



Facultad de Psicología y Ciencias Sociales

# Uso de Tik Tok en adolescentes y su relacion con la autoestima y la autoimagen

**Estudiante:** Claudia Felipe

**Legajo:** 34941

**Director/es:** Micaela Victoria Potes

Trabajo Final de Integración para acceder al título de Licenciada en Psicología

2025

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

**RIUFLO** - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del RIUFLO. Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons atribución - no comercial - compartir igual 4-0 internacional y siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de Licencia.

### **Autorizo la publicación de la obra en el RIUFLO (seleccionar una opción):**

A partir del día de la fecha de aprobación del TFI [  ]

A partir de otra fecha, especificar: ... / ... / ...

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Bs.As 16 de Diciembre 2025

Firma y aclaración del autor: Claudia Susana Felipe

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Delimitación del objeto de estudio.....</b>	<b>7</b>
<b>Planteo del problema.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>Estado del arte.....</b>	<b>11</b>
<b>Marco Teorico.....</b>	<b>17</b>
Adolescencia.....	17
Autoestima.....	22
Comparacion social.....	25
Tik Tok.....	29
<b>Método.....</b>	<b>32</b>
<b>Participantes.....</b>	<b>33</b>
<b>Instrumentos.....</b>	<b>33</b>
<b>Procedimiento.....</b>	<b>37</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>38</b>
Tiempo de uso de Tik Tok.....	39
Tipo de uso (pasivo/activo).....	40
Tipo de contenido consumido.....	41
Autoestima (Escala de Rosenberg).....	43
<b>Discusión.....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>52</b>
<b>Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>54</b>
<b>Investigaciones futuras.....</b>	<b>55</b>
<b>Propuestas de intervención.....</b>	<b>55</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>59</b>

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar si hay relación entre el consumo de tik tok y los niveles de autoestima y satisfacción con autoimagen en adolescentes. Se trata de una investigación cuantitativa con un diseño transversal descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 51 adolescentes escolarizados entre las edades de 14 a 16 años, los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario de autoestima de Morrison Rosenberg (Rosenberg, 1965) y para relevar variables específicas vinculadas al uso de Tik Tok se elaboró un formulario Ad Hoc compuesto por preguntas cerradas y abiertas, diseñado exclusivamente para esta investigación. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los adolescentes presentó niveles medios de autoestima y un uso moderado de la plataforma. Asimismo, se observaron diferencias descriptivas en función del tipo de contenido consumido: Quienes accedían con mayor frecuencia a material vinculado a la belleza y la moda refirieron percepciones menos positivas respecto de su imagen física, mientras que el consumo recreativo o educativo no evidenció variaciones relevantes. La correlación entre tiempo de uso y autoestima no resultó significativa. En

conjunto, los hallazgos sugieren que el impacto del uso de Tik Tok se vincula especialmente al contenido visual al que se exponen los adolescentes más que al tiempo de uso en sí mismo.

**Palabras clave:** Tik Tok; Autoestima; Imagen corporal.



## **Introducción**

El presente estudio se realizó para determinar la posible relación entre consumo de Tik Tok y autoestima y percepción de la autoimagen. El crecimiento y popularidad de Tik Tok ha puesto en el centro el interrogante de si los adolescentes, vistos como la población que más consume esta red social, moldea su autoestima y contribuye a una percepción de su imagen corporal en base a constructos o ideales de belleza consumidos en dicha plataforma, caracterizada por la publicación de cortos audiovisuales.

Para la recolección de datos se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965) para evaluar el nivel de autoestima. Asimismo se empleó un cuestionario Ad Hoc elaborado para esta investigación para relevar variables relacionadas con el uso de Tik Tok y la percepción de la imagen corporal en los adolescentes participantes.

### **Delimitación del objeto de estudio**

El presente Trabajo de Investigación llevó a cabo un estudio empírico, cuantitativo, descriptivo y correlacional de corte transversal, mediante el cual fue posible conocer y comparar los niveles de autoestima y la percepción de la imagen corporal de los adolescentes participantes en relación con el uso de la plataforma Tik Tok.

Para comenzar a delimitar una de las variables a estudiar del presente Trabajo de Investigación, Tik Tok, es una red social lanzada en el año 2016 pero popularizada en el confinamiento por la pandemia de Covid 19 y consiste en la visualización de vídeos cortos, que duran entre ocho y quince segundos, pudiendo comprender distintas temáticas, como belleza, moda, juegos o coreografías (Órfão y Días, 2024)..

Dicha red social funciona como foros en línea, en el cual y siendo en mayor medida, utilizada por jóvenes, diseñan su presentación personal y se comunican a través de múltiples canales, predominando el contenido audiovisual (Losada et al., 2022).

Ante esto, hay una estrecha relación entre los vínculos interpersonales y la percepción de uno mismo ya que puede incidir en cómo se concibe y advierte el entorno, definiendo el modo de relacionarse con el mismo (Luna, 2022).

Asimismo, hay estudios empíricos que apoyan la noción de una escasa valoración personal y un creciente aislamiento asociado al uso excesivo de Tik Tok (Órfão y Días, 2024).

Por medio de estas plataformas digitales, los jóvenes asumen diferentes papeles a fin de indagar en su identidad y validar la misma (Lardies y Potes, 2022).

Segun Órfão y Días (2024) Tik Tok es utilizada para proporcionar alivio al tedio, acompañando en el proceso de consolidación de la personalidad.

Sin embargo, las características de los jóvenes usuarios se revisa, se adapta al contexto e incluso se mejora a fin de satisfacer una presión social y gustar a potenciales espectadores (Lardies y Potes, 2022).

Ante esto, Orfao y Días (2024) refieren que el carácter adverso de esta constante interacción en redes sociales se traduce en el abandono de las tareas cotidianas interfiriendo así en las capacidades interpersonales de los jóvenes.

### **Planteo del problema**

En los últimos años, en particular después del confinamiento por la pandemia de Covid-19 se observó un incremento en el uso de plataformas virtuales en la población adolescente, en respuesta al unilateral modo de interacción que tuvo lugar en respuesta al confinamiento obligatorio (Guerra Arellano, 2023)

Ante esto, la red social más masificada que se popularizó en este rango etario es Tik Tok, la cual resultó ser un eficaz distractor y medio de vinculación con pares. (Órfão y Días, 2024)

Según Potes y Ciardullo (2025) Si bien es reconocida la utilidad de las redes sociales también se deben reconocer sus limitaciones y más en la población en periodo de desarrollo a la adultez en la que la información consumida puede exponer y condicionar el proceso de construcción identitario.

En Tik Tok, interactúan los contenidos gráficos digitales con un proceso automatizado en el que ajusta los contenidos propuestos en base a los intereses mostrados por los jóvenes usuarios (Orfao y Díaz)

Según Napoli (2023), a lo largo de los años se comprobó que el uso excesivo de espacios virtuales en población adolescente, conlleva a un empleo indebido de las mismas, teniendo como consecuencia comportamiento social aislado, desregulación en los patrones del sueño, inatención persistente y disminución en las interacciones familiares

Ante esto, Guerra Arellano (2023) refiere que

La actividad diaria promedio es de sesenta minutos solo de visualización de contenido multimedia, lo cual ,sumado a otras interacciones en línea, trae el interrogante de si el constante intercambio con Tik Tok impacta de forma directa en el proceso de crecimiento de los jóvenes y en la percepción de la autoimagen.

El presente trabajo de investigación pretende realizar una evaluación sobre una población específica que aún no fue abordada ampliamente. Finalmente y por lo antes expuesto se plantea la pregunta que guía esta investigación, la cual es:

¿Cómo influye el consumo de TikTok en la autoestima y la satisfacción con la autoimagen en adolescentes?

## **Objetivos**

Objetivo General:

- Objetivo General : Analizar la relación entre el uso de TikTok y la autoestima en adolescentes.

- Objetivos específicos:

1. Describir el tiempo diario de uso, los modos de interacción y las percepciones subjetivas vinculadas a la imagen física, la comparación social y la autovaloración durante el uso de Tik Tok en adolescentes.

2- Describir los niveles de autoestima de los adolescentes evaluados mediante la Escala de Autoestima de Rosenberg.

3. Analizar la relación entre el tiempo diario de uso de TikTok y los niveles de autoestima evaluados mediante la Escala de Rosenberg.

## **Hipótesis**

Un mayor tiempo diario de uso de Tik Tok se relaciona con niveles más bajos de autoestima en los adolescentes.

Asimismo, se espera que las percepciones vinculadas a la imagen física, la comparación social y la autovaloración se vean influidas por el tipo de contenido consumido en la plataforma.

## **Justificación**

El presente trabajo intenta mostrar la correlación entre el uso cotidiano de la plataforma social Tik Tok y los niveles de autoestima en adolescentes, considerando además cómo el contenido al que se exponen influye en sus percepciones vinculadas a la imagen física, la comparación social y la autovaloración. En este sentido, se reconoce que muchas de las publicaciones destacadas en la plataforma presentan cánones de belleza idealizados y modelos de popularidad impuesto por influencers que pueden funcionar como referencia para los jóvenes, quienes a menudo construyen expectativas en torno a estos estándares.

Las conclusiones podrían ser de interés para padres y autoridades educativas, así como futuros colegas, profesionales de la salud, a fines de identificar potenciales efectos adversos en el consumo excesivo de esta red social.

## **Estado del arte**

La investigación de Losada et al. (2022) realizada en Argentina sobre el uso de redes sociales e internalización del ideal de delgadez, tiene como objetivo evaluar y postular el uso de redes sociales de los adolescentes mediante el cuestionario de frecuencia de uso de redes sociales. El estudio se centra en la relación entre la internalización del ideal de delgadez y frecuencia de exposición a redes sociales en mujeres adolescentes de entre 16 y 19 años. La metodología empleada consiste en la aplicación de un cuestionario de datos sociodemográficos y personales, cuestionario de frecuencia de uso de redes sociales, el mismo, mide la empleabilidad de redes sociales para evaluar la frecuencia con las que las adolescentes emplean las redes sociales.

Los instrumentos fueron administrados por única vez mediante contacto digital, lo que facilitó evitar la deserción de las participantes de la muestra. El estudio arrojó que las

adolescentes hacen un uso casi permanente de las redes sociales de modo que se corroboraría la hipótesis, que la internalización del ideal de delgadez está estrechamente asociado al uso de redes sociales. También se observó que todas las encuestadas refieren ver las publicaciones subidas a la red de otros usuarios evidenciándose que las adolescentes son más propensas a ver fotos y videos de otras usuarias que los propios. Este tipo de accionar aporta la idea que la imagen en redes sociales es vista como un constructo efímero, dando lugar a ostentar la imagen para otros y así consolidar la identidad individual (Lijntjens, 2015 como se citó en Losada et al., 2022).

Por otro lado el estudio realizado por Lardies y Potes (2022) realizado en la Universidad Católica Argentina en Buenos Aires , pretende analizar desde una revisión bibliográfica como diversos autores relacionan la vulnerabilidad psicológica de las adolescentes frente a la exposición de las redes sociales y cómo estas influyen en la transformación subjetiva que experimentan en esta etapa del ciclo vital.

Los resultados indican que hay distintos puntos de vistas polarizados frente a esta temática: Algunos autores presentan las redes sociales con sus riesgos y complicaciones para los adolescentes y el proceso de identidad , pero por otro se encuentra otro vasto número de autores que perciben a las redes sociales como un lugar de oportunidad para la construcción de la identidad personal.

Si bien hay estudios que avalan ambas ideas, no se hallaron trabajos en oposición al respecto que analicen las ventajas y desventajas del impacto del uso de redes sociales en el desarrollo de la identidad de los adolescentes (Lardies y Potes, 2022).

