

# EXPOSICIÓN A REDES SOCIALES Y SU EFECTO EN LA AUTOIMAGEN EN MUJERES DE SECUNDARIA Y UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE SUCRE

## EXPOSURE TO SOCIAL MEDIA AND ITS EFFECT ON THE SELF-IMAGE OF FEMALE HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY IN THE CITY OF SUCRE

Alberto Mamani Leon<sup>5</sup>  
mla231200@gmail.com  
0000-0002-1742-5828  
Sucre – Bolivia

Recibido: 7 de agosto de 2025 / Aceptado 19 de enero de 2026

### Resumen

Este estudio analiza el efecto de la exposición a redes sociales en la autoimagen en una muestra de estudiantes mujeres de secundaria y universidad de la ciudad de Sucre, Bolivia en la gestión 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño explicativo transversal con una muestra intencionada de 137 estudiantes mujeres de 4°, 5°, 6° de secundaria y universidad. Para evaluar la Exposición a las Redes Sociales se utilizó el cuestionario sobre la Exposición a las Redes Sociales, para la autoimagen se empleó el cuestionario de Autoimagen. Los resultados muestran que el celular es el dispositivo más utilizado, y

que TikTok y WhatsApp son las plataformas más populares. Se observó una relación significativa entre el nivel de exposición a redes sociales y el nivel autoimagen, mientras que no se hallaron diferencias significativas según la etapa de vida o nivel educativo. Se concluye que el desarrollo exponencial de las plataformas digitales muestra que la investigación, de sus efectos en la personalidad de las jóvenes, debe seguir el cambio de la promoción de una autoimagen saludable.

**Palabras clave:** Autoimagen; estudiantes; exposición digital; redes sociales.

<sup>5</sup> Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

## Abstract

This study analyzes the effect of social media exposure on the self-image of a sample of female high school and university students in the city of Sucre, Bolivia, during the 2024 academic year. A quantitative approach and an explanatory cross-sectional design were used, with a purposive sample of 137 female students from 10th, 11th, and 12th grades, as well as from the university level. To assess Social Media Exposure, a specific questionnaire was applied, and for Self-Image, the Self-Image Questionnaire was used. The results show that the cellphone is the most commonly used device, and that TikTok and WhatsApp are the most popular platforms. A significant relationship was observed between the level of social media exposure and the level of self-image, while no significant differences were found based on life stage or educational level. It is concluded that the exponential development of digital platforms highlights the need for research on their effects on young women's personality to keep pace with promoting a healthy self-image.

**Keywords:** Digital exposure; female students; self-image; social media.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel central en la vida de

adolescentes y jóvenes. Su uso ya no se limita a la comunicación, sino que se ha convertido en un escenario donde se construyen identidades, se negocia la pertenencia social y, en muchos casos, se busca validación a través de la imagen personal. Sin embargo, es importante reconocer que las Redes Sociales pueden ofrecer espacios de apoyo. Varias adolescentes y jóvenes encuentran en estas plataformas espacios que promueven la aceptación del cuerpo, lo que puede contrarrestar las presiones negativas (Muñoz, 2023).

En esta investigación se relaciona la exposición a las redes sociales (Variable Independiente) y la autoimagen (Variable Dependiente). Este fenómeno no es menor. El estudio *Navegando entre riesgos invisibles y oportunidades reales: niñas, niños y adolescentes en el entorno digital* (Instituto de Investigaciones de Ciencias del Comportamiento [IICC-UCB], Save the Children, ChildFund Bolivia, Internet Bolivia y Realidades, 2023) realizado con 1,200 adolescentes bolivianos de 13 a 17 años en cinco ciudades, muestra que el acceso a internet comienza en edades tan tempranas como los 6 a 11 años, siendo el teléfono celular el principal dispositivo de conexión (93.3%). Asimismo, se identificó que WhatsApp (83.47%), TikTok (80.05%) y YouTube (76.65%) son las aplicaciones más utilizadas, con claras diferencias de género: los varones prefieren YouTube y juegos en

línea, mientras que las mujeres se inclinan por TikTok y Facebook/Instagram.

