

**INFLUENCIA QUE TIENE EL USO DE REDES SOCIALES EN MUJERES
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD EAFIT SOBRE SU AUTOCONCEPTO EN
EL AÑO 2025**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE ON THE SELF-CONCEPT OF
FEMALE STUDENTS AT EAFIT UNIVERSITY DURING 2025**

ISABELLA GRAJALES PIEDRAHITA

Estudiante

PAULA ANDREA DÍEZ CARDONA

Asesora

Trabajo para optar al título de psicóloga

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ARTES Y HUMANIDADES

PSICOLOGÍA

MEDELLÍN

2025

Tabla de contenido

Resumen.....	1
<i>Introducción.....</i>	<i>3</i>
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Marco de referencias conceptuales.....	11
Autoconcepto: Una aproximación a su definición.....	11
Redes sociales: Una aproximación a su definición.....	14
Estado del arte.....	16
Metodología.....	19
Tipo de investigación.....	19
Instrumentos de recolección de información.....	20
Población.....	24
Procedimiento.....	25
Análisis.....	26
Consideraciones éticas.....	27
Resultados.....	28
Discusión.....	43
Conclusiones.....	49
Referencias.....	51

Anexos.....	54
--------------------	-----------

INFLUENCIA QUE TIENE EL USO DE REDES SOCIALES EN MUJERES ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD EAFIT SOBRE SU AUTOCONCEPTO EN EL AÑO 2025

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE ON THE SELF-CONCEPT OF FEMALE STUDENTS AT EAFIT UNIVERSITY DURING 2025

Por: Isabella Grajales Piedrahita

Resumen

Objetivo: Explorar la posible influencia que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la Universidad EAFIT sobre su autoconcepto en el año 2025.

Método: Para la presente investigación se empleó un enfoque cualitativo y se utilizó el método fenomenológico. Se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas para conocer la vivencia subjetiva de las participantes con respecto al objetivo inicial propuesto

identificándose a través de las categorías: Redes sociales y autoconcepto. **Resultados:** Los hallazgos muestran que las redes sociales como Instagram y Tik Tok no solo cumplen funciones comunicativas, sino que también moldean intereses, comportamientos y percepciones personales. Se evidencia una fuerte presencia de imágenes idealizadas, las cuales generan procesos de comparación social que impactan directamente en las dimensiones del autoconcepto físico, social y académico. **Conclusiones:** Las redes sociales ejercen un rol activo en el moldeamiento del autoconcepto de las jóvenes, si bien se generan comparaciones físicas, sociales, profesionales y sentimientos de malestar, también se halla una motivación por establecer los límites propios a un consumo consciente del contenido de las plataformas. **Palabras clave:** Autoconcepto, redes sociales, comparación social, imágenes idealizadas.

Abstract

Objective: To explore the possible influence that the use of social media has on the self-concept of female students at Universidad EAFIT in the year 2025 **Method:** This research employed a qualitative approach using the phenomenological method. Eight semi-structured interviews were conducted to understand the participants' subjective experiences in relation to the research objective. The analysis was organized around the categories of *social media* and *self-concept*. **Results:** The findings indicate that social media platforms such as Instagram and TikTok not only serve communicative purposes, but also shape personal interests, behaviors, and perceptions. A strong presence of idealized images was identified, which generates social comparison processes that directly impact the physical, social, and academic dimensions of self-concept. **Conclusions:** Social media plays an active role in shaping young women's self-concept. While it generates physical, social, and professional comparisons and feelings of discomfort, there is also a motivation to set personal boundaries and engage in a more conscious consumption of platform content. **Keywords:** *Self- concept, social media, social comparison, idealized images.*

Introducción

En la última década, el uso de redes sociales como Instagram y TikTok se ha intensificado entre las jóvenes, generando cambios significativos en la forma en que construyen y perciben su identidad. Si bien estas plataformas permiten la conexión con diversas realidades y ofrecen acceso a múltiples formas de contenido, también promueven modelos idealizados que pueden influir profundamente en el autoconcepto de las mujeres. Este fenómeno ha suscitado interrogantes sobre cómo el uso de redes sociales tiene una influencia en el autoconcepto, especialmente en dimensiones como la imagen corporal, el rendimiento social y la validación externa. A partir de esta preocupación, surge la necesidad de comprender los efectos positivos y negativos que estas dinámicas digitales pueden tener en la construcción del autoconcepto de los jóvenes en contextos actuales mediados por la tecnología.

Se considera de gran importancia plantear los diferentes supuestos acerca de la definición de autoconcepto, por esto se describen a continuación algunos conceptos que han brindado diferentes autores en psicología acerca de este término.

En el desarrollo del texto del concepto de sí mismo, en la teoría fenomenológica de la personalidad de Carl Rogers (1977), se menciona que, para él, “el concepto de sí mismo, o la estructura del sí mismo, puede considerarse como una configuración organizada de las percepciones del sí-mismo, admisible para la conciencia” (p. 179). A partir de esto se podría establecer que el autoconcepto es la forma en la que una persona se percibe y organiza en cierta medida su propia identidad y su experiencia.

Ahora bien, desde el postulado de Erikson (1950), se plantea que el concepto del "sí mismo" se forma a través de un proceso al que se refiere como una "revolución fisiológica", la cual representa una amenaza para la imagen corporal y la identidad del individuo. Esto es crucial para lograr una identidad positiva y así poder desenvolverse en la sociedad sin que las diversas áreas de la vida se vean como difusas, de la misma forma, Erikson consideraba que el autoconcepto es resultado de una gran parte del desarrollo psicosocial, describiendo este concepto como una integración de experiencias personales y sociales. (Erikson, 1987)

Por su parte, como se menciona en el texto “Desarrollo del Autoconcepto en el niño de Educación Primaria a través de un Plan de Acción Tutorial” (2015). “el autoconcepto se remite a las percepciones que un sujeto puede tener de sí mismo, las cuales se interpretan a partir de la exploración del ambiente, la propia vivencia del sujeto las cuales se pueden ver influidas por los refuerzos que le otorguen sus pares o figuras representativas para el sujeto”.

Por otro lado, en el artículo “El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión” (2021). se menciona que la comprensión del término autoconcepto ha variado en el tiempo, anteriormente se le atribuía el término a una sola dimensión en la persona; sin embargo, en la actualidad este puede permear diferentes escenarios como lo social, el físico, la vida laboral y se puede estructurar en diferentes dominios. (p. 5)

A partir de este estudio se hallaron resultados como que la era digital, las mujeres se preocupan más por su exhibir una buena imagen en redes sociales y que de esta forma, la búsqueda de una imagen idealizada influye en la construcción del autoconcepto personal. En particular, las mujeres valoran su autoconcepto a través de las imágenes en Instagram según la impresión que generan en los demás. Debido a su vulnerabilidad a los comentarios

en redes sociales, el estudio subraya la constante evaluación del aspecto físico, lo que puede llevar a conductas para imitar figuras idealizadas, describiendo así una falta de aceptación de esta imagen deseada estableciendo que puede provocar efectos psicológicos negativos como estado de ánimo negativo, vergüenza corporal, depresión y actitudes alimentarias negativas, que a largo plazo pueden derivar en trastornos.

Ahora bien, en el artículo “Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: Estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín” presenta una perspectiva basada más en la vivencia personal de las jóvenes, en donde evidencian que así como estas se sienten motivadas por los ideales de belleza en redes sociales para mejorar su condición física también se encuentra una frustración cuando no alcanzan estos ideales. En el artículo, se menciona que las jóvenes valoran un equilibrio entre el cuidado del cuerpo y sentirse bien consigo mismas sin caer en obsesiones Mejía Calle (2018) , lo que demostraría que a pesar de que hay estudios que resaltan una relación negativa entre las redes sociales y el autoconcepto, hay otra parte positiva en la investigación que incentiva a este estudio a tener una perspectiva integral que facilite comprender los efectos tanto positivos o negativos que se puede presentar en el transcurso del estudio a realizar.

El artículo “Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios” permite tener una comprensión más específicamente sobre el uso que le dan los jóvenes a las redes sociales y el papel que tiene en la construcción del autoconcepto, este demuestra que los jóvenes usan esta red social principalmente para interactuar socialmente, expresar su identidad, compartir experiencias personales y buscar inspiración basada en celebridades e influenciadores, para los jóvenes este uso de la red social Instagram es un “escape” del estrés cotidiano. Comprender la dinámica que usan los jóvenes para interactuar en las redes

sociales y con qué fin lo hacen, resulta de gran aporte para las investigaciones que tienen como foco estudiar el autoconcepto, ya que permite identificar los factores que pueden influir en la construcción de la identidad digital y cómo estas interacciones impactan en la percepción de sí mismos en un contexto cada vez más mediado por la tecnología.

Para continuar con el planteamiento del problema y su contexto, es importante comprender que el estudio acerca de cómo uso el uso excesivo de redes sociales tiene un impacto en diferentes áreas de la vida de los jóvenes, este es un fenómeno que se viene presentando y estudiando en los últimos 10 años y en la medida en que las nuevas tecnologías se han ido actualizando.

Teniendo en cuenta que las redes sociales han permitido en gran medida que las personas conecten con diferentes mundos, situaciones, personas y de esta misma forma que se generen identificaciones a partir de los diferentes tipos de contenido en redes como Tik Tok, Instagram, entre otras... estas plataformas brindan contenido como estilos de vida, fitness, noticias nacionales e internacionales, estudios y un sinnúmero de información de entretenimiento; sin embargo, el uso excesivo de estas redes ha planteado interrogantes sobre cómo influye el uso excesivo en la percepción de sí mismos y en qué medida se comparan los jóvenes con las imágenes idealizadas que se crean por estos medios.

Esta investigación tiene como foco principal la población de mujeres universitarias específicamente de la universidad EAFIT, reconocida por ser una institución de carácter privado en el contexto colombiano, a su vez se distingue por crear diferentes espacios que incentiven a los jóvenes a la expresión artística, integración de tradiciones, la diversidad cultural cultivando constantemente lo humano (Uribe et., al 2023); estos aspectos facilitan abarcar una población que esté inmersa en los cambios constantes que presenta la

modernidad, incluyendo así un aspecto que nos compete a la gran mayoría de la población como las redes sociales.

El uso de redes sociales en la juventud, especialmente en mujeres, puede generar una presión constante para cumplir con estándares de belleza y éxito que no siempre se alinean con la realidad. Esto puede provocar comparaciones sociales frecuentes, las cuales se han identificado como una fuente importante de inseguridades, ansiedad y depresión. Esta presión, sumada a las representaciones de un “ideal” de vida que frecuentemente carece de autenticidad, puede generar un autoconcepto distorsionado. (Fardouly et al., 2015) Es por esto que, es esencial estudiar cómo las mujeres estudiantes de la Universidad EAFIT, inmersas en un ambiente académico y cultural de constante transformación, se relacionan con su autoconcepto y la influencia que tienen las redes sociales sobre este.

