

Influencia de las redes sociales en la autoestima del alumnado del IES Miguel Espinosa

Gema Martínez Yepes¹
IES Miguel Espinosa

Resumen

La adolescencia es un periodo vital en el que los jóvenes sufren diversos cambios, tanto físicos como psicológicos, donde se destaca el desarrollo de la autoestima, definida como la valoración que se tiene de uno mismo, y para que esta sea positiva, entran en juego diversos factores. Las inseguridades corporales son concebidas como la falta de aceptación que siente un individuo respecto a su físico.

Las redes sociales constituyen actualmente una de las principales ventanas de comunicación de los más jóvenes y, además, es donde encuentran a sus principales referentes, los *influencers*. Debido a ello y a la forma en la que estas personas dan a conocer su estilo de vida y sus cuerpos, que difieren mucho de la población en general pueden fomentar estándares de belleza irreales que suscitan en los adolescentes una falsa apreciación de la realidad, mermando significativamente la percepción que tienen sobre ellos mismos.

En esta investigación llevada a cabo, que ha tenido de muestra a adolescentes comprendidos de entre 11 a 18 años del IES Miguel Espinosa, se ha buscado la posible relación entre el uso de redes sociales en la población adolescente y el impacto en la salud mental y autopercepción de ellos mismos.

Palabras clave: adolescencia, autoestima, inseguridades, redes sociales

¹ 2905466@alu.murciaeduca.es <https://iesmiguelespinosa.com/>

Este trabajo es resultado del proyecto realizado en el programa del Bachillerato de Investigación del IES Miguel Espinosa y presentado en el XIV Congreso Regional de Investigadores Junior organizado por la Universidad de Murcia

Influence of social media in the self-esteem of students of IES Miguel Espinosa

Abstract

Adolescence is a vital period in which young people undergo various changes, both physical and psychological, where the development of self-esteem stands out, defined as the valuation of our appearance, and for this to be positive, various factors come into play. Body insecurities are conceived as the lack of acceptance that an individual feels about his or her looks. These can be caused by numerous reasons.

Social media is currently one of the main windows of communication for young people and it is also where they find their main role models, the influencers. Because of this and the way in which these people make their lifestyles and bodies known, which differ greatly from the general population, they can promote unrealistic standards of beauty that can lead teenagers to a false appreciation of reality, significantly reducing the perception they have of themselves.

In this research, which has been carried out with a group of adolescents aged between 11 and 18 years old from IES Miguel Espinosa, we have sought the possible relationship between the use of social media platforms in the adolescent population and the impact on mental health and self-perception of themselves.

Keywords: adolescence, self-esteem, insecurities, social media.

Introducción

Desde su aparición como canales de interacción a principios del siglo XXI, las redes sociales han experimentado un fuerte crecimiento en cuanto a su uso e importancia en España, donde el 85,6% de la población es usuaria de alguna plataforma de este tipo (Forner, 2023). Desde su aparición hasta hoy, han modificado no sólo la manera en que nos comunicamos, sino también la autopercepción y los elementos y parámetros que utilizamos para conformar nuestra identidad. Por tanto, es interesante y necesario valorar cómo estas redes sociales y los cambios que proponen están afectando a la población en general, y en concreto a la adolescente, que es con la que vamos a trabajar a lo largo de esta investigación.

La adolescencia es un periodo en el que los jóvenes sufren diversos cambios, tanto físicos como psicológicos, pero a menudo no se tiene en cuenta que dichos cambios pueden llegar a estar correlacionados y uno puede ser determinante en el desarrollo del otro; dicho de otro modo, puede existir una relación en la que la manera en la que se desarrollan físicamente los adolescentes afecte a cómo evolucionan psicológicamente y viceversa.

Además, un aspecto que ha ido ganando peso en esta etapa vital es el uso de las redes sociales. Según un estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) durante abril y agosto del 2022, un 93% de las personas de entre 16 y 24 años usa algún tipo de red social en las que siguen a “influencers”, que son aquellas personas dotadas de cierta credibilidad e influencia sobre el público de un tema en concreto (Gómez, 2018).

Los humanos somos animales sociales (Aronson et al., 2016) que necesitamos de personas y cultura para ser individuos, sin embargo, si se lleva a cabo de manera exhaustiva, puede llegar a ser perjudicial. “Los individuos deprimidos tienen más facilidad de desarrollar envidias por comparación social sintiéndose, por tanto, inferiores al resto de sus contactos” (de la Piedra et al., 2017).

En un mundo en el que la comunicación en línea ha cobrado casi la misma importancia que la que se realiza cara a cara y estas plataformas se convierten en posibles zonas de autoafirmación y de comparación constante es indispensable analizar cómo estas moldean a los adolescentes.

El presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo para encontrar una posible relación entre las inseguridades físicas que surgen durante la adolescencia y el uso de las redes sociales. Durante la búsqueda de bibliografía relacionada con las redes sociales y la autoestima de los adolescentes, se ha observado que, aunque ambas cuestiones estuviesen profundamente correlacionadas, no se encontraba ninguna interconexión clara entre ellas. Esta observación fue determinante para la selección de este tema para esta investigación.

Objetivos

Los objetivos de este estudio son:

1. Encontrar una conexión entre el uso de redes sociales e inseguridades en el alumnado del IES Miguel Espinosa.
2. Identificar si existe relación entre el sexo y la edad del individuo y comprobar si las variables de sexo y edad inciden de manera significativa en la relación entre redes sociales y adolescentes.
3. Determinar qué redes sociales pueden asociarse a la aparición de inseguridades.