Los hallazgos también revelan vulnerabilidades específicas: las adolescentes mujeres de 13 a 14 años y de nivel socioeconómico bajo presentan nueve veces más riesgo de ser solicitadas para enviar contenido íntimo, en comparación con otros grupos. Incluso en mujeres de 15 a 17 años de nivel socioeconómico alto, el 3.77% reportó haber estado expuesta a situaciones de violencia en línea. Estos datos reflejan la urgencia de comprender cómo la exposición digital afecta la percepción de sí mismas y la construcción de la autoimagen en las adolescentes bolivianas.

La autoimagen, entendida como la percepción que la persona tiene de sí misma en aspectos relacionados con el autoconcepto, la percepción corporal, la autoconfianza y la satisfacción personal (Martínez y Brañas, 2014), se ve influida de manera significativa por estos espacios virtuales. Investigaciones internacionales han demostrado que el consumo frecuente de contenido idealizado de belleza en redes sociales predice mayores niveles de insatisfacción corporal y baja autoestima (Andrés, 2022; Cristancho, 2023). De igual manera, la comparación social en línea genera sentimientos de inferioridad y envidia que deterioran la autoimagen, mientras que las intervenciones

psicoeducativas han mostrado efectos positivos al contrarrestar este impacto (Acosta et al., 2022).

En Bolivia, los estudios sistemáticos sobre esta problemática son aún escasos, pese a la creciente penetración digital entre adolescentes y jóvenes. Esta falta de evidencia local dificulta comprender cómo el uso intensivo de redes sociales impacta en la salud psicológica de las estudiantes de secundaria y universidad, especialmente en lo que respecta a la construcción de la autoimagen. Por ello, resulta pertinente desarrollar investigaciones que no solo documenten el fenómeno, sino que también planteen alternativas para su abordaje.

A partir de lo anterior, la presente investigación formula el siguiente problema: ¿Cuál es el efecto de la exposición a las redes sociales en la autoimagen de las estudiantes mujeres de Secundaria y Universidad de la ciudad de Sucre? En coherencia con ello, se plantea como objetivo general: Analizar el efecto de la exposición a las redes sociales en la autoimagen en una muestra de estudiantes mujeres de Secundaria y Universidad de la ciudad de Sucre.

Con esta aproximación se busca aportar a la comprensión de los mecanismos a través de los cuales las redes sociales

influyen en la percepción de sí mismas de las adolescentes y jóvenes, generando evidencia que sirva como base para intervenciones educativas y preventivas orientadas a promover una autoimagen más positiva en el contexto boliviano. Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados para desarrollar programas de prevención e intervención: programas escolares, talleres y campañas de sensibilización para promover una autoimagen positiva en las adolescentes. Esta investigación parte de la hipótesis de que la exposición a redes sociales afecta significativamente la autoimagen femenina adolescente y joven.

## 2. METODOLOGÍA

Se aplicó un diseño metodológico con enfoque cuantitativo para evaluar las variables: exposición a las redes sociales y la autoimagen en una muestra de estudiantes de secundaria y universidad de la ciudad de Sucre durante la gestión 2024, finalmente se analizó las mediciones obtenidas. El tipo de estudio fue explicativo porque se pretendió establecer cómo es dicha asociación entre las variables 1) Exposición a las Redes Sociales y 2) Autoimagen y determinar la relación de causa efecto entre las variables.

