Keles et al. (2020), han demostrado que la exposición continua a imágenes idealizadas y poco realistas puede generar distorsiones en la autoimagen, elevando los niveles de estrés y la insatisfacción corporal. Este fenómeno, en el que la percepción de la realidad se ve alterada por la virtualidad, tiene un impacto directo en cómo los jóvenes se ven y se valoran a sí mismos.

Además, el impacto de las redes sociales en la autoestima está directamente ligado a la forma en que los usuarios procesan la retroalimentación social. Como señalan Ryding y Kuss (2020), las comparaciones sociales negativas y las interacciones superficiales pueden desencadenar un ciclo de autocrítica y emociones displacenteras. Si estos patrones se sostienen en el tiempo, pueden aumentar el riesgo de desarrollar síntomas de ansiedad, depresión e inseguridad emocional, especialmente en usuarios que aún están en pleno desarrollo psicológico.

Sin embargo, el panorama no es totalmente negativo. La literatura académica, como la investigación de Krause et al. (2021), sugiere que la retroalimentación positiva y la autorreflexión digital pueden, en ciertos casos, fortalecer la autoconfianza. Factores como los rasgos de personalidad, la regulación emocional y la capacidad de autocontrol son cruciales para entender por qué algunos adolescentes gestionan mejor la interacción digital que otros, lo que explica las diferencias individuales en los efectos sobre la autoestima.

En resumen, la interacción en los entornos digitales no es un proceso unidireccional. Si bien existe una fuerte correlación entre el uso frecuente de redes sociales y un incremento en el estrés tecnológico, una disminución de la autoestima y una percepción negativa del desempeño académico (Keles et al., 2020; Ryding & Kuss, 2020), también hay oportunidades. El desafío es comprender en profundidad los mecanismos que debilitan o fortalecen la autoestima, así como los factores personales y contextuales que median en esta relación.

Justificación

Las redes sociales ocupan un lugar central en la vida de niños y adolescentes, funcionando como espacios de interacción, construcción de identidad y validación social. Por ello, esta investigación se justifica en la necesidad urgente de comprender y abordar el impacto de estas plataformas en la autoestima, un pilar fundamental del desarrollo psicológico en esta etapa.

La evidencia sobre los riesgos es contundente. En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), en su informe CONPES 3992 (2020), señala que el 84.5% de los jóvenes de entre 12 y 24 años accede a internet desde sus teléfonos, un uso

prolongado vinculado a consecuencias emocionales negativas como la irritabilidad, la disminución de habilidades sociales y la baja autoestima. El informe también advierte sobre riesgos como el ciberacoso y la exposición a estereotipos, que inciden directamente en la percepción que los menores tienen de sí mismos.

A nivel global, la UNESCO (2024) ha documentado cómo plataformas como Instagram y TikTok contribuyen a la proliferación de estándares corporales irreales, generando inseguridad y deterioro de la autoestima, especialmente en niñas y adolescentes. Más del 30% de las adolescentes reportan sentirse peor con su imagen corporal después de interactuar en estas plataformas. Esta problemática ha motivado a diversos países como Portugal, Francia y Canadá a implementar restricciones al uso de móviles en entornos escolares. En Colombia, iniciativas respaldadas por expertos de la Universidad del Rosario (2023) ya han llevado a que más de 27 colegios en Bogotá restrinjan el uso de celulares durante la jornada académica.

Además, organizaciones como UNICEF (2023) han recomendado a los sistemas educativos regular el uso de tecnologías para promover un equilibrio saludable. A nivel nacional, Red PaPaz ha expresado su preocupación por el impacto de los filtros de belleza, la normalización de estereotipos y el acceso a contenidos que afectan la autoestima desde edades tempranas.

Los estudios académicos revisados en esta investigación revelan una fuerte asociación entre el uso intensivo de redes sociales y alteraciones en la autopercepción, como la comparación constante con ideales inalcanzables y la disminución de interacciones sociales presenciales.

Investigaciones recientes han documentado un aumento en la insatisfacción corporal, la ansiedad y la baja autoestima, especialmente en adolescentes mujeres que son usuarias frecuentes de plataformas como Instagram, Snapchat y TikTok (Keles et al., 2020; Voggenreiter et al., 2023; Nesi, 2020).

Por lo tanto, este trabajo cobra especial relevancia al proponer una revisión documental rigurosa sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima. Este estudio no solo busca contribuir al conocimiento teórico, sino también proporcionar herramientas prácticas y validadas para padres, educadores y profesionales de la salud mental. Al analizar críticamente la literatura científica, este trabajo aspira a fomentar un uso responsable de las redes sociales, favoreciendo así el bienestar integral de las nuevas generaciones en un mundo digital

Antecedentes teóricos

El desarrollo de la identidad y la autoestima en la infancia y la adolescencia ha sido un eje central en la psicología del desarrollo, destacando el papel del entorno social como factor decisivo. Erik Erikson (1968), uno de los teóricos más influyentes, propuso que el desarrollo psicosocial ocurre a lo largo de una serie de etapas, cada una marcada por un conflicto central. En la adolescencia, el eje se traslada a la formación de la identidad, con el conflicto "identidad vs. confusión de roles", donde los jóvenes exploran diferentes aspectos de sí mismos, como valores, creencias e intereses, para consolidar una imagen coherente del yo.