Marco teórico

El desarrollo de esta investigación se ha realizado a partir de tres pilares fundamentales: adolescencia, redes sociales e inseguridades, por lo que resulta necesario conocer sus características y evolución hasta la actualidad.

El primer pilar es la adolescencia que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), es una de las etapas más complejas de la vida de un individuo, que marca el final de la infancia y el principio de la vida adulta, y que puede dividirse en dos periodos principales: la primera adolescencia, de los 10 a los 14 años, y la segunda adolescencia, de los 15 a los 19 años (Borras, 2014). Sin embargo, se trata de una etapa difícil de encuadrar temporalmente, pues existen numerosas variables que pueden afectar a la aparición o manifestación de esta, como lo es el sexo o el entorno del individuo.

En la adolescencia tiene lugar el desarrollo de la autoestima que, a pesar de ser un tema bastante estudiado por la psicología y la ciencia, no cuenta con un consenso sobre su definición debido a su complejidad. Según Meza, la

autoestima constituye un núcleo básico de la personalidad del individuo y es considerada la clave para relacionarse con el resto de la sociedad, dado a que a partir de esta, podemos hallar que, de existir aprecio por su entorno, se considerará que hay una mayor probabilidad de que se sienta estima por uno mismo (Meza, 2018).

En líneas generales, se considera tener una buena autoestima cuando se cree en uno mismo y nos sentimos merecedores de poder ser felices. Para alcanzarlo, la autoestima se configura a partir de factores internos (nuestras ideas y creencias) y externos (nuestra cultura, educación, etc.) (López, 2017). Entre ellos, destacamos su trayectoria académica pues existen estudios que han mostrado que aquellas personas que tienen un mejor rendimiento académico son aquellas que tienen una mayor autoestima, mientras aquellas que tienen un rendimiento más bajo, son aquellas que tienden a desconfiar más y tener una peor imagen de sí mismas, convirtiendo la educación en un factor clave para el desarrollo de esta característica humana (Gutiérrez-Saldaña et al. 2007).

Por otro lado, existe un nexo claro entre los cambios físicos y psicológicos que tienen lugar durante la adolescencia. Los individuos tienden a sentir que están en un “nuevo cuerpo”, lo cual influye en su psicología, especialmente en la primera adolescencia que es cuando los adolescentes sienten una mayor inquietud y constante necesidad de que su apariencia sea aceptada y enmarcada dentro de los cánones que la sociedad ha ido configurando. Es frecuente, por tanto, que aparezcan miedos y temores a que el físico del individuo no encaje dentro de esos cánones y se produzca, como consecuencia, el rechazo del círculo social más directo y cotidiano. Estos temores se conocen como inseguridades corporales, que son el segundo pilar de esta investigación.

Las inseguridades corporales hacen referencia a los sentimientos de insatisfacción que sienten las personas en relación con su apariencia física y pueden estar relacionados con distintos aspectos como lo son el peso, la textura de la piel u otros atributos físicos. En definitiva, la apreciación negativa que se obtiene a través de una idealización de un cuerpo y el desacuerdo que se tiene con la percepción real de este.

Han sido propuestas diversas teorías para explicar cómo se generan y conservan a lo largo del tiempo estas inseguridades. La teoría de la comparación social, propuesta por Festinger en 1954, sugiere que las personas tienden a compararse con los demás. Cuando perciben una discrepancia entre su apariencia y los

estándares de belleza que son socialmente aceptados, posiblemente desarrollen inseguridades corporales. Un ideal de belleza se refiere a un conjunto de estándares establecidos por la sociedad, considerados como atractivos en lo que se refiere al aspecto físico (Ellemers, 2018). Estos criterios pueden variar culturalmente y a lo largo del tiempo. Por lo general, estos ideales involucran características como la estructura corporal, la tonalidad de la piel, los rasgos faciales y el tipo de cabello, entre otros aspectos estéticos.

Asimismo, la teoría de la autopercepción de Bem (1972) plantea que las personas construyen la concepción que tienen de ellos mismos a través de la observación de su propio comportamiento y la comparación de este con el de los demás, que, de realizarse con constancia, puede influir en la formación, una vez más, de estas inseguridades.

En resumen, ambas teorías sugieren que estas inseguridades surgen de los estándares predominantes de belleza en la sociedad y cuando los individuos dan más valor a esos estándares y se comparan con otros individuos en busca de ser aceptado y aceptarse a sí mismo.

Estas normas culturales desempeñan un papel importante en la conformación de los estándares de belleza. Cada sociedad, en diferentes momentos históricos, ha promovido determinadas características físicas como deseables, atractivas o correctas, generando una presión constante sobre los individuos para cumplir esas expectativas.

El último pilar son las redes sociales, que se definen como un conjunto de plataformas digitales que facilitan la interacción y conexión entre individuos (Boyd et al., 2007). Esta interrelación es multidireccional ya que permite crear y compartir perfiles en los que se aporta información personal ilimitada (datos personales, fotos, intereses, aficiones, etc.) y también incluye la posibilidad de conocer aportaciones similares de terceras personas a cuya información se accede a través de los usuarios con los que, voluntariamente, hemos aceptado compartir información. Por tanto, el abanico de acceso a información es muy amplio.

