

Ciudadanía digital: influencia de la red social Instagram en la autoestima y aprobación social en adolescentes de Chiapas, México

Rebeca Garzón-Clemente

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México) 

Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México) 

Lisandro Montesinos Salazar

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México) 

<https://dx.doi.org/10.5209/dere.103259>

Recibido: 17/06/2025 • Revisado: 19/08/2025 • Aceptado: 19/08/2025

ES Resumen. Este estudio analiza, desde el marco de la ciudadanía digital, la relación entre uso de Instagram, autoestima y búsqueda de aprobación social en adolescentes de nivel medio superior en Chiapas, México. Con un diseño cuantitativo y una muestra de 262 estudiantes, se aplicaron tres instrumentos validados: la Escala de Autoestima para Adolescentes (Niebla et al., 2011), que mide dimensiones afectiva, cognitiva y social; la Escala de Orientación hacia la Comparación Social (INCOM), adaptada por Gibbons y Buunk (1999) y validada por Buunk et al. (2005); y un Cuestionario de uso e interacción en Instagram basado en Stapleton et al. (2017). El análisis incluyó estadística descriptiva y comparaciones por género. Los resultados confirman que el 85.9% de la muestra utiliza Instagram de manera cotidiana, consolidándola como eje de socialización juvenil digital. Si bien se identifican niveles de autoestima generalmente favorables (ejemplo: “Me gusta como soy”, $M = 3.65$), persisten vulnerabilidades: 13% de los hombres y 5.3% de las mujeres reportaron insatisfacción con su apariencia, y 35.1% de varones y 28.3% de mujeres se percibieron poco competentes académicamente. Además, alrededor del 20% depende fuertemente de “likes” y comentarios para validar su autoimagen. Se evidencian diferencias de género: las mujeres priorizan la apariencia y la aprobación externa, mientras que los hombres reportan mayor presión académica y grupal. Estos hallazgos, situados en un contexto sociocultural específico del sur de México, refuerzan la necesidad de integrar la ciudadanía digital en la educación media superior, con propuestas pedagógicas que fortalezcan la autorregulación emocional, el pensamiento crítico y la construcción de identidades digitales más autónomas y resilientes.

Palabras clave. Autoestima, ciudadanía digital, influencia social, Instagram, redes sociales.

ENG Digital citizenship: Influence of Instagram on teenagers' self-esteem and social approval in Chiapas, Mexico

ENG Abstract. In this study we analyze, from the perspective of digital citizenship, the relationship between Instagram use, self-esteem, and the search for social approval among high school students in Chiapas, Mexico. Using a quantitative design and a sample of 262 students, three validated instruments were applied: The Adolescent Self-Esteem Scale (Niebla et al., 2011), which measures affective, cognitive, and social dimensions; the Social Comparison Orientation Scale (INCOM), adapted by Gibbons and Buunk (1999) and validated by Buunk et al. (2005); and a Questionnaire on Instagram Use and Interaction based on Stapleton et al. (2017). The analysis included descriptive statistics and gender comparisons. The results show that 85.9% of the sample uses Instagram on a daily basis, consolidating it as a hub for digital youth socialization. Although generally favourable levels of self-esteem were identified (e.g., “I like myself as I am,” $M = 3.65$), vulnerabilities persist: 13% of men and 5.3% of women reported dissatisfaction with their appearance, and 35.1% of men and 28.3% of women perceived themselves as academically incompetent. In addition, around 20% rely heavily on “likes” and comments to validate their self-image. Gender differences are evident: women prioritize appearance and external approval, while men report greater academic and peer pressure. These findings, situated in a specific sociocultural context in southern Mexico, reinforce the need to integrate digital citizenship into upper secondary education, with pedagogical proposals that strengthen emotional self-regulation, critical thinking, and the construction of more autonomous and resilient digital identities.

Keywords. Digital citizenship, Instagram, self-esteem, social influence, social networks.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Estado de la cuestión. 4. Resultados. 4.1. Datos descriptivos. 4.2. Comparaciones por género. 4.3. Aprobación social y comparación en línea. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Cómo citar: Garzón-Clement, R.; Sosa Zúñiga, D. G.; Montesinos Salazar, L. (2025). Ciudadanía digital: influencia de la red social Instagram en la autoestima y aprobación social en adolescentes de Chiapas, México. *Derecom*, 38(2), 129-138

1. Introducción

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha revolucionado la forma en que los individuos interactúan, se comunican y se relacionan en la sociedad. Uno de los fenómenos más notables de esta transformación es la proliferación de las redes sociales, que han alterado significativamente las dinámicas sociales y culturales, especialmente entre los jóvenes (Portillo-Reyes et al., 2021). Entre estas redes, Instagram ha emergido como una plataforma influyente en la vida de los adolescentes, permitiéndoles compartir imágenes, pensamientos y experiencias con una audiencia global.