Ante esto, las autoras proponen un estudio conjunto con las dos variables para detectar cuáles factores pueden ser riesgosos para el desarrollo y cuales una ventaja.

Se menciona además otra investigación desarrollada por Luna (2022) realizada en el sur del conurbano bonaerense, siendo una revisión bibliográfica sobre la relación entre optimismo, autoestima y uso de redes sociales.

Se llegó a la conclusión que en el contexto global las redes sociales son imprescindibles para estar conectados pudiendo notar como los jóvenes tratan de sostener cierto modelo de imagen influenciado por el contexto social y cultural generando disconformidad en los individuos teniendo cogniciones negativas sobre la percepción de sí mismos. (Luna 2022)

El autor llama a poner énfasis en investigar conductas recurrentes dadas frente al consumo excesivo de redes sociales, en aumento desde el aislamiento por Covid 19.

Asimismo, Guerra Arellano (2023) realizó una investigación para la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, sobre cómo influye el uso de Tik Tok en el autoconcepto en adolescentes, la misma tiene como objetivo conocer como el uso de la tecnología y de las redes sociales puede estar influenciando el proceso evolutivo de la etapa de la adolescencia. Se realizó una investigación transversal de enfoque cualitativo para conocer la posible influencia de la red social tiktok en el autoconcepto social, físico y emocional de jóvenes chilenos de 14 a 15 años.

Entre las conclusiones más destacadas, de este estudio, se destaca la informalidad a la hora de relacionarse que tienen los adolescentes, en contradicción con otros estudios, los cuales afirmaban que las redes sociales era espacio elegido por los jóvenes para socializar, afectando su valoración de sí mismos y su autoimagen, no siendo la plataforma social el eje de su bienestar ni de sus vínculos.

La investigación de González Caballero et al.(2023) llevó a cabo una revisión teórica para la Universidad de La Laguna, España. Su objetivo es mostrar cómo los estándares de belleza repercuten en el incremento de la incidencia de trastornos de la conducta alimentaria

siendo estos más prevalentes en las mujeres aunque las últimas décadas hubo un incremento de estos mismos en la población masculina.

El enfoque de este artículo se centra en un recorrido temporal sobre el ideal de belleza dentro de la cultura del ser humano y como él mismo es entendido tanto por hombres como por mujeres como imposiciones externas y cómo las demandas sociales pueden repercutir en el modo de alimentación de las personas teniendo un papel fundamental en el peso corporal.

Las conclusiones principales señalan que los modelos inalcanzables del ideal de belleza conlleva a hábitos que perjudican la salud psicofísica de los sujetos, siendo la conectividad global uno de los causales de trastornos de la alimentación al promover valores estéticos ficticios. El autor hace énfasis en que el uso de plataformas sociales no es un hecho en sí aislado, sino que hay interacción con causas psicosociales que conllevan a que este rango etario presente problemas psicológicos siendo un recurrente, la insatisfacción por la autoimagen.

León, Solorzano y Velez (2023) llevaron a cabo un estudio en la Universidad de San Gregorio, Ecuador. Su objetivo principal es analizar el uso de las redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital. Para ello se utilizó una metodología de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo analítico y sintético aplicándose técnicas de encuestas que permitieron establecer el uso de las redes sociales entre los jóvenes encuestados.

Los resultados de la presente investigación arrojaron que el uso de redes sociales y las conductas de los adolescentes frente a estas, están estrechamente ligados, siendo el teléfono móvil el instrumento más usado por los jóvenes para sí interacción social cotidiana, valorándose el mismo cómo un artefacto de suma importancia para la comunicación en este rango etario. Asimismo, el autor refiere que los jóvenes priorizan el envío de mensajes escritos antes que establecer un diálogo.

A su vez, Molina Ridao (2023) en el marco de su estudio realizado en San Vugat del Vallés, en el municipio español de Cataluña, en el que principalmente la investigación busca conocer qué impacto tienen las redes sociales en la salud mental de los adolescentes, también busca evaluar autoestima y autoconcepto en la adolescencia con escalas de autopercepción e imagen.

El método utilizado fue un estudio cuantitativo con diseño transversal y descriptivo.

Se destaca como conclusión que el uso de plataformas digitales tiene un efecto nocivo en el bienestar psicológico de los jóvenes, identificando diversas patologías causales de este uso frecuente.

Asimismo destaca la presencia de un grupo llamado “influencers”, los cuales, al idealizar un estilo de vida promocionado y muchas veces, poco accesible, sumergen a los jóvenes a querer alcanzar ese ideal ficticio, dando lugar a la frustración.

Por otra parte, la investigación llevada a cabo por Nápoli (2023) en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, la presente revisión bibliográfica pretende abordar cómo las infancias y adolescencias se exponen a los riesgos inherentes del entorno digital que irrumpe en momentos de construcción de conciencia crítica y de la personalidad.

Se arribó a la conclusión final de que en los últimos tiempos con la aparición de las plataformas sociales hay un cambio colectivo en la manera de vincularse, siendo variado el motivo de la interacción entre los miembros que las utilizan.

Según Nápoli (2023), es menester resaltar que los espacios virtuales se han masificado a nivel global siendo uno de los medios de comunicación habituales en el cotidiano de los más jóvenes.

Del mismo modo, Ferri, de Grandis, Elgier y Múlgura (2024) en su investigación realizada en la ciudad de Buenos Aires, titulada “Uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes argentinas”, tiene como objetivo comprender y

conceptualizar cómo se desarrolla la construcción de la identidad a través de experiencias de adolescentes argentinas que utilizan la red social Instagram.

Para ello se requiere una exploración y descripción de experiencias de vida.

El diseño del mismo es descriptivo e interpretativo transversal con un enfoque cualitativo basándose en la teoría fundamentada mixta procedimiento en que el análisis de datos es dos, por un lado sistemático por el otro, emergente, enmarcándose en la perspectiva social y su mayor alcance fue descriptivo e interpretativo.

Los datos más relevantes de la discusión señalan que los jóvenes utilizan perfiles restringidos, siendo usados como registro visual diario de gustos e intereses, muchos de ellos, compartidos con otros usuarios, creando el perfil debido a cierta presión del contexto, pudiendo experimentar emociones adversas ante la ausencia del mismo, ya que funcionaria como igualador social. (Ferri et al 2024)

Según Ferri et al. (2024) el rasgo principal de los contenidos subidos a las redes sociales es la vasta y detallada producción en la autoimagen, marcada por el detallismo y superficialismo generado por efectos de IA.

Por último, y no menos importante, en otra investigación desarrollada en Buenos Aires, Argentina, Potes y Ciardullo (2025) abordan cómo el uso excesivo de redes sociales puede estar relacionado con sintomatología depresiva en adolescentes.

El método utilizado para la presente investigación fue un diseño cuantitativo no experimental de alcance correlacional y de corte transversal confeccionándose un cuestionario ad hoc considerándose las variables sociodemográficas de género, edad, lugar de residencia y la variable de tiempo de uso de la red social Instagram expresada en cantidad de minutos diarios, también se evaluó el tipo de uso es decir, el accionar en la red social Instagram determinada en uso activo y pasivo.

Los hallazgos permiten establecer la relación entre uso de redes e impacto en el bienestar psicológico.

Potes y Ciardullo (2025) señalan que identificar el modo de utilización que le dan los adolescentes a las plataformas digitales, conlleva a reconocer a tiempo patrones compatibles con alteraciones emocionales.

El trabajo reafirma la existencia del patrón de asociación “uso de redes y disfunción psicológica”. (Potes y Ciardullo, 2025)

## **Marco Teorico**

### **Adolescencia**

Erikson (1968) refiere que la adolescencia constituye un período esencial en la formación de la identidad, siendo un tiempo de integración de experiencias, creencias y estructuración de la subjetividad, lo cual permite la diferenciación con padres y el sentido de continuidad del Yo.

Durante la adolescencia, los jóvenes transitan un período en el que comienzan a cuestionar los modelos aprendidos en la infancia, iniciando un proceso de redefinición del Yo. Este movimiento interno implica revisar mandatos, valores y expectativas familiares, lo que genera conflictos durante el pasaje hacia la vida adulta.

En esta línea, la búsqueda de identidad implica que el adolescente pueda elaborar un relato personal que le dé sentido a su historia para así poder reescribirla desde este periodo. Los jóvenes integran así, experiencias pasadas con proyecciones futuras, buscando así, una nueva versión de sí mismos, que lo posicione según su entorno.

Frente a esto, en esta etapa, el adolescente comienza una crítica evaluación de sí mismo, frente a su imagen corporal como sus conductas, las cuales comienzan a moldearse a partir de las interacciones sociales que mantiene con su entorno.

Asimismo, frente a los avances tecnológicos la brecha entre niñez y vida adulta es más marcada, estableciendo el periodo de la adolescencia de manera más concreta, y con ella, un patrón de comportamiento característico de esta etapa del ciclo vital.

Es por ello que con la formación de la identidad personal se suma la llegada de la pubertad, la cual puede instalar viejos conflictos, sumado al desplazamiento de las figuras infantiles por la realidad social..

Erikson (1968, p. 105) plantea que el último periodo de vida estudiantil conlleva al adolescente a sentirse desbordado frente al cúmulo de cambios psicofísicos y la proximidad a la adultez, lo cual los lleva a querer formar parte de un estilo de vida juvenil, creando lazos filiales con pares.

En este periodo emerge la moratoria psicosocial, durante la cual los jóvenes experimentan adoptar diferentes roles, integrar grupos disímiles así como adoptar posturas contradictorias, la misma funciona como mecanismo adaptativo que le permite representar distintas configuraciones del Yo y observar el efecto que tiene en el entorno.

En esta línea, se sostiene que la definición de la identidad durante la adolescencia depende de la lectura que el joven realiza sobre la mirada del otro, dado que los vínculos y la validación externa actúan como reforzadores simbólicos que influyen en la percepción de sí mismo. El autor afirma que los adolescentes necesitan experimentar estabilidad emocional y continuidad en sus relaciones para mantener una imagen estable de sí mismos en un periodo marcado por cambios.

Del mismo modo, se refiere que en esta etapa, los adolescentes al carecer de un rol social definido, se ven reconociéndose en identidades masificadas disolviendo así, su propia identidad.

Blos (1979) expone que, durante la adolescencia, el proceso de maduración implica no solo transformaciones de orden biológico, sino también modificaciones en el plano social que llevan a los jóvenes a distanciarse progresivamente de las figuras parentales.

Por ello, este movimiento de diferenciación genera tensiones entre generaciones, en especial con los padres y produce cambios en los modos de vinculación con los adultos de su entorno.

En ese sentido, en esta etapa, los contenidos afectivos internalizados en la infancia comienzan a reconfigurarse, permitiendo que surjan nuevas relaciones y experiencias fuera del ámbito familiar.

Ante esto, en este pasaje la identidad de los jóvenes se expone a un momento de particular vulnerabilidad, favoreciendo que se intensifiquen nuevas búsquedas y necesidades motivacionales propias de esta etapa, siendo este, un proceso en el cual el adolescente va adquiriendo autonomía, construyendo su sello propio, no sin ambivalencia, oscilando entre la dependencia y la búsqueda de diferenciarse.

Por ello, durante la adolescencia, el psiquismo atraviesa un proceso de reorganización que conlleva revisar los vínculos referenciales y generar nuevas formas de relacionarse consigo mismo y con los otros, ya que esta etapa se caracteriza por una activación de la actividad psíquica, en la cual emergen conflictos vinculados al deseo de afirmación personal paradójicamente a la necesidad de una mayor dependencia emocional.

En este sentido, esta distancia da paso a una predisposición a la sensibilidad frente a la mirada del entorno, en particular, en las de los pares, en donde la opinión de estos tienen un peso significativo, en donde ser aceptado o rechazado por este, influye en la manera en que el adolescente se evalúa y se percibe.