Podemos realizar la siguiente diferenciación entre tipos de redes sociales (Espinar et al., 2009):

- Redes sociales de ocio o generalistas: Son plataformas de intercambio de contenido e información: herramientas para el intercambio de archivos como fotografías, vídeos, artículos, limitando al público al visionado de estos y puntuación de estos. Ejemplos: YouTube o Tumblr.
 - Redes sociales basadas en perfiles: son de tipo representativo, en las que se describe al usuario. Ejemplos: Facebook, Instagram.
 - Redes de microblogging o nanoblogging: sus bases se encuentran en la actualización del estado del usuario mediante textos breves. Ejemplos: X, Yammer.
- Redes de contenido profesional: aquellas plataformas que tienen como objetivo establecer relaciones profesionales, enfocadas principalmente a la búsqueda de empleo mediante currículums y habilidades. Ejemplos: LinkedIn, Slack, etc.

Las diferencias de género en las cuestiones relativas a las redes sociales, sólo presentan valores significativos en algunos casos. El volumen total de usuarios muestra un 60% de mujeres a nivel mundial con un tiempo de uso muy similar en ambos géneros (Espinar et al., 2007). Sin embargo, los contenidos sí presentan diferencias y, por ejemplo, los hombres lideran los contenidos relacionados con videojuegos (Escofet, 2007).

En estas plataformas, podemos encontrar la figura de los “*influencers*”, personas que presentan las habilidades, el carisma, la credibilidad o la capacidad de generar conversaciones que resulten atractivas y capten la atención del público, normalmente por su cercanía (Gómez, 2018), creando un vínculo que favorece la influencia en los hábitos de consumición de este público, en las decisiones que toma y en su comportamiento de consumo.

Estas figuras, que tienen gran éxito en las redes sociales, suelen compartir imágenes retocadas que ensalzan los estereotipos físicos más aceptados por los cánones de belleza incitando el deseo de sus seguidores a asemejarse lo máximo posible a ese estándar. En muchos casos se trata de objetivos inalcanzables, pero que generan una sensación de “falsa felicidad” en el proceso que se caracteriza por aparentar una vida plena y casi perfecta alejada de los sentimientos reales que tiene el público (Linares et al., 2018).

La exposición continua a estas figuras públicas, cuyas imágenes corporales y estilos de vida suelen ser alterados o mostrados de forma idealizada (Benítez, 2016; Navas; 2016), puede desencadenar comparaciones perjudiciales.

Los jóvenes, presionados para imitar esas imágenes o tendencias, pueden sentir una brecha entre su realidad y las expectativas que generan estas representaciones digitales. Este contraste puede originar sentimientos de insuficiencia, intensificar la sensación de no encajar en los estándares sociales y desencadenar inseguridades profundas relacionadas con su modo de vida y, especialmente, su apariencia física según el blog Kolsquare, software de marketing de influencers del futuro.

De acuerdo con Lucena y Melani (2019): “Según la teoría de la exposición selectiva los usuarios buscan preferentemente informaciones consistentes con sus creencias y convicciones previas.” De esto extraemos que, además de los ya nombrados cánones de belleza, el individuo también proporciona matices a la hora de dejarse influir, pues dependiendo de sus valoraciones verá como correctas unas características u otras.

La influencia de la valoración externa a través de interacciones en línea a través de “likes”, comentarios y popularidad en redes sociales se ha convertido en un componente crucial en la formación y construcción de la autoestima en adolescentes (Martín et al., 2021). Una búsqueda constante de aprobación y reconocimiento virtual puede generar una dependencia significativa de estas plataformas y de la validación de terceros, impactando de manera directa en la percepción que tienen los adolescentes de sí mismos. De crearse una dependencia excesiva de este tipo de validación, se podría crear una autoimagen frágil y volátil, donde una ausencia de respuestas positivas o respuestas en su totalidad podría desencadenar en sentimientos de insuficiencia y desvalorización (De la Osa et al., 2021).

En España, las inseguridades más comunes en adolescentes son aquellas que están relacionadas con su peso, estatura, pelo o la forma de alguna parte de su cuerpo (Sargadoy, 2024).

Metodología

Se ha llevado a cabo una investigación de tipo mixto, cualitativa y cuantitativa, en la que los datos obtenidos en una encuesta se han utilizado para analizar el impacto de las comparaciones en línea que hacen los adolescentes respecto a su aspecto en las redes sociales y cómo estas comparaciones afectan a la autoestima y sus niveles de inseguridad a lo largo del tiempo. La elección de este enfoque se puede justificar debido a la naturaleza mensurable de las

variables clave, como el tiempo dedicado a las redes sociales, la frecuencia de interacciones en línea y las respuestas evaluativas relacionadas con la autoestima.

Con el objetivo de establecer una base teórica sólida, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica exhaustiva. Gracias a ello, pude acceder a estudios, teorías y descubrimientos de relevancia relacionados con el impacto de las redes sociales en los adolescentes, así como la exploración de términos claves como “adolescentes”, “redes sociales”, “autoestima” y demás conceptos que conforman la base teórica de mi trabajo de investigación.

Para obtener información directa y profundizar en las experiencias de los adolescentes con las redes sociales, se realizó una encuesta anónima que fue distribuida a través de la plataforma Google Forms, facilitando así una recogida eficiente de datos y permitiendo a los participantes responder en remoto. Además, para aquellos encuestados que no disponían de dispositivos electrónicos, la encuesta se facilitó en papel pasando después los datos recogidos a Google Forms junto al resto de resultados.

El objetivo principal de la encuesta era explorar con detalle la interacción de los adolescentes con las redes sociales. Para ello se prepararon siete preguntas, todas cerradas o semicerradas.

