

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOESTIMA Y LA IMAGEN CORPORAL DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Foto: Infobae



Las redes sociales influyen en la autoestima y en la imagen corporal de los jóvenes mediante filtros, comparaciones y algoritmos. Mirarlas críticamente ayuda a cuidar la identidad, limitar pantallas y valorar la autenticidad.



INTRODUCCIÓN

Despiertas, tomas tu celular, abres Instagram... y en menos de cinco minutos viste a más de diez personas que tienen la vida deseada, viajes a Europa, el *outfit* más *aesthetic*, la pareja más detallista y la figura perfecta, trabajada rigurosamente con dietas innovadoras y ejercicio constante. ¿Te parece cotidiano? Es lo que se ve todos los días al ingresar a las redes sociales. ¿Alguna vez sentiste que no eres suficiente? ¿O quisiste tener una vida como esa?

Es normal sentirse de esta forma si el estándar de vida de una persona se basa en lo que ve en las redes sociales. ¿Te has puesto a pensar que nuestro ideal no es real? Es una imagen construida con el fin

de impresionar, sorprender y aparentar felicidad, muchas veces con fines comerciales. En el presente artículo, exploraremos cómo las redes sociales pueden impactar en la autoestima, la autoimagen y en los ideales e intereses de las personas (Ryding et al., 2025; Sun, 2025).

CONSTRUIR LA AUTOESTIMA EN LA ERA DIGITAL

La adolescencia y la juventud siempre han sido etapas importantes, retadoras y de mucho crecimiento; en ellas se da el desarrollo de la identidad, el autoconcepto y la autoestima. Es sabido que los jóvenes en cada generación tienen diversos modelos por seguir, así como espejos de comparación. Para lograr afirmarse en el mundo, hoy



en día, en plena era digital, estos espejos pueden ser infinitos y mantener una imagen idealizada, filtrada e imposible de alcanzar (Cazalla-Luna & Moreno, 2013; Torrubia-Pérez, 2025).

Kernis define la autoestima como la aprobación, la crítica o los sentimientos generales hacia uno mismo. La autoestima se modela y es puesta a prueba en dos etapas, la adolescencia y la juventud; en este periodo cobra gran importancia la opinión de los demás, cómo lucimos o cómo nos vemos (Flynn, 2016; Kernis, 2003).

Hoy en día se cree que el más popular, más guapo, más aceptado por la mayoría de las personas y más amado es quien tiene una mayor aprobación en las redes sociales.

Esto se define por la cantidad de seguidores, cuántos *likes* recibe cada publicación y cuánto interactúan otros usuarios con los contenidos publicados (De Veirman et al., 2017).

Considerar que las redes sociales y la interacción en ellas es primordial para que una persona se autodefina puede ocasionar graves dificultades. Diversos estudios han demostrado que estas pueden afectar su autopercepción, su autoeficacia y su autovvaloración (Torrubia-Pérez, 2025).

FILTROS DE PERFECCIÓN

Las personas evalúan su valor a partir de la comparación con otros, así lo revela la teoría social (Festinger, 1954). De acuerdo con ello,

Foto: © ANDINA / Editora Perú



Compararse con modelos idealizados e inalcanzables puede generar insatisfacción, frustración y angustia.

lo que vemos y los modelos que seguimos serán nuestra base de comparación para construir la autopercepción.

Cuando escroleamos en las redes, vemos cuerpos perfectos, rostros sin ninguna mancha, lozanos, tersos, sin arrugas; labios y cejas bien formadas; y pestañas pobladas y rizadas. Fiesta continua, viajes interminables, negocios exitosos, comidas exquisitas y tragos caros. ¿Te has preguntado si esto es real? ¿Cuánto filtro utilizó esta persona en su rostro o cuerpo? ¿Su éxito es real? ¿Los viajes, marcas de ropa y autos son suyos?, ¿o alguna marca les da esas comodidades para que promocionen y vendan un producto o estilo de vida?