Según Blos (1979), esta reestructuración psíquica conforma un momento decisivo en el desarrollo ya que, superada esta etapa de manera saludable, prepara al joven para asumir responsabilidades adultas y consolidar una identidad más integrada.

En consonancia, Erikson (1968, citado en Lardies y Potes, 2022) afirma que la adolescencia conforma un proceso de cambios significativos que involucran aspectos corporales, cognitivos, emocionales y sociales que obligan a que el adolescente revise los constructos identitarios.

Ante esto, Lardies y Potes (2022) refieren que este período constituye un momento decisivo en la construcción subjetiva ya que en esta transición el joven define acciones a seguir para abordar el interrogante acerca de quién es.

Del mismo modo, Lardies y Potes (2022) afirman que los jóvenes toman valores y principios aprendidos, comienzan a formar un criterio ético personal, se toman decisiones relacionadas con el futuro profesional y se afianza el sentido de pertenencia sexual, dando paso a nuevas configuraciones vinculares.

Frente a esto, Lardies y Potes (2022), refieren que el entorno sociocultural va variando frente al cambio etario en relación a sus antecesores, generando un deterioro de los lazos intrafamiliares.

En esta línea, Moreno Fernández (2015, citado en Lardies y Potes, 2022)

señalan que las transformaciones culturales propias de cada generación, le agregan más exigencias a la transición adolescente, lo cual, sumado a los cambios tecnológicos, genera en la mayoría de los jóvenes un sentimiento de confusión ya que tienen que amoldarse a un entorno que va cambiando más rápido de lo que pueden procesar.

Ante ello, Lardies y Potes (2022) plantean que las transformaciones sociales también repercuten en la dinámica familiar. Los adultos suelen adoptar modos de vincularse más flexibles, lo que en muchos casos genera confusión en los adolescentes, quienes requieren de

sólidos modelos parentales que los contengan, para avanzar en la construcción de su autonomía sin perder el sostén afectivo que aún requieren.

Por ello, Lardies y Potes (2022), en muchos casos, padres e hijos tienen interacciones poco convencionales, dado que los primeros se equiparan en el trato cotidiano, desdibujando límites, dificultando el proceso de individuación adolescente.

En este sentido, Erikson (1968, citado en Lardies y Potes, 2022) señalan que la falta de límites definidos puede producir conflictos y confusión durante la adolescencia, ya que los jóvenes no terminan de identificar qué esperan los adultos de ellos, lo cual favorece que la búsqueda de identidad se vuelva más compleja, especialmente cuando deben posicionarse frente a exigencias contradictorias.

Asimismo Sabater Fernández (2014, citado en Napoli, 2023) plantea que en los contextos sociales actuales los adolescentes reconfiguraron su modo de vincularse, dedicando grandes cantidades de tiempo en redes sociales.

Ante esto, la socialización actual se encuentra fuertemente mediada por redes sociales, lo cual modifica la forma en que los adolescentes se relacionan. La constante interacción en entornos digitales introduce nuevas formas de relacionarse que influyen en la percepción de sí mismos y en cómo interpretan las pautas sociales del entorno.

Por ello, estas modalidades de comunicarse generan una propensión a ser más visto o evaluado, lo cual repercute directamente en la construcción identitaria. La exposición constante lleva a muchos jóvenes a sostener una imagen cuidadosamente elaborada, aun cuando esta no siempre coincida con su estado de ánimo o intereses.

Ante ello, Losada et al (2022) refieren que en sociedades avanzadas en términos tecnológicos, los adolescentes reconfiguraron su modo de vincularse, dedicando grandes cantidades de tiempo en redes sociales.

Asimismo, Festinger (1983, citado en Losada et al., 2022) plantea que los adolescentes que pasan gran parte de su tiempo en entornos digitales modifican sus modos de vincularse buscando pertenecer a grupos que les brinden reconocimiento. Esta necesidad de validación externa se vuelve determinante en la consolidación del Yo, especialmente en contextos donde la comparación social es permanente.

Ante esto, Fredrickson y Roberts (1997, citado en Losada et al., 2022) refieren que dentro del contexto sociocultural actual, las personas son parte de una dinámica estandarizada que limita la expresión de su unicidad y reduce la capacidad del pensamiento crítico, por lo que despersonaliza y masifica el pensamiento social lo que acarrea en afiliaciones simbólicas de carácter colectivo, ello con efectos directos en la construcción de la subjetividad y en la relación con el propio cuerpo.

### **Autoestima**

Rosenberg (1965) formuló un paradigma de referencia para comprender la autoestima, entendida como la valoración global que cada persona hace de sí misma. Para el autor, la adolescencia es un momento de vulnerabilidad, ya que los jóvenes comienzan a observar su desenvolvimiento personal, sus vínculos y su apariencia con una magnitud distinta a la de otros momentos evolutivos.

En este sentido, esta autoevaluación constante puede fluctuar entre sentimientos de competencia y sensaciones de insuficiencia, dependiendo tanto de la historia personal como de la práctica cotidiana.

Frente a esto, la formación del autoconcepto no se limita a lo que el adolescente piensa de sí, sino a cómo interpreta la mirada de los demás. La aceptación o la crítica de los pares adquieren un peso significativo, y muchas veces terminan influyendo en la percepción de la autovaloración más de lo que el propio joven quisiera admitir, por lo tanto, la autoestima varía a partir de una combinación entre factores internos y externos.

Por lo tanto, la adolescencia es un momento en el cual la propia imagen adquiere notable protagonismo ya que el joven comienza a evaluar su autoconcepto acorde a sus modelos sociales, lo que acarrea una suscitada sensibilidad en el psiquismo debido al avance rápido en cuanto a cambios en lo corporal, lo cognitivo y lo social.

Ante esto, la autoestima conforma un componente central en el bienestar psicológico y que su función es decisiva durante la adolescencia, enfatizando que el modo en que los jóvenes se auto perciben, influye no solo en su estado emocional, sino también en la manera en que enfrentan sus vínculos y su vida cotidiana.

De este modo, una valoración personal firme facilita la participación social, la toma de decisiones y la apertura a nuevas experiencias, mientras que una valoración personal deficiente suele asociarse con retraimiento, inseguridad y dificultades para socializar esencialmente entre pares.

A raíz de su investigación, en la que participaron más de cinco mil adolescentes, Rosenberg (1965) determinó que la autoestima se modela en base a componentes sociales, familiares y culturales, todos estos, en los núcleos relacionales de los jóvenes y agrega que el interés de los padres, el clima emocional dentro del hogar y la postura social, son factores que posibilitan o dificultan la formación de un autoconcepto suficiente.

Ante esto, personalidad y autoestima están intrínsecamente ligadas, según Allport (1937, como se citó en Simkin et al., 2012) entendiendo a la primera, como una entidad dinámica que evoluciona con el tiempo dirigiendo los comportamientos y pensamientos, que en conjunción con factores ambientales y hereditarios dan lugar a la formación del autoconcepto.

Según Allport (1937, como se citó en Simkin et al., 2012), la personalidad tiene una naturaleza dinámica que evoluciona a lo largo del tiempo y que interactúa de manera permanente con elementos ambientales y hereditarios, esta perspectiva permite entender por

qué algunos adolescentes atraviesan cambios repentinos en la forma en que se evalúan, especialmente cuando aparecen desafíos o tensiones propias de la etapa.

Ante esto, la adolescencia es un periodo determinante en la construcción del autoconcepto y la relación con su nueva identidad, formada esta en base a las nuevas interacciones sociales.

Según Simkin et al.,(2012) la autoestima es el eje indicador de la representación de la autoimagen que las personas tienen de sí, impactando en las interacciones sociales cotidianas.

En este sentido, la autoestima opera como eje de la construcción que cada sujeto construye sobre su autoimagen, es decir, no se trata únicamente de un juicio abstracto, sino de una variable que impacta de manera directa en el modo en que se relacionan con otros y en cómo aborda situaciones cotidianas.

Ante esto, Luna (2022) refiere que el autoconcepto es la manera en la que cada persona se percibe, pudiendo tener una apreciación positiva o negativa de sí mismo, siendo especialmente relevante en la adolescencia, dado que los cambios físicos y sociales reformula la valoración de sí mismos, alternando momentos de seguridad con otros de fuerte autocrítica.

Por lo tanto, Rosenberg (1965) refiere que en este periodo puede haber variaciones en la autopercepción debido a que los jóvenes se comienzan a valorar en pos de sus pares y a desvalorizar representaciones visuales previas.

Ante esto, Luna (2022) señala que si la valoración de la autopercepción es favorable, la conducta tenderá a un estado de bienestar y satisfacción, mientras que si la misma es desfavorable, se tenderá a presentar limitaciones de adaptación frente a eventos negativos.

Según Aucapiña y Campodónico (2024), es sustancial comprender que los adolescentes podrán adecuarse al contexto o no, dependiendo de la forma en que se valoran y perciben a sí mismos, en tanto, su estructura psíquica aún está por consolidarse.

Es por esto que los juicios que construyen sobre sí mismos pueden tener efectos duraderos, ya sea facilitando la integración a su nueva realidad o dificultandola frente a situaciones de estrés o presión social.

Por su parte, Luna (2022) señala el bienestar psicológico como el equilibrio entre el estadio de ciclo vital y sentimientos y cogniciones del sujeto frente a estos, reflejando el mismo en el comportamiento diario.

Según Luna(2022), en la adolescencia, este equilibrio suele ser frágil, ya que los jóvenes atraviesan diversos cambios simultáneos que pueden debilitar su autoconfianza.

Asimismo, Luna (2022) destaca que cuando la percepción de sí mismo es favorable, el adolescente puede presentar conductas más seguras, abrirse a nuevas experiencias y mantener relaciones más estables y cuando hay una percepción negativa, tiende a presentar dificultades para afrontar desafíos y aparecen sentimientos de inseguridad o desvalorización.

Finalmente, en línea con Rosenberg (1965), la autoestima se nutre tanto de experiencias de reconocimiento como de momentos de frustración, siendo que cada vivencia se suma como una pieza más que contribuye a que el adolescente construya su autoconcepto, posibilitando o limitando su capacidad de acción en los distintos ámbitos de su vida.

### **Comparacion social**

Fardouly et al. (2015) señalan que en plataformas digitales con medios audiovisuales, incrementa la frecuencia con la que los usuarios contrastan su apariencia con la de otros y que compararse con personas percibidas como más atractivas o exitosas puede intensificar la autocrítica y generar una percepción más negativa de la propia imagen física.

Asimismo Fardouly et al. (2015) refieren que estas comparaciones no solo afectan la valoración corporal, sino también el estado emocional inmediato y que los jóvenes expuestos

a representaciones corporales idealizadas reportaron una disminución del estado emocional tras interactuar con contenidos que enfatizaban estándares estéticos difíciles de alcanzar.

Ante esto, Fardouly et al. (2015) refieren que las redes sociales no solo funcionan como espacios de comunicación, sino también como escenarios donde se activan procesos psicológicos que afectan el bienestar y la percepción personal.

Ante esto, Fardouly et al. (2015) refieren que las imágenes que circulan en redes sociales se vinculan a personas reales, que muestran actividades cotidianas, lo que aumenta su impacto psicológico.

Según Fardouly et al. (2015) a diferencia de la publicidad o los medios tradicionales, en donde los modelos son profesionales, las redes presentan imágenes de amigas, compañeras o conocidas, a lo que esta cercanía subjetiva hace que la comparación sea más directa y significativa, intensificando la incongruencia entre la propia apariencia y la apariencia socialmente validada.