En primer lugar, se preguntó por la edad del alumnado, que podían elegir entre 4 grupos de edad: 11-12, 13-14, 15-16 o 17-18 años. Esta clasificación nos permitirá, a grandes rasgos, seleccionar el alumnado de ESO y el de Bachillerato.

En la segunda cuestión, se preguntó por su género, que podían elegir entre femenino, masculino o NS/NR (no sabe/no responde), aunque esta opción se optó al final por no incluirla en los resultados puesto que no aportaba información de gran valor.

En la tercera, sobre el tiempo que usan redes sociales al día, dividiendo a los encuestados en cuatro grupos: 0-30 min, 1-2 horas, 3-4 horas y más de 4 horas. Para la interpretación de la información, se unificaron los grupos 3-4 horas y más de 4 horas, convirtiéndolo así en 3 o más horas. De esta forma se ha asociado el primer grupo a un uso bajo, el segundo a un uso medio y el tercero a un uso alto.

La siguiente cuestión, referida a las plataformas que más utilizan cuando interactúan en las redes sociales, se les planteó una pregunta semicerrada en la que podían elegir entre Instagram, Tiktok, X o Facebook, añadiendo una casilla (“otras”) para incluir otras que no estuviesen entre las propuestas.

En la quinta, el tipo de contenido que consumen en ellas, estando entre las opciones: Actualidad (por ejemplo: influencers), Deporte y “lifestyle”, Belleza (maquillaje, skincare, etc.), Divulgación científica, Entretenimiento y videojuegos, y una casilla de respuesta abierta para añadir otras opciones diferentes.

La última pregunta buscaba la existencia de inseguridades en los encuestados. En caso de responder afirmativamente, debían seleccionar qué tipo de inseguridad reconocían tener entre: Peso, forma corporal y piel (acné, manchas, etc.), Apariencia facial (nariz, boca, ojos, etc.), Estatura, Cabello u otras no recogidas en estos grupos (casilla de respuesta abierta).

En un primer momento, como última pregunta, se incluyó una de tipo abierta para especificar por qué seleccionaron esas inseguridades, pero fue descartada para formar parte de este estudio por aportar muy poca información relevante.

Una vez identificadas las tendencias de comparación, se realizó un análisis detallado sobre el verdadero impacto psicológico de estas en la autoestima de los adolescentes.

La muestra la han formado 260 alumnos de ESO y Bachillerato del instituto IES Miguel Espinosa de Murcia (lo que supone más del 50% del total), que respondieron voluntariamente y de forma anónima entre septiembre y diciembre de 2024. Esta muestra supone, aproximadamente, un 50% del alumnado total del centro en el momento de la recogida de los datos, lo que proporciona un nivel de confianza del 95% y un margen de error aproximado del 4% (según software de la web QuestionPro).

Resultados

Para comprender los resultados y conclusiones de la presente investigación, caben recordar los objetivos propuestos para su desarrollo:

1. Encontrar una conexión entre el uso de redes sociales e inseguridades en el alumnado del IES Miguel Espinosa.
2. Identificar si existe relación entre el sexo y la edad del individuo y comprobar si las variables de sexo y edad inciden de manera significativa en la relación entre redes sociales y adolescentes.
3. Determinar qué redes sociales pueden asociarse a la aparición de inseguridades.

Entre los adolescentes encuestados observamos que al menos un 61.2% hace un uso alto de redes sociales, alrededor de más de tres horas diarias, mientras que solo un 30.2% declara hacer un uso moderado cada día (1-2 horas), y tan solo un 8.5% afirma que no las usan o que pasan en ellas 30 minutos al día, como podemos observar en la gráfica 1. Según un estudio realizado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), un 70% de los adolescentes españoles que hacen uso de redes sociales, pasan una media de 3-4 horas diarias en estas plataformas.

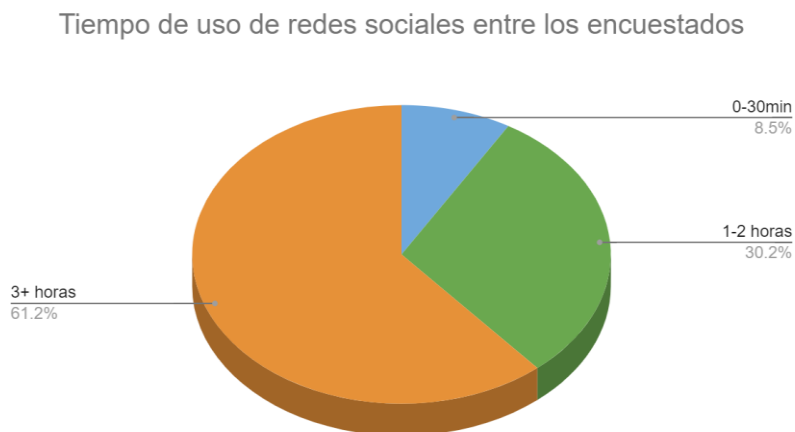


Figura 1. Tiempo de uso de redes sociales entre los encuestados. Elaboración propia.

Por otro lado, las dos redes sociales más usadas por los alumnos del IES Miguel Espinosa son Tiktok e Instagram, estando ambas muy igualadas. Sin embargo, en comparación con una encuesta realizada por ACANAE (Asociación

Canaria No Al Acoso Escolar) en julio de 2022, los adolescentes españoles de entre 13 y 17 años pasan la mayor parte de su tiempo en Instagram, Tiktok y Snapchat, mientras que aquellos mayores de 18 prefieren, además de Instagram y Snapchat, Twitter.