Para entender la influencia del uso de redes sociales en el autoconcepto de las jóvenes estudiantes, es necesario considerar el contexto particular de la ciudad de Medellín y la relevancia que esto tiene en el fenómeno estudiado. Medellín, como una de las ciudades más dinámicas de Colombia, está profundamente influenciada por la tecnología y las redes sociales, especialmente entre los jóvenes que son activos en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.

En este entorno, las redes sociales no solo funcionan como medios de interacción social, sino como reflejos de las aspiraciones y los ideales promovidos en la cultura popular. Este fenómeno tiene un impacto directo sobre la forma en que los jóvenes se perciben a sí mismos, dado que se ven constantemente expuestos a imágenes idealizadas de belleza, éxito y estilo de vida. La comparación social, en una ciudad con una creciente cultura digital como Medellín, juega un papel fundamental en la construcción y percepción del autoconcepto, ya que los jóvenes pueden internalizar y modelar su identidad en función

de lo que se presenta en sus redes como la cultura del fitness, concursos de belleza, trabajos idealizados relacionados a la creación de contenido en redes sociales.

Como se menciona en el artículo *El autoconcepto: perspectivas de investigación*, el autoconcepto juega un papel decisivo y central en el desarrollo de la personalidad. Según Esnaola et al. (2008), un autoconcepto positivo constituye la base del buen funcionamiento personal, social y profesional, influyendo en gran medida en el sentirse bien consigo mismo. A partir de esto, surge la creciente necesidad en esta investigación de explorar más allá cual es la posible influencia en el autoconcepto de las mujeres universitarias que puede surgir a través de esta interacción de las redes sociales emergentes.

Se considera pertinente en gran medida estudiar este problema en el campo de la psicología por diversas razones, en primer lugar, abarcar a profundidad la posible influencia a nivel social e individual que tiene el uso de redes sociales, esto facilitará comprender qué papel juega toda la información que se recibe por estos medios en el cómo los jóvenes se perciben a sí mismos, a partir de qué estos construyen las identificaciones e idealizaciones que pueden o no influir en que las mujeres tengan percepciones difusas de sí mismas.

A pesar de que se tiene una gran cantidad de información a nivel mundial acerca de cómo el uso de redes sociales tiene un efecto negativo en la salud mental y del cómo este uso puede desencadenar diferentes trastornos como ansiedad, depresión entre otros, no se halla en profundidad el tema relacionado en cómo estas plataformas tienen una influencia sobre las jóvenes y cómo estas perciben su autoconcepto respecto a su participación en redes sociales y que a su vez, podría verse afectado por idealizaciones, representaciones poco realistas las cuales causan ciertas inseguridades que pueden desencadenar una baja autoestima o una baja capacidad de concebirse a sí mismas de forma empática.

Ahora bien, en el contexto colombiano no se halla una información variada acerca de este estudio en específico, tener en cuenta los aspectos culturales en una investigación son de gran importancia puesto que estos facilitan la comprensión de los valores de la cultura, qué influye en las creencias de cada individuo, los comportamientos de actuar de la población que en este caso son las estudiantes de la universidad EAFIT y teniendo en cuenta estos aspectos se podrá desarrollar de forma objetiva la investigación que pueda aportar a futuras investigaciones que le den fuerza teórica al estudio del autoconcepto y la influencia que tiene las redes sociales sobre este mismo.

Como se menciona anteriormente, la investigación en este tema es aún limitada y se considera que esta investigación puede contribuir significativamente a aportar en el vacío de conocimiento que existe sobre la influencia específica de las redes sociales en el autoconcepto en la juventud del país.

La Universidad EAFIT, como un referente en el ámbito académico y cultural, constituye un espacio ideal para observar este fenómeno en un grupo de jóvenes que se encuentran en la intersección de la educación superior, el crecimiento personal y la influencia mediática.

Finalmente, los resultados de esta investigación pueden tener un impacto informativo tanto a nivel institucional como social. A nivel institucional, pueden informar políticas o programas de acompañamiento psicológico y académico que apoyen el bienestar emocional de los estudiantes, mientras que, a nivel social, puede contribuir a generar una mayor conciencia sobre los efectos del consumo digital en la percepción personal y en la salud mental de las jóvenes. Este estudio, por lo tanto, no solo es relevante para la psicología, sino que también podría contribuir a la educación, la sociología y otras disciplinas interesadas en el impacto de las tecnologías, del uso y los retos que se pueden

presentar en la juventud. Por lo tanto, surge la pregunta de investigación ¿Cuál es la influencia que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT sobre su autoconcepto en el año 2025?

Objetivo general

Explorar la **influencia** que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT sobre su autoconcepto en el año 2025.

Objetivos específicos

1. Analizar las dinámicas de las redes sociales en el contexto local.
2. Describir la percepción que tienen mujeres estudiantes sobre posibles imágenes idealizadas en las plataformas más usadas por estas.
3. Identificar el autoconcepto en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT.
4. Contrastar con la literatura las variables que pueden afectar el autoconcepto en las mujeres.
5. Conocer la posible influencia del uso de las redes sociales en el autoconcepto de mujeres estudiantes de la universidad EAFIT.

Marco de referencias conceptuales

Autoconcepto: Una aproximación a su definición

Algunos autores afirman que el autoconcepto hace referencia a un conjunto de percepciones basadas en la experiencia con el entorno y las atribuciones que hace el individuo de su comportamiento; con respecto a esta definición se podría entender que a través de las experiencias individuales se podría moldear este concepto relacionado de manera estrecha con la interpretación del mundo (Shavelson, Hubner y Stanton 1976 como se citó en Díaz, 2019). Para estos autores, el autoconcepto se define como una construcción psicológica fundamental que representa la percepción que un individuo tiene de sí mismo. Esta percepción es el resultado de interacciones con el entorno y se forma a través de experiencias personales, influencias de refuerzos ambientales y la interacción con figuras significativas Shavelson et al. (1976), según el modelo este término contiene un enfoque multidimensional y está compuesto por un autoconcepto académico y otro no académico, el cual incluye el autoconcepto social, emocional y físico. Como se explica anteriormente, para los autores, el autoconcepto se conceptualiza como una estructura jerárquica, la cual se explica inicialmente como un autoconcepto general que se divide en: Autoconcepto académico y hace referencia a como una persona se percibe a sí misma en contextos académicos, como las matemáticas, las ciencias, entre otras, el sujeto suele evaluarse a través de los logros y la autopercepción de competencia en estas disciplinas.

Por otro lado, se encuentra el autoconcepto no académico, este incluye: el autoconcepto social, definido como la forma en que una persona se percibe en sus interacciones sociales, incluyendo la aceptación por parte de los pares, habilidades de comunicación y relaciones interpersonales, luego se encuentra el autoconcepto físico, este

se enfoca en cómo una persona se ve a sí misma en términos de condiciones de salud, apariencia y habilidades físicas.

Según Shavelson, Hubner y Stanton (1976), cada uno de los componentes del autoconcepto es multifacético, lo que significa que cada subcategoría incluye varios aspectos y dimensiones. Por ejemplo, el autoconcepto social puede implicar habilidades en la creación de amistades, competencia en deportes de equipo, entre otras, a su vez, mencionan que el autoconcepto es organizado, esto hace referencia a que el sujeto tiene una manera de ordenar y categorizar las experiencias de forma en que hace sentido para este ir creando un mapa que ordena la percepción que tiene de sí mismo.

El autoconcepto es visto como algo que evoluciona a medida que el individuo crece, por esto los autores hacen referencia a que es multifacético y cada una de las áreas del autoconcepto aportarán al desarrollo de este mismo. Para concluir con la definición del modelo que proponen los autores, el autoconcepto tiene un componente evaluativo; no solo se trata de una descripción del sujeto mismo, sino también de cómo se evalúa en diversas dimensiones. Esto puede incluir comparaciones con estándares absolutos, como un ideal personal, y con evaluaciones relativas basadas en pares u observaciones de otros. Tanto el autoconcepto físico como el componente evaluativo serán de gran importancia para este estudio, debido que, el componente evaluativo del autoconcepto se ve intensificado en el contexto de las redes sociales, donde las mujeres pueden comparar su apariencia con la de otros (especialmente influenciadores o modelos). Este proceso de comparación puede influir en la manera en que evalúan su propio valor y habilidades, promoviendo un sentido de insatisfacción o inferioridad.

Por otro lado, hay diferentes autores que han aportado a la definición del autoconcepto, Franco (2006) menciona que este, se concibe como “el resultado de un proceso activo de construcción, desarrollado a lo largo de toda su vida”, con respecto a esta definición se podría entender que este término es un proceso dinámico, el cual se construye a partir de las diferentes interacciones y experiencias de una persona con su entorno, este a su vez puede evolucionar y puede cambiar con respecto a las etapas vividas por cada persona, en donde las interacciones sociales, las experiencias van a contribuir al desarrollo de un autoconcepto en sí.

Cómo se cita en el artículo revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia Cazalla y Molero (2013):

La importancia del autoconcepto reside en su relevante aportación a la formación de la personalidad, pues tiene que ver con la competencia social, ya que influye sobre la persona en cómo se siente, cómo piensa, cómo aprende, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás y, en definitiva, cómo se comporta (p. 44).

En este estudio se menciona qué, un autoconcepto negativo, carencias en las habilidades interpersonales y falta de contactos sociales son algunos de los factores que intervienen en el desarrollo de los escasos casos de “adicción” a las redes sociales y a Internet en general, porque aumentan la vulnerabilidad psicológica (Echeburúa y De Corral, 2010)

En línea con estos conceptos, resulta fundamental reconocer la trascendencia del autoconcepto en la configuración de la personalidad y su repercusión en múltiples aspectos de la existencia de un individuo. Se debe tener en cuenta que el autoconcepto no es estático, sino que se moldea y se nutre de manera continua a lo largo de diversas etapas y dimensiones de la vida, incluyendo el entorno social, el ámbito académico, así como lo

personal y emocional. Es decir, la percepción que tenemos de nosotros mismos se ve influenciada por una variedad de factores y experiencias que experimentamos en diferentes contextos. De este modo, el autoconcepto no solo refleja cómo nos vemos a nosotros mismos, sino también cómo nos relacionamos con el mundo que nos rodea y cómo nos desenvolvemos en él. Por lo tanto, comprender la dinámica y la complejidad del autoconcepto es esencial para abordar de manera integral el desarrollo personal y el bienestar emocional de cada individuo.

Redes sociales: Una aproximación a su definición

Desde hace un largo tiempo, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la transformación de la manera en que las personas se conectan, interactúan y comparten información en la era digital. Según la RAE “Una red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (2023).