En este proceso, la autoestima juega un papel central. Este constructo ha sido definido por diversos autores. Rosenberg (1965), uno de los más citados, la define como la percepción global

de valor personal. Para Branden (1995), la autoestima se compone de dos elementos fundamentales: la confianza en la propia capacidad y el sentimiento de merecer la felicidad. Susan Harter (1999), por su parte, plantea una visión multidimensional, donde la autoestima depende de la percepción de competencia en distintos dominios (académico, social, físico, etc.). En todos los casos, se reconoce que esta valoración personal no surge de manera aislada, sino que está profundamente mediada por las interacciones sociales y, en el contexto actual, por los intercambios en los entornos digitales.

Las redes sociales se han convertido en uno de los espacios más influyentes. Se entienden como plataformas virtuales que permiten la creación de perfiles, el intercambio de contenido y la interacción social en tiempo real. Más allá de su función comunicativa, estas plataformas operan como escenarios de visibilidad donde los usuarios construyen y negocian su identidad. Esta lógica ha sido analizada por Paula Sibilía (2008), quien sostiene que, en la cultura contemporánea, la intimidad se ha transformado en un espectáculo. Según su obra *La intimidad como espectáculo*, la identidad ya no se construye en el ámbito privado, sino en el espacio público digital, donde la visibilidad equivale a la existencia.

Esta situación puede generar consecuencias importantes, ya que la comparación social, concepto trabajado desde Festinger (1954), se intensifica. Los usuarios se ven confrontados con representaciones idealizadas de otros, lo que puede impactar negativamente en su autopercepción. Asimismo, el feedback que reciben —a través de likes, comentarios y seguidores— actúa como una forma de validación o rechazo, reforzando la dependencia de la mirada externa. En este

sentido, estudios como el de Vogel et al. (2014) encontraron que el tiempo dedicado a redes como Facebook se relaciona con mayores niveles de comparación social y menor autoestima.

Investigaciones recientes respaldan esta conexión. Twenge (2017), en su obra *iGen*, argumenta que el uso excesivo de redes sociales se vincula con el aumento de síntomas depresivos y ansiedad, señalando que el cambio cultural hacia una “generación pantalla” ha transformado el desarrollo emocional. Por su parte, Valkenburg (2017) ha estudiado el modelo del "efecto de retroalimentación social", que explica cómo la interacción en redes puede afectar la autoestima de forma positiva o negativa dependiendo del tipo de feedback que se reciba. Finalmente, Sonia Livingstone (2014) ha investigado la relación entre el uso de tecnologías, la privacidad en línea y el desarrollo psicosocial, demostrando que la exposición constante a la mirada pública modifica las dinámicas tradicionales de socialización y construcción del yo, intensificando la presión por encajar.

En suma, el desarrollo del yo en la infancia y la adolescencia está profundamente vinculado al entorno social, que hoy incluye, de manera inevitable, el mundo digital. Desde la psicología del desarrollo, se vuelve necesario comprender estos fenómenos para interpretar adecuadamente los nuevos modos en que los jóvenes se piensan, se sienten y se construyen a sí mismos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar, a partir de una revisión documental, cómo se han abordado en investigaciones recientes las relaciones entre el uso de redes sociales y la autoestima en niños y adolescentes.

Objetivos Específicos

Describir la conceptualización sobre las redes sociales y la autoestima en niños y adolescentes.

Identificar los hallazgos principales en los estudios reciente sobre el uso de las redes sociales y su relaciones con la autoestima en niños y adolescentes.

Análizar las principales formas en que las investigaciones recientes han vinculado el uso de redes sociales con la autoestima en niños y adolescentes.

Diseño Metodológico

Línea de investigación

Esta monografía se enmarca en la línea de investigación Psicología del desarrollo y de la educación, con énfasis en los procesos psicosociales que influyen en el bienestar emocional de niños y adolescentes. Particularmente, se explora cómo las dinámicas digitales actuales, como el uso de redes sociales, inciden en variables psicológicas fundamentales como la autoestima.

Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca en una investigación de tipo documental y descriptiva, orientada al análisis sistemático de fuentes secundarias sobre el uso de redes sociales y su impacto en la autoestima de niños y adolescentes. Como lo plantea Herrera Salina (2009), este enfoque metodológico permite proporcionar un panorama integral del conocimiento existente, identificar vacíos teóricos y justificar la relevancia de futuras líneas de indagación.

A través de esta revisión, se busca analizar cómo se ha abordado esta relación en estudios previos desde distintos enfoques teóricos y contextos socioculturales. La pertinencia de esta metodología radica en que, al trabajar con investigaciones ya publicadas, se puede construir un análisis crítico y actualizado del estado del arte en el tema, sin la necesidad de trabajar directamente con población.

Metodología

Se adoptó una revisión documental de enfoque mixto, integrando elementos cualitativos y cuantitativos. Desde el enfoque cualitativo, se analizaron conceptos clave, teorías del desarrollo psicológico y marcos interpretativos presentes en los estudios revisados. En paralelo, desde el enfoque cuantitativo, se examinaron datos estadísticos y resultados empíricos que permitieron identificar patrones, tendencias y correlaciones entre las variables principales: uso de redes sociales y autoestima en niños y adolescentes.

La búsqueda se llevó a cabo en la base de datos académica Scopus, seleccionada por su amplia cobertura y rigor científico. Se utilizaron combinaciones de palabras clave en inglés y español tales como: “baja autoestima AND adolescentes AND redes sociales”, “efecto de las redes sociales en menores”, “redes sociales como causa de baja autoestima” y “social media AND self-esteem AND teenagers”. Estas estrategias permitieron ubicar literatura pertinente, publicada entre 2014 y 2024, considerando tanto investigaciones nacionales como internacionales.