La presente investigación aborda la influencia del uso de Instagram entre estudiantes de nivel medio superior en México. A medida que los adolescentes navegan en este entorno virtual, sus percepciones de sí mismos y de los demás están siendo moldeadas por las dinámicas interpersonales y las representaciones visuales que caracterizan la plataforma (Da Silva, 2021; Camacho et al., 2023; Cobos, 2024; Amaro, 2022). Esta transformación plantea interrogantes importantes sobre cómo estas experiencias digitales influyen en aspectos fundamentales de la identidad y las relaciones sociales. Las preguntas centrales fueron: ¿Cómo contribuye el análisis del impacto de Instagram en la autoestima y la comparación social de adolescentes de educación media superior al desarrollo de una ciudadanía digital crítica y responsable? ¿Cómo afecta el uso de Instagram a la autoestima y a la búsqueda de aprobación social en adolescentes? ¿Qué patrones de interacción y de comunicación digital se identifican en este contexto?

Para lograrlo, se ha empleado un enfoque metodológico cuantitativo con uso y aplicación de cuestionarios, lo que ha permitido capturar tanto los aspectos cognitivos y emocionales relacionados con la autoestima y la aprobación social, como las prácticas visuales y simbólicas que caracterizan la interacción en la plataforma.

Este estudio busca no solo proporcionar una comprensión más profunda de cómo Instagram moldea la autoestima y la aprobación social en adolescentes, sino también informar la formulación de estrategias educativas y pedagógicas que promuevan una ciudadanía digital consciente y responsable en un mundo cada vez más digitalizado.

La pertinencia científica de este proyecto de investigación radica en su abordaje innovador de un fenómeno contemporáneo de gran relevancia social. La influencia de las redes sociales, específicamente Instagram, en la autoestima y aprobación social de adolescentes es un tema incipiente en la investigación académica. Comprender estas dinámicas per-

mitirá un avance en la comprensión de la psicología y la sociología digital, contribuyendo al desarrollo teórico en áreas interdisciplinarias como el derecho y, en particular, el derecho de la comunicación.

Desde un enfoque social, esta investigación responde a la necesidad urgente de guiar a los jóvenes hacia una ciudadanía digital consciente y ética. La formación de ciudadanos digitales responsables es esencial para promover relaciones saludables y éticas en línea, y prevenir potenciales riesgos psicológicos y sociales asociados al uso de las redes sociales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021; 2024; Portillo-Reyes et al., 2021; Rubio et al., 2024). Los resultados de este trabajo pueden constituir un punto de partida para el diseño de programas educativos y políticas públicas orientadas a fomentar relaciones más seguras, saludables y constructivas, tanto en los entornos virtuales como en la convivencia cotidiana cara a cara.

En términos económicos, la inversión en la educación para la ciudadanía digital puede mitigar costos futuros asociados a problemas de salud mental y adaptación social entre los jóvenes (UNESCO, 2021; 2024). Al promover prácticas saludables en línea, se contribuye a la formación de individuos más resilientes y empoderados, potenciando su contribución positiva a la sociedad.

Desde una perspectiva ambiental, la investigación también tiene implicaciones relevantes. Al promover una interacción consciente y reflexiva en las redes sociales, se puede reducir el consumo de recursos digitales y la generación de contenido perjudicial o inútil (UNESCO, 2024; Mendoza y Maldonado, 2024). Esto podría contribuir indirectamente a una cultura de consumo digital más sostenible y responsable.

Esta investigación se destaca por su aporte a múltiples niveles: científico, al avanzar en la comprensión de un fenómeno emergente; social, al promover la ciudadanía digital consciente; económico, al prevenir problemas futuros y promover la productividad; y ambiental, al fomentar prácticas digitales sostenibles. La relevancia y el impacto potencial en estos ámbitos resaltan la importancia de llevar a cabo este estudio en la búsqueda de un desarrollo holístico y armonioso de los adolescentes en la era digital.

En este contexto, el objetivo general del estudio se plantea analizar la influencia del uso de Instagram en la autoestima y la búsqueda de aprobación social en estudiantes adolescentes de nivel medio superior, con el fin de contribuir al diseño de estrategias educativas que promuevan una ciudadanía digital responsable y el bienestar emocional de los

adolescentes en entornos digitales. Esto conlleva evaluar la autoestima de los estudiantes, medir la búsqueda de aprobación social en línea de los participantes a través de cuestionarios validados específicos, identificando posibles correlaciones con el uso de Instagram, la autoestima y la aprobación social percibida, considerando factores de identidad y género, para comprender cómo estos elementos interactúan y configuran la construcción de la autoimagen y la validación social en la experiencia digital de los adolescentes.