El diseño de investigación fue transversal porque no se hizo variar en forma intencional la variable independiente:

exposición a las redes sociales, para ver su efecto sobre la autoimagen. Lo que se hizo es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y la medición se dio en un momento único en un tiempo determinado. Se utilizó el método deductivo para desarrollar cada uno de los elementos relacionados con el tema de investigación, comenzando con la identificación de conceptos generales como las redes sociales y su efecto en la autoimagen. A partir de estos principios, se analizaron situaciones particulares como los efectos psicológicos, las estrategias para mitigar el efecto negativo de la exposición a las redes sociales, la importancia de una autoimagen saludable, la comparación social, la presión por la validación social y los estándares de belleza.

Mediante el método inductivo para desarrollar los elementos particulares de la investigación, partiendo de análisis de elementos específicos relacionados con la exposición a las redes sociales y autoimagen, como el uso de las redes sociales (tiempo de uso, plataformas utilizadas, tipo de contenido y motivo de consumo); la autoimagen en sus componentes: autoconfianza, autovaloración, autopercepción corporal y autoconcepto; el nivel de exposición a las redes sociales y el nivel de autoimagen. A partir de la observación de estos casos particulares, se lograron obtener conclusiones generales

sobre la relación entre la exposición a las redes sociales y autoimagen en las estudiantes de secundaria y universidad. El método estadístico se utilizó para realizar un análisis estadístico descriptivo e inferencial de las relaciones entre las variables, lo que permitió evaluar la relación de independencia o igualdad entre el nivel de exposición a redes sociales y autoimagen y si existe diferencias significativas entre las medias de los componentes de la autoimagen en función de las etapas de vida y el nivel educativo; utilizando Excel y el paquete estadístico de código libre Jamovi versión 2.3.

La población de estudio estuvo conformada según las etapas de vida propuestas por Papalia, Feldman y Martorell (2019), incluyendo pre adolescencia, adolescencia temprana, adolescencia media, adolescencia tardía y juventud. Esta población estuvo integrada por estudiantes de sexo femenino de 4° de secundaria (14 a 15 años), 5° de secundaria (16 a 17 años) y 6° de secundaria (17 a 18 años) de la Unidad Educativa Mercedes Candia viuda de Ovando, así como universitarias de 18 a 38 años de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, todas residentes en la ciudad de Sucre. El muestreo fue no probabilístico intencional, e incluyó una muestra final de 137 estudiantes mujeres de secundaria y universidad. Se utilizó la encuesta como técnica de

investigación, mediante esta técnica se obtuvo información tomando en cuenta una muestra de estudiantes mujeres de secundaria y universidad.

Las fases que se siguieron para realizar la presente investigación son:

**Fase I:** En esta primera fase se llevó a cabo el pilotaje de los instrumentos diseñados ad hoc, específicamente el Cuestionario de Exposición a las Redes Sociales y el Cuestionario de Autoimagen. El propósito de esta etapa fue evaluar la claridad, comprensión y pertinencia de los ítems, así como la confiabilidad inicial de las escalas. El pilotaje se aplicó a una muestra de 161 estudiantes mujeres de nivel Secundaria y Universidad de la ciudad de Sucre, seleccionadas de manera no probabilística. La participación permitió identificar posibles dificultades en la redacción de los reactivos y realizar los ajustes necesarios para garantizar la validez de contenido y la adecuada adaptación al contexto local.

**Fase II:** Se realizó la aplicación final de los instrumentos a la muestra de estudio. Para esta etapa se emplearon dos cuestionarios elaborados específicamente para la investigación: Cuestionario de Exposición a Redes Sociales: estructurado en dos partes. La primera parte consta de 12 ítems en escala tipo Likert, con adecuados

niveles de consistencia interna ( $\alpha = .646$ ;  $\omega = .675$ ). La segunda parte incluye 8 ítems con respuestas dicotómicas (Sí/No), cuyo coeficiente de confiabilidad fue aceptable ( $KR-20 = .70$ ).

Cuestionario de Autoimagen: compuesto por 12 ítems en escala tipo Likert, que evidenció una alta confiabilidad interna ( $\alpha = .836$ ;  $\omega = .843$ ). Ambos instrumentos fueron administrados de manera colectiva a las estudiantes participantes.