Redes sociales más usadas por los encuestados

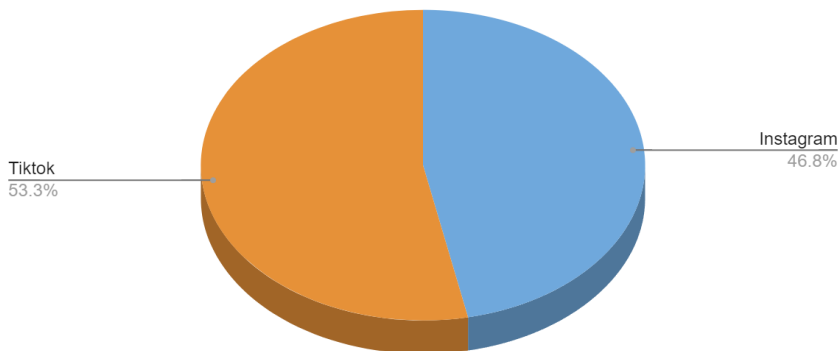


Figura 2. Redes sociales más usadas por los encuestados. Elaboración propia.

Si analizamos la relación entre el tiempo de uso de redes sociales y el género de los encuestados, observamos que, significativamente, ambos géneros hacen un uso alto (3 o más horas), siendo las mujeres mayoritarias en este nivel y los varones en los otros dos. También destacamos que, en ambos casos, la red social más utilizada es Tiktok, aunque en las chicas encontramos un mayor porcentaje de uso en comparación con Instagram, mientras que en los chicos están igualados.

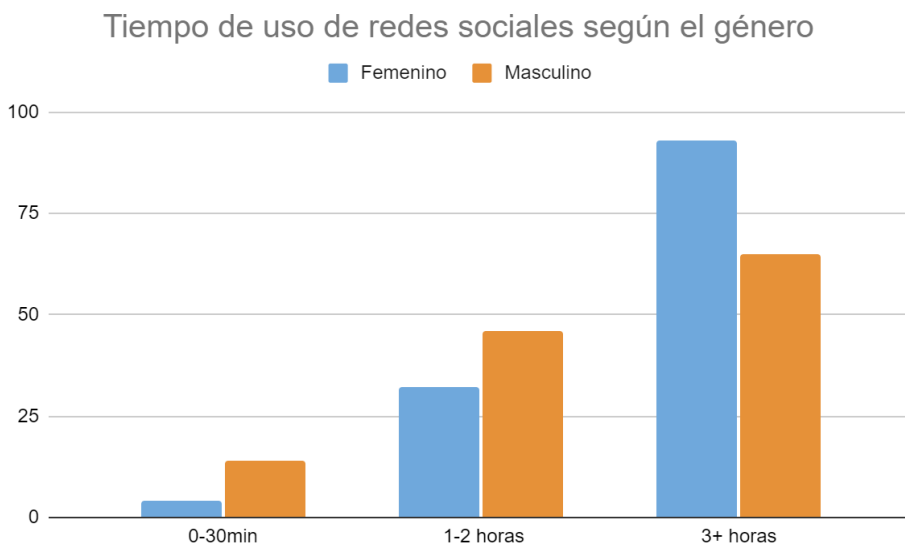


Figura 3. Tiempo de uso de redes sociales según el género. Elaboración propia.

Todos los grupos de edades muestran un uso alto de redes sociales, siendo especialmente destacados los grupos de 13-14 años y 15-16 años. La red social más usada por la mayoría de estos grupos es Tiktok, a excepción de aquellos adolescentes que tienen entre 17-18 años, que hacen un leve uso mayor de Instagram.

De entre todo el alumnado encuestado del IES Miguel Espinosa, al menos un 56.8% afirma tener algún tipo de inseguridad, mientras que el 43.2% restante no alega sentirse acomplejado con ninguna parte de su cuerpo. Estos valores se consolidan en todos los grupos de edad, de forma que en todos ellos hay más individuos que reconocen tener inseguridades que estar libres de ellas.

Sin embargo, encontramos significativas diferencias de género en el hallazgo de inseguridades: al menos 98 chicas (76% del total) confiesan tener alguna inseguridad, mientras que 45 chicos (36% del total) expresan no tener ningún tipo de complejo con su físico, como podemos observar en la gráfica 4.

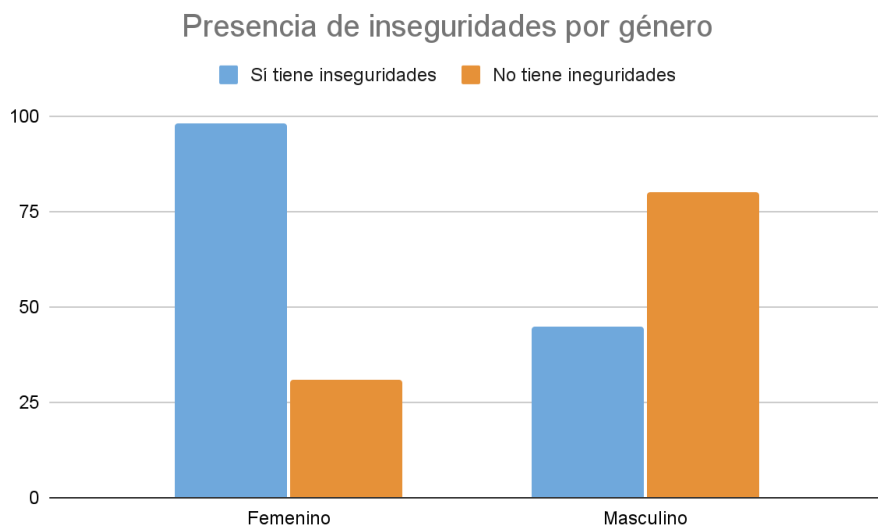


Figura 4. Presencia de inseguridades por género. Elaboración propia.