Para Fardouly et al. (2015) el uso de redes sociales estimula formas específicas de observación del propio cuerpo, donde los adolescentes evalúan su apariencia a partir de ciertos estándares visuales recurrentes.

En este sentido, Fardouly et al. (2015) refieren que, esta exposición constante puede reforzar creencias asociadas a la valoración externa, incrementando la preocupación por la imagen física, por lo cual la comparación social se convierte en un proceso mecánico que se activa incluso en interacciones de corta duración dentro de la plataforma.

Ante esto, Fardouly et al. (2015) afirman que la dinámica interactiva de las redes como likes, comentarios y visibilidad, contribuye a intensificar la preocupación por el aspecto físico. Fardouly et al. (2015) refieren que el intercambio social virtual opera como un indicador de valor personal, lo que puede aumentar la vigilancia sobre el propio cuerpo y

generar malestar cuando la devolución externa no coincide con las expectativas, lo cual, contribuye a un clima de constante autoevaluación.

Por lo cual, Fardouly et al. (2015) afirman que las redes sociales actúan como disparadores de la comparación social creciente, lo que repercute en un mayor malestar con la apariencia y en emociones negativas donde la exposición a cuerpos idealizados y pares estilizados recae en el surgimiento de percepciones desfavorables sobre la propia imagen física.

Según Clavijo Castañeda (2023), a partir de los doce años, la madurez cognitiva permite a los púberes arribar a conceptualizaciones no relacionadas con hechos reales, lo cual, da lugar a rumiaciones incesantes perturbando el estado emocional.

Frente a esto, Clavijo Castañeda (2023) refiere que la imagen corporal adquiere un valor social significativo, ya que actúa como un modo de mostrarse ante los pares, es por ello que una autoimagen valorada positivamente puede fortalecer la seguridad interpersonal, mientras que una imagen subestimada tiende a generar inhibición y vulnerabilidad frente a la mirada exterior.

Según Clavijo Castañeda (2023), durante la adolescencia se intensifica la tendencia a contrastar la propia apariencia con la de los pares, ya que la imagen corporal adquiere un valor social significativo en la construcción de la interacción con pares.

Por lo tanto, Clavijo Castañeda (2023) refiere que los jóvenes no solo observan cómo se ven, sino cómo creen que son percibidos, lo cual puede generar sensaciones de inseguridad cuando consideran que no cumplen con los estándares establecidos.

Para Clavijo Castañeda (2023), esta comparación implícita opera como un filtro a través del cual los adolescentes evalúan su presencia social y la aceptación que esperan obtener.

Potes y Ciardullo (2025) señalan que las redes sociales se configuran como espacios donde la comparación social se vuelve en gran medida constante, especialmente en la adolescencia. ya que los jóvenes observan de manera repetida contenidos producidos por pares, lo que activa procesos automáticos de contraste entre su propia realidad y las representaciones idealizadas que circulan en línea.

En este sentido, esta exposición favorece que los adolescentes se posicionen frente a estándares que no siempre son alcanzables, generando una evaluación continua de su apariencia, su desempeño y su lugar dentro del grupo.

Desde esta perspectiva la comparación social emerge como un fenómeno clave para comprender el impacto psicológico que estas plataformas tienen en esta etapa del desarrollo.

Asimismo la comparación social dentro de las redes suele adoptar una forma creciente, en tanto los adolescentes tienden a compararse con quienes perciben como superiores, más atractivos o más exitosos y que ello incrementa la percepción de brechas entre el ideal y la propia vivencia, lo que puede derivar en malestar emocional y cuestionamientos sobre el valor propio.

Ante esto, el modo de uso de cada plataforma, el tipo de contenido observado, la frecuencia y el tipo de interacción, influye directamente en la intensidad con que la comparación social opera sobre los jóvenes.

Asimismo, el funcionamiento algorítmico de las redes amplifica los efectos de la comparación social, ya que los contenidos que reciben mayor interacción suelen corresponderse con modelos aspiracionales, lo cual expone a los adolescentes a una secuencia continua de imágenes y tramas discursivas que funcionan como referencia para evaluar su propio cuerpo, su estilo de vida o su nivel de aceptación social. En este sentido, la retroalimentación inmediata de likes, comentarios, y visualizaciones, refuerza este proceso,

generando un circuito donde la percepción de sí mismo queda atravesada por la comparación con otros y por la búsqueda de sostener determinada imagen ante la percepción de los demás.

Ante esto, la comparación social atraviesa directamente la construcción de la identidad adolescente ya que las redes se convierten en un escenario donde los jóvenes observan, imitan, adaptan y gestionan su forma de presentarse, moldeando su identidad en función de expectativas externas.

Desde esta perspectiva, esta presión por adecuarse a estándares socialmente valorados puede llevar a que amolden la apariencia o comportamiento homogeneizando al resto del grupo.

Frente a esto, la comparación social no solo influye en su estado emocional, sino también en cómo se piensan, se narran y se posicionan frente a los demás.

### **Tik Tok**

La implementación de las tecnologías en el cotidiano es un fenómeno que creció desde la pandemia por coronavirus, el uso de tabletas y notebooks se hizo extensivo a todos los grupos y clases sociales con fácil acceso a ellos (Guerra Arellano, 2023)

Frente a esto, Guerra Arellano (2023) plantea que el uso extendido de dispositivos móviles instaló nuevas rutinas cotidianas, donde la conexión constante se volvió parte del ritmo diario de los adolescentes. Este acceso permanente a contenidos digitales influye en la forma en que configuran su posicionamiento social y sus motivaciones.

Ante esto, Palma (2021), citado en Guerra Arellano (2023), refiere que después del confinamiento por el Covid 19, la interacción social mediante plataformas digitales ha ido en ascenso, siendo ese el único medio de comunicación adoptado desplazando así, las relaciones interpersonales.

Los espacios en línea se convirtieron en un entorno diario en el que los adolescentes transcurren gran parte de su cotidiano a comunicarse con sus pares, siendo un medio imprescindible para su socialización (Napoli, 2023).

Frente a esto, Napoli (2023) destaca que los contenidos multimedia de las plataformas se convirtieron en un espacio donde los jóvenes buscan reafirmación y visibilidad y las interacciones que reciben funcionan como señales sociales que moldean su percepción personal.

De este modo, la principal fuente de retroalimentación y modelos a seguir de los adolescentes, los cuales priorizan su uso frente a otras plataformas.

Sabater Fernández (2014), citado en Lardies y Potes (2022), señala que las interacciones sociales no quedan sujetas sólo al contenido y población en línea sino que las integran a sus relaciones cotidianas.

Ante esto, el uso cotidiano de entornos digitales se incorpora de tal manera que ya no existe una separación clara entre lo que ocurre en línea y fuera de ella.

Meza et al. (2023) refieren que el uso diario de Tik Tok incide directamente en la autoestima de los adolescentes, debido a que dicha red social ejerce como un espacio donde la autoevaluación está constantemente mediada por la exposición pública.

Órfão y Días (2024) señalan que TikTok se afianzó como una red social con incidencia relevante en la manera en que los adolescentes construyen su autoimagen y evalúan su autoestima, la forma de consumo rápido de contenidos, sumada a un algoritmo que prioriza ciertos estándares estéticos, crea un entorno donde la notoriedad se vuelve una forma de validación social simbólica.

En este marco, esta forma de interacción conlleva a que la mayoría de los usuarios dependan de las retroalimentaciones constantes, tales como “me gusta”, comentarios y

reproducciones, para formar una apreciación subjetiva de sí mismo, lo cual genera fluctuaciones en el estado de ánimo y la forma de autoevaluarse es dinámica.

Ante esto, Tik Tok se presenta como un espacio de dispersión pero a su vez, como un ámbito que alimenta la comparación social, más aún cuando los adolescentes incorporan ideales estéticos que son difíciles de alcanzar.

En ese sentido, Tik Tok tiene un grado de utilidad como así de peligrosidad en los adolescentes, ya que pueden conectarse con intereses, darles acceso a herramientas tecnológicas pero también acceso a información de contenido sensible, no destinado a ese rango etario.

No obstante, Pinedo Chavez y Ramirez Pacaya (2025) refieren que el uso de la plataforma social Tik Tok se replicó globalmente trayendo como consecuencia trastornos emocionales.

Asimismo, el uso de Tik Tok además de acrecentar la exposición a la constante comparación social también introduce un patrón afectivo que puede intensificar la vulnerabilidad propia de la adolescencia.

Ante esto, la necesidad de sostener una presencia activa en plataformas sociales, lleva a muchos jóvenes a emplear conductas que buscan evitar el rechazo o la baja notoriedad social, lo que incrementa la ansiedad y favorece la aparición de síntomas de malestar emocional.

En consecuencia, TikTok funciona como un espacio donde la necesidad de mostrarse, cumplir estándares y responder a los modos de visualización puede comprometer la solidez de la autoestima y la regulación emocional.

Para cerrar se puede afirmar que los mecanismos de interacción de Tik Tok muestran que la plataforma no solo interviene en el modo en que los adolescentes se vinculan, sino que también condiciona la forma en que se perciben y se ven frente a otros. En esta línea, lo

planteado por Lardies y Potes (2022) resulta fundamental para comprender que los conflictos emocionales que resultan de los medios digitales no pueden individuarse del proceso de configuración identitaria, destacando que las narrativas y modelos que se transmiten en las plataformas virtuales operan como marco regulador de lo que los adolescentes consideran válido.

Las autoras destacan que los discursos y modelos que circulan en las redes actúan como marcos que orientan lo que los jóvenes consideran valioso para sí mismos, en tanto que, el uso constante de Tik Tok y la tensión que implica sostener una imagen validada socialmente, trae aparejados efectos que repercuten en la autoevaluación y en el modo en que los adolescentes construyen su identidad.

### **Método**

Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transversal, a fin de construir y demostrar la teoría, basándose en una hipótesis establecida previamente, el cual, según Hernandez Sampieri et al (2014) en esta modalidad de trabajo no se realizan modificación de variables, pudiendo observar las mismas en el contexto natural para su posterior análisis.

El mismo consistió en una medición del nivel global de autoestima mediante la escala de Morris Rosenberg (1965). Asimismo, se administró un cuestionario estructurado Ad Hoc, que contenga una guía de preguntas sobre los modos de uso que el adolescente le da a tik tok y cuanto tiempo por día pasa en la plataforma, como así, se elaboraron tres ítems destinados a explorar percepciones vinculadas a la imagen física, la comparación social y la autovaloración personal durante el uso de Tik Tok.

Estos ítems no constituyen una medición estandarizada de variables psicológicas, sino indicadores exploratorios que permiten describir cómo los adolescentes perciben su imagen

física y cómo se sienten al interactuar con contenidos en Tik Tok. Por lo tanto, los resultados derivados de estas preguntas fueron analizados únicamente de manera descriptiva.

### **Participantes**

El estudio contó con una muestra total de 51 adolescentes de entre 14 a 16 años, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico e intencional, de los cuales un 41,2 % corresponde al sexo masculino (21 participantes) y un 58.8% (30 participantes) corresponde al sexo femenino. Siendo la distribución por edad, 14 años (16 adolescentes), un 31,3 %, 15 años (21 adolescentes) 40,9% y 16 años (14 adolescentes) 27,4 %, predominando el rango etario en 15 años.

Los mismos residían en el Gran Buenos Aires y contaban con acceso a un teléfono celular y conexión a internet. Todos se encontraban escolarizados en el nivel medio, lo cual cumplió con los criterios de inclusión establecidos para el presente estudio.

Asimismo se contó con la autorización de padres o adultos responsables, así como el asentimiento informado de los propios adolescentes, quienes participaron de manera voluntaria.