Se estableció dos modalidades de recogida de datos: presencial (en papel) y virtual (Formulario de Google Forms) con el objetivo de garantizar una mayor accesibilidad a la muestra de estudio y minimizar sesgos en la recolección de datos y también para evaluar si los datos obtenidos en ambas modalidades presentan diferencias significativas, lo que puede enriquecer el análisis y aportar mayor rigor a la investigación.

Se utilizó análisis estadístico descriptivo para elaborar gráficas sobre el uso de las redes sociales: tiempo de uso, plataformas utilizadas, tipo de contenido y motivo de consumo, utilizando el paquete estadístico Excel; y pruebas inferenciales:  $\chi^2$  para analizar la relación de independencia o igualdad entre el nivel de exposición a redes sociales y autoimagen y ANOVA de un factor para determinar si existe

diferencias significativas entre las medias de los componentes de la autoimagen en función de las etapas de vida y el nivel educativo; utilizando el paquete estadístico de código libre Jamovi versión 2.3. (The jamovi Project, 2022).

### 3. RESULTADOS

El celular (94.6%) fue el dispositivo más usado para acceder a redes sociales. TikTok (81%) y WhatsApp (82.5%) fueron las plataformas predominantes. La mayoría de las participantes mostró un uso instrumental, informativo (76.6%) y de entretenimiento (76.6%) de las redes. Para las estudiantes de secundaria y universidad, las redes sociales son una herramienta fundamental para acceder a información útil (80.3%) y estar en contacto con lo que sucede a su alrededor (65%), con una interacción más frecuente (67.9%) y con una baja interacción activa con otros usuarios en las redes sociales (73.7%). La cantidad de personas que siguen las estudiantes de secundaria y universidad en las redes sociales es alta (72.9%), las estudiantes no priorizan su privacidad y siguen.

Un porcentaje significativo (45.3%) de las estudiantes de secundaria y universidad, indicó experimentar dependencia en el uso de las redes sociales. Un porcentaje menor de las estudiantes reportó experimentar

estafas (32.1%), suplantación de identidad (32.8%) y cyberbullying/grooming/sexting (21.2%). Otro porcentaje menor (34.3%) de las estudiantes no ha experimentado diversos aspectos negativos al usar redes sociales. Se halló una relación estadísticamente significativa entre el nivel de exposición a redes sociales y el nivel de autoimagen (Razón de Verosimilitud, (4)=85.8;  $p < .001$ ); Test exacto de Fisher

$p < .001$ .

El valor de Tau-b de Kendall= 0.606 indica que a medida que aumenta el nivel de exposición a redes sociales, también tiende a aumentar el nivel de autoimagen. El valor de  $p < .001$  confirma que esta relación es estadísticamente significativa, es decir no es producto del azar.

**Tabla 1.** Relación entre el Nivel de Exposición a Redes Sociales y Nivel de Autoimagen

Nivel Exposición Redes Sociales		Nivel Autoimagen			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Observado	6	0	0	6
	Esperado	0.526	4.07	1.40	6.00
	% de columna	50.0%	0.0%	0.0%	4.4%
Medio	Observado	6	53	0	59
	Esperado	5.168	40.05	13.78	59.00
	% de columna	50.0%	57.0%	0.0%	43.1%
Alto	Observado	0	40	32	72
	Esperado	6.307	48.88	16.82	72.00
	% de columna	0.0%	43.0%	100.0%	52.6%
Total	Observado	12	93	32	137
	Esperado	12.000	93.00	32.00	137.00
	% de columna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En el grupo con bajo nivel de exposición en redes sociales, se observan 6 casos (50.0%) con autoimagen baja, lo cual supera el valor esperado (0.526). En

el grupo con nivel medio de exposición en redes sociales, se observa una mayoría de casos en la categoría de autoimagen media, con 53 personas (57,0%) en esta

categoría. Además, 6 personas (50,0%) tienen una autoimagen baja. Aunque la mayoría tiene una autoimagen media, estas proporciones no son cercanas a las frecuencias esperadas, lo que indica que hay una gran desviación en los resultados.