A pesar de saber que se usan muchos filtros y programas para mejorar las fotos, esas imágenes siguen siendo un referente de estándar de belleza, el cual, por obvias razones, es imposible de alcanzar. Cuando un joven observa estilos de vida diferentes a los suyos, surgen comparaciones que dañan gravemente su autoconcepto y su autopercepción, porque —como se dijo— son ideales imposibles de alcanzar, creados por personas que se dedican a promocionar y publicitar esos estilos de vida (Abrante Rodríguez & Carballeira Abella, 2025; Tabak & Kahraman, 2025). Es más, algunos jóvenes se han acostumbrado a utilizar filtros en sus fotos, de tal modo que las asumen como su imagen real. Y cuando se ven al espejo, y entienden

que su cuerpo no es lo que exhiben en sus redes sociales, se angustian, se entristecen y rechazan su propio cuerpo. Investigaciones recientes han demostrado que la exposición frecuente a este tipo de contenidos genera insatisfacción respecto del físico, trastornos alimentarios y comportamientos adictivos, depresión, problemas de insomnio, entre otros (Fernández Pérez & Morales Gil, 2022; Pop et al., 2022; Rodríguez Suárez, 2022).

Respecto del algoritmo, se sabe que no es neutral, pues está configurado por nuestras propias preferencias de búsqueda. Fue creado para retener al usuario, así que le mostrará más información relacionada. Como ejemplo, jóvenes que ingresan con poco interés a buscar dietas para bajar de peso pueden ver varios videos sobre dietas saludables; el riesgo es que podrían aparecer videos sobre dietas extremas. Si la persona pone interés en un video y se queda un tiempo viéndolo, aparecerán otros del mismo tipo y, así, llegarán otros más.

Para una persona que está formando su identidad, esto crea un sesgo; en adelante, solo verá ese tipo de información. Empezará a seguir a *influencers* y su estilo de vida girará en torno a estos, con lo cual aumentarán sus sentimientos de insuficiencia, falta de valor personal y baja autoestima (González Rodríguez, 2022; Rojas, 2024).

Life hacks

No existe un mundo lejos del mundo digital. Hoy en día, no sabemos cómo se acercará o superpondrá en las siguientes décadas. Por ello, no podemos ser ajenos o alejarnos completamente de las redes sociales, siempre tomando en cuenta algunas recomendaciones.

A continuación, algunas pautas para que el uso de las redes sociales sea saludable para fortalecer la autoestima:

EL ALGORITMO NO ES NEUTRAL: ESTÁ DISEÑADO PARA RETENER NUESTRA ATENCIÓN Y RESPONDER A NUESTRAS PREFERENCIAS

- Cuando veas una publicación, piensa en su objetivo: ¿Tiene un objetivo comercial? Hoy en día, muchas marcas usan a los *influencers* para publicitar sus productos y estilos de vida, lo que es completamente aceptable. Nosotros debemos distinguir el marketing y la producción que existe detrás de ello, y verlos como lo que son, estrategias publicitarias (Kim et al., 2025; Zhang et al., 2025).
- No compares tu vida real con un video de unos segundos que fue planeado, editado y construido. Al observar una foto, pregúntate: ¿cuántos filtros, cuántas ediciones, cuántas fotos descartadas hubo antes de este post?
- Diversifica tus *follows*, sigue diversas cuentas y esrolea por la red como deseas. Cuando sigas cierta página o a cierto *influencer*, sigue también a quien diga lo contrario, así tendrás mejores puntos de comparación entre posturas.
- Anímate a seguir cuentas que crean contenido desde lo cotidiano y real (errores, aciertos, días malos y buenos), o cuentas sobre pasatiempos, arte, ciencia o humor.