En cuanto a los criterios de exclusión, no se incluyó adolescentes del mismo rango etario que no estuvieran escolarizados.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron el cuestionario de autoestima de Morrison Rosenberg (Rosenberg, 1965) y el cuestionario Ad Hoc.

El Cuestionario de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES) es uno de los instrumentos más utilizados para evaluar la autoestima global. Es un instrumento psicométrico ampliamente utilizado para evaluar la autoestima global, entendida esta como, la valoración general y afectiva que una persona hace de sí misma (Rosenberg, 1965).

Se utilizó la versión en español, adaptada y validada internacionalmente por Martín -Albo et al.(2007) ampliamente utilizada en investigaciones latinoamericanas y con propiedades psicométricas fiables reportadas, en estudios con población hispanohablante.

La escala está compuesto por 10 ítems con formato de respuesta tipo Likert de cuatro opciones, siendo estas: 1 (muy en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (de acuerdo), 4 (muy de acuerdo) evaluando así, dos grandes dimensiones:

1. Autoimagen positiva, como sentimientos de valía, fortaleza personal y respeto por sí mismo
2. Autoimagen negativa, como sensación de inutilidad,autocrítica, insatisfacción personal.

Los ítems se dividen en: Directos, encontrándose en los puntos 1, 3, 4 ,7 y 10 e inversos, los mismos en los ítems 2, 5 ,6 ,8 y 9. Los ítems directos se puntúan tal como se responden, mientras que los inversos requieren una recodificación, es decir, se puntúan al revés.

Si uno de los participantes marca “muy de acuerdo” en los ítems 2, 5 ,6 ,8 y 9 , eso indica baja autoestima por lo cual, el puntaje se invierte, de 4 puntos pasa a valer 1, 3 pasa a valer 2, 2 pasa a 3 y 1 pasa a 4, así esta decodificación permite que el puntaje total tenga claridad interpretativa, en la cual, mayores valores, indican un nivel más elevado de autoestima.

Para evaluar el uso de TikTok y explorar percepciones vinculadas a la imagen física y la comparación social, se utilizó un formulario Ad Hoc diseñado específicamente para la investigación y aplicado mediante Google Forms. El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas y semicerradas orientadas a relevar datos sociodemográficos, como edad, sexo, el tiempo de exposición diario a la plataforma, el tipo de uso (activo o pasivo) y las categorías de contenido consumido (belleza, moda, entretenimiento, educación, etc.).

Asimismo, el cuestionario incluyó preguntas específicas sobre la percepción del propio aspecto físico, tales como cómo se sienten los adolescentes respecto de su imagen cuando usan la aplicación, la impresión general que tienen de sí mismos en ese momento y la influencia que atribuyen a los contenidos visuales que consumen. Estas preguntas permitieron identificar tendencias subjetivas vinculadas a la autopercepción durante el uso de Tik Tok.

De manera complementaria, se incorporaron preguntas orientadas a explorar experiencias de comparación social, específicamente frente a publicaciones de otros/as adolescentes. Se indagó si dichas publicaciones eran vivenciadas como entretenimiento, si generaban comparación negativa, o si actuaban como un elemento motivador. Este relevamiento permitió explorar cómo los adolescentes interpretan la exposición a pares en la plataforma y qué efectos subjetivos refieren en ese contexto.

También se consultó qué hacía principalmente cada participante dentro de la aplicación, con el objetivo de diferenciar entre un uso predominantemente pasivo (scroll) y uno más participativo. A su vez, se incluyeron preguntas sobre la presencia de tratamiento médico o psicológico en el último año, lo cual brindó un marco adicional para contextualizar posibles variaciones subjetivas en la vivencia del cuerpo y el bienestar emocional.

Finalmente, el cuestionario incorporó un ítem que exploraba cómo se sienten los adolescentes respecto de su imagen física mientras usan TikTok, lo que permitió identificar si la exposición al contenido visual influía en que se percibieran más seguros, igual que siempre o menos seguros de sí mismos. Estos datos resultaron pertinentes para comprender la relación entre el uso de la plataforma y la manera en que los jóvenes se evalúan y experimentan a sí mismos.

Este instrumento permitió obtener información detallada sobre los patrones de uso de TikTok y sobre cómo estos se relacionan con la autoestima y con percepciones vinculadas a la imagen física y la comparación social, siempre desde una perspectiva descriptiva.

En relación con estas variables, se optó por no utilizar escalas estandarizadas debido a criterios metodológicos y de adecuación al objetivo del estudio. La presente investigación tuvo como finalidad explorar la relación entre autoestima, percepciones vinculadas a la imagen física, experiencias de comparación social y patrones de uso de Tik Tok en un grupo reducido de adolescentes, priorizando instrumentos breves, accesibles y apropiados para su edad y para la administración en formato digital.

Si bien existen instrumentos estandarizados que permiten evaluar constructos específicos como la imagen corporal, estos no resultaban pertinentes para los objetivos de este estudio, dado que la presente investigación no buscó medir tales dimensiones sino explorar percepciones asociadas a la imagen física y a la comparación social durante el uso de Tik Tok. Además, muchos de estos instrumentos incluyen extensiones amplias o ítems clínicos que no se ajustan a una administración autoadministrada en adolescentes menores de edad.

A esto se sumó que el relevamiento se realizó de manera remota mediante Google Forms, por lo que se priorizó un cuestionario breve y accesible que evitara fatiga, abandono del formulario o respuestas aleatorias, garantizando así una mayor tasa de completitud y confiabilidad. En este marco, se optó por incorporar preguntas descriptivas específicamente diseñadas para indagar percepciones vinculadas al propio aspecto físico, las experiencias de comparación social y las sensaciones subjetivas asociadas al uso de la plataforma, manteniendo coherencia con los objetivos del estudio y con el rango etario de la muestra.

En función de estos criterios, se optó por incorporar preguntas específicas dentro del cuestionario Ad Hoc que permitieran evaluar componentes centrales de la autoimagen, tales como la percepción del propio aspecto físico, el nivel de conformidad con la imagen corporal y la influencia percibida de los contenidos visuales consumidos, manteniendo una coherencia

conceptual con el marco teórico y asegurando la pertinencia para adolescentes de 14 a 16 años.

Este procedimiento es consistente con investigaciones recientes que, ante el estudio del impacto de redes sociales en la autoimagen, emplean ítems breves de valoración subjetiva cuando el foco principal no es la evaluación clínica de la insatisfacción corporal, sino su vinculación con patrones de consumo digital. Además, permitió adaptar la medición a las características del diseño transversal, no experimental y descriptivo-correlacional del presente estudio, sin comprometer la validez conceptual de la variable.

Por lo tanto, el uso de ítems Ad Hoc se justifica metodológicamente por criterios de pertinencia, adecuación etaria, viabilidad en la administración digital y coherencia con los objetivos centrales de la investigación, garantizando una aproximación válida y adecuada para explorar la relación entre uso de TikTok y percepción de la propia imagen en adolescentes.

### **Procedimiento**

El proceso de recolección de datos se llevó adelante mediante un formulario autoadministrado de Google Forms, el cual se aplicó de forma totalmente virtual. Previamente, se entregó el consentimiento informado a los padres o adultos responsables y, posteriormente, el asentimiento informado correspondiente a los adolescentes, quienes fueron informados acerca del carácter voluntario de su participación, los objetivos del estudio, la confidencialidad de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

Una vez obtenidas las autorizaciones, los adolescentes accedieron al formulario a través de un enlace digital. El instrumento incluía inicialmente preguntas sociodemográficas (edad y sexo), seguidas por los dos instrumentos principales del estudio: Cuestionario Ad

Hoc diseñado específicamente para esta investigación y la Escala de Autoestima de Rosenberg .

El formulario Ad Hoc permitió relevar información detallada sobre el uso de Tik Tok, incluyendo tiempo de exposición diario, tipo de uso (activo o pasivo), categorías de contenido consumido, patrones de comparación social, percepción de la propia imagen corporal durante el uso de la plataforma.

Asimismo, se incorporaron preguntas acerca de experiencias subjetivas vinculadas al uso de Tik Tok, tales como cómo se sentían respecto de su imagen física, qué emociones les generaba la exposición al contenido de otros adolescentes y si se comparaban con ellos. Estas preguntas se formularon tomando como referencia los aportes de Potes y Ciardullo (2025) y Losada et al. (2022) acerca de la comparación social, la internalización de ideales estéticos y la influencia del contenido digital en la autoimagen adolescente, e investigaciones previas de Fardouly et al., 2015; quienes señalan la relación entre uso de redes, validación externa y fluctuaciones en la autoestima.

Todo el proceso se desarrolló en modalidad virtual, sin contacto presencial, lo cual permitió garantizar el anonimato, la comodidad del participante y la seguridad en la administración de la recolección de datos.

## **Resultados**

Teniendo en cuenta los objetivos del presente trabajo de investigación se exponen a continuación los resultados obtenidos:

El estudio contó con una muestra total de 51 adolescentes de entre 14 a 16 años, escolarizados que residen en el Gran Buenos Aires.

### **Tabla 1**

*Distribucion de participantes por sexo y edad*

<b>Edad (años)</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
--------------------	-----------------	------------------	--------------

14	10	6	16
15	12	9	21
16	8	6	14
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>51</b>

**Nota:** *Elaboración propia*

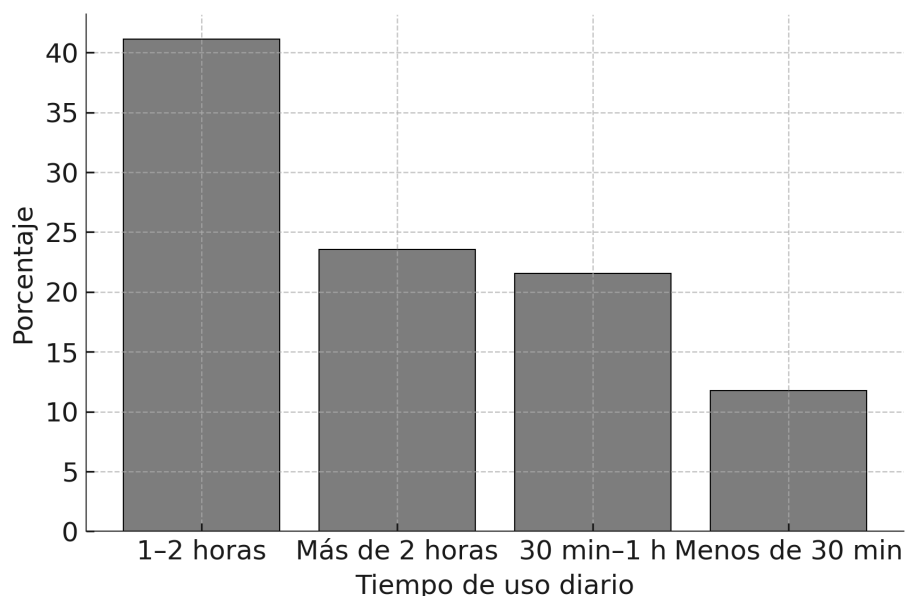
Esta composición permitió trabajar con una población equilibrada en términos de sexo y etapa evolutiva, propia de la adolescencia media.

### **Tiempo de uso de Tik Tok**

Respecto al tiempo de uso, los resultados arrojan que el tiempo diario de uso de Tik Tok entre el 41,14 % de los participantes oscila entre 1 a 2 horas diarias, el 23,53% reportan más de 2 horas diarias, el 21,57% entre 30 minutos y 1 hora y el 11,76% se encuentra entre menos de los 30 minutos de consumo diarios.

Los resultados permiten inferir un uso de tiempo intermedio de la red social en la mayoría de los participantes, siendo el mínimo restante de los mismos, expuestos a niveles de uso elevados. Este indicador es pertinente para el análisis posterior dado que investigaciones anteriores afirman una correlación entre tiempo de exposición y comparación social.