En el grupo con alto nivel de exposición en redes sociales, 40 personas (43,0%) tienen una autoimagen media, mientras que 32 personas (100%) tienen

una autoimagen alta. Este resultado no coincide con los valores esperados, lo que indica que las redes sociales parecen tener un efecto positivo significativo en la autoimagen de los individuos con un alto nivel de exposición. Sin embargo, la ausencia de casos con autoimagen baja en este grupo puede señalar una falta de variabilidad en la autoimagen en personas con alta exposición.

**Tabla 2.** *Análisis Unidireccional entre el Nivel Educativo y los Componentes de la Autoimagen*

<b>Componentes de la Autoimagen</b>	<b>P</b>
Autovaloración	0.325
Autopercepción corporal	0.554
Autoconcepto	0.370
Autoconfianza	0.643

*Fuente: Elaboración propia.*

No hay diferencias estadísticamente significativas en todos los componentes de autoimagen, siendo iguales respecto

al nivel educativo de las estudiantes. Sin embargo:

<b>Componentes de la Autoimagen</b>	<b>Nivel Educativo</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>
Autovaloración	5° Secundaria	32	10.91
	4° Secundaria	38	10.11
	6° Secundaria	19	11.05
	Universitario	48	11.00
Autopercepción corporal	5° Secundaria	32	12.69
	4° Secundaria	38	12.39
	6° Secundaria	19	11.84

<b>Componentes de la Autoimagen</b>	<b>Nivel Educativo</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>
Autoconcepto	<i>Universitario</i>	48	11.67
	<b>5° Secundaria</b>	<b>32</b>	<b>13.22</b>
	<i>4° Secundaria</i>	38	11.97
	6° Secundaria	19	12.89
Autoconfianza	Universitario	48	12.79
	<i>5° Secundaria</i>	32	6.50
	<b>4° Secundaria</b>	<b>38</b>	<b>7.08</b>
	6° Secundaria	19	6.89
	Universitario	48	6.67

*Nota: se destacan con negritas las medias más altas y con cursiva las más bajas.*

Las estudiantes de 6° de secundaria presentan una autovaloración más positiva de sí mismas en comparación con las estudiantes de otros niveles. En contraste, las estudiantes de 4° de secundaria muestran una valoración más negativa de sí mismas. En cuanto al autoconcepto y a la autopercepción corporal, las estudiantes de 5° de secundaria presentan una autopercepción corporal y un autoconcepto más positivo de sí mismas en comparación con los otros niveles.

En cambio, las estudiantes universitarias tienden a presentar una autopercepción corporal más negativa. En relación con el autoconcepto, las estudiantes de 4° de secundaria tienen una valoración más negativa sobre la imagen general que tienen de sí mismas. Las estudiantes de 4°

de secundaria presentan la media más alta en autoconfianza, lo cual es sorprendente, dado que normalmente se espera que las adolescentes en esta etapa tengan menor autoconfianza debido a la búsqueda de identidad y las inseguridades propias de esta fase. Sin embargo, las diferencias entre los niveles en autoconfianza son menos marcadas que en otros componentes de la autoimagen, lo que sugiere que, en general, las estudiantes podrían experimentar una autoconfianza relativamente similar a lo largo de los diferentes niveles educativos.