Se establecieron criterios de inclusión para garantizar la pertinencia y actualidad de los documentos seleccionados. Se eligieron artículos publicados en los últimos 10 años, con acceso completo y revisión por pares, centrados en población infantil o adolescente, y que abordaran directamente la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima. Se aceptaron investigaciones escritas en español o inglés, con diseños metodológicos empíricos, tanto cuantitativos como cualitativos o mixtos. En contraste, se excluyeron estudios duplicados,

investigaciones centradas en adultos, artículos sin revisión por pares o con acceso restringido, y aquellos que mencionaban redes sociales sin relacionarlas con la autoestima de forma sustantiva.

Como resultado, se identificaron inicialmente 10 artículos relevantes. De estos, 7 eran estudios empíricos (cuantitativos y mixtos) y 3 eran revisiones narrativas. Para el análisis detallado se seleccionaron exclusivamente los estudios empíricos, ya que aportaban datos verificables y resultados observables sobre la relación entre las variables de interés. Los estudios de revisión narrativa fueron descartados por no cumplir con el enfoque metodológico requerido para el análisis comparativo y sistemático.

La gestión de los artículos se realizó mediante el software Mendeley, que facilitó la organización y citación de las fuentes. Además, se construyó una matriz de análisis que permitió clasificar los documentos según su tipología, población objetivo, herramientas de medición, resultados principales, teorías de base y año de publicación. Esta sistematización fue clave para garantizar una revisión rigurosa y una lectura crítica de los hallazgos.

Técnicas de recolección de información

La recolección de información se realizó a través de una búsqueda bibliográfica sistematizada en la base de datos académica Scopus, reconocida por su calidad en la indexación de artículos científicos revisados por pares. Esta búsqueda se llevó a cabo durante los meses de

mayo y junio de 2025 y se centró en artículos publicados entre los años 2014 y 2024, asegurando la actualidad y relevancia de las investigaciones seleccionadas.

Se utilizaron combinaciones de palabras clave en español e inglés, tales como: *“baja autoestima AND adolescentes AND redes sociales”*, *“efecto de las redes sociales en menores”*, *“redes sociales como causa de baja autoestima”*, y *“social media AND self-esteem AND teenagers”*. Se aplicaron filtros para limitar los resultados a artículos en texto completo, en los idiomas mencionados, y con diseño metodológico empírico. Esta estrategia permitió recuperar una muestra inicial amplia, de la cual se seleccionaron los estudios más pertinentes.

Los criterios de inclusión establecidos fueron: artículos publicados en los últimos 10 años, con revisión por pares, con disponibilidad de texto completo, que abordaran directamente la relación entre redes sociales y autoestima en población infantil o adolescente, y que presentaran resultados empíricos. Se excluyeron artículos duplicados, publicaciones centradas en adultos, investigaciones sin sustento empírico, revisiones teóricas sin análisis de datos, y estudios que no se enfocaran específicamente en la autoestima como variable principal.

El proceso de selección se realizó de manera manual. En primer lugar, se revisaron los títulos y resúmenes para descartar aquellos que no se ajustaban a los criterios establecidos. Posteriormente, se realizó una lectura completa de los artículos preseleccionados para confirmar su relevancia. Este proceso fue llevado a cabo por una única revisora, siguiendo una matriz de selección previamente diseñada, que permitió registrar el cumplimiento de los criterios y justificar la inclusión o exclusión de cada estudio.

Los datos extraídos de los estudios incluidos fueron organizados en una matriz de análisis que contempló: tipo de estudio, autores, año de publicación, país, población participante, instrumentos utilizados, resultados principales, tipo de redes sociales estudiadas, relación con la autoestima, y conclusiones. Esta matriz permitió una lectura crítica, comparativa y ordenada del material, facilitando posteriormente el análisis cualitativo y cuantitativo de la información.

Técnicas de análisis de información

Se realizó una lectura detallada de los documentos seleccionados, utilizando una matriz de análisis categorial construida en Excel, la cual permitió clasificar y organizar las investigaciones. Este proceso facilitó la síntesis del conocimiento disponible sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en población infantil y adolescente, ofreciendo una comprensión más estructurada del marco conceptual.

La recopilación de la información se basó en una búsqueda bibliográfica sistematizada en la base de datos **Scopus**, durante los meses de mayo y junio de 2025. Se emplearon combinaciones de palabras clave en español e inglés, tales como: “*baja autoestima AND adolescentes AND redes sociales*”, “*efecto de las redes sociales en menores*”, y “*social media AND self-esteem AND teenagers*”. Se aplicaron filtros para limitar los resultados a artículos empíricos, en texto completo, revisados por pares, publicados entre **2014 y 2024**. Este enfoque

permitió recuperar una muestra inicial amplia, de la cual se seleccionaron los estudios más pertinentes según los criterios de inclusión establecidos.

Se incluyeron investigaciones que abordaran directamente la relación entre redes sociales y autoestima en niños o adolescentes, con resultados empíricos claros. Se excluyeron estudios centrados en adultos, revisiones sin análisis de datos, artículos sin texto completo y aquellos que no trataran la autoestima como variable principal. La selección fue realizada manualmente por una única revisora, primero a partir de los títulos y resúmenes, y luego mediante la lectura completa de los artículos preseleccionados. Este procedimiento fue registrado y justificado en una matriz de selección.