Ahora bien, partiendo de otros conceptos que brindan diferentes autores “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008, p 44). De este modo, se puede comprender que las redes sociales han facilitado una interacción constante, en donde hay un intercambio de ideas y que a partir de esto se crean mundos interconectados, estos espacios les brinda la oportunidad a los diferentes usuarios de expresarse de forma libre lo cual ha trascendido en cuanto a su función de brindar herramientas para generar conocimiento, entretenimiento, entre otras funciones que desempeñan las redes sociales hoy en día.

Como se menciona en Statista “hoy en día la variedad de redes sociales es tan amplia que se ajusta a los gustos y necesidades de casi cualquier usuario” (Statista, 2023), a partir de esto se podría considerar de gran relevancia el comprender de qué manera los individuos se identifican con el contenido que ven en las redes sociales, ya sea porque se relaciona con sus intereses, valores o aspiraciones y cómo se perciben a sí mismos a partir de estas identificaciones, generando un impacto positivo o negativo en su autoconcepto.

En este sentido, las redes sociales más utilizadas según las estadísticas que proponen los estudios realizados por Símbolo agencia digital “Facebook Messenger (68,2%) y TikTok (67,8%) también se perfilan como herramientas claves para las estrategias de marketing digital” (Símbolo interactivo, 2024) , de esta misma forma también mencionan que entre los intereses particulares de las personas al usar las redes son el mantenerse en contacto con amigos y familiares, como también para encontrar una fuente de entretenimiento, motivación, acceso a contenido educativo, eventos situacionales.

Según un artículo publicado en (Statista. 2023) se menciona que: “Las nuevas generaciones han protagonizado el gran impulso de unos *social media* que actualmente configuran, hasta cierto punto, su realidad. Así, la juventud ha hallado un punto de encuentro donde poder compartir instantáneamente su forma de ver el mundo y adquirir información hasta hace bien poco inaccesible”.

A partir de esto se podría inferir que si bien las redes sociales han proporcionado a la juventud un punto de encuentro virtual donde pueden expresarse, conectarse con otros y estar al tanto de lo que está sucediendo en el mundo también se halla una creciente preocupación en los estudios realizados por el Comité de educación pública (2011), en donde se comenta que existe una gran relación entre las redes sociales, la depresión y baja autoestima. Comprendiendo que en la etapa de la adolescencia hay un proceso que

involucra cambios significativos de pensamiento y a su vez de la creación continua de un autoconcepto el cual se forma a partir de múltiples factores, entre ellos, el social, las redes sociales tendrían un impacto en dicha conformación de este concepto de sí mismo.

Estado del arte

En el contexto actual, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la vida cotidiana de los seres humanos, este ha permitido incorporarse de manera significativa en diversos aspectos ya sea social, psicológica y emocionalmente. Entre todos estos aspectos, el impacto de las redes sociales en el autoconcepto ha cobrado gran interés para diversos estudios realizados por personas alrededor del mundo en especial para estudios en psicología.

Como ya se menciona anteriormente, las plataformas digitales continúan posicionándose en gran medida en la sociedad; sin embargo, resulta cada vez más cuestionable la forma en la que las personas se están percibiendo a sí mismas por medio de estas identificaciones generadas a través del contenido como (reels, tik toks, videos que muestran estilos de vida, entre otros), Por esto, es importante en esta investigación el comprender cual es la naturaleza y el alcance de esta influencia de las redes en el autoconcepto.

De este mismo modo, se hace necesario realizar un análisis exhaustivo del estado del arte sobre el impacto de las redes sociales en el autoconcepto, con el fin de identificar tendencias, hallazgos clave y áreas de investigación emergentes que puedan contribuir a una comprensión más completa de esta compleja interacción entre la tecnología y la identidad personal.

En el artículo, *Relación del autoconcepto en el uso de las redes sociales en adultos* Realizado por (Díaz, 2019) se indaga de forma profunda si existe una posible relación entre el uso abusivo de redes sociales y un bajo autoconcepto, a partir de esto se ha evidenciado una conexión positiva entre la autoestima y el uso de las redes sociales. Sin embargo, respecto a las dimensiones familiares y sociales, no se hallaron relaciones significativas, aunque sí se destacaron en la dimensión emocional.

Al comparar ambos géneros, no se encontraron discrepancias importantes en el uso de las redes sociales, pero sí en la autoestima, siendo los hombres quienes obtuvieron puntajes más altos. En la discusión, aunque los resultados no son concluyentes, respaldan la preocupación de diversos autores sobre el riesgo de comportamientos abusivos derivados de una baja autoestima. Por lo tanto, se hizo una recomendación por parte de la autora, dada la falta de conocimiento sobre las causas y consecuencias del uso abusivo de las redes sociales, sugiriendo la implementación de metodologías más adecuadas, como estudios longitudinales.

Este artículo fue de gran aporte para esta investigación ya que planteó diferentes dimensiones del autoconcepto y cómo las redes sociales pueden en general pueden tener un impacto sobre el cómo se perciben los adultos a sí mismos y como se puede desarrollar un bajo autoconcepto con relación al uso abusivo de RRSS.

Por otro lado, en el artículo *la influencia de las redes sociales en autoconcepto y autoestima* se indaga acerca del efecto que pueden ejercer los “Influencers” en las decisiones y acciones de las personas, generando consecuencias como un bajo autoconcepto y baja autoestima, y a su vez, una difusa percepción de sí mismas (González, 2021). Si bien en este artículo se logra identificar que los jóvenes son más influenciados por personajes

públicos que los adultos y que los jóvenes en sí tienden a compararse socialmente y darle un valor a su apariencia física con respecto a los ideales de belleza impuestos por la sociedad también se discuten otros problemas asociados con relación a la influencia misma que lleva a los adolescentes a comprar impulsivamente, lo cual para el planteamiento de la problemática actual no sería de gran interés. Aunque se esperaba que el uso de las redes sociales estuviera relacionado con un bajo autoconcepto, los resultados no fueron concluyentes en este estudio, lo cual denotaría un vacío empírico con respecto a los conceptos.

Ahora bien, en el artículo autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes Morán y Castaño (2021) se identifica que el uso de redes sociales es una actividad central para la vida diaria de su muestra seleccionada, por lo que en sus estudios logran hallar que, la autopercepción en línea parece estar influenciada por la plataforma utilizada, con mayor preocupación por la apariencia y las interacciones sociales a pesar de que las redes sociales ofrecen una vía para la expresión emocional, la implicación afectiva es mayor fuera de ellas. Estos estudios se caracterizan por investigar la complejidad en cuanto a la interacción entre las redes sociales y la percepción de sí mismo que se crea a partir de esta, haciendo énfasis especial en la necesidad de comprender más a profundidad el impacto psicológico de estas plataformas que ofrecen diferentes tipos de contenido.

Al analizar los diferentes estudios, se logra evidenciar que los autores coinciden en la comprensión del autoconcepto como un constructo dinámico y multidimensional que refleja la percepción que una persona tiene de sí misma y cómo esta percepción se forma a lo largo de la vida a partir de experiencias personales y sociales Shavelson et al. (1976). Las investigaciones indican que el uso de estas redes puede disminuir el autoconcepto y

contribuir a la insatisfacción con la imagen corporal, ya que los usuarios se enfrentan a ideales de belleza inalcanzables y comparan constantemente sus vidas con las de otros, lo que genera tensiones entre su identidad virtual y real.

No obstante, las metodologías de los estudios varían. Algunos estudios priorizan el enfoque cuantitativo con cuestionarios estandarizados, mientras que otros prefieren métodos cualitativos, como entrevistas, que ofrecen una comprensión más profunda de las experiencias individuales. También existe diversidad en las poblaciones estudiadas, que van desde mujeres jóvenes hasta grupos mixtos de adolescentes y adultos. A pesar del interés creciente en el tema, hay escasez de investigaciones específicas en la ciudad de Medellín que aborden directamente la relación entre el autoconcepto y las redes sociales, lo que señala una brecha en la literatura que podría desarrollarse más a fondo en el futuro.

Metodología

Tipo de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, debido que este busca comprender las experiencias y percepciones subjetivas de mujeres jóvenes estudiantes universitarias en relación con el uso de redes sociales y la posible influencia que estas pueden tener en el autoconcepto.

Analizar este fenómeno implica explorar cómo las participantes interpretan, perciben y reaccionan frente al contenido que consumen en las redes sociales, lo cual requiere una aproximación metodológica que privilegie la voz propia de las participantes y la profundidad de los relatos individuales. En este sentido, la investigación cualitativa permite captar e identificar las complejidades de los procesos psicosociales a través de

técnicas como las entrevistas semiestructuradas, que posibilitan acceder a las vivencias particulares, matices emocionales y discursos personales como lo expresa (Vasilachis de Gialdino, 2006).

Cómo señala González Ávila (2002) la implementación de estudios cualitativos resulta de gran importancia para abordar fenómenos sociales en contextos culturales específicos, reconociendo las voces, saberes y realidades de los sujetos como elementos centrales del proceso investigativo. Esto cobra especial relevancia en el presente estudio, ya que permite comprender como se configuran los posibles procesos de comparación a través del uso de las redes sociales y en cómo estas influyen en el autoconcepto y sus diferentes dimensiones como el físico, social y académico.

Asimismo, se optó por un diseño fenomenológico dentro del enfoque cualitativo, debido que este permite explorar el significado profundo que las participantes otorgan a sus experiencias vividas con las redes sociales. La fenomenología busca comprender cómo los individuos experimentan fenómenos específicos desde su propia perspectiva, lo que resulta pertinente para indagar en los efectos subjetivos y emocionales asociados a la exposición constante al contenido idealizado y expresado en las redes sociales (Martínez, 2017)

Instrumentos de recolección de información

Para la presente investigación se empleó la entrevista semiestructurada como instrumento principal de recolección de información. Esta técnica es usada y reconocida en estudios cualitativos por su capacidad de explorar las experiencias y percepciones de los participantes, permitiendo una interacción flexible y adaptativa entre el entrevistador y entrevistado (Babativa Salamanca et al., 2024).

Ahora bien, la aplicación de la entrevista semiestructurada se realizó de forma individual, generando así un espacio de confianza que permitiera la expresión genuina y segura por parte de las participantes, Este enfoque es especialmente útil cuando se busca comprender actitudes, juicios, percepciones o expectativas del actor social sujeto de indagación (Babativa Salamanca et al., 2024).

En total, se formularon 20 preguntas abiertas que analizaran la percepción de las participantes sobre el uso de las redes sociales, el término autoconcepto y sus diferentes dimensiones, a su vez estructuradas de forma que dieran respuesta a los diferentes objetivos propuestos:

Analizar las dinámicas de las redes sociales en el contexto local, describir la percepción que tienen mujeres estudiantes sobre posibles imágenes idealizadas en las plataformas más usadas por estas, identificar el autoconcepto en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT, contrastar con la literatura las variables que pueden afectar el autoconcepto en las mujeres. Esta estructura permitió abordar de manera integral los objetivos del estudio, facilitando la obtención de información asertiva y contextualizada.