Esta información coincide con otros estudios relacionados, por ejemplo, con la encuesta realizada a jóvenes españoles por Ana Becerra en marzo de 2021, cuyos resultados sostenían que un 58% de las chicas alega alguna vez haber sentido alguna inseguridad, mientras que menos del 30% de ellos justifica no sentirse conformes con alguna parte de su cuerpo.

La inseguridad más común entre los encuestados es aquella relacionada con el peso, abarcando un 41.1% del total del alumnado. Después de esta, en orden decreciente, encontramos el complejo relacionado con la piel. Sin embargo, aunque ambos géneros comparten la inseguridad más repetida es aquella relacionada con el peso, las chicas la padecen en mayor magnitud.

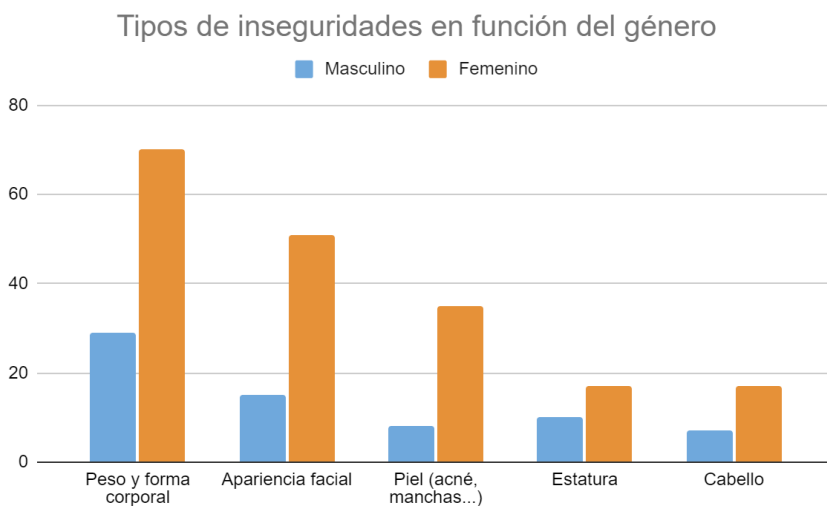


Figura 5. Tipos de inseguridades en función del género. Elaboración propia.

No obstante, según un artículo periodístico en el blog “Psicología y mente”, los complejos más comunes a esta edad en adolescentes españoles son, después del peso, la estatura y el cabello.

Dentro del grupo de usuarios que utilizan las redes sociales de manera limitada, que va desde no hacer uso hasta hacer un uso diario de unos, se ha hallado que hay más de ellos que no padecen complejos que de los que sí alegan tener alguno. Sin embargo, aquellos que sí admiten sentir inseguridades, principalmente chicos de entre 11 y 14 años, se centran en preocupaciones relacionadas con su peso, forma corporal y aspecto de la piel. Curiosamente, tanto Instagram como TikTok son plataformas populares entre este grupo. En cuanto al tipo de contenido consumido, los chicos de 13 y 14 años, quienes reportan no tener inseguridades, prefieren el entretenimiento, mientras que las chicas de 11 a 14 años, también libres de complejos, muestran interés por el contenido de deportes y estilo de vida. Por otro lado, aquellos que sí experimentan inseguridades, en el rango de edad de 11 a 14 años, coinciden en consumir contenido relacionado principalmente con el entretenimiento.

En el grupo que hace un uso medio de las redes sociales (1-2 horas), volvemos a encontrar que la mayoría de los encuestados no padece ningún tipo de inseguridad, sin embargo, los que sí alegan tener alguna encontramos que casi todos ellos confiesan no sentirse a gusto con su peso y su forma corporal, siendo la gran mayoría de ellas mujeres de 15-16 años que usan por igual, una vez más, Instagram y Tiktok. Los chicos sin inseguridades, de entre 13 y 16 años, consumen por igual contenido relacionado con el entretenimiento, la actualidad y deporte y “lifestyle”, mientras que las chicas, la mayoría de entre 13 y 14 años, prefieren únicamente el contenido relacionado con la actualidad y los *influencers*. Entre los adolescentes que sí tienen complejos, la gran mayoría de las chicas de entre 15 y 16 años, pasan su tiempo en las redes sociales viendo publicaciones relacionadas con la actualidad, mientras que los chicos, también con 15-16 años, prefieren además de la actualidad, aquellos contenidos relacionados con la actividad física.

Por último, en el grupo que hace un uso alto de estas plataformas (3 o más horas), encontramos que más de la mitad de los encuestados alegan sentir algún tipo de inseguridad, siendo la mayoría de los que responden que sí mujeres de entre 15-16 años, y los que responden que no, hombres de edad muy variada, entre los 13 y los 18 años. En cuanto a la inseguridad más repetida, vuelve a ser aquella relacionada con el peso y la forma corporal de los encuestados. Además, la red social más utilizada en este grupo de alumnos es Tiktok, usada por igual tanto por los que tienen complejos como por los que no. La mayoría de chicas sin inseguridades de este grupo, de entre 13-16 años consumen la mayor parte de su tiempo contenido de actualidad, mientras que los hombres prefieren el deporte. De la misma forma, encontramos que las chicas que sí tienen inseguridades prefieren el mismo tipo de contenido que las que no, al igual que los chicos que también tienen inseguridades, de entre 13 y 18 años.