**Tabla 3.** *Análisis Unidireccional entre las Etapas de Vida y Los Componentes de la Autoimagen*

<b>Componentes de la Autoimagen</b>	<b>P</b>
Autovaloración	0.540
Autopercepción corporal	0.611
Autoconcepto	0.430
Autoconfianza	0.923

*Fuente: Elaboración propia.*

No hay diferencias estadísticamente autoimagen por edades. Sin embargo: significativas en todos los componentes de

<b>Componentes de la Autoimagen</b>	<b>Etapas de la Vida</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>
Autovaloración	<i>Pre-adolescencia</i>	30	10.10
	Adolescencia Temprana	33	10.91
	Adolescencia Media	35	10.94
	Adolescencia Tardía	21	10.62
	<b>Juventud</b>	<b>18</b>	<b>11.22</b>
Autopercepción corporal	<i>Pre-adolescencia</i>	30	11.80
	<b>Adolescencia Temprana</b>	<b>33</b>	<b>12.94</b>
	Adolescencia Media	35	11.94
	<i>Adolescencia Tardía</i>	21	11.62
	Juventud	18	12.17
Autoconcepto	<i>Pre-adolescencia</i>	30	11.80
	<b>Adolescencia Temprana</b>	<b>33</b>	<b>13.18</b>
	Adolescencia Media	35	12.83
	Adolescencia Tardía	21	12.52
	Juventud	18	13.11

<b>Componentes de la Autoimagen</b>	<b>Etapas de la Vida</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>
Autoconfianza	Pre-adolescencia	30	6.87
	<i>Adolescencia Temprana</i>	33	6.58
	Adolescencia Media	35	6.74
	Adolescencia Tardía	21	6.71
	<b>Juventud</b>	<b>18</b>	<b>7.11</b>

*Nota: se destacan con negritas las medias más altas y con cursiva las más bajas.*

Las estudiantes jóvenes presentan una valoración más positiva de sí mismas en comparación con los otros niveles. En contraste, las preadolescentes presentan una valoración más negativa de sí mismas. En cuanto al autoconcepto y la autopercepción corporal, las estudiantes de adolescencia temprana muestran una percepción física más positiva y una imagen general más favorable de sí mismas. En cambio, las estudiantes de adolescencia tardía presentan una percepción más negativa de su imagen física. En relación al autoconcepto, las estudiantes preadolescentes tienen una valoración más negativa sobre su imagen general.

Las estudiantes jóvenes muestran la media más alta en autoconfianza. Esta fase de desarrollo está asociada con una mayor capacidad para enfrentar desafíos y mantener una actitud positiva hacia uno mismo, lo que puede estar relacionado con su mayor madurez emocional y la capacidad para manejar las dificultades sociales y

personales de manera más efectiva.

#### **4. DISCUSIÓN**

Los resultados de este estudio indican que la modalidad de recolección de datos, ya sea presencial o virtual, no influyó significativamente en los resultados obtenidos, ya que los datos obtenidos en ambas modalidades presentaron valores similares. Esto sugiere que la recopilación de información a través de cuestionarios en línea es tan válida como la administración presencial, lo que concuerda con estudios previos que respaldan la eficacia de los métodos mixtos para garantizar la representatividad de la muestra.

La ausencia de diferencias significativas entre ambas modalidades fortalece la fiabilidad y validez de los datos obtenidos, minimizando posibles sesgos metodológicos. Además, la combinación de ambas estrategias permitió ampliar la accesibilidad a la

muestra y facilitar la participación de un mayor número de estudiantes, lo que contribuyó a una representación más equilibrada de la población estudiada. Estos hallazgos resaltan la importancia de utilizar estrategias metodológicas flexibles en investigaciones con poblaciones estudiantiles, especialmente en contextos donde el acceso a la presencialidad puede estar limitado por factores geográficos, económicos o personales. En este sentido, la integración de métodos virtuales en futuras investigaciones podría ser una alternativa eficiente para optimizar la recolección de datos sin comprometer la calidad de los resultados.

Los resultados de este estudio confirman que el teléfono celular se ha consolidado como la principal herramienta de acceso a internet, permitiendo la conexión en cualquier momento y lugar. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Muñoz (2023), que destaca el predominio del uso móvil entre jóvenes y adolescentes para actividades digitales cotidianas. Asimismo, se observa una clara preferencia por plataformas que facilitan la comunicación instantánea, como WhatsApp, y aquellas que permiten compartir videos cortos, como TikTok. Esto respalda investigaciones anteriores, como la de Muñoz (2023), que evidencian el auge del consumo de contenido audiovisual breve y su impacto en la interacción digital.