Las técnicas de análisis utilizadas permitieron abordar la información desde una perspectiva tanto cualitativa como comparativa, facilitando la identificación de patrones, la comprensión de enfoques teóricos utilizados en los distintos estudios, y la síntesis de hallazgos relevantes. Esta sistematización fue clave para comprender cómo se vincula el uso de redes sociales con los niveles de autoestima en la infancia y la adolescencia.

Además, se revisaron los marcos teóricos propuestos por los distintos autores, lo cual permitió interpretar los hallazgos considerando el contexto social y psicológico de la población objeto de estudio. Para el análisis, la matriz diseñada contempló elementos como: autores, año de publicación, país, tipo de estudio, población, instrumentos utilizados, principales resultados, tipo de red social analizada, vínculo con la autoestima, y conclusiones. Esta estructura permitió una

lectura crítica, ordenada y coherente, cuyos resultados se presentan y discuten en los apartados posteriores.

Consideraciones éticas

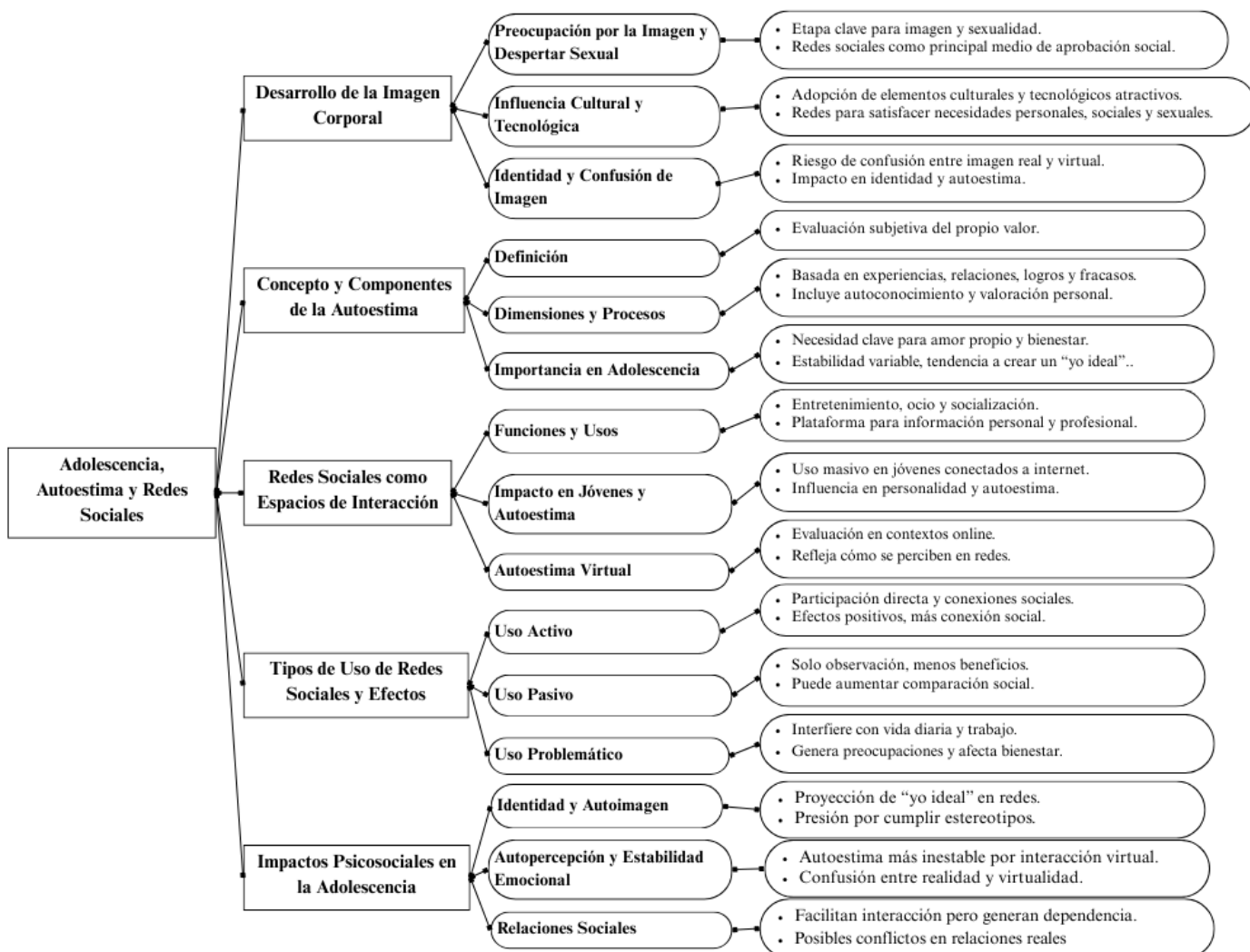
La presente monografía ha incorporado consideraciones éticas fundamentales para garantizar la integridad académica y la transparencia del proceso investigativo. Al tratarse de una revisión documental, el riesgo ético es mínimo o inexistente, ya que no se ha trabajado con participantes humanos ni se han recopilado datos personales.

No obstante, se ha asumido un compromiso ético claro con la correcta citación y reconocimiento del trabajo intelectual de otros autores. Todas las ideas y fragmentos extraídos de las fuentes consultadas han sido debidamente referenciados según las normas de citación de la American Psychological Association (APA). Esto tiene como propósito evitar el plagio y asegurar que cada contribución sea adecuadamente reconocida.