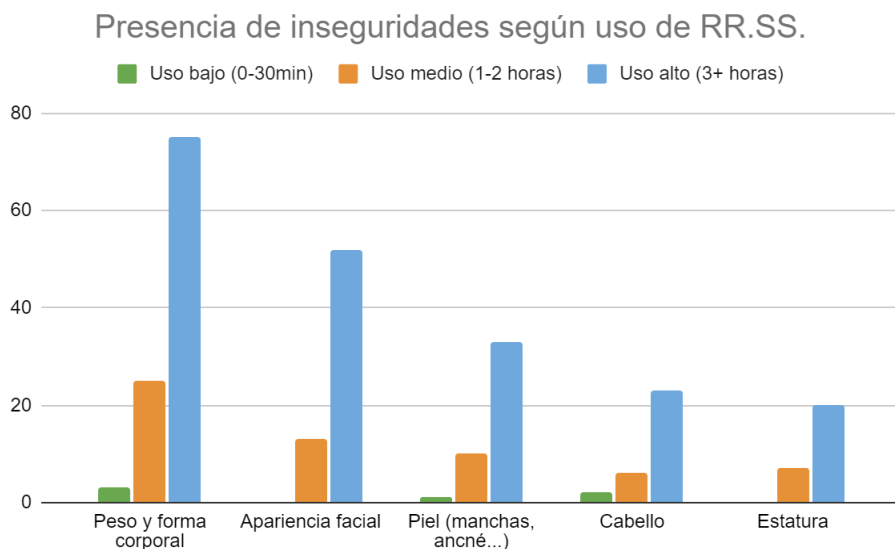


Figura 6. Presencia de inseguridades según uso de RR.SS. Elaboración propia.

En términos de uso de redes sociales, los adolescentes de la ESO, que comprenden edades entre 11 y 16 años, muestran una tendencia a utilizarlas de manera más frecuente, ya que al menos un 61.2% de estos jóvenes dedica más de tres horas diarias a las redes sociales, siendo el porcentaje restante el uso hecho por alumnos de Bachillerato de redes sociales. Esto sugiere que, en general, los alumnos de bachillerato podrían pasar menos tiempo en las redes sociales que sus contrapartes de la ESO.

En lo que respecta a la presencia de inseguridades, el estudio realizado revela que aproximadamente el 56.8% del total de alumnos encuestados admiten tener algún tipo de inseguridad, pero que esta tendencia se mantiene por igual en ambos grupos de edad. Sin embargo, las diferencias en la presencia de inseguridades parecen ser más influenciadas por el género que por la edad en sí misma. Las chicas, independientemente de su edad, muestran un mayor porcentaje de confesiones sobre inseguridades en comparación con los chicos.

Discusión y conclusiones

Basándonos en los resultados obtenidos en nuestro estudio, podemos obtener las siguientes conclusiones.

Existe una correlación significativa entre el uso de las redes sociales y la presencia de inseguridades en adolescentes, corroborando la hipótesis en la que se basaba esta investigación, que sostenía que cuanto mayor es el uso que hacen los adolescentes de estas plataformas, mayor es la predisposición que tienen a desarrollar complejos sobre su físico en comparación con aquellos que pasan menos tiempo en línea. Evidentemente, serían necesarios otros estudios complementarios de otras variantes para vincular de forma más contundente estos dos factores.

Además, las chicas muestran una mayor tendencia a experimentar este tipo de problemas y pasan más tiempo en las redes sociales en comparación con los chicos. Asimismo, observamos que las chicas prefieren Tiktok como plataforma principal, mientras que ellos tienen una preferencia más equilibrada entre Tiktok e Instagram. Por tanto, no se ha podido establecer ninguna conexión directa entre alguna plataforma concreta y las inseguridades que reconoce el alumnado del IES Miguel Espinosa.

También identificamos diferencias en el tipo de contenido consumido en función del tiempo de uso de las redes sociales y la presencia de inseguridades. Por ejemplo, son aquellos que pasan menos tiempo en las redes sociales los que suelen consumir contenido relacionado con el entretenimiento, mientras que los que experimentan inseguridades muestran una preferencia por el contenido de actualidad y los *influencers*. No hemos encontrado, por tanto, una relación directa entre contenidos de salud y belleza y presencia de inseguridades, si bien es cierto que en la actualidad muchos influencers se han especializado en contenidos relacionados con el aspecto físico.

A medida que aumenta la edad de los adolescentes, se observa un aumento en el tiempo de uso de las redes sociales y una mayor prevalencia de inseguridades, especialmente en el grupo de 15-16 años. Además, las preferencias de contenido pueden variar según la edad y el género, lo que sugiere una influencia significativa de estos factores en la percepción de la autoestima y la elección de actividades en línea.

En resumen, destacamos un perfil claramente definido sobre quiénes son los más afectados por las inseguridades: aquellas adolescentes de género femenino, de entre 15 y 16 años de edad, que pasan mucho tiempo en Tiktok y que consumen contenido relacionado con actualidad e influencers son las que tienen una mayor predisposición a desarrollar complejos debido a la sobreexposición a imágenes idealizadas en las redes sociales y la comparación con otros usuarios, afectando negativamente a su autoestima.