- Construye una identidad *offline*. Encuentra algún pasatiempo o deporte que te agrade y practícalo, toca un instrumento, pinta, únete a un club de lectura, haz voluntariado. Realiza estas actividades disfrutando el proceso, no lo hagas por la foto, sino por hacer cosas que realmente te apasionen.
- Descubre tus habilidades. Si aún no sabes cuáles son, inscríbete o participa en actividades que no hayas realizado nunca, solo con el fin de probar algo nuevo.
- Establece momentos libres de pantallas. Pasa los primeros 30 minutos o una hora sin celular al levantarte, por las mañanas, y antes de dormir, por las noches. Al principio será muy difícil. Puedes empezar con 10 minutos e ir incrementando el tiempo.
- Trabaja en ti mismo para entender que el yo no se basa solo en la apariencia, sino en acciones, personalidad, empatía y valores. Tu valor va más allá de tu capacidad de generar seguidores o la mayor cantidad de vistas.
- Busca alfabetización mediática. Debemos entender y hablar con otros sobre cómo funcionan los algoritmos.

CONCLUSIÓN

El mundo digital es una buena herramienta para conectar a las personas y crear comunidades, pero también puede ser una trampa para los más jóvenes o para personas con baja autoestima. No es sencillo ser joven hoy en día, pues los estándares de comparación han cambiado abismalmente. Por ello, nuestro autoconcepto no debe basarse en la perfección, sino en las diferencias. Nuestro verdadero valor está en lo diferente y en cómo podemos aportar con nuestra autenticidad.

DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE IA GENERATIVA

En este trabajo, se utilizó ChatGPT y Gemini solo para definir la estructura del mismo. A partir de esos hallazgos, la autora hizo la revisión de resultados y seleccionó lo que consideró más adecuado. También se utilizó el generador de citas APA Bibguru.

REFERENCIAS

- Abrante Rodríguez, D., & Carballeira Abella, M. (2025). Photo editing on Instagram: effects on body image, coping and well-being in young Spanish women. *Universitas Psychologica*, 24, 1-15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy24.peie>
- Cazalla-Luna, N., & Moreno, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, (10), 43-64. <https://revista-seleccionicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fernández Pérez, N., & Morales Gil, I. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescentes. *Análisis y Modificación de Conducta*, 48(177), 73-88. <https://doi.org/10.33776/amc.v48i177.6879>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Flynn, M. A. (2016). The effects of profile pictures and friends' comments on social network site users' body image and adherence to the norm. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 239-245. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0458>
- González Rodríguez, C. (2022). *Influencia de las redes sociales en autoconcepto y autoestima* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/29981/Influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20autoconcepto%20y%20autoestima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1401_01
- Kim, T., Lee, S. J., & Park, S. (2025). Social support from virtual vs. human influencers: Effects on support efficacy, interactivity, and social attractiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(23), 14761-14778. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2489029>
- Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-esteem and loneliness among social media young users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5064. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>
- Ryding, F. C., Harkin, L. J., & Kuss, D. J. (2025). Instagram engagement and well-being: The mediating role of appearance anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 44(3), 446-462. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2323078>
- Rodríguez Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez Huertas, J. Á. (2022). Effect of exposure to thinness ideals in social networks on self-esteem and anxiety. *Behavioral Psychology*, 30(3), 677-691. <https://doi.org/10.51668/BP.8322305S>
- Rojas, M. L. F. (2024). Consumidor y algoritmos: una decisión (in)consciente. En R. Urueña & N. Ángel-Cabo (Eds.), *Derecho, poder y datos. Aproximaciones críticas al derecho y las nuevas tecnologías* (pp. 165-193). Uniandes.
- Sun, W. (2025). Exploring students' perceptions of new media impact on their ideal beliefs. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(13), 8184-8193. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2405897>
- Tabak, M. Y., & Kahraman, S. (2025). Social media-induced body image manipulations: the psychological effects of Instagram story filters on cosmetic surgery and self-esteem. *Universitas Psychologica*, 24, 1-13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy24.smib>
- Torrubia-Pérez, E., Piñol-Piñol, D., Segura-Meix, M., & Casanova-Garrigós, G. (2025). Evaluación del impacto de los medios sociales sobre la salud de los y las adolescentes. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 105, 110-128. <https://revistaaposta.com/index.php/ra/article/view/654>
- Zhang, Y., Zhu, J., Chen, H., & Jiang, Y. (2025). Enhancing trust and empathy in marketing: Strategic AI and human influencer selection for optimized content persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 866-885. <https://doi.org/10.1002/cb.2423>