Partiendo de este planteamiento, la hipótesis central de la investigación sostiene que existe una relación significativa entre el uso activo de Instagram por parte de estudiantes adolescentes de nivel medio superior y la alteración de su autoestima, así como la intensificación de su búsqueda de aprobación social en línea. Esta relación se ve mediada por las dinámicas de interacción y comunicación propias de la plataforma, las cuales influyen en la construcción de la autoimagen y en la forma en que los adolescentes perciben su valor personal a partir de la validación externa que reciben en entornos digitales. Lo anterior puede tener repercusiones directas en la interacción cotidiana con sus compañeros en espacios educativos presenciales, donde las expectativas, actitudes y juicios sociales se ven moldeados por narrativas digitales, afectando a la convivencia escolar, generando posibles tensiones en la convivencia cotidiana y en la forma en que se interpretan los vínculos sociales dentro del aula.

2. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter transversal, con el propósito de analizar la relación entre el uso de Instagram, la autoestima y la búsqueda de aprobación social en adolescentes de nivel medio superior. La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de cuestionarios auto-administrados con validez y confiabilidad probadas, aplicados a una muestra conformada por 262 estudiantes, de un total de 320 estudiantes inscritos en 8 grupos del turno vespertino, del segundo semestre del plantel 01 del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), en el sureste de México. A continuación, se describen los instrumentos empleados:

1. Escala de Autoestima para Adolescentes (Niebla et al., 2011): instrumento validado en población mexicana que evalúa la autoestima en sus dimensiones afectiva, cognitiva y social. Diseñado específicamente para adolescentes, ha demostrado alta consistencia interna y confiabilidad en aplicaciones previas.
2. Escala de Orientación hacia la Comparación Social (INCOM): versión adaptada por Gibbons y Buunk (1999) y validada por Buunk et al. (2005) para población adolescente. Esta escala mide la disposición individual a compararse con otros, especialmente en entornos sociales como las redes digitales.
3. Cuestionario de uso e interacción en Instagram: adaptado del estudio de Stapleton et al. (2017). Mide la frecuencia de uso de Instagram, el tipo de contenido publicado, la interacción recibida (*likes*, comentarios) y la

influencia percibida de dichas interacciones en la autoimagen y el estado emocional del adolescente.

Procedimiento y análisis de datos: El desarrollo del estudio siguió los siguientes pasos:

1. Convocatoria y participación: Se invitó a participar a los 320 estudiantes de segundo semestre (distribuidos en ocho grupos del turno vespertino) del plantel 01 del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), en el sureste de México. Todos ellos recibieron información sobre los objetivos del estudio y se solicitó su consentimiento informado. Un total de 262 estudiantes aceptaron participar y respondieron el cuestionario completo, lo que representa una tasa de respuesta del 81.8%. La muestra obtenida es de tipo no probabilística por autoselección (participación voluntaria); en consecuencia, los resultados no son completamente generalizables a toda la población. No obstante, la alta tasa de participación hace que la muestra ($n=262$) sea muy cercana al universo de estudio, reduciendo el error muestral y aportando confianza en la validez interna de los hallazgos. No se implementaron medidas adicionales para mitigar posibles sesgos de autoselección; se asume que, dado el 81.8% de participación, dicho sesgo es mínimo. Los estudiantes que no respondieron (18.2% de la población) no fueron incluidos en el análisis, y su ausencia se reconoce como una limitante del estudio.
2. Aplicación de instrumentos: Los participantes completaron los tres cuestionarios mencionados previamente en formato digital, utilizando formularios de Google (Google Forms) para facilitar el acceso. La aplicación se llevó a cabo en sesiones programadas dentro de las instalaciones del plantel, contando con la autorización institucional correspondiente. Durante las sesiones se garantizó el anonimato de las respuestas y se brindó acompañamiento presencial para resolver dudas o aclaraciones. Todos los participantes contestaron la totalidad de los ítems de cada instrumento, cumpliendo con los criterios establecidos para la inclusión de sus datos en el análisis.
3. Procesamiento y análisis estadístico: Los datos recopilados fueron exportados y procesados con los programas SPSS y Microsoft Excel. En primer lugar, se calcularon estadísticos descriptivos (como medias y desviaciones estándar) para caracterizar las variables de estudio. Posteriormente, se aplicaron pruebas de correlación (coeficiente de Pearson) y análisis de regresión lineal simple para examinar las relaciones entre las variables de autoestima, orientación a la comparación social y uso de Instagram. Todos los análisis inferenciales se realizaron considerando un nivel de significancia estadística de $p < 0.05$. Adicionalmente, se efectuaron comparaciones entre subgrupos (por ejemplo, según género y nivel de uso de Instagram) con el fin de identificar patrones o diferencias relevantes en los resultados.