### ***Figura 1*** *Análisis descriptivo del tiempo de uso de Tik Tok*



**Nota:** *Elaboración propia.*

### **Tipo de uso (pasivo/activo)**

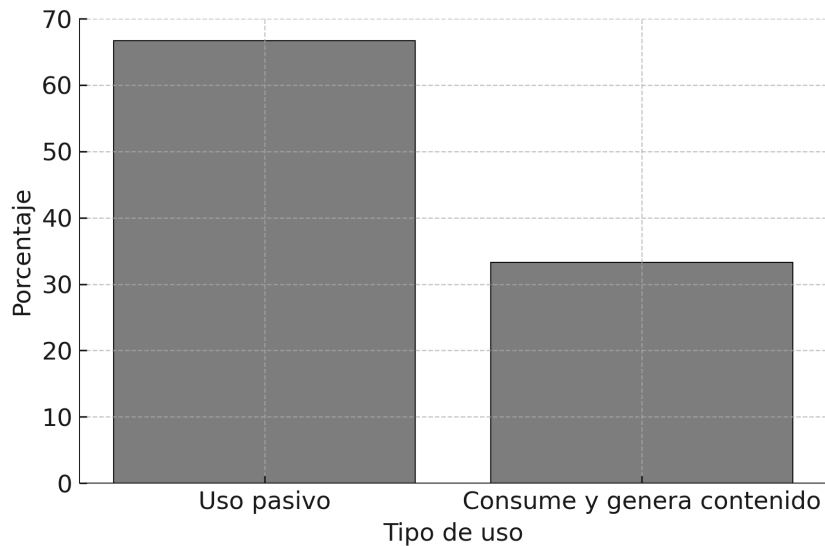
Del total de la muestra, un 66.7% le da un uso pasivo a la red mientras que un 33,3% consume y genera contenido.

Según la diferenciación propuesta por Potes y Ciardullo (2025), el uso pasivo de las redes sociales refiere a la actividad en la cual los usuarios se limitan a navegar por el contenido (scroll), observar publicaciones y consumir videos sin interactuar directamente con otros ni producir material propio. Este tipo de uso se caracteriza por su modalidad receptiva y focalizada en la observación, lo que puede favorecer procesos de comparación social y exposición prolongada a imágenes idealizadas.

Por el contrario, el uso activo implica interacción y participación directa, ya sea a través de la generación de contenido, la publicación de videos o la realización de comentarios y reacciones. Desde esta perspectiva, el uso activo supone un involucramiento más participativo que puede modificar la manera en que los adolescentes se vinculan con la

plataforma y con sus pares en línea.

**Figura 2:** Análisis descriptivo de distribución de uso de Tik Tok



*Nota:* Elaboración propia.

### **Tipo de contenido consumido**

Respecto al contenido consumido en Tik Tok, la categoría más consumida es humor/memes en un 29,4%, seguido por bailes/música en un 23,5%. Le siguen en proporciones similares la categoría de videojuegos/tecnología en un 19,6%, educación/información en un 17,6% y belleza/moda en un 13,7%.

A fin de analizar las categorías de consumo, se agrupó, pudiendo observar que el 43,1% de los adolescentes declaró consumir contenido de entretenimiento. Un 31,4% afirmó que visualiza contenidos relacionados a la belleza y moda, mientras que el 25,5% refirió consumir videos educativos o de humor. Este patrón pone de manifiesto una preponderancia del uso recreativo pero con altos índices de consumo de contenido relacionados al aspecto físico, siendo el tiempo de exposición promedio entre 1 y 3 horas por día.

**Tabla 2.***Tipo de contenido consumido en Tik Tok*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Porcentaje</b>
Humor/Memes	29,4 %
Bailes/Musica	23,5 %
Videojuegos/Tecnología	19,6 %
Educación/ Información	17,6 %
Belleza/Moda	13,7 %

**Percepción de la imagen física durante el uso de Tik Tok**

Frente a la pregunta sobre cómo se sienten en relación con su imagen física cuando utilizan TikTok, el 82,4 % de los participantes (n = 42) manifestó sentirse “igual que siempre”, el 11,8 % (n = 6) indicó sentirse “más seguro/a de sí mismo/a”, mientras que el 5,9 % (n = 3) refirió sentirse “menos seguro/a” al usar la plataforma.

**Tabla 2***Percepción de la imagen física al usar Tik Tok*

<b>Percepción de la imagen física</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Más seguro/a de mí mismo/a	6	11,8
Igual que siempre	42	82,4
Menos seguro/a de mí mismo/a	3	5,9

**Nota:** *Elaboración propia.***Comparación social frente a publicaciones de pares**

Al ser consultados sobre qué sucede con mayor frecuencia al ver publicaciones de otros/as adolescentes en TikTok, el 82,4 % (n = 42) señaló que no se compara y lo toma como entretenimiento, el 11,8 % (n = 6) indicó que se compara y se siente peor, y el 5,9 % (n = 3) expresó que se compara y se motiva a mejorar

**Tabla 3**

*Comparación social frente a publicaciones de pares*

<b>Comparación social</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No me comparo, lo tomo como entretenimiento	42	82,4
Me comparo y me siento peor	6	11,8
Me comparo y me motivo a mejorar	3	5,9

*Nota: Elaboración propia*

### **Autoestima (Escala de Rosenberg)**

En cuanto al objetivo específico sobre niveles de autoestima, se observó una media general de 29,12 puntos (DE = 5,01).

La mayoría de los adolescentes se ubicó dentro del rango de autoestima media (56,9%), mientras que un 21,6% presentó autoestima baja y otro 21,6% autoestima alta.

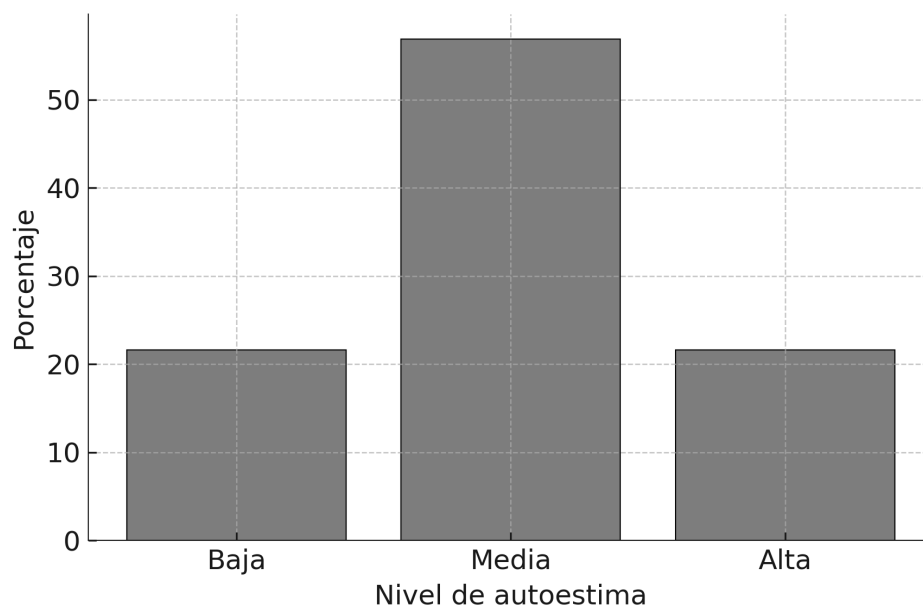
La mayoría de los adolescentes se ubica en el nivel medio de autoestima, mientras que los niveles de autoestima alta y niveles de autoestima baja se presentan proporciones similares dentro del grupo.

Esta distribución refleja una tendencia equilibrada en cuanto a su autopercepción, con

una variabilidad moderada entre los participantes. Estos valores reflejan una tendencia hacia una autopercepción estable, con variaciones propias de esta etapa del desarrollo, caracterizada por la búsqueda de identidad y la construcción del autoconcepto.

**Figura 3.**

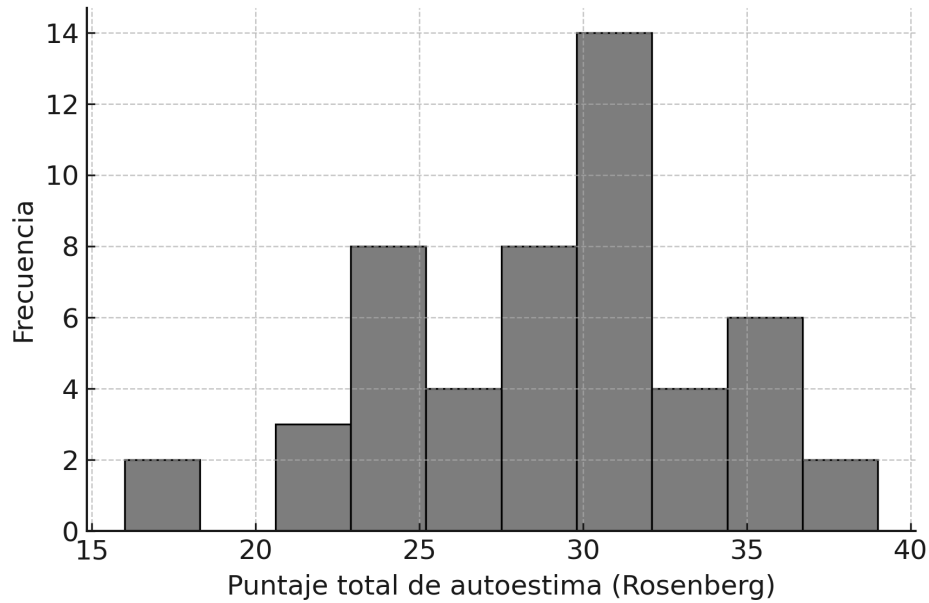
*Análisis descriptivo de niveles de autoestima*



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 5.**

*Histograma de puntajes de autoestima según la escala de Rosenberg*



**Nota:** *Elaboración propia*

### **Analisis correlacional**

Dado el diseño descriptivo–correlacional del estudio y en función de los objetivos planteados, se realizó únicamente una correlación de Spearman entre el tiempo diario de uso de TikTok y los niveles de autoestima, ya que las restantes variables del cuestionario ad hoc fueron analizadas de manera descriptiva.

Se aplicó una correlación de Spearman para evaluar la relación entre el tiempo diario de uso de Tik Tok (variable ordinal) y los puntajes de autoestima.

El coeficiente obtenido fue:

$$r_s = -0,252; p = 0,075$$

### **Relación entre tiempo diario de uso de Tik Tok y niveles de autoestima**

Para explorar la relación entre el tiempo diario de uso de TikTok y la autoestima, se realizó una correlación de Spearman, considerando el tiempo de uso como variable ordinal (1

= menos de 30 minutos, 2 = entre 30 minutos y 1 hora, 3 = entre 1 y 2 horas, 4 = más de 2 horas).

El análisis mostró una correlación negativa débil ( $r = -0,252$ ;  $p = 0,075$ ), que no alcanza significación estadística. Esto indica que, en esta muestra, no se observó una asociación significativa entre el tiempo de exposición diario a TikTok y los niveles de autoestima, aunque la tendencia sugiere que a mayor tiempo de uso tienden a registrarse puntajes algo más bajos de autoestima.