Asimismo, se reconoce el uso de herramientas de inteligencia artificial con fines de apoyo, sin que esto sustituya el análisis crítico ni la redacción final del documento. La IA se ha utilizado en tareas de consulta y organización de ideas, manteniendo siempre el criterio y la autoría plena de la persona responsable de esta monografía.

En este sentido, se ha mantenido una postura responsable con la propiedad intelectual y la producción académica, garantizando el respeto por los principios de honestidad, rigurosidad y transparencia científica. Resultados y análisis

La Figura presenta un mapa conceptual que sintetiza los hallazgos obtenidos sobre la relación entre adolescencia, autoestima y redes sociales. Este esquema permite visualizar cómo factores culturales, tecnológicos y sociales interactúan para influir en la autopercepción, la identidad y las relaciones interpersonales de los adolescentes, destacando tanto las oportunidades como los riesgos asociados al uso de redes sociales.



Hallazgos principales de la monografía

La adolescencia es una etapa especialmente vulnerable donde la construcción de la identidad y la preocupación por la imagen corporal toman un papel central. En este contexto, las redes sociales (RS) se convierten no solo en canales de comunicación, sino también en escenarios simbólicos donde los adolescentes proyectan y negocian su imagen, autoestima y deseo de aceptación social. Como afirman Peris, Maganto y Kortabarría (2013), los adolescentes resignifican los elementos culturales y tecnológicos actuales, adaptándolos a sus intereses sexuales y sociales, lo que ha dado lugar a una identidad en constante tensión entre lo real y lo virtual. Esta idea es clave, ya que permite comprender que la construcción del "yo" en la adolescencia no ocurre solamente en contextos presenciales, sino que se amplifica en el entorno digital, lo cual genera una autoimagen más frágil y moldeable por la opinión externa.

Respecto a la autoestima, se entiende como la valoración que una persona hace de sí misma, influida por múltiples factores como experiencias, relaciones o logros (Cárcamo-Vásquez et al., 2024). No obstante, en la adolescencia esta autovaloración se vuelve más inestable, ya que los cambios físicos, emocionales y sociales propios de esta etapa afectan la autopercepción (Campos Rojas et al., 2023). Este análisis es fundamental para entender por qué los adolescentes pueden ser tan susceptibles a la validación externa y cómo el uso de redes sociales puede acentuar esa dependencia emocional, afectando negativamente la salud mental.

Las redes sociales, según Frías-Jorquera y Serrano-García (2024), no solo son espacios de ocio, sino plataformas que definen dinámicas sociales, roles, estándares y pertenencia. En esta línea, hablar de una “autoestima virtual” cobra mucho sentido, pues muchas veces los adolescentes se perciben a sí mismos en función del reflejo digital que proyectan y no de su identidad integral. Esta observación plantea un dilema importante: ¿hasta qué punto los adolescentes están desarrollando una autoimagen auténtica o simplemente una imagen para ser validada por los demás?

En los estudios recientes, se observa que existe una correlación estadística significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima. Por ejemplo, se halló una relación inversa entre autoestima y uso de redes ($r = 0,170$; $p < 0,05$), lo que sugiere que a mayor autoestima, menor uso de redes (Frías-Jorquera & Serrano-García, 2024). Este dato permite cuestionar el papel de las redes como “compensadoras” de carencias emocionales, especialmente en adolescentes con baja autoestima que recurren al entorno digital en busca de reconocimiento.

Por otro lado, diversos estudios coinciden en que el uso excesivo o problemático de redes sociales se relaciona negativamente con la autoestima (Cárcamo-Vásquez et al., 2024; Rubio-Hernández et al., 2025). Instagram, por ejemplo, ha sido señalada como una plataforma que intensifica las comparaciones sociales y genera insatisfacción corporal, especialmente entre mujeres (Nascimento et al., 2024). Este hallazgo no solo alerta sobre el poder que tienen estas plataformas para afectar el bienestar psicológico, sino que también invita a reflexionar sobre la necesidad de una educación crítica en medios digitales que enseñe a los jóvenes a cuestionar los estándares idealizados que consumen.

Adicionalmente, el tipo de uso que se hace de las redes sociales también modula sus efectos. Mientras el uso activo (publicar, interactuar) puede promover la conexión social y tener un impacto positivo (Ryding, Harkin y Kuss, 2025), el uso pasivo (solo observar contenido) se ha relacionado con mayores niveles de comparación social, ansiedad e incluso síntomas depresivos. Este contraste sugiere que no todas las formas de uso son igual de nocivas, y que fomentar un uso activo y consciente puede ser una estrategia preventiva relevante.

Una de las formas más claras en que las redes sociales afectan la autoestima es a través de la comparación social. Esta aparece como un mecanismo mediador entre el uso problemático y la autoestima (Cárcamo-Vásquez et al., 2024), ya que los adolescentes tienden a compararse con figuras estereotipadas, lo que disminuye su autovaloración. Aquí surge una crítica relevante: las redes sociales, al priorizar contenido visualmente atractivo y aspiracional, terminan promoviendo una cultura del "nunca es suficiente", que pone en riesgo la estabilidad emocional de los jóvenes.