Los hallazgos obtenidos mediante el análisis cuantitativo se presentan en los apartados posteriores y contextualizados a la luz del marco teórico-conceptual y estudios relacionados. Esta interpretación permitirá fortalecer la comprensión del fenómeno y sustentar las propuestas de atención previstas, orientadas a mitigar los posibles efectos del uso de redes sociales en la vida emocional y relacional de los adolescentes, tanto en entornos digitales como en la interacción cotidiana dentro del espacio escolar presencial.

3. Estado de la cuestión

El proyecto se fundamenta en diversas perspectivas interdisciplinarias que abordan la influencia de las redes sociales en la autoestima, la búsqueda de la aprobación social y la formación de ciudadanos digitales responsables.

La ciudadanía digital se entiende como el ejercicio de derechos y responsabilidades en los entornos digitales, que exige no sólo acceso, sino también competencias críticas y éticas frente a los riesgos de la interacción en línea (Borensztein & Fiotti, 2024; Hernández et al., 2024).

Diversas investigaciones señalan que entre las prácticas digitales poco reflexivas más comunes en adolescentes se encuentran la sobreexposición de datos personales, la naturalización de estereotipos de belleza o consumo, el uso irreflexivo de plataformas para la validación social y la aceptación acrítica de contenidos que pueden inducir discriminación, exclusión o discursos de odio (Borensztein & Fiotti, 2024; Hernández et al., 2024). A ello se suman riesgos asociados como la datificación, la manipulación algorítmica y la infoxicación, que inciden en la construcción de identidades digitales frágiles y dependientes de la aprobación externa (Literas, 2023; Corradini & Nardelli, 2022), lo que pone de manifiesto la necesidad de formar ciudadanos digitales capaces de autorregular su experiencia en red (Fernández-Tapia & Fernández-Sánchez, 2017).

En este sentido, la UNESCO (2024; 2021) enfatiza que la ciudadanía digital no debe limitarse a la alfabetización técnica en el uso de dispositivos, sino que implica desarrollar en los jóvenes capacidades para reconocer sesgos, afrontar riesgos de manipulación emocional y ejercer un pensamiento crítico que los proteja de dinámicas de aprobación social tóxica. Así, el componente socioemocional de la ciudadanía digital resulta crucial, pues conecta directamente con la autoestima y la autopercepción, condicionando el modo en que los adolescentes se relacionan tanto en espacios digitales como en la vida cotidiana.

De aquí la importancia de formar sujetos capaces de identificar, cuestionar y transformar dichas prácticas hacia un uso consciente y saludable de las redes sociales, incidiendo en la prevención de impactos negativos en la salud emocional. En este sentido, resulta esencial considerar cómo factores como la autoestima y la búsqueda de aprobación social se ven especialmente afectados en contextos digitales como Instagram, donde la interacción mediada por *likes* y comentarios refuerza dinámicas de comparación social y validación externa que pue-

den debilitar la autopercepción de los adolescentes y generar vulnerabilidad psicológica.

Investigaciones recientes han documentado cómo las redes sociales pueden influir en la autoestima de sus usuarios, especialmente en los jóvenes. Lupano y Castro (2023) resaltan cómo pueden afectar a la autoestima al facilitar la exposición de los usuarios, provocando comparaciones que generan mayores niveles de estrés, tendencia a molestarse e irritarse fácilmente, lo que puede entenderse como una disminución del bienestar emocional. Además, Yang et al. (2025) encuentran que la comparación social y la ansiedad por la aprobación en redes sociales afectan a la autoestima y al bienestar mental de los adolescentes, destacando la relación cíclica entre sentimientos de envidia y el uso intensivo de redes sociales. En el mismo sentido, Camacho et al. (2023) exponen que el uso de las redes sociales tiene un impacto negativo, puesto que se asocia con una mayor preocupación de los adolescentes por su imagen corporal. Por lo que miden la efectividad de la implementación de programas de intervención sobre imagen corporal y alfabetización mediática que aborden las implicaciones del uso de estas plataformas, obteniendo resultados positivos. Por su parte, Camacho-Vidal et al. (2023) señalan que el uso intensivo de Instagram refuerza la comparación social con modelos idealizados y puede deteriorar la autoestima de los adolescentes, evidenciando la necesidad de trabajar esta dimensión en el ámbito educativo.