**Tabla 4:** *Correlación entre tiempo de uso de TikTok y autoestima*

Variables	r	p
	-0,252	0,075

## Discusión

En cuanto a los resultados hallados, es preciso señalar que los niveles de autoestima se analizaron junto con las percepciones obtenidas a partir del cuestionario ad hoc. En primer lugar, se observaron diferencias descriptivas entre el tipo de contenido consumido en TikTok y las percepciones vinculadas a la propia imagen física, sin que ello implique una medición formal de constructos estandarizados. Particularmente, el grupo que consume contenido orientado a la belleza y la moda refirió, en mayor proporción, percepciones menos positivas respecto de su propia imagen, mientras que quienes consumen contenido recreativo no mostraron variaciones destacadas. Estos datos coinciden con Losada et al. (2022), quienes al estudiar el empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes concluyeron que el uso frecuente de redes sociales está directamente asociado a mayor internalización del ideal de delgadez, siendo que las adolescentes prefieren mirar en redes fotos de pares que de las propias.

Ante esto, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la relación entre el uso de TikTok y los procesos psicológicos puede interpretarse como delimitada por el tipo de contenido consumido, mientras que el uso recreativo y educativo no evidenció variaciones significativas en los niveles de autoestima. Asimismo, la correlación entre tiempo de uso y autoestima no resultó significativa, por lo que el presente estudio sugiere que el contenido específico al que los adolescentes se exponen podría tener un mayor peso que el tiempo de exposición en sí mismo. Esta interpretación se articula con lo planteado por Losada, quien sostiene que la internalización del ideal de delgadez y de modelos corporales hegemónicos constituye un factor central en la construcción de la autoimagen durante la adolescencia.

Asimismo, los resultados obtenidos en la investigación de Lardies y Potes (2022) demuestran que el consumo permanente de contenido relacionado con la belleza y moda podría contribuir a una mayor tendencia a padecer malestar emocional en esta etapa del ciclo

vital. Las autoras plantean la dicotomía que se genera ya que si bien es un espacio de construcción identitaria también se gestan riesgos psicológicos, lo cual coincide con los resultados del presente estudio en función de la relación de tipo de contenido consumido, siendo que los adolescentes que consumen sobre belleza presentan percepciones menos positivas, mientras que el grupo que consume contenido recreativo no arroja evidencia de baja autoestima. En la misma línea, el estudio de Luna (2022) expone que los jóvenes a menudo se ven influenciados por modelos estéticos consumidos en redes sociales, ocasionando un impacto negativo en la percepción de su autoimagen, lo cual coincide con la tendencia observada en la presente investigación.

En segundo lugar, al analizar la percepción de la imagen física durante el uso de TikTok, se observó que quienes consumen contenido orientado a la apariencia refirieron percepciones menos favorables, reforzando esta relación descriptiva.

A continuación, en relación con los procesos de comparación social, los resultados permiten observar que, si bien la mayoría de los adolescentes refirió no compararse con sus pares al interactuar con contenido en TikTok, aquellos que sí lo hicieron tendieron a experimentar percepciones menos favorables respecto de su imagen. Esto coincide con Losada et al. (2022), quienes destacan que la exposición a contenidos marcadamente visuales incrementa las oportunidades de comparación, intensificando esta tendencia en la adolescencia. En consonancia, Potes y Ciardullo (2025) refieren que la dinámica de interacción propia de las plataformas basadas en videos breves favorece procesos de autoevaluación constante frente a modelos idealizados, lo cual puede influir en el modo en que los jóvenes se valoran a sí mismos. Desde esta lectura, la comparación social emerge como un componente relevante para interpretar las variaciones evidenciadas en las percepciones sobre la imagen física dentro de la muestra.

En relación con la autoestima, los aportes de Guerra Arellano (2023) refieren que TikTok no se conforma en sí mismo como una plataforma que influye directamente en el bienestar subjetivo y la valoración personal. Los hallazgos de la presente investigación coinciden parcialmente con esta postura, ya que si bien no se reportaron niveles de autoestima significativamente bajos, se evidencia una tendencia descriptiva en el grupo que consume contenido vinculado a la belleza. De manera consistente, González Caballero et al. (2023) sostienen que los ideales de belleza fomentados universalmente en redes sociales tienen relación directa con el aumento de percepciones negativas respecto de la propia imagen, lo cual se observa en los participantes que consumen contenido estético.

En la misma línea, Ferri et al. (2024) exponen que la creación y divulgación de contenido gráfico en redes tiene un impacto negativo en la percepción de la autoimagen en adolescentes. De esta manera, los videos de Tik Tok relacionados con la apariencia y estilo tienen un efecto análogo a las imágenes de Instagram que las autoras analizan en su estudio. Respecto al trabajo de León et al. (2023), si bien no consideran directamente el eje de imagen corporal, destacan que las redes sociales constituyen el foco principal de la comunicación adolescente, siendo pertinente estudiar cómo estos usos se relacionan con la percepción que los jóvenes construyen sobre sí mismos. Asimismo, Molina Ridaó (2023) refiere que el consumo sistemático de redes sociales podría tener consecuencias negativas en la salud mental, especialmente cuando los jóvenes intentan acercarse al ideal de belleza promovido por modelos o influencers.

En consonancia con estos hallazgos, Losada et al. (2022) señalan que la exposición frecuente a contenidos digitales centrados en la apariencia tiende a intensificar los procesos de comparación social y a reforzar ideales estéticos poco realistas. La tendencia observada en la presente muestra resulta coherente con este planteo, dado que la autoimagen se vuelve especialmente sensible frente a estímulos visuales que enfatizan normas de belleza

hegemónicas. En este sentido, los datos obtenidos refuerzan la relevancia de considerar cómo ciertos tipos de contenido de Tik Tok operan como mediadores en la construcción de la autopercepción corporal. Asimismo, Potes y Ciardullo (2025) destacan que las plataformas basadas en vídeos breves refuerzan la autoevaluación corporal al promover modelos de belleza normativos, lo cual puede influir en la valoración personal.

Finalmente, en relación con el tiempo de uso y los niveles de autoestima, los resultados evidenciaron niveles predominantemente medios de autoestima sin disminuciones marcadas, coincidiendo con lo expuesto por Guerra Arellano (2023), quien refiere que el uso de esta red social no afecta de manera directa el bienestar emocional. No obstante, Losada et al. (2022) plantean que la exposición prolongada a videos e imágenes puede intensificar la internalización de estándares estéticos y favorecer procesos de comparación. Considerando esto, los hallazgos del presente estudio permiten comprender que, si bien la correlación entre tiempo de uso y autoestima no resultó significativa, el contenido consumido adquiere un peso explicativo mayor que la mera exposición temporal.

Asimismo, la correlación entre tiempo de uso y autoestima no resultó significativa, por lo que el estudio aporta evidencia descriptiva que sugiere que el contenido específico al que los adolescentes se exponen podría tener un mayor peso que el tiempo de exposición en sí mismo.

## **Conclusión**

La presente investigación realiza un aporte relevante al campo de la psicología, al abordar una problemática que va en ascenso en los últimos tiempos, como lo es el alto consumo de redes sociales en población adolescente, habiendo una estrecha relación entre el componente temático y la autovaloración positiva. Asimismo, las percepciones vinculadas a la imagen física, la autovaloración y la comparación social mostraron variaciones acordes al tipo de contenido consumido, en línea con el objetivo de explorar estas dimensiones en relación al uso de TikTok.

En primera instancia, los niveles de autoestima observados fueron predominantemente medios, sin evidenciar alteraciones marcadas. Esto indica que, en líneas generales, el uso de la plataforma no se vincula de manera directa con un descenso de la autoestima en esta muestra, en consonancia con investigaciones que dan cuenta de que el consumo de redes sociales no siempre produce efectos negativos observables en esta dimensión.

En cambio, las percepciones vinculadas a la imagen física evidenciaron cambios significativos, en tanto los adolescentes que consumieron contenido centrado en la belleza y moda presentaron una valoración más baja de su propia imagen, mientras que quienes consumieron contenido lúdico u otro tipo de contenido no evidenciaron malestar subjetivo. Esto último ratifica el hecho de que la interacción con modelos de belleza estandarizados, elaborados en su mayoría a través de recursos digitales, podría influir en la construcción del

autoconcepto y en la percepción de la imagen personal de forma contundente en la adolescencia, ya que es un periodo de consolidación identitaria crucial, siendo una población endeble a los modelos sociales a gran escala.

Por lo tanto, las conclusiones nos permiten afirmar que el uso de TikTok puede impactar especialmente en la percepción de la imagen corporal, no incidiendo de forma negativa en la autoestima en general.

Por último y no menos importante, en cuanto a la hipótesis que establece que el uso de Tik Tok puede asociarse a percepciones menos favorables respecto de la imagen física y baja autoestima, los resultados de la presente investigación la corroboran parcialmente, particularmente cuando los adolescentes se exponen a contenido vinculado con belleza y moda y modelos de belleza hegemónicos, evidenciando que, en gran medida, depende de la variable del tipo de contenido consumido y de la comparación social que esto desencadena.

### **Limitaciones de la investigación**

La presente investigación cuenta con las siguientes limitaciones:

El tamaño muestral es limitado, no considerando que del total de adolescentes participantes, 51 sea representativo, para poder generalizarlo a toda la población adolescente de Buenos Aires.

Las edades de los participantes son limitadas, lo que podría influir en el resultado de la investigación.

La utilización del instrumento Google forms pudo dar lugar a cierto sesgo a la hora de responder como así también la limitación para expresar otra respuesta que no se halle comprendida en el formulario.

Por último, al tratarse de una muestra compuesta por población menor de edad, en muchos casos en los que se tomó contacto con los padres y /o tutores, los mismos se negaron a que sus hijos participen del estudio, alegando en todos los casos, que no respaldan el uso de redes sociales de sus hijos, por lo que debería tenerse en cuenta para futuras líneas de investigación, el respaldo y las redes de contención con las que cuenta el adolescente dentro del grupo familiar, pudiendo dar una mirada más sistémica a la propuesta.

### **Investigaciones futuras**

En investigaciones futuras, se podría ampliar el tamaño de la muestra incorporando una mayor diversidad de participantes a fin de obtener una muestra más sólida y representativa.

Asimismo se podrían incluir otras áreas geográficas además del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) lo que podría representar una mayor inclusión.

En la misma línea sería menester que las próximas investigaciones se centren en el grupo familiar de los adolescentes y su dinámica diaria así como las relaciones entre padres e hijos a fin de profundizar en el entorno de los jóvenes y cómo este influye en el consumo de redes sociales y en la valoración que los adolescentes tienen de sí mismos. Este enfoque podría dar una mirada sistémica a la problemática e integrar la variable “contención familiar” a la misma.

## **Propuestas de intervención**

**Psicoeducación en las escuelas:** Tiene como objetivo ofrecer un espacio de reflexión y comunicación acerca de los usos de las redes sociales, adquieran conocimientos básicos sobre netiquetas y usos de la red a fin de mejorar la interacción y comunicación con pares y desarrollen habilidades para identificar situaciones potencialmente conflictivas, comprender eventuales riesgos.

**Encuentro con padres y adolescentes:** A fin de garantizar un espacio de escucha para los jóvenes y facilitar la apertura al diálogo con los adultos responsables, con el objetivo de garantizar la seguridad digital y de atenuar las implicancias inevitables del proceso de comparación social.

**Talleres de habilidades sociales:** A fin de desarrollar competencias sociales y emocionales; coordinar actividades que exploren elementos centrales como el autocuidado, el reconocimiento de emociones negativas, comunicación asertiva, y proponer formas de vinculación con sus pares basadas en la igualdad y el respeto mutuo.

**Seguimiento individual:** Del mismo modo se desarrollan estrategias de seguimiento personalizado para aquellas poblaciones más vulnerables psicológicamente, que requieran un acompañamiento más intensivo, o que muestren signos de baja autoestima o insatisfacción con la autoimagen y que estos repercutan negativamente en su desenvolvimiento escolar e interpersonal, dificultades que requieren ser abordadas desde una perspectiva terapéutica.