La exposición constante a ideales de belleza, promovidos por influencers, también afecta la autoestima. Nascimento et al. (2024) señalan que estos modelos influyen en la percepción del cuerpo y motivan el consumo de productos para alcanzar ese “ideal”, muchas veces inalcanzable. Esta realidad lleva a una pregunta inquietante: ¿estamos permitiendo que los adolescentes definan su valor personal en función del algoritmo? La presión por cumplir con estéticas idealizadas puede llevar a problemas serios como dismorfia corporal o trastornos alimentarios.

Otro aspecto importante es la construcción del “yo ideal” en redes. Los adolescentes tienden a publicar una versión editada de sí mismos, lo cual puede generar una desconexión con

la realidad y una autoestima basada en reacciones externas como “me gusta” o comentarios positivos (Frías-Jorquera & Serrano-García, 2024). Esta búsqueda de validación constante evidencia una dependencia emocional de la retroalimentación social que merece ser abordada con programas educativos y estrategias psicológicas centradas en la autenticidad y la aceptación personal.

Por último, el autocontrol emerge como un factor protector. Usuarios con mayor autocontrol son menos susceptibles a que el contenido en redes afecte su autoestima (Rubio-Hernández et al., 2025). Esta conclusión plantea un camino esperanzador: si se fortalecen habilidades como la autorregulación emocional, el pensamiento crítico y la resiliencia, es posible mitigar los efectos negativos del uso de redes sociales en la adolescencia.

En síntesis, los hallazgos evidencian una relación significativa entre redes sociales y autoestima en adolescentes. Esta relación es compleja y depende del tipo de uso, del contenido visualizado, del nivel de autocontrol y de factores individuales como la autopercepción corporal o el entorno socioemocional. Las redes sociales no son ni totalmente perjudiciales ni completamente positivas: su impacto varía según el contexto, el tipo de interacción y la capacidad del adolescente para construir una autoestima sólida e independiente de la validación digital. Desde este punto de vista, se hace necesario no solo seguir investigando, sino también diseñar intervenciones educativas y preventivas que fortalezcan la autoestima de los jóvenes y promuevan un uso más consciente y saludable de las plataformas digitales.

Conceptualización sobre las redes sociales y la autoestima en niños y adolescentes.

La adolescencia es una etapa especialmente vulnerable donde la construcción de la identidad y la preocupación por la imagen corporal toman un papel central. En este contexto, las redes sociales (RS) se convierten en escenarios simbólicos donde los adolescentes proyectan y negocian su imagen, autoestima y deseo de aceptación social. Como afirman Peris, Maganto y Kortabarria (2013), los adolescentes resignifican los elementos culturales y tecnológicos, adaptándolos a sus intereses sociales, lo que ha dado lugar a una identidad en constante tensión entre lo real y lo virtual. Esta idea es clave, ya que permite comprender que la construcción del "yo" en la adolescencia no ocurre solo en contextos presenciales, sino que se amplifica en el entorno digital, lo cual genera una autoimagen más frágil y moldeable por la opinión externa.

Respecto a la autoestima, se entiende como la valoración que una persona hace de sí misma, influida por múltiples factores como experiencias, relaciones o logros (Cárcamo-Vásquez et al., 2024). En la adolescencia, esta autovaloración se vuelve más inestable, ya que los cambios físicos, emocionales y sociales propios de esta etapa afectan la autopercepción (Harter, 1999). Este análisis es fundamental para entender por qué los adolescentes son tan susceptibles a la validación externa y cómo el uso de redes sociales puede acentuar esa dependencia emocional, afectando negativamente la salud mental.

Según Frías-Jorquera y Serrano-García (2024), las redes sociales no solo son espacios de ocio, sino plataformas que definen dinámicas sociales, roles y estándares de pertenencia. En esta línea, hablar de una “autoestima virtual” cobra mucho sentido, pues muchas veces los

adolescentes se perciben a sí mismos en función del reflejo digital que proyectan y no de su identidad integral. Esta observación plantea un dilema importante: ¿hasta qué punto los adolescentes están desarrollando una autoimagen auténtica o simplemente una imagen para ser validada por los demás?

En los estudios recientes, se observa una correlación estadística significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima. Por ejemplo, un estudio halló una relación inversa ($r = 0,170$; $p < 0,05$), lo que sugiere que a mayor autoestima, menor uso de redes (Frías-Jorquera & Serrano-García, 2024). Este dato permite cuestionar el papel de las redes como “compensadoras” de carencias emocionales, especialmente en adolescentes con baja autoestima que recurren al entorno digital en busca de reconocimiento.

Por otro lado, diversos estudios coinciden en que el uso excesivo o problemático de redes sociales se relaciona negativamente con la autoestima (Cárcamo-Vásquez et al., 2024). Instagram, por ejemplo, ha sido señalada como una plataforma que intensifica las comparaciones sociales y genera insatisfacción corporal, especialmente entre mujeres (Nascimento et al., 2024). Este hallazgo no solo alerta sobre el poder que tienen estas plataformas para afectar el bienestar psicológico, sino que también invita a reflexionar sobre la necesidad de una educación crítica en medios digitales.

Adicionalmente, el tipo de uso que se hace de las redes sociales también modula sus efectos. Mientras el uso activo (publicar, interactuar) puede promover la conexión social, el uso pasivo (solo observar contenido) se ha relacionado con mayores niveles de comparación social,

ansiedad e incluso síntomas depresivos (Verdugo-Castro, C. P. et al., 2022). Este contraste sugiere que no todas las formas de uso son igual de nocivas, y que fomentar un uso consciente puede ser una estrategia preventiva relevante.