A continuación, se presenta la tabla con las preguntas estructuradas que facilitaron las respuestas de las participantes abordando las diferentes dimensiones ya mencionadas anteriormente:

(Tabla 1)

Categoría	Subcategoría	Preguntas
Redes sociales	No aplica	¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué?

		<p>¿Qué tipo de contenido sueles consumir más en redes sociales? (Por ejemplo: entretenimiento, noticias, contenido académico, etc.)</p> <p>¿Consideras que las redes sociales tienen un papel importante en tu vida social, académica o personal? ¿De qué manera?’</p> <p>¿Sientes que las redes sociales han influido en tus intereses o en la forma en que pasas tu tiempo libre?</p>
Autoconcepto	Global	<p>¿Para ti que significa el termino autoconcepto?</p> <p>¿Cuál es tu percepción a nivel social, físico y evaluativo?</p> <p>En tu opinión, ¿qué factores (personales, familiares, culturales, sociales,) influyen más en cómo te ves a ti misma?</p> <p>¿Crees que el uso de redes sociales tiene un impacto positivo o negativo en tu autoconcepto? ¿Por qué?</p>
	Físico	<p>Dimensión física/ social</p> <p>¿Te has comparado alguna vez con personas que sigues en redes sociales en términos de forma física o estilo de vida saludable?</p> <p>¿Cómo te hacen sentir esas comparaciones?</p>

		<p>¿Podrías compartir tu experiencia personal en cuanto a cómo percibes tu imagen física en relación con tu participación en las redes sociales?</p> <p>¿Crees que tu uso de redes sociales ha influido en cómo te percibes a ti mismo/a en términos de tu apariencia física?</p> <p>¿Qué emociones o sentimientos surgen cuando ves imágenes o publicaciones de otras personas en las redes sociales relacionadas con la apariencia física?</p>
	Social	<p>¿Has sentido alguna vez presión para mantener una cierta imagen o estilo de vida en tus redes sociales para encajar con ciertos grupos sociales?</p> <p>¿Alguna vez has modificado o considerado modificar tu estilo físico (ropa, maquillaje, peinado, etc.) para adaptarte a lo que ves en las redes sociales?</p>
	Dimensión general y emocional	<p>¿Con qué tipo de contenido y en qué situaciones te resulta más difícil evitar esta comparación?</p> <p>¿Has experimentado alguna vez emociones negativas, como tristeza, envidia o ansiedad, al compararte con lo que ves en las redes sociales?</p>

		<p>¿Has notado que en las redes sociales hay ciertos estereotipos o ideales sobre cómo deberían ser las mujeres (en cuanto a su apariencia, personalidad, etc.)? ¿Qué opinas al respecto?</p>
--	--	---

Población

La población de esta investigación está compuesta por ocho adultas jóvenes, estudiantes de la Universidad EAFIT en Medellín, Colombia. Para la selección de las participantes se utilizó un muestreo no probabilístico, el cual se define como aquel en el que la elección de los sujetos no depende del azar, sino de criterios establecidos por el investigador con base en los objetivos del estudio (Sampieri, 2018; Tamayo y Tamayo, 2009). En este caso, se implementó la técnica de bola de nieve, que consiste en iniciar el proceso de recolección con una persona que cumple los requisitos del estudio, y que, tras su participación, remite a otras posibles colaboradoras. Esta estrategia resulta particularmente eficaz para identificar sujetos con características específicas o que forman parte de redes sociales cerradas o de difícil acceso (Martínez, 2006), ya que aprovecha los vínculos entre participantes para ampliar la muestra de manera progresiva.

Ahora bien, los criterios de inclusión para las participantes fueron:

1. Ser mujeres jóvenes adultas, definidos como personas dentro del rango de 18-25 años.
2. Ser estudiantes de la universidad EAFIT.
3. Uso frecuente de redes sociales como Instagram y Tik Tok.

De esta misma forma, un criterio de exclusión para la investigación fue:

1: La persona a entrevistar no acepta firmar el consentimiento informado, debido que este paso era fundamental para cumplir las reglas que nos estipula la Ley 1090 de 2006 explicada en el apartado de consideraciones éticas de esta investigación.

A continuación, se presenta una tabla con la caracterización de las participantes, en las que se incluyen diferentes aspectos como edad, género, estado civil, ocupación y respuesta afirmativa sobre el uso de las redes sociales especificadas anteriormente.

(Tabla 2)

Código	Edad	Género	Ocupación	Uso de redes sociales
P1	21	Femenino	Estudiante	Sí
P2	23	Femenino	Estudiante	Sí
P3	22	Femenino	Estudiante	Sí
P4	22	Femenino	Estudiante	Sí
P5	22	Femenino	Estudiante	Sí
P6	22	Femenino	Estudiante	Sí
P7	22	Femenino	Estudiante	Sí
P8	22	Femenino	Estudiante	Sí

Procedimiento

Inicialmente se realizó una revisión teórica sobre los conceptos de redes sociales y autoconcepto, lo cual permitió establecer una base conceptual para guiar la investigación. Posteriormente, teniendo como referencia el marco teórico y el estado del arte, se procedió a realizar preguntas que permitieran dar respuesta a los diferentes objetivos específicos de

la investigación y de esta forma, invitar a las mujeres estudiantes de la universidad EAFIT que cumplieran con los criterios de inclusión con la técnica de muestreo no probabilístico por bola de nieve para obtener las respuestas del estudio.

Con respecto a la población, como ya se menciona anteriormente, se obtuvo mediante la técnica bola de nieve, en este caso, se informó a personas cercanas sobre la investigación y posteriormente, estas mismas personas informaban a personas conocidas.

Para establecer la dinámica de las entrevistas y evaluar si las preguntas tenían un sentido crítico para las personas entrevistadas, se optó por realizar una prueba piloto, la cual se realizó para lograr obtener un análisis que permitiera rediseñar las preguntas o la estructura de las futuras entrevistas a realizar.

Una vez establecida la población, se agendaron las entrevistas por medio de la herramienta Google Meet, la cual permitió adaptarse a la disponibilidad de horarios y el desplazamiento de las personas. La duración de las entrevistas estuvo entre los 30-45 minutos con el fin de comprender de forma profunda la experiencia de cada participante, las preguntas (Ver tabla 1) fueron estructuradas y guiadas por las diferentes dimensiones expuestas, lo que facilitó el ejercicio de la investigación.

Análisis

Ahora bien, las respuestas de las participantes se analizaron mediante una matriz construida a partir de las dimensiones previamente establecidas, lo que permitió llevar a cabo un análisis temático. Este enfoque, según Braun y Clarke (2006), consiste en identificar, analizar y reportar patrones o temas dentro de los datos cualitativos, permitiendo una organización detallada del contenido y una interpretación rica de su

significado. De esta forma, se exploraron términos como *redes sociales*, *autoconcepto social*, *físico* y *académico*, lo cual permitió comprender, a partir de las vivencias narradas por las participantes, la relación de estas categorías con el objetivo general de la investigación.

Consideraciones éticas

De acuerdo con el artículo 11 de la Resolución 8430 de 1993, esta investigación es considerada de “riesgo mínimo”, ya que utiliza técnicas documentales y retrospectivas, sin intervenir directamente en las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los participantes. Se emplea una técnica como lo es la entrevista, asegurando la anonimidad de los sujetos y evitando el tratamiento de información sensible (p. 4).

Tal como lo establece el artículo 6 de la misma resolución, se incluyó un consentimiento informado (ver Anexo 1), conforme al artículo 14 del Ministerio de Salud. Este documento explica claramente el propósito del estudio, el proceso de recolección de datos y el uso que se dará a la información recopilada, asegurando así que las participantes comprendan plenamente su participación y brinden su autorización de forma voluntaria y libre.

Asimismo, esta investigación se rige por lo dispuesto en la Ley 1090 de 2006, la cual regula el ejercicio de la psicología en Colombia y establece en su Título IV los principios éticos y deontológicos que deben observarse en los procesos de investigación. Entre estos principios destacan el respeto por la dignidad humana, la autonomía del participante y la protección de los derechos fundamentales, aspectos que se salvaguardaron durante todo el proceso investigativo (Congreso de la República de Colombia, 2006)

Ahora bien, la presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta los lineamientos de la Declaración de Helsinki, documento ético fundamental de alcance internacional que orienta la investigación con seres humanos. Esta declaración enfatiza el principio de beneficencia, el respeto por la autonomía, el consentimiento informado, y la obligación de minimizar riesgos y proteger a los participantes frente a cualquier daño potencial (Asociación Médica Mundial, 2013).

Resultados

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales de interacción, expresión personal y construcción de identidad, especialmente en los jóvenes, A partir de esta perspectiva, se analiza cómo las participantes del estudio comprenden y utilizan las redes sociales, en concordancia con teorías previas y datos actuales sobre su uso a nivel global.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008, p 44). En contraste con esta teoría, se logra observar que las participantes hacen un uso activo de estas plataformas con el fin de interactuar, compartir contenido y mantenerse conectadas con amigos y familiares. Las respuestas reflejan la constante conexión entre los individuos a través de plataformas como WhatsApp, Instagram y TikTok, donde tienen la posibilidad de compartir contenido personal y profesional, alineándose con la definición de las redes sociales como espacios para publicar y compartir información con conocidos y desconocidos. Además, varias participantes mencionan cómo las redes sociales les permiten mantenerse al día con sus

intereses, como entretenimiento, moda, belleza y recetas, lo que resuena con la afirmación de Statista (2023).

Para comprender la dinámica de las redes sociales en el contexto local, se analizaron las respuestas de las participantes del estudio. De este modo, se busca evidenciar cómo la teoría sobre las redes sociales expuesta anteriormente se refleja en el discurso de las participantes y a su vez, se intenta identificar nuevos conceptos que puedan surgir a partir de este análisis.

Al analizar cuáles son las plataformas más utilizadas y el propósito con el que las participantes las emplean, se observa una preferencia por las redes como TikTok, Instagram y WhatsApp, si bien el informe digital propuesto por We Are Social y Meltwater (2024), menciona que “WhatsApp, Facebook e Instagram fueron las redes sociales más utilizadas en Colombia a enero de 2024, con porcentajes superiores al 85 %. Además, TikTok registró un crecimiento del 35,8 % en número de usuarios respecto a octubre de 2023”. Se observa que la red social Facebook no tiene un uso relevante para las participantes, es por esto que el estudio se enfoca en explorar específicamente cómo las plataformas Tik Tok e Instagram tienen una influencia en sus interacciones sociales, la forma en que estas interfieren en sus tiempos libres y a su vez en sus intereses personales.

A continuación, se profundizará en cómo cada red social se adapta a los distintos usos y preferencias de las estudiantes, y en cómo estas plataformas facilitan una conexión tanto a nivel local como global en el uso personal de las participantes.