## Referencias

- Aucapiña, E., & Campodónico, N. M. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *Revista de Psicología UNEMI*, 8(15), 73–87 <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss15.2024pp73-87>
- Blos, P. (2003). *La transición adolescente* (4.<sup>a</sup> ed.). Amorrortu Ediciones.
- Caballero, A. G., González, L. D., & García, N. G. L. (2023). Los cánones de belleza y su influencia en los trastornos de la conducta alimentaria: Una revisión teórica [Trabajo final de grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33025>
- Castañeda, C. A. C. (2023). *Análisis del impacto de redes sociales en poblaciones jóvenes* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/6a00c53c-3c38-477e-ba6e-ece140fcb05>
- Contreras Huerta, J., & Cortéz García, P. R. (2025). *Adicción a las redes sociales y bienestar psicológico en adolescentes de educación secundaria de la Institución Educativa Pública “San Juan”, Ayacucho – 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Ica]. <https://hdl.handle.net/20.500.14441/3008>
- Erikson, E. H. (1994). *Infancia y sociedad* (6.<sup>a</sup> ed.). Siglo XXI Editores.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood*. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.003>
- Ferri, N., de Grandis, C., Elgier, A. M., & Mulgura, T. (2024). Uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes argentinas. *Revista ConCiencia EPG*, 9(1), 153–173. <https://doi.org/10.32654/revistaconcienciaepg>
- García Cartagena, S. (2023). Uso de las redes sociales y su relación con la insatisfacción con la imagen corporal, la ansiedad y conductas alimentarias de riesgo en jóvenes [Tesis

- de máster, Universidad Miguel Hernández]. DSpace UMH.  
<https://hdl.handle.net/11000/31922>
- Lardies, F., & Potes, M. V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? Avances en Psicología, 30(1).<https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- León, M. E. A., Solórzano, D. Y. V., & Vélez, C. K. Z. (2023). Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 8(10), 357–371.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i10.6129>
- Losada, A. V., Stamatiou, S., & Potes, M. V. (2022). Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes. *Psicoespacios*, 16(28), 1–24.<https://doi.org/10.25057/21452776.1454>
- Luna, C. J. (2022). Estudio del optimismo y la autoestima relacionado al uso de las redes sociales en jóvenes adolescentes. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 7.<https://doi.org/10.32351/rca.v7.260>
- Meza, C. D. R., Bernal, S. F. B., & Lizarazo, D. A. S. (2023). *Influencia de la red social Tik Tok en la autoestima de los estudiantes del grado quinto de la Escuela Normal Superior de Bucaramanga* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia  
<https://doi.org/10.500.12494/55375>
- Molina Ridao, S. M. (2023). *Impacto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes* [Trabajo de fin de grado, Escuela Universitaria Gimbernat]. Repositorio de la Escuela Universitaria Gimbernat. <https://hdl.handle.net/20.500.13002/891>
- Nápoli, R. J. R. (2023). *Infancias hiperconectadas: Nuevos hábitos y desafíos virales en la era de TikTok*.  
<https://modulopoliticastic.com.ar/wp-content/uploads/2023/06/Infancias-hiperconectadas.-Rios-Napoli.pdf>

- Órfão, M., & Dias, P. (2024). El impacto de TikTok en la imagen corporal y la autoestima de un grupo de adolescentes portugueses. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 79, 35–46. <https://doi.org/10.58262/V33279.4>
- Pinedo Chávez, S. K., & Ramírez Pacaya, K. N. (2024). *Uso red social TikTok y la autoestima en los estudiantes de V ciclo en la Institución Educativa N° 65099 - Nuevo Amanecer de Pucallpa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Ucayali. <https://hdl.handle.net/20.500.14621/7593>
- Potes, M. V., & Ciardullo, J. R. (2025). *Sintomatología depresiva en adolescentes según el tiempo y tipo de uso de la red social Instagram*. *Psicología UNEMI*, 9(16), 10–17. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol9iss16.2025pp10-17p>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Simkin, H., & Azzollini, S. (2015). Personality, self-esteem, spirituality and religiousness within the five-factor model and theory. *PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.5872/psiencia/7.2.61>
- Simkin, H., Etchezahar, E., & Ungaretti, J. (2012). Personalidad y autoestima desde el modelo y la teoría de los cinco factores. *Hologramática*, 17(2), 171-193. [https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1416/hologramatica\\_n17v2pp171\\_193.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1416/hologramatica_n17v2pp171_193.pdf)

## Anexo

### Anexo A - Formulario de consentimiento informado a padres

## FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me ha sido explicado que los miembros de la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de UFLO Universidad, desean conocer sobre el Uso de Tik Tok y su relación con la autoestima en adolescentes. Es por esta razón que se está realizando un trabajo de investigación cuya finalidad es conocer e indagar sobre Analizar la relación entre el consumo de la red social TikTok y los niveles de autoestima y satisfacción con la autoimagen en adolescentes, considerando tanto la frecuencia y tipo de contenido consumido, con el fin de comprender el impacto psicosocial que esta plataforma puede tener en la construcción de la identidad personal durante la adolescencia.

La participación en la investigación consiste en responder con sinceridad a la administración de los cuestionarios que se entregarán a sus hijos en el marco de la investigación.

La participación es voluntaria y en cualquier momento pueden dejar sin efecto la presente autorización, retirándose del presente acto.

Las respuestas u opiniones serán confidenciales y sólo de conocimiento para el equipo de investigación, resguardando la privacidad de su hijo/a y los resultados no serán ligados a mi información que se coloca al pie del presente consentimiento.

Asimismo, se me ha explicado que los resultados globales de la investigación serán presentados en la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales y que podrán ser expuestos también en congresos y/o publicados en revistas científicas preservándose siempre la identidad de sus hijos, conforme a la ley 25.326.

Entiendo que los resultados de la investigación les serán proporcionados si los solicitan y que en caso de que tenga alguna pregunta acerca del estudio o sobre sus derechos a participar en el mismo, puedo contactar a la Secretaría de Investigación y Desarrollo UFLO, a

[sinvestydes@uflo.edu.ar](mailto:sinvestydes@uflo.edu.ar).

Habiendo comprendido lo que se me ha explicado, acepto que mi hijo/a participe en este trabajo de investigación.

Firma:x

Firma Profesional Informante:

Aclaración:xx

Aclaración:

DNI:x

DNI:

Fecha:x

Protocolo N°:

### **Formulario de Asentimiento informado Adolescentes**

FORMULARIO DE ASENTIMIENTO INFORMADO (ADOLESCENTES)

Yo \_\_\_\_\_ (apellido, nombre y DNI del adolescente),

manifiesto a través de este documento, que fui informado suficientemente y comprendo el objetivo y procedimientos implicados en la participación y autorizado por uno de mis padres en el

Consentimiento Informado de padres, en el proyecto de investigación titulado:

“El Impacto en la autoestima por el uso de Tik Tok en adolescentes” para obtener el título de Licenciada en psicología y dirigido por Licenciada Micaela Potes.

Este estudio tiene como características: Analizar la relación entre el consumo de la red social TikTok y los niveles de autoestima y satisfacción con la autoimagen en adolescentes, considerando tanto la frecuencia y tipo de contenido consumido, con el fin de comprender el impacto psicosocial que esta plataforma puede tener en la construcción de la identidad personal durante la adolescencia.

- Procedimiento: Previa autorización y consentimiento informado por parte del /los padres o responsable/s debidamente firmado, se procederá a solicitar al adolescente que completen los siguientes instrumentos: Cuestionario Ad Hoc y Escala de Autoestima de Rosenberg, cuya contestación dura aproximadamente entre 1 y 5 minutos.

Me comprometo a contestar sinceramente para que la investigación arroje resultados válidos. Mi participación es voluntaria y en cualquier momento puede dejar sin efecto la presente autorización y retirarme del estudio. La información suministrada será confidencial y sólo de conocimiento para el investigador, resguardando la privacidad.

Los resultados podrán ser publicados o presentados en reuniones o eventos con fines académicos sin revelar su nombre o datos de identificación preservándose siempre su identidad, conforme a la Ley 25.326.

Entiendo que los resultados de la investigación serán proporcionados si los solicito y que en caso de que tenga alguna pregunta acerca del estudio o sobre mis derechos a participar en el mismo, puedo contactar a la Secretaría de Posgrado.

<p>Este asentimiento no inhibe el derecho de ser informado(a) suficientemente y comprender los puntos mencionados previamente y a ofrecer su asentimiento informado para participar en el estudio de manera libre y espontánea.</p> <p>En constancia de lo anterior, se firma el presente documento, el día _____, del _____ mes de _____, de _____.</p> <p>Los resultados globales de la investigación serán presentados en la Universidad de Flores.</p>	
<p>Firma:</p> <p>Aclaración:</p> <p>DNI:</p> <p>Fecha:</p>	<p>Firma Profesional Informante:</p> <p>Aclaración:</p> <p>DNI:</p> <p>Fecha:</p> <p>Protocolo N°:</p>

## **Anexo B - Cuestionario Ad Hoc**

### **Cuestionario Ad Hoc uso de Tik Tok y autoimagen**

#### Datos Sociodemográficos

- Edad : 14 / 15 / 16
- Género: Femenino / Masculino / Otro / Prefiero no responder
- Sexo: Mujer / Varón / Prefiero no responder

#### Respecto al uso de Tik Tok

¿Desde hace cuánto tiempo usás Tik Tok?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 2 años

- Más de 2 años

¿Con qué frecuencia usas Tik Tok?

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Menos de una vez por semana

¿Cuánto tiempo aproximado pasás en TikTok en un día común?

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Más de 2 horas

Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo revisas tu celular para TikTok?

- Menos de 1 vez por hora
- 1–2 veces por hora
- Cada 30 minutos
- Cada 10–15 minutos
- Casi constantemente

El tipo de contenido que más consumís en TikTok: (seleccionar más de una)

- Bailes / música
- Humor / memes
- Belleza / moda
- Videojuegos / tecnología

- Educación / información
- Otros

¿Qué hacés principalmente en Tik Tok?

- Creo y subo contenido propio
- Solo miro (scrolleo)
- Ambas cosas

En relación al bienestar

¿Actualmente estás en tratamiento médico por alguna dolencia?

- Si
- No

¿Recibís o recibiste tratamiento psicológico en el último año?

- Si
- No

¿Cómo te sentís en relación a tu imagen física cuando usás Tik Tok?

- Más seguro/a de mí mismo/a
- Igual que siempre
- Menos seguro/a de mí mismo/a

Cuando ves publicaciones de otros/as adolescentes en TikTok, ¿qué te pasa más seguido?

- Me comparo y me siento peor
- Me comparo y me motivo a mejorar
- No me comparo, lo tomo como entretenimiento

¿Sentís que TikTok influye en cómo te valoras a vos mismo/a?

- Sí, de manera positiva
- Sí, de manera negativa
- No influye

### Anexo C - Escala de Autoestima de Rosenberg

Escala de autoestima de Rosenberg

Marcar la opción que mejor refleje tu opinión:

1 = Muy en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3 = De acuerdo / 4 = Muy de acuerdo

(\*) : ítems Invertidos

Item	Pregunta	Opciones
1	Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.	1 /2 /3 /4
2	Creo que tengo cualidades positivas	1 /2 /3 /4
3	En general me inclino a pensar que soy un fracaso (*)	1 /2 /3 /4

4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.	1 /2 /3 /4
5	Siento que no tengo mucho de qué enorgullecerme. (*)	1 /2 /3 /4
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.	1 /2 /3 /4
7	En conjunto estoy satisfecha conmigo misma/a.	1 /2 /3 /4
8	Desearía valorarme más. (*)	1 /2 /3 /4
9	En general, me siento inútil. (*)	1 /2 /3 /4
10	A veces pienso que no sirvo para nada. (*)	1 /2 /3 /4