Una de las formas más claras en que las redes sociales afectan la autoestima es a través de la comparación social. Esta aparece como un mecanismo mediador entre el uso problemático y la autoestima (Cárcamo-Vásquez et al., 2024), ya que los adolescentes se comparan con figuras estereotipadas, lo que disminuye su autovaloración. Aquí surge una crítica relevante: las redes sociales, al priorizar contenido visualmente atractivo y aspiracional, promueven una cultura del "nunca es suficiente" que pone en riesgo la estabilidad emocional de los jóvenes.

La exposición constante a ideales de belleza, promovidos por influencers, también afecta la autoestima. Nascimento et al. (2024) señalan que estos modelos influyen en la percepción del cuerpo y motivan el consumo de productos para alcanzar un “ideal” inalcanzable. Esta realidad lleva a una pregunta inquietante: ¿estamos permitiendo que los adolescentes definan su valor personal en función del algoritmo? En algunos casos la presión por cumplir con estéticas idealizadas puede llevar a problemas como la dismorfia corporal o trastornos alimentarios.

Otro aspecto importante es la construcción del “yo ideal” en redes. Los adolescentes tienden a publicar una versión editada de sí mismos, lo cual puede generar una desconexión con la realidad y una autoestima basada en reacciones externas como “me gusta” (Frías-Jorquera & Serrano-García, 2024). Esta búsqueda de validación constante evidencia una dependencia emocional de la retroalimentación social que merece ser abordada con programas educativos.

Por último, el autocontrol emerge como un factor protector. Estudios sugieren que usuarios con mayor autocontrol son menos susceptibles a que el contenido en redes afecte su autoestima (Krause et al., 2021). Esta conclusión plantea un camino esperanzador: si se fortalecen habilidades como la autorregulación emocional y el pensamiento crítico, es posible mitigar los efectos negativos del uso de redes sociales en la adolescencia.

Conclusiones

El presente trabajo evidenció que el uso de redes sociales ejerce un impacto significativo sobre la autoestima de niños y adolescentes, principalmente por la exposición constante a la comparación social, la búsqueda de validación externa y la retroalimentación inmediata. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas (Twenge & Campbell, 2018; Valkenburg et al., 2022) que señalan que la autoestima en edades tempranas es particularmente sensible a la aprobación social y a las interacciones virtuales. Sin embargo, el análisis realizado permitió matizar esta relación, destacando que no todas las experiencias en redes sociales son negativas: en contextos de interacción positiva, supervisión adulta y contenidos constructivos, las redes pueden contribuir a reforzar el sentido de pertenencia y la identidad positiva.

A la luz de los objetivos planteados, los hallazgos más relevantes indican que los riesgos para la autoestima se intensifican cuando existe un uso excesivo, sin acompañamiento y con exposición a contenidos idealizados o poco realistas. Este patrón fue constante en la mayoría de los estudios revisados, lo que refuerza la necesidad de intervenciones preventivas desde la educación digital y el fortalecimiento de habilidades socioemocionales.

En cuanto a las limitaciones de la evidencia incluida, se observó que varios de los estudios analizados presentan sesgos relacionados con la autopercepción de los participantes, la falta de seguimiento longitudinal y la concentración de las muestras en contextos geográficos específicos, lo que puede afectar la generalización de los resultados. Asimismo, el proceso de revisión enfrentó la limitación de que algunos artículos relevantes estaban restringidos por pago o no contaban con acceso libre, lo que redujo el espectro de análisis.

Las implicaciones de estos resultados para la práctica psicológica son claras: se requiere una intervención temprana que promueva un uso consciente y saludable de las redes sociales, fomentando el pensamiento crítico y la resiliencia emocional en niños y adolescentes. A nivel de políticas públicas, se sugiere el diseño de programas educativos que integren la alfabetización digital y la regulación emocional como parte del currículo escolar. Para futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto del uso de redes sociales en la autoestima a lo largo del tiempo, incorporando variables como género, contexto cultural y tipo de interacción digital.

Como investigadora, este ejercicio me permitió comprender la importancia de integrar y contrastar múltiples fuentes, interpretar hallazgos con sentido crítico y reconocer que, aunque la evidencia científica ofrece patrones claros, siempre existen matices que requieren un análisis contextual. Además, aprendí que en psicología el valor de una investigación no solo radica en describir un fenómeno, sino en proponer estrategias prácticas que puedan contribuir a mejorar el bienestar y la salud mental de la población.

Referencias

- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. En A. Tesser, S. Felson, & J. M. Sullivan (Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity* (pp. 1–25). American Psychological Association.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551–558.
- Keles, B., McCrae, N., & Guler, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on adolescents' mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(3), 163–178.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0171>
- Krause, A. M., Aras, E., & Kuss, D. J. (2021). The role of self-control in the relationship between social media use and well-being. *Computers in Human Behavior*, 125, 106969.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106969>
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The use of social media to engage in social comparison: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3622. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103622>
- Voggenreiter, M., Fietz, J., & Böhmer, D. (2023). The effect of social media use on body image and eating behavior in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 52(2), 297–

313. <https://doi.org/10.1007/s10964-022-01715-x> Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC). (2020). *Estrategia para el Fortalecimiento de la Economía y Sociedad Digital*. CONPES 3992.

Nesi, J. (2020). The impact of social media on adolescent mental health: A review of the literature and a call for future research. *Clinical Psychology Review*, 79, 101853.

<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101853>

UNESCO. (2024). *Global Education Monitoring Report 2024: Technology in education*.