En primer lugar, las respuestas evidencian que TikTok se posiciona como la red social predominante, especialmente por su capacidad de ofrecer contenido variado que abarca desde entretenimiento hasta información educativa y noticias. Esto se puede evidenciar en las respuestas de las participantes al preguntarles qué uso le dan a la

plataforma y de qué forma esto influye en sus intereses personales, la participante 6 menciona qué: *“en TikTok, más que todo, veo muchísimas cosas que me hacen querer tener 20 carpetas de lugares que visitar, recetas que hacer, marcas de ropa, lugares en Medellín por visitar”*. Por otro lado, la participante 4 expresa qué: *“TikTok también lo uso, pero más que todo, no como para empezar a bajar de una, sino cuando tengo cosas muy específicas que buscar. Si quiero ir a comer hamburguesa en un lugar, entonces me meto a buscar, o si quiero buscar outfits o algo, también la utilizo”*

Ahora bien, las participantes destacan que TikTok les permite descubrir nuevos intereses y pasatiempos, como recetas, restaurantes por probar, destinos turísticos, consejos de moda y belleza. Esto refleja un uso de la plataforma no solo como fuente de entretenimiento, sino también como un medio para enriquecer su vida cotidiana y sus intereses personales. En este sentido, el uso personal de las redes se ve influenciado por la exposición constante a contenido vinculado con la cultura digital, así como con la promoción de productos, tendencias y servicios locales que circulan activamente en estas plataformas. A partir de esto, se observa una evidente relación con la teoría expresada por Statista (2023), quien señala que *“hoy en día la variedad de redes sociales es tan amplia que se ajusta a los gustos y necesidades de casi cualquier usuario”*.

Por otro lado, Instagram se presenta como una red que combina interacción social y consumo de contenido más visual. La mayoría de las participantes mencionan que utilizan Instagram para seguir a personas cercanas y conocer novedades sobre lo que hacen sus amigos y familiares, la participante 4 hace referencia a qué: *“Instagram es la segunda red que más uso, y la utilizo más que todo porque me gusta ver las imágenes de las otras personas. También me gusta ver ideas de recetas, o saber qué hacen mis amigas o mi familia, entonces por eso también me gusta”*, a su vez, la participante 8 menciona qué:

“Instagram es más como ver la vida de mis amigos, de las personas que conozco, pues ya como más cercano” lo que refuerza la idea de una conexión más íntima con su círculo social y por explorar el contenido virtual que la plataforma ofrece.

Además, las participantes expresan que suelen consumir contenido de “influencers” y modelos como fuente de inspiración o como una forma de hallar nuevos intereses en la moda, en la modificación de su aspecto físico con relación a lo observado a partir de estas figuras o para conocer diferentes estilos de vida. Asimismo, Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para algunas de las participantes en sus negocios, como es el caso de quienes publican contenido regularmente para promover sus productos o expresar su marca personal, se evidencia en como la participante 5 manifiesta su uso específico en las redes: *“En este momento es muy distinto, porque ahora la uso para mi negocio.*

Literalmente, mi negocio al 100%. Entonces, Instagram es mi red social principal de negocio; publico historias todos los días o casi todos los días”. Esta dimensión profesional de Instagram refleja cómo las redes sociales se integran al ámbito laboral de las participantes, convirtiéndose en un canal clave de expresión personal y comunicación.

WhatsApp, aunque en algunos casos se describe más como una herramienta de comunicación personal, también tiene una gran relevancia en el análisis de las dinámicas locales, especialmente en términos de interacción directa con amigos, familiares y grupos locales como menciona la participante 7: *“en Whatsapp me comunico con todo el mundo”*. Se observa que las usuarias de WhatsApp se mantienen conectadas de forma constante, lo que permite un flujo de información casi inmediato sobre lo que acontece en su círculo social. En este sentido, WhatsApp se configura como una red centrada en la cercanía y la interacción directa, fundamental para mantener las relaciones activas.

Ahora bien, las respuestas indican que las redes sociales influyen de manera significativa en el uso del tiempo libre y como el uso de estas mismas logran generar una sensación de “adicción”, nombrado por las mismas participantes, como en este caso la participante 5 expresa su percepción sobre su vivencia personal: *"Sí, influye demasiado en la forma en que paso mi tiempo, y en este momento también me influye demasiado porque yo estoy viendo Instagram y se me pierde el tiempo. O yo estoy viendo TikTok y se me pierde el tiempo. Entonces, influye demasiado en mi tiempo libre"* y por otro lado, también menciona qué: *"para mí las redes sociales son una fuente de adicción, demasiado grande, y más que todo TikTok. Y, pues, o sea, eso es full dopamina instantánea y nosotros siempre estamos buscando más"*, la participante 8 en la misma línea agrega: *"en realidad, siento que sí me afectan mucho, tanto en mi productividad como en mi búsqueda de hacer cosas nuevas, en mis hobbies, porque muchas veces es muy difícil. O sea, ni siquiera es de preferir. No es que yo prefiera quedarme ahí, pero en serio, uno ya, como que, en esa relación tan dependiente de las redes, es muy difícil cortar eso y decir: "No, es que me tengo que ir a hacer esta otra cosa". Entonces, en realidad, sí me parece súper complejo, pues como la adicción de cierta manera que uno le empieza a desarrollar a las redes sociales"*. De esta forma, se puede observar que las redes sí tienen un impacto en las dinámicas sociales locales, ya que las participantes hacen referencia a que estas plataformas afectan sus actividades diarias por el tiempo invertido viendo videos de entretenimiento como: estilos de vida, contenido sobre belleza, moda, fitness y contenido académico. Sin embargo, las participantes resaltan la importancia de las redes sociales en su vida personal, dado que estas les permiten mantener una cercanía virtual con su círculo social y familiar facilitando así estar al tanto de lo que acontece en la vida de estas personas.

Según el análisis sobre la dinámica de las redes sociales, resulta pertinente considerar cómo estos elementos del entorno digital no solo inciden en las dinámicas cotidianas y el uso del tiempo, sino que también pueden influir en la forma en que las personas se perciben a sí mismas a través del contenido que consumen y como las interacciones sociales mediadas por las redes aportan información constante que puede moldear e influir en el autoconcepto de las participantes.

El modelo sobre el autoconcepto que propone Shavleson et. Al (1976) describe qué, este término es una construcción multidimensional y jerárquica en constante cambio, el cual se encuentra dividido en diferentes dimensiones como el autoconcepto físico, social, académico y con un componente esencial evaluativo. Estas dimensiones están influenciadas a su vez por las experiencias y las interacciones con los demás. De acuerdo con esta teoría y cómo se expresa páginas atrás, el autoconcepto se forma a partir de cómo nos percibimos a nosotros mismos en las diferentes áreas de la vida y como estas percepciones son moldeadas por las interacciones con nuestros pares. Al contrastar la teoría con los hallazgos basados en las respuestas de las participantes del presente estudio, se logran evidenciar convergencias significativas.

En primer lugar, las respuestas de las participantes muestran una visión del autoconcepto como una construcción que abarca múltiples dimensiones, lo cual se alinea con la teoría expuesta por los autores, esto se puede evidenciar en como la participante 1 menciona qué: *"Autoconcepto significa la imagen que tengo de mí misma, implica todo, o sea, lo físico, lo profesional, como esa mirada que yo tengo de mí misma"*, ahora la participante 5 amplía su concepto de forma que abarca las diferentes dimensiones: *"Lo definiría como me veo a mí misma en todos los sentidos: cómo me veo a mí misma"*

físicamente, mentalmente, emocionalmente, cómo me siento conmigo misma, cómo me siento con mi cuerpo".

Por otro lado, la participante 7 agrega: *"la identidad es una construcción de muchas cosas, no es una aislada... Pero yo creo que, a mí en este momento de mi vida, lo que más me impacta es mi entorno académico, pues para mí, los resultados que obtengo académicamente hablan mucho de mí, porque es un aspecto de mi vida al que le doy mucha importancia, y porque es algo que, pues a lo que me dedico como mucho... Entonces para mí, de pronto en este momento es más importante sobresalir en ese ámbito, más que tener muchos amigos, o más que las personas me conciban como la más linda, o la más querida".* Como se menciona anteriormente, el autoconcepto posee una estructura jerárquica, en la cual una percepción general del autoconcepto se nutrirá de las diferentes dimensiones específicas, en este caso el autoconcepto académico y la forma en la que influye en la percepción global de la participante.

Por otro lado, estas respuestas permiten ver como el autoconcepto puede adquirir mayor relevancia en ciertos momentos de la vida, como en el ámbito académico, lo cual refleja la idea de que las diferentes dimensiones del autoconcepto pueden variar según las circunstancias y el contexto. Este dinamismo es una característica clave de la teoría de los autores, debido que estos subrayan que el autoconcepto no es fijo, sino que se adapta y cambia con el tiempo.

Asimismo, se encuentra una convergencia con relación a la influencia de la percepción de los demás sobre el autoconcepto de las participantes, esto se puede reflejar en como la participante 6 refiere qué: *"Para mí, el autoconcepto es una suma de varias cosas. En primer lugar, cómo me percibo yo a mí misma, qué valor me pongo cuando pienso en mí misma. También lo que puedo ver en el valor que me dan los demás, como las*

cualidades y de pronto las cosas en las que tengo que trabajar” lo que refuerza la idea propuesta por Shavelson et. Al (1976) de que el autoconcepto estaría determinado a su vez por las interacciones sociales y que las personas poseen un carácter evaluativo partiendo de cómo otros lo perciben a él. De este modo, es posible decir que, según las respuestas de las participantes, el autoconcepto no solo se construye a partir de la autoevaluación que hacen estas de sí mismas sino también a partir de las evaluaciones, atribuciones y percepciones que reciben de sus pares, lo cual influye en la dimensión social, académica y evaluativa de estas mismas.

En este sentido, el autoconcepto académico es un aspecto que se ve influenciado por las mismas redes sociales según el discurso de las estudiantes, este término entendido como la forma en que estas perciben su rendimiento, capacidad o valor en el ámbito académico y profesional, lo que se contrastaría con la teoría de Shavleson et. Al (1976) los cuales mencionan que *“El autoconcepto académico hace referencia a como una persona se percibe a sí misma en contextos académicos, el sujeto suele evaluarse a través de los logros y la autopercepción de competencia en estas disciplinas”*.

Si bien las participantes hacen una distinción entre los sentimientos ambivalentes mediados por la motivación y la frustración, el entorno académico y la comparación con sus pares a nivel profesional influye de forma notable en su autoconcepto académico. De esta forma, algunas participantes expresan cómo, al exponerse constantemente a contenido de otras personas especialmente figuras públicas, “influencers” o incluso compañeras que según las participantes aparentan tener un camino profesional establecido, surgen pensamientos autocríticos sobre sus propios procesos.