Los resultados de esta investigación indican que las estudiantes adoptan una postura más activa e indiscriminada a quién seguir, priorizan la búsqueda de información, el aprendizaje y el entretenimiento. Estos hallazgos reflejan una evolución en las dinámicas de consumo digital y sugieren que, aunque las redes sociales siguen siendo un espacio de socialización, su función como fuente de conocimiento y entretenimiento es cada vez más relevante.

En relación al efecto de la Exposición a Redes Sociales sobre la Autoimagen: el análisis evidencia una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de exposición a redes sociales y el nivel de autoimagen en las estudiantes de secundaria y universidad de la ciudad de Sucre. Este hallazgo indica que el nivel de autoimagen no es independiente del nivel de exposición a redes sociales, lo cual apoya la hipótesis: la exposición a las redes sociales tiene efecto en la autoimagen en una muestra de estudiantes mujeres de secundaria y universidad de la ciudad de Sucre en la gestión 2024. Estos resultados sugieren que las redes sociales podrían estar influyendo en la construcción de la autoimagen de las adolescentes y jóvenes, ya sea de forma positiva o negativa, dependiendo de diversos factores contextuales como el tipo de contenido consumido, los modelos de comparación,

el nivel de interacción, entre otros. En este estudio, se encontró que una mayor exposición a redes sociales se relacionó con una autoimagen más alta, lo cual difiere de algunos estudios previos que asocian la alta exposición con afectaciones negativas en la percepción de sí mismo (Vogel et al., 2014).

Los resultados también evidencian que la mayoría de las estudiantes en el nivel medio de exposición tienen una autoimagen media. Esto sugiere una compleja interacción entre la cantidad de exposición y la calidad del contenido consumido. Investigaciones previas han destacado que la calidad de las interacciones en redes sociales, más que la cantidad de exposición, puede ser un factor determinante en la autoimagen (Frison y Eggermont, 2016).

En el grupo con bajo nivel de exposición, el 50% presenta una autoimagen baja, lo que podría estar relacionado con la falta de comparación social que estas plataformas suelen propiciar. Éstos resultados se contrastan con investigaciones que sugieren que un menor contacto con las redes puede llevar a una autoimagen más estable y menos influenciada por estándares externos (Vogel et al., 2014).

Los resultados también muestran que no hay diferencias significativas en los componentes de la autoimagen en función

del nivel educativo y etapas de vida de las estudiantes, ya que todos los valores de  $p$  son mayores a 0.05. Este hallazgo se contrasta con estudios anteriores que sugieren que factores como las etapas de vida y el contexto educativo pueden influir en la autoimagen (Harter, 1999).

Esto plantea la necesidad de considerar factores psicosociales, culturales y personales que median en el efecto de las redes sociales sobre la autoimagen. Además, sugiere que no todas las exposiciones a estas plataformas son perjudiciales; por el contrario, en algunos contextos pueden reforzar aspectos positivos de la autoimagen. Este fenómeno plantea desafíos para la educación y salud mental. La presencia constante de estándares de belleza y la búsqueda de validación social pueden generar insatisfacción y ansiedad. Es urgente promover competencias críticas y de autorregulación en el consumo digital.