En cuanto a las limitaciones que se han observado a lo largo de la investigación, destacamos la posibilidad de que, al tratarse de un tema sensible, una parte de la muestra se haya sentido incómoda a la hora de contestar a la encuesta y no haya sido del todo honesta en sus respuestas, a pesar de que la participación haya sido totalmente voluntaria y anónima y que los valores de confianza y margen de error son adecuados.

Otra limitación es la necesidad de profundizar más en lo que los adolescentes en general, y el alumnado del IES Miguel Espinosa en particular, entienden por complejos o inseguridades ya que su visión podría estar distorsionada positiva y/o negativamente (tener complejos y no saberlo o no tenerlos y creer que sí los tienen).

Esta investigación podría ser el punto de partida de muchas otras de este mismo tema, pues como ya se planteó anteriormente, todo aquello relacionado con el impacto de las nuevas tecnologías en la autoestima de los adolescentes conforman un grupo de cuestiones que todavía no están respondidas y forman parte de un problema patente en nuestra sociedad actual.

Bibliografía

- Los adolescentes e Internet: uso, actividades y riesgos. (2023, 13 marzo). Recuperado de <https://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/informe/encuesta-adolescentes-online>
- Aronson, B., & Laughter, J. (2016). The Theory and Practice of Culturally Relevant Education. *Review Of Educational Research*, 86(1), 163-206. <https://doi.org/10.3102/0034654315582066>
- Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108600246>
- Borrás Santisteban, T. (2014). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo científico médico*, 18(1), 05-07. Borrás Santisteban, T. (2014). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo científico médico*, 18(1), 05-07. Recuperado de <https://revcocmed.sld.cu/index.php/cocmed/article/view/1703/455>
- Castillo-Abdul, B., & García-Prieto, V. (2021). Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos. *Prosumidores emergentes*, 1-912. Recuperado de <https://www.dykinson.com/libros/prosumidores-emergentes-redes-sociales-alfabetizacion-y-creacion-de-contenidos/9788413775869/>
- Camps Paré, R., Casillas Santillán, L. A., Costal Costa, D., Gibert Ginestà, M., Martín Escofet, C., & Pérez Mora, O. (2007). Bases de datos: Software libre. Recuperado de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/200/1/Bases%20de%20datos_Portada.pdf

Crea encuestas online gratis y fácilmente. (s/f). Questionpro.com. Recuperado el 7 de marzo de 2024, de <https://www.questionpro.com/es/>

Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud, 11, 55-76. Recuperado de <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281>.

de la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147), 443-469. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Dafonte Gómez, A. (2019). Consumo y distribución de contenidos en la era digital: El papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas. Recuperado de <https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/2638>

Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. Annual review of psychology, 69, 275-298. Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?q=12.+Ellemers,+N.+\(2018\).+Gender+stereotypes.+Annual+review+of+psychology,+69,+275-298.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#:~:text=PDF%5D%20u zh.ch-,Gender%20stereotypes,-N%20Ellemers%C2%A0%2D](https://scholar.google.es/scholar?q=12.+Ellemers,+N.+(2018).+Gender+stereotypes.+Annual+review+of+psychology,+69,+275-298.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#:~:text=PDF%5D%20u zh.ch-,Gender%20stereotypes,-N%20Ellemers%C2%A0%2D)

Espinar-Ruiz, E., & González-Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13302>

Forner, O. (7 de febrero, 2024). Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo). Una vida online. Recuperado de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#estadisticas%20sp>

García Galera, M. D. C., Olmo Barbero, J. D., & Hoyo Hurtado, M. D. (2018). Jóvenes, privacidad y dependencia en las redes sociales. In II Congreso

Internacional Move. net sobre Movimientos Sociales y TIC (2018), p 128-138. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/70629>

Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113509>

González Tellez, P. A., & Fuentes Ávila, E. Y. (2019). Redes sociales y comportamiento: población adolescente. Revisión documental. Recuperado de: <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1450>

Gutiérrez-Saldaña, P., Camacho-Calderón, N., & Martínez-Martínez, M. L. (2007). Autoestima, funcionalidad familiar y rendimiento escolar en adolescentes. *Atención primaria*, 39(11), 597-603. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656707709861>

Lastre Meza, K., López Salazar, L. D., & Alcázar Berrío, C. (2018). Relación entre apoyo familiar y el rendimiento académico en estudiantes colombianos de educación primaria. *Psicogente*, 21(39), 102-115. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656707709861>

López Quispe, G. (2014). Análisis de niveles de autoestima y rendimiento académico de los estudiantes de la facultad de ciencias de la educación de la UNA Puno, 2013. Recuperado de <https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/698>

Maldonado Berea, G. A., García González, J., & Sampedro Requena, B. E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/3314/331460297009/html/>

Martín Cárdbaba, M. Á., Lafuente Pérez, P., Durán Vilches, M., & Solano Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38), 81-97. Recuperado de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2034>

- Montagud, N. (3 de agosto, 2021). Complejos por el físico: qué son, causas, y cómo gestionarlos. *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/clinica/complejos-fisico>
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Recuperado de <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>
- Ocampo, D. B., Montoya, M. B., María, A., Fuertes, C., Beso, R. S., & Fernández, M. V. AUTOESTIMA Y CIBERACOSO EN ADOLESCENTES MEXICANOS. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/psicologia/sites/default/files/inline-files/ciberacoso%20y%20autoestima%20rev.%20fran.pdf>
- Redes sociales más utilizadas por jóvenes en 2022. (2022, julio 18). ACANAE. <https://www.acanae.org/redes-sociales-mas-utilizadas-jovenes-2022/>