Por ejemplo, la participante 7 afirma: *“Hay momentos en los que yo empiezo como a ver videos de psicología y eso me motiva un montón como con la carrera, o a la vez me*

frustra porque entonces me comparo con el proceso de la otra que también está estudiando psicología y yo no estoy haciendo lo mismo". De manera similar, la participante 1 comenta: *"Yo veo que las influencers dicen que hablan el idioma en CI, pero también hablan inglés con mezcla de mandarín y finalizado con japonés. Entonces hablan de todo y yo digo: 'Dios mío, yo no soy tan buena para los idiomas'"*, lo que evidencia una comparación que disminuye su percepción de competencia. Así, las respuestas de las participantes permiten observar cómo el autoconcepto académico, en coherencia con la propuesta de Shavelson et. Al (1976) se configura en estrecha relación con la percepción personal y las experiencias sociales que moldearan esta dimensión, la cual puede verse reforzada o debilitada según el tipo de contenido consumido y las interpretaciones que surgen a partir de dicho consumo.

Para describir la percepción que tiene las participantes sobre las posibles imágenes idealizadas en las plataformas que más utilizan, las respuestas permiten identificar una serie de reflexiones y percepciones compartidas. Estas brindan una comprensión profunda y crítica sobre el contenido que consumen, así como los efectos que dicho contenido tiene sobre su bienestar emocional y en la forma en que se perciben a sí mismas con relación a su participación en las redes sociales.

Una de las principales reflexiones comunes es la conciencia de que las imágenes o contenido compartido en redes, suelen proyectar una versión distorsionada de la realidad. En este sentido, la mayoría de las participantes coinciden en que los contenidos de las personas relacionados con belleza, fitness, estilo de vida, logros académicos o personales suelen omitir aspectos negativos o cotidianos del día a día. Como lo expresa la participante 6: *"Entonces, todas esas personas que de alguna forma intentan idealizar su vida, o que tienen un estereotipo muy grande, prefiero evitarlas, porque siento que todos tienen problemas, solo que no los muestran. No muestran las cosas que hay detrás: sufrimiento,*

dolor, escasez... Al final, uno muestra lo que quiere que la gente vea", por su parte, la participante 8 señala: "siento que de alguna forma sí es real lo que muestra, pero no muestra todas las dimensiones. Solo muestra lo bueno"

Si bien las participantes reconocen que, el contenido que se expone en las redes sociales puede ser verídico, le falta un componente de honestidad. Un caso que expone esta idea, son las palabras de la participante 1: *"Creo que si yo subo hoy qué hice en mi día, es real, pues eso fue lo que hice. Pero creo que le falta cierto componente de honestidad ... "hice esto, pero no me rindió en el trabajo, no me sentí bien, hoy no fue un día tan chévere"*. A partir de estas respuestas se hace explícito que las participantes perciben que las plataformas tienden a mostrar una vida idealizada, donde se enaltece lo estéticamente deseable y se omite el cansancio, la frustración o el malestar.

Por otro lado, las representaciones idealizadas difundidas a través de las redes sociales generan en las participantes una constante comparación con dichas imágenes, lo cual impacta directamente en su vivencia cotidiana. Estas plataformas imponen un discurso de productividad permanente, en el que no parece haber espacio para mostrarse vulnerables, expresar incomodidad o manifestar malestar emocional. Aunque las participantes son conscientes de la falta de honestidad que caracteriza muchas de estas publicaciones, el cuestionamiento sobre si están siendo lo suficientemente productivas como se espera en este entorno virtual puede afectar negativamente su autoconcepto global, físico, social o académico, generando así presión por ajustarse a ideales de belleza y estereotipos sobre cómo debe actuar, expresarse y vivir una mujer en su cotidianidad.

Un ejemplo de esta vivencia se evidencia en el relato de la participante 1, quien menciona: *"El hecho de que eso que monta hace ver una vida perfecta. Entonces uno es como, jmmm, '¿y yo acá acostada?, ¿yo sin tantos amigos?, ¿yo no me enfoco en mi*

cuidado personal?’ ... y como que de cierta forma lo llevan a uno a que se una a eso, a esa ‘realidad’.”

En la misma línea, la participante 3 señala: *"Sí, siento que las cosas que uno ve dan mucha presión de lo que está de moda. Entonces, no sé, se empezaron a usar crop tops, y entonces uno solo veía crop tops, y entonces todos teníamos que usar crop tops. Pues como en ese sentido, siento que hace mucha presión de qué es lo que está pasando en este momento y cómo yo tengo que cumplir con todo eso que está pasando."*

Esta presión social y emocional también se expresa en el relato de la participante 8, quien narra cómo la comparación con una figura en redes llegó a afectar profundamente su bienestar emocional: *"Incluso hubo una época en la que yo me estaba comparando excesivamente con una niña de TikTok y me tocó dejar de seguirla. O sea, porque en serio era mal, o sea, como que yo veía los videos y yo decía: 'Dios mío, yo tengo que ser así, yo por qué no estuve allá, ella tiene la vida perfecta, yo no'."*

Estos testimonios evidencian cómo la interacción continua con contenidos en redes sociales no solo influye en la percepción de sí mismas, sino que también genera una presión social que moldea comportamientos, formas de vestir y estilos de vida.

Uno de los elementos que también emergen en el discurso de las estudiantes, es la presión por ajustarse a ciertos estereotipos de belleza promovidos a través de las redes sociales. Se reconoce que hay una narrativa común por parte de las participantes, en donde se evidencia la existencia de un “modelo” de mujer que es constantemente reproducido y validado en las redes sociales. Este ideal suele estar compuesto por características físicas predominantes como: mujer delgada, un tono de piel claro, cabello largo y arreglado, apariencia saludable, un cuerpo voluptuoso. Esta representación suele percibirse como algo normativo, rígido y excluyente específicamente en la cultura de las redes sociales y el

contexto de la ciudad de Medellín. Estos estereotipos generan una serie de emociones negativas para quienes consideran que no se ajustan o que no cumplen con lo impuesto de las redes sociales.

En línea con esta idea, la participante 8 expresa de forma clara cómo las redes sociales han reforzado estos estereotipos, convirtiéndolos en una presencia constante: *“Los estereotipos han existido toda la vida y siempre van a haber, solo que las redes están ahí para recordártelo todos los días. O sea, antes era como: ‘Listo, uno sabe que la mujer perfecta es más o menos así’, pero ahora esa mujer perfecta la ves cada segundo del día en redes sociales. Entonces, es como ese recordatorio todos los días de: ‘Mira, esto es lo que la sociedad te está esperando y tú no lo estás haciendo’.”*

Este testimonio pone en evidencia cómo las redes sociales no solo reproducen modelos de belleza tradicionales, sino que los intensifican al hacerlos visibles de manera continua, lo cual genera presión significativa y emocional en las estudiantes, afectando profundamente su percepción a nivel general, físico, social y académico, lo que podría afectar directamente en el autoconcepto global y sus diferentes dimensiones ya mencionadas anteriormente.

La participante 1 menciona qué: *“Generalmente el estereotipo de mujer en redes es una mujer delgada, que se echa maquillaje, pero se tiene que ver natural, que su pelo siempre está bien organizado, tiene su cuerpo tonificado, que lleva una vida saludable, que debe ser blanca, peli mona, o peli negra, con el pelo largo, porque el pelo corto no gusta”* para complementar esta idea la participante 7 agrega: *“Yo creo que, y sobre todo ese fenómeno acá en Medellín es demasiado notorio... Pues, como desde ir a los mismos lugares, hasta vestirse igual, hasta maquillarse igual, hasta hacerse las mismas*

operaciones, y obviamente eso tiene, pues, para las personas que no tienen un buen..., como, un carácter sólido, es muy fácil, pues, como caer en comparaciones”

Esta respuesta da cuenta de que el ideal de belleza en redes no solo responde a un modelo físico puntual, sino también a una exigencia de cómo debe actuar y mostrarse una mujer para “verse bien” pero a la vez natural, a partir de esto se sigue privilegiando una belleza que aparenta ser espontánea, pero que en realidad está cuidadosamente construida, lo que refuerza una idea estética y cultural que resulta contradictoria y exigente.

Para continuar, las respuestas de las participantes expresan distintas formas de malestar emocional, tanto explícitas como implícitas. Algunas narran experiencias de ansiedad, comparación constante y cuestionamiento de su valor personal frente a los ideales promovidos en redes sociales. En casos específicos como la participante 5 cuenta; *“frustración, de pensar como... “quisiera estar ahí y no puedo”, y muchísima tristeza. Y después rabia. Es como rabia conmigo misma. Ay, ¿Por qué me estoy sintiendo así? Y me sigo dando duro”* en contraste con esta respuesta, la participante 2 expresa que: *“Es como envidia más que todo por la gente que uno ve porque, en realidad, pues uno no sabe qué es verdad, pero uno ve que como que ya tienen un camino definido en su vida. Pues, como que: “Ay, mira, estoy montando este negocio”, “Ay, mira, estoy haciendo eso”, no sé. Es en este momento como mi frustración más grande y que a veces me da envidia. No por el hecho de que tengan un negocio, sino porque al menos ya saben qué quieren”* Este malestar se manifiesta en frases donde se percibe frustración, insatisfacción con la propia vida o presión por cumplir con estándares ajenos.

En otros casos, se expresa una necesidad de desconectarse de ciertos contenidos para preservar su estabilidad emocional, como se observa en la decisión de dejar de seguir a ciertas figuras influyentes por algunas de las participantes, un caso de la participante 8

citado anteriormente permite reflejar esta idea: *“incluso hubo una época en la que yo me estaba comparando excesivamente con una niña de TikTok y me tocó dejar de seguirla. O sea, porque en serio era mal, o sea, como que yo veía los videos y yo decía: "Dios mío, yo tengo que ser así, yo por qué no estuve allá, ella tiene la vida perfecta, yo no" en línea con esto, la participante 6 añade qué: “Yo solo veía las piernas de esa vieja. Ahora, pues, la actriz esa, yo la seguía. Por eso digo, pues, ella. La actriz ahora se volvió una fitness influencer, no sé. Ahora es un palitroque así, pero las piernas siguen siendo... puro músculo. Nada, con ella... Con ella sí me tocó parar de seguirla. Yo, no, parece, no, no. ¿Qué es esto? Me estaba llenando de pura cosa horrible la cabeza”.*

Las respuestas citadas anteriormente permiten observar que, para algunas estudiantes, el contenido consumido en redes sociales comienza a generar sensación de malestar de forma significativa, es por esto por lo que consideran necesario tomar la acción de dejar de seguir y de visualizar este tipo de contenido que refuerza la incomodidad. Si bien estas acciones no eliminan el malestar, es una forma de expresión y elección que enmarca un límite frente a los discursos que predominan en las redes sociales generando una conciencia crítica por parte de las participantes frente a los efectos que tienen sobre las diferentes dimensiones de su propio autoconcepto.