## 5. CONCLUSIÓN

Se concluye que la modalidad de recogida de datos, ya sea presencial o virtual, no afecta significativamente los resultados obtenidos en la investigación. Los datos recopilados a través de ambas modalidades presentan valores similares, lo que sugiere que el método de recolección no introduce sesgos significativos en la muestra. Este hallazgo valida la confiabilidad de los

datos obtenidos y refuerza la solidez de los análisis realizados. Además, confirma que la implementación de ambas estrategias permitió garantizar una mayor accesibilidad a la muestra sin comprometer la calidad de la información recopilada. En futuras investigaciones, esta evidencia respalda el uso de metodologías mixtas como una alternativa viable para la recolección de datos en poblaciones estudiantiles

Se evidencia que el teléfono celular, se ha convertido en la herramienta preferida para conectarse a internet en cualquier momento y lugar. TikTok y WhatsApp son las más populares entre las estudiantes. Se establece una alta conectividad digital de las estudiantes. Las estudiantes prefieren una interacción más pasiva con el contenido, como dar “me gusta”, en lugar de una interacción más activa como comentar o compartir.

Se constata que las estudiantes no son tan selectivas al elegir a quién seguir, prefiriendo mantener un círculo social en línea más amplio y lejano. Su uso principal entre las estudiantes encuestadas está más enfocado en la búsqueda de información y el aprendizaje y el entretenimiento.

El principal motivo por el cual las estudiantes utilizan las redes sociales es para conectarse con otras personas y mantenerse informadas. Una cantidad significativa de estudiantes

ha experimentado diversos aspectos negativos al usar redes sociales, siendo la dependencia en el uso de las redes sociales la experiencia más común. Además, una cantidad mínima no ha experimentado ninguno de estos problemas.

Se infiere que la exposición a redes sociales influye significativamente en la autoimagen de mujeres jóvenes en Sucre, estos hallazgos destacan la importancia de considerar factores psicosociales, culturales y personales que median en el efecto de las redes sociales sobre la autoimagen. Este efecto no varía significativamente por edad o nivel educativo, estos hallazgos destacan la importancia de promover un uso crítico y consciente de las redes sociales, así como de educar a las adolescentes y jóvenes para interpretar los contenidos que consumen, de modo que estas plataformas se conviertan en herramientas de fortalecimiento personal y no en fuentes de presión o comparación dañina.

Se recomienda considerar limitaciones en la Muestra, asegurarse de contar con una muestra más amplia y representativa que permita generalizar los resultados a diferentes contextos y poblaciones. Incorporar métodos mixtos en futuros estudios. Promover mecanismos de prevención: universal, selectiva e indicada sobre el uso de Redes Sociales. Se recomienda realizar estudios

longitudinales, así como continuar la investigación sobre los mecanismos específicos que median esta relación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., López, D., y Pérez, A. (2022). Talleres psicoeducativos y autoestima en adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 12(2), 34-48.
- Andres, L. (2022). Redes sociales y percepción corporal. *Psicología Hoy*, 10(1), 45-53.
- Cristancho, A. (2023). Comparación social y autoimagen. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 15(4), 121-138.
- Frison, E., y Eggermont, S. (2016). La relación entre diferentes tipos de uso de Facebook y la autoestima de los adolescentes: un estudio longitudinal. *Computadoras en Comportamiento Humano*, 63, 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.042>
- Harter, S. (1999). *La construcción del yo: fundamentos del desarrollo y socioculturales*. Guilford Press.
- Instituto de Investigaciones de Ciencias del Comportamiento, Save the Children, ChildFund Bolivia, Internet Bolivia, y Realidades. (2023). *Navegando entre riesgos invisibles y oportunidades reales: niñas, niños y adolescentes en el entorno digital*. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". <https://iicc.ucb.edu.bo>
- Martínez, I. y Brañas, P. (2014). *Adolescentes: autoimagen y autoestima. En familia*. Recuperado de: <https://enfamilia.aeped.es/edades-etapas/adolescentes-autoimagen-autoestima>
- Muñoz, P. (2023). Influencia de las redes sociales en la autoestima adolescente. *Estudios Psicológicos*, 28(1), 67-89.
- The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., y Eckles, K. (2014). Comparación social, redes sociales y autoestima. *Psicología de la Cultura Mediática Popular*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>