<https://www.unesco.org/gem-report/en>

UNICEF. (2023). *El uso de la tecnología digital en la escuela*. <https://www.unicef.org/es/informes/el-uso-de-la-tecnologia-digital-en-la-escuela>

Universidad del Rosario. (2023, noviembre 28). *El uso de celulares en el colegio: ¿una medida de restricción o educación?* <https://urosario.edu.co/noticias/universidad/uso-de-celulares-colegio-medida-restriccion-educacion>

Branden, N. (1995). *The six pillars of self-esteem: The definitive work on self-esteem by the leading pioneer in the field*. Bantam.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. The Guilford Press.

- Livingstone, S. (2014). *The class: Living and learning in a digital age*. New York University Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Valkenburg, P. M. (2017). The digital life of adolescents: Effects on identity, well-being, and social relationships. *Child Development Perspectives*, 11(4), 258–264.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, J. J. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Cárcamo-Vásquez, H., Valenzuela-Serrano, I., & Varas-Llanos, A. (2024). Autoestima y uso de redes sociales en adolescentes: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Psicología y Educación*, 19(1), 1–17.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

- Frías-Jorquera, E., & Serrano-García, J. M. (2024). Self-esteem and social media use in adolescents: The role of virtual self-esteem. *Revista de Psicología y Educación*, 19(2), 195–210.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. The Guilford Press.
- Herrera Salina, R. (2009). La investigación documental: Una herramienta fundamental para la construcción del conocimiento científico. *Revista de la Facultad de Odontología*, 14(2), 16–22.
- Keles, B., McCrae, N., & Guler, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on adolescents' mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(3), 163–178.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0171>
- Krause, A. M., Aras, E., & Kuss, D. J. (2021). The role of self-control in the relationship between social media use and well-being. *Computers in Human Behavior*, 125, 106969.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106969>
- Nascimento, F., Mota, I., & Lopes, I. (2024). Social media, body image, and self-esteem in female adolescents: The role of influencers. *Journal of Adolescent Health*, 74(3), 321–330.
- Peris, M. B., Maganto, C., & Kortabarria, L. (2013). La construcción de la identidad en adolescentes: La influencia de las redes sociales. En M. A. Pérez et al. (Coords.), *Psicología y Educación en la Sociedad del Conocimiento* (pp. 343-349). Editorial Graó.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Valkenburg, P. M. (2017). The digital life of adolescents: Effects on identity, well-being, and social relationships. *Child Development Perspectives*, 11(4), 258–264.
- Verdugo-Castro, C. P., Rojas-Gajardo, M. D., & Aedo-Vera, S. (2022). Uso activo y pasivo de redes sociales y su relación con la ansiedad y la depresión en adolescentes chilenos. *Revista de Estudios Sociales*, 81, 105–119. <https://doi.org/10.7440/res81.2022.07>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, J. J. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Voggenreiter, M., Fietz, J., & Böhmer, D. (2023). The effect of social media use on body image and eating behavior in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 52(2), 297–313. <https://doi.org/10.1007/s10964-022-01715-x>
- Peris, M., Maganto, C., & Kortabarria, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.1989/ejihpe.v3i2.3>
- Frías-Jorquera, A., & Serrano-García, I. (2024). Nivel de dependencia hacia las redes sociales, autoestima y hábitos de vida saludable en jóvenes en formación. *Journal of Sport and Health Research*, 16(3), 357–372. <https://doi.org/10.58727/jshr.108389>

Ryding, F. C., Harkin, L. J., & Kuss, D. J. (2025). Instagram engagement and well-being: The mediating role of appearance anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 44(3), 446–462.

<https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2323078>

Rubio-Hernández, F. J., Díaz-López, A., Caba-Machado, V., & González-Calahorra, E. (2025).

Efecto mediador del autocontrol sobre la autoestima y el uso de Instagram en adolescentes.

Relaciones con el rendimiento académico y el estrés tecnológico. *Pixel-Bit. Revista de Medios y*

Educación, 72, 87–101. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.110171>

Cárcamo-Vásquez, D., Morales-Torres, R., Paredes-Leiva, M., & Gutiérrez-Vera, R. (2024).

Autoestima y uso problemático de redes sociales en adolescentes: el papel mediador de la

comparación social. *Terpsíco: Revista Chilena de Psicología*, 42(1), 123–134.

<https://doi.org/10.4067/S0718-48082024000100107>

Nascimento, K. S., Cezar, L. C., & Santos, L. F. (2024). Beauty standards widespread on Instagram

and their influence on the self-esteem and consumer behavior of college students. *Brazilian*

Journal of Marketing, 23(2), 844–871. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23753>

Campos Rojas, M. F., Santiago Molina, L. F., & Portela Morales, R. (2023). Relación de las redes

sociales en la construcción y el autoestima en los adolescentes [Trabajo de grado, Universidad de

San Buenaventura Medellín, Extensión Ibagué]. Repositorio Institucional Universidad de San

Buenaventura. <http://www.bibliotecadigital.usb.edu.co/>

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory.

In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 32, pp. 1–62). San Diego, CA: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)

Fardouly, J., Magson, N. R., Johnco, C. J., Oar, E. L., & Rapee, R. M. (2018). Parental control of the time preadolescents spend on social media: Links with mental health and quality of parent–child relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(8), 1456–1468.

<https://doi.org/10.1007/s10964-018-0870-5>

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2021). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 122, 106839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>

Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Pediatrics*, 140(S2), S67–S70. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758E>