Al analizar la posible influencia del uso de las redes sociales en el autoconcepto de las mujeres, se logra evidenciar en la narrativa de las participantes que una de las formas más frecuentes de influencia es la comparación, especialmente con las figuras idealizadas o personas cercanas que exhiben logros, tipos de cuerpos o estilos de vida que tienen un alto componente de valoración y validación en las plataformas Tik tok e Instagram lo cual las lleva cuestionarse sobre su propia capacidad personal y profesional.

La participante 1, por ejemplo, manifiesta cómo el contenido en redes despierta dudas sobre sus capacidades y su proyección profesional:

“Esto me lleva a cuestionar, no voy a ser tan chévere, no voy a ser tan exitosa, no voy a tener un buen trabajo”. De forma similar, otras estudiantes expresan una sensación de “abrumación” frente a los logros de otras mujeres de forma específica en aspectos como físico, emocional, social y laboral cómo lo manifiesta la participante 3: *“A mí me cuesta mucho no compararme... uno va cogiendo de hombres, de mujeres, de lo que sea, a decir: ‘yo quiero ser así de charra’, y después pienso: ‘mi personalidad es una basura, no lo sé’*”.

Si bien las participantes expresan que puede haber una fuente de inspiración, sentimientos de malestar ya comentados páginas atrás, también mencionan cómo su uso en las plataformas ha traído consigo un impacto positivo o negativo en su autoconcepto, o que a su vez han experimentado ambas influencias, así expresa en la vivencia de la participante 5, quien manifiesta: *“Siento que es positivo porque me inspiro demasiado de otras personas. Hay personas que hacen su trabajo y crean contenido muy bien hecho y que de verdad te inspiran a otros positivamente Y negativa porque también siento que muchas veces hay una línea muy delgada entre ese tipo de comparación positiva y la negativa. Es muy fácil para mí ver a una mujer que está, digamos en mi caso, dando una conferencia a mil mujeres sobre el bienestar de la vida. Y yo puedo muy fácilmente decir, quiero llegar allá, o decir, ¿por qué no he llegado allá? Y sentirme mal conmigo misma.”*,

Con respecto a la influencia en el autoconcepto físico, las participantes mencionan que esta comparación ha generado conflictos con su autoimagen corporal e incluso las ha llevado a considerar acciones con respecto a realizar cambios estéticos como lo relata la participante 4 *“llegó un punto en donde yo me llegué a comparar tanto por redes sociales y*

que veía tanto, como labios perfectos, narices perfectas, senos perfectos, abdomen perfecto, que yo llegué al punto de decir: "Dios mío, me voy a operar". O sea, ya tenía la cita para operarme toda y volverme una Barbie". Por otro lado, la participante 1 agrega qué: *"Si me pongo a ver que una vieja así subió una foto así, el cuerpo esbelto... pues me veo yo al espejo y estoy hinchada y siento que retengo líquido y que no me veo tan chévere, pues me destruyen"* Estas experiencias reflejan cómo el consumo constante de contenido idealizado en redes sociales puede distorsionar la percepción que las jóvenes tienen de su propio cuerpo, llevándolas a niveles de insatisfacción significativos que impactan negativamente su autoconcepto físico.

Otro aspecto que predomina en el discurso de las estudiantes, es la influencia que ha tenido la comparación a través de las redes sociales en el desarrollo de posibles trastornos psicológicos como la depresión o de carácter alimenticio, en el caso de la participante 3 *"Incluso yo tuve antecedentes de trastornos alimenticios, la misma red social, adentrarme muy pequeña, entonces las autolesiones, la depresión, todas esas cosas que obviamente multiplican todos esos malestares, sea sobre el cuerpo o no"* y a su vez, la participante 1 agrega qué: *"hubo un momento en mi vida donde yo deje de comer con el fin de poder verme delgada... y nunca llegué a verme delgada como las personas que yo vi en redes sociales"*, a partir de estos ejemplos, es posible evidenciar que las redes sociales podrían ser un factor que incida en la debilitación del autoconcepto, favoreciendo la aparición de problemáticas psicológicas asociadas a la percepción física de las mujeres.

Discusión

Este estudio buscó analizar la posible influencia de las redes sociales en el autoconcepto de mujeres estudiantes de la universidad EAFIT, enfocándose así en cómo las

dinámicas de comparación y exposición a imágenes idealizadas afectan la percepción que tienen de sí mismas y de qué forma esto influye en las diferentes dimensiones del autoconcepto.

Los hallazgos indican que, si bien las participantes expresan un sentimiento de comparación constante, sentimientos de insatisfacción corporal y ansiedad relacionados con sus interacciones en las plataformas Instagram y Tik Tok específicamente, también se evidencian experiencias de motivación a través de las personas que siguen en estas redes, empoderamiento al considerar que han logrado establecer límites personales con respecto a esta comparación e idealización de las imágenes vistas en las redes sociales, y por último una perspectiva positiva con respecto a la inspiración en diferentes ámbitos que las ha llevado a descubrir nuevos intereses como en la moda, lo académico, profesional, personal y en la belleza. .

Esto sugiere que las redes sociales pueden desempeñar un papel ambivalente, en tanto que la construcción del autoconcepto se ve influida tanto por la presión social para cumplir con estándares de belleza como por la creación de redes de apoyo entre pares. Por lo tanto, se puede afirmar que se respondió a la pregunta de investigación, ya que se evidenciaron tanto las dinámicas perjudiciales como las potencialmente positivas, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno y subrayando la necesidad de considerar contextos más amplios en futuros estudios.

Ahora bien, este estudio presenta algunas limitaciones que sugieren ser consideradas al interpretar los resultados. En primera instancia, el tamaño de la muestra fue relativamente pequeña y se centró de forma específica en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT, lo que puede afectar la generalización de los hallazgos a poblaciones más amplias o diversas como mujeres de diferentes edades, en este caso la mayoría de las

participantes estaban entre los 20-23 años lo cual sería importante tener en cuenta para futuras investigaciones incluyendo los diferentes contextos.

Por otro lado, se utilizó una técnica de recolección de datos cualitativa en este caso entrevistas semiestructuradas, lo que, aunque permite una comprensión profunda de las experiencias individuales, puede limitar la posibilidad de obtener datos cuantitativos que podrían ofrecer una visión más amplia de tendencias y patrones, se considera pertinente para futuras investigaciones, estudios mixtos que faciliten una comprensión integral y diversa.

Al contrastar esta investigación con los estudios previos, se logran evidenciar múltiples convergencias con respecto a la posible influencia de las redes sociales en el autoconcepto cómo en el artículo *Relación del autoconcepto en el uso de las redes sociales en adultos* realizado por Díaz (2019), en este se investiga sobre cómo el uso abusivo de redes sociales se relaciona con un bajo autoconcepto, lo que es consistente con los hallazgos de las participantes que expresan sentimientos de inseguridad y comparación negativa al interactuar con contenido idealizado en estas plataformas lo que se podría evidenciar a partir de la vivencia de las participantes de este estudio, en el caso de la participante 3, quien menciona: *“Incluso yo tuve antecedentes de trastornos alimenticios, la misma red social, adentrarme muy pequeña, entonces las autolesiones, la depresión, todas esas cosas que obviamente multiplican todos esos malestares, sea sobre el cuerpo o no”* lo que podría contrastar con la teoría del estudio previo sobre la relación entre el uso de redes sociales y los efectos en el autoconcepto.

Asimismo, los resultados del artículo *“Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autonconcepto físico: Estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín”* los resultados sugirieron que las

adolescentes se sienten motivadas por los ideales de belleza en redes sociales para mejorar su condición física, aunque algunas se frustran cuando no alcanzan esos ideales. Y que generalmente estas valoran un equilibrio entre el cuidado del cuerpo y sentirse bien consigo mismas sin caer en obsesiones.

Las participantes perciben los ideales de belleza en redes sociales como algo centrado en lo físico, especialmente en cuerpos "perfectos" y "fitness", aunque algunas también consideran importante lo interior, como la inteligencia y el amor propio. (Mejía Calle, 2018). Por lo que se podría decir que se encuentran convergencias con los resultados de esta investigación al resaltar por parte de las participantes que, si bien reconocen que las redes sociales pueden tener un impacto negativo en su autoconcepto, hay otra realidad de motivación e inspiración que ejercen las plataformas en la forma de verse o motivarse a sí mismas cómo lo expresa la participante 5. *“Siento que es positivo porque me inspiro demasiado de otras personas. Hay personas que hacen su trabajo y crean contenido muy bien hecho y que de verdad te inspiran a otros positivamente”*.

Por otro lado, se puede contrastar con la literatura con respecto a los resultados de la investigación y la teoría de Shavelson et al. (1976) quienes destacan que el autoconcepto es una construcción multidimensional que abarca diversas dimensiones, como la percepción física, social y académica. Las participantes del estudio reflejan esta complejidad al mencionar cómo se ven a sí mismas en diferentes aspectos de sus vidas, lo que coincide con la idea de que el autoconcepto se forma a partir de múltiples experiencias y reflexiones.

A diferencia de otros estudios que han abordado el autoconcepto de forma general sin abordar las múltiples dimensiones que este contiene, esta investigación sugiere que hay una interrelación más dinámica entre las diferentes dimensiones del autoconcepto (físico,

social, académico) que podría no haber sido suficientemente explorada en la literatura previa. Algunas participantes comentan que su autoconcepto social está íntimamente vinculado a su desempeño académico, lo cual ofrece una nueva perspectiva para entender cómo estas dimensiones pueden influir y moldear unas a otras en contextos específicos.

Si bien algunos de los estudios adoptan una perspectiva más universal en el estudio del autoconcepto, este estudio podría identificar perspectivas culturales y sociales más específicas que afectan el autoconcepto en las mujeres en el contexto de la ciudad de Medellín. Asimismo, los resultados brindan unas respuestas que no solo se limitan a observar los estereotipos en el contexto de las redes sociales, sino también en cómo estos se relacionan más específicamente con los estereotipos en la ciudad de Medellín, las participantes expresan cómo en esta ciudad, se presenta de forma constante un entorno cultural donde los estereotipos de belleza tienden a ser estrictos y específicos, exigiendo a las mujeres cumplir con ciertos criterios, tales como la delgadez, un tono de piel claro, y un cabello estilizado. Según las participantes, la presencia constante de estos estándares en redes sociales y entre pares exagera la presión para cumplir con estos ideales, lo que impacta negativamente su autoconcepto.

El artículo "Explorando la influencia de Instagram en el autoconcepto, autoestima, imagen corporal y salud mental de mujeres residentes de la ciudad de Concepción, Chile" expresa en sus resultados que el uso de Instagram se asocia con una insatisfacción significativa respecto a la imagen corporal y una disminución en la autoestima entre las participantes (Placencia & Zalaquett, 2024), si bien este artículo aporta en gran medida a que se encuentren convergencias con respecto a la insatisfacción física percibida por parte de las jóvenes, este estudio se enfoca solo en la percepción del autoconcepto físico sin tener en cuenta la posible influencia que tienen otras áreas del autoconcepto como lo social,

académico en la posible devaluación del autoconcepto global cómo se pudo evidenciar en la presente investigación al indagar el impacto en cada una de las dimensiones del autoconcepto y la influencia que tenían las diferentes plataformas sobre estas.

Se considera pertinente expresar las implicaciones de los hallazgos a partir de esta investigación, especialmente en el ámbito clínico, educativo y en la salud pública. Desde una perspectiva clínica se supone un reto para la psicología y otras disciplinas reconocer que hay una influencia importante por parte de las redes sociales en el autoconcepto de los jóvenes, y que este podría ser un factor significativo en la aparición de trastornos psicológicos, cómo ansiedad, depresión e incluso trastornos de alimentación. Esto resalta la necesidad de implementar programas de intervención psicológica que aborden estas temáticas, ofreciendo estrategias efectivas para fomentar la autoestima y el bienestar emocional en los jóvenes.

En el ámbito educativo, se resalta la importancia de promover por parte de instituciones educativas desde la educación básica hasta la superior talleres y campañas que promuevan la educación sobre las redes sociales y cómo establecer límites que promuevan una relación sana mitigando efectos adversos o negativos en el desarrollo de la identidad, del autoestima y en la forma en que las mujeres se perciben a sí misma, permitiendo así generar una posición crítica y reflexiva de las redes sociales, fortaleciendo su autoconcepto frente a los estereotipos que se pueden promover a través de estas.

Por su parte, en el ámbito de la salud pública los resultados sugieren la necesidad de generar iniciativas que sensibilicen a la población sobre los posibles efectos nocivos de la información que se promueve por las redes sociales y el impacto que puede tener en la salud mental desde niños en el desarrollo de su identidad y de los jóvenes inmersos en una era que se actualiza constantemente por los medios de comunicación.

Conclusiones

Si bien en esta investigación las redes sociales representan un espacio que tiene una influencia significativa para las participantes, también emergen estrategias de resistencia y selección personal consciente del contenido que consumen. Esto sugiere que no solo las usuarias de estas plataformas ejercen un papel pasivo frente al impacto de las redes, sino que, en algunos casos si se puede lograr desarrollar una conciencia crítica que les permite establecer límites y de esta forma aportar al bienestar emocional de sí mismas mitigando los posibles efectos negativos que tienen las plataformas. Sí bien el autoconcepto es susceptible a la influencia externa, también puede fortalecerse a través de decisiones reflexivas y de una autogestión del entorno digital.

Un factor que se considera relevante en la investigación es la identificación de un modelo normativo de feminidad reforzado por las redes sociales, especialmente en el contexto de Medellín. La presión por ajustarse a ideales físicos y de comportamiento específicos muestra cómo el entorno digital actúa como un amplificador de estereotipos de género, lo que intensifica la vulnerabilidad del autoconcepto femenino en diversas dimensiones, no sólo físicas, sino también emocionales y sociales. En este contexto, se propone la implementación de programas educativos centrados en el uso responsable de la tecnología y la inteligencia emocional, que equipen a los estudiantes con herramientas para navegar de manera saludable en el entorno digital.

Por último, si bien los hallazgos de este estudio cualitativo aportan una comprensión profunda y significativa sobre cómo las mujeres jóvenes experimentan el impacto de las

redes sociales en su autoconcepto se considera pertinente para futuras investigaciones considerar enfoques metodológicos mixtos. Esta combinación permitiría no solo captar las experiencias subjetivas en detalle, sino también identificar patrones más amplios y generalizables. una mirada interdisciplinaria enriquecería el abordaje de esta problemática compleja, permitiendo desarrollar herramientas más efectivas para promover el bienestar psicológico en entornos digitales.

Referencias

Asociación Médica Mundial. (2013). *Declaración de Helsinki – Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. <https://www.wma.net/es/politicas-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>

Babativa Salamanca, H. A., Rubiano Cárdenas, P. A., Velásquez Pérez, T., Gaona Díaz, N. F., González Ortega, J. A., & Vega Gámez, M. I. (2024). La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista de Investigación*, 21(1), 92–107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>

Babativa Salamanca, X., Pérez, L., & Gómez, M. (2024). *Técnicas cualitativas en psicología: La entrevista semiestructurada como herramienta de análisis*. *Revista Colombiana de Psicología*, 33(1), 45–60

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

De Educación Pública, C. (s.f.). *Academia Americana de Pediatría. Violencia mediática*.

Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1090 de 2006: Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de psicología, se dicta el código deontológico y bioético y otras disposiciones*. Diario Oficial No. 46.383. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=21275>

Díaz Blánquez, M. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas

Gesto, S. (2023). *Influencia de las redes sociales en el autoconcepto de los adolescentes* [Tesis de licenciatura, Universidad de la República de Uruguay].

González Ávila, M. J. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29, 85–103.

<https://www.rieoei.org/historico/deloslectores/385Gonzalez.pdf>

Harman, J., Hansen, C., Cochran, M., & Lindsey, C. (2005). Liar liar: Internet faking but not frequency of use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 1–6.

Historia de las redes sociales: Guía cronológica. (2023, junio 30). SEFHOR.
<https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>

Luna, N. C., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>

Martínez, M. (2006). *La investigación cualitativa: Fundamentos, técnicas y rutas*. Trillas.

Martínez, M. (2017). *Fenomenología y redes sociales: Una aproximación metodológica*. Editorial Universitaria.

Molina Ruedas, K. D., & Medina Castellanos, M. A. (2020). *Efectos psicológicos de las redes sociales e internet en adolescentes* [Trabajo de grado, Universidad de Pamplona].

Molero, N. C. L. (2013). *Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia* [Trabajo académico, Universidad de Jaén].

Renau Ruiz, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43, 159–170.

Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Houghton Mifflin.

Roa, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. *Dialnet*, 241–258.

Sampieri, R. H. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación* (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Shavelson, R., Hubner, J., & Stanton, J. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretation. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441.

<https://doi.org/10.3102/00346543046003407>

Statista. (2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica* (6.^a ed.). Limusa.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.

Web, S. I. D. (2024, marzo 11). *Estadísticas de marketing digital en Colombia en el 2024*. <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/>

We Are Social & Meltwater. (2024, febrero). *Digital 2024: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

Anexos**Consentimiento informado:**

Marzo de 2025

DATOS GENERALES:**Título del trabajo de grado:**

Influencia que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT sobre su autoconcepto.

Estudiante: Isabella Grajales Piedrahita

Datos de contacto asesor: xxxx

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

Propósito del trabajo de grado: El objetivo de esta investigación es explorar la influencia del uso de las redes sociales en el autoconcepto de las mujeres de la universidad EAFIT.

Objetivos:

- Analizar las dinámicas de las redes sociales en el contexto local.
- Describir la percepción que tienen mujeres estudiantes sobre posibles imágenes idealizadas en las plataformas más usadas por estas.
- Identificar el autoconcepto en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT.
- Contrastar con la literatura las variables que pueden afectar el autoconcepto en las mujeres.
- Conocer la posible influencia del uso de las redes sociales en el autoconcepto de mujeres estudiantes de la universidad EAFIT.

Procedimiento:

Este documento tiene como propósito solicitar el consentimiento de las participantes del trabajo de grado Influencia que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT sobre su autoconcepto para la realización de una entrevista de corte fenomenológico. La entrevista se llevará a cabo de manera virtual o presencial, dependerá de la disponibilidad de la persona a entrevistar, con una duración

aproximada de 1 hora, y requiere autorización expresa para ser grabado audio o video del encuentro. Este procedimiento no conlleva riesgos para la salud.

Modalidad de participación y voluntariedad:

En primer lugar, se solicita su participación autorizando la realización de una entrevista para la investigación grado Influencia que tiene el uso de redes sociales en mujeres estudiantes de la universidad EAFIT sobre su autoconcepto. Posteriormente, la información será analizada para dar cumplimiento a los objetivos del trabajo. Sin embargo, se le aclara que su participación es voluntaria y que usted podrá retirarse en cualquier momento, aun cuando la entrevista ya esté en curso o haya finalizado; incluso solicitar, si así lo requiere, que la información que usted haya dispuesto sea retirada de los datos que procesará la estudiante.

Duración del programa y confidencialidad en el manejo de la información:

Se estima que el tiempo destinado para la entrevista tome aproximadamente una hora, sin embargo, debe contemplarse condiciones no controladas que generen una ampliación o disminución de este término. Adicionalmente, es importante aclarar que, si usted decide participar, toda la información suministrada será manejada con absoluta confidencialidad, sus datos personales no serán publicados ni revelados, en lugar de usar nombres propios se emplearán convenciones o pseudónimos y solo se emplearán los elementos multimedia (audio, fotografía, video) que usted autorice. La estudiante que realiza la investigación se hace responsable de custodiar y garantizar la reserva de la información.

Beneficios de la participación en la intervención:

El estudio no puede, ni garantiza ni promete que usted recibirá cualquier beneficio de esta investigación, consistente en apoyo material directo o dinero. Sin embargo, se considera que su participación favorecerá el desarrollo de la investigación. Sus aportes son de gran valor para la construcción de conocimiento sobre el objeto de la investigación en la academia, y se le compartirán los hallazgos de este estudio finalizado el análisis de la información.

Derechos de la participante:

Su participación en este programa no significa en ningún caso la renuncia a sus derechos. Así mismo, usted podrá solicitar la información que considere necesaria con relación a los propósitos, procedimientos, instrumentos de recopilación de datos y la proyección y/o socialización de la propuesta, en caso de que la hubiere, cuando lo estime conveniente.

Notificación de hallazgos:

Una vez se concluya con la investigación, usted será notificada de los resultados y de las implicaciones prácticas de estos.

Datos de contacto: En caso de requerir ampliar la información aquí presentada puede comunicarse con:

-xxxxx

Correo: xxxx

Asesora de tesis: xxxx

Correo: xxxx

CONSENTIMIENTO

He entendido la información que se expone en este consentimiento y me han respondido las dudas e inquietudes surgidas.

Autorización:

Estoy de acuerdo o acepto participar en el presente programa de intervención. Para constancia, firmo a los días del mes de marzo del año 2025.

Nombre:

Cédula:

Firma:

Declaración de la estudiante:

Yo certifico que le he explicado a esta persona la naturaleza y el objetivo de la investigación, y que esta persona entiende en qué consiste su participación. Todas las preguntas que esta persona ha hecho le han sido contestadas en forma adecuada. Así mismo, he leído y explicado adecuadamente las partes del consentimiento informado. Para constancia, firmo a los 12 días del mes de marzo del año 2025.

Nombre: xxxx

Firma: xxxx