A este respecto, Rubio et al. (2024) advierten de que la ciudadanía digital debe contemplar también la educación en valores y en gestión emocional, pues de otro modo los jóvenes pueden quedar atrapados en un círculo de validación constante que afecta a su autonomía y a su capacidad de autorregulación. De manera similar, Portillo-Reyes et al. (2021) señalan que el vínculo entre adicción a redes sociales, ansiedad y baja autoestima no es únicamente un problema psicológico, sino también social y cultural, ya que normaliza prácticas de autoexposición extrema en busca de aprobación. Estos hallazgos refuerzan la urgencia de articular políticas públicas y programas formativos que, más allá de advertir sobre los riesgos, promuevan prácticas digitales saludables y resilientes.

El fenómeno de la aprobación social se ve reflejado en el uso cotidiano de las redes sociales, principalmente en aquellas que se centran en la publicación de imágenes. Autores como Amaro (2022) y Da Silva (2021), exploran el fenómeno que ocurre en torno a la *selfie* y cómo la búsqueda de aprobación en las redes sociales puede contribuir a la construcción del narcisismo digital. Por su parte, Rubio, González y Olivo (2024) destacan que la exposición constante de imágenes que promueven ideas de belleza que no es real, tiene relación con la generación de sentimientos de insatisfacción con la imagen corporal y baja autoestima. En el mismo tenor, Moreno-Calderón, Chávez-Castro y Puerta-Cortés (2021) encuentran que, específicamente las mujeres adolescentes y jóvenes adultas son quienes están más expuestas y sensibles al cambio de su percepción de su apariencia física y su autoconcepto.

Este escenario evidencia que la ciudadanía digital no puede entenderse al margen de las dimensio-

nes de género. Las mujeres jóvenes suelen ser más vulnerables a la presión estética y a la búsqueda de aprobación social, lo que amplifica la importancia de desarrollar estrategias diferenciadas que reconozcan estas desigualdades (Moreno-Calderón et al., 2021). De este modo, la formación de ciudadanía digital crítica debe integrar la perspectiva de género, la educación mediática y la promoción de la autoestima como factores esenciales de protección.

La teoría de la comparación social (Festinger, 1954), resulta clave para comprender estos fenómenos, ya que explica cómo las personas evalúan sus propias habilidades y características al compararse con otros. En años más recientes, se estudia el fenómeno en entornos digitales, quedando demostrado que la orientación a la comparación social está estrechamente relacionada con el uso de redes sociales (Buunk et al., 2005; Gibbons & Buunk, 1999; Jiang & Ngien, 2020; Stapleton et al., 2017).

Complementariamente, la teoría del uso y gratificaciones (Katz et al., 1974) permite comprender las motivaciones que llevan a los adolescentes a elegir Instagram como espacio de interacción social, en relación con la satisfacción de necesidades personales, como la búsqueda de aprobación social y el entretenimiento.

En este marco, resulta relevante destacar que tanto la teoría de la comparación social como la del uso y gratificaciones convergen en un punto: ambas explican cómo las prácticas digitales actuales no son neutras, sino que responden a dinámicas de validación y pertenencia que afectan a la autoestima. Estudios recientes (Jiang & Ngien, 2020; Stapleton et al., 2017) confirman que la frecuencia de uso de redes visuales está directamente asociada a mayores niveles de comparación y menor satisfacción con la propia imagen, lo que refuerza la necesidad de trabajar en educación digital crítica y en habilidades socioemocionales.

Investigaciones previas han evidenciado cómo las redes sociales pueden influir en la autoimagen y en las relaciones interpersonales. Algunas, como la de Portillo-Reyes et al., afirman que hay una relación negativa entre la adicción a las redes sociales y el nivel de autoestima, y de manera significativa con el nivel de ansiedad, así que los jóvenes con mayor adicción a redes sociales manifestaron un mayor nivel de ansiedad (2021).

La autoestima es un factor crítico en la formación de identidades en línea y en la construcción de la ciudadanía digital (Niebla et al., 2011). Por ende, debe trabajarse en la formación de la ciudadanía digital, que ofrezca herramientas que permitan a los jóvenes convivir sanamente con las tecnologías digitales y puedan tomar decisiones conscientes de sus consecuencias.

Así, la ciudadanía digital no sólo se vincula con el ejercicio de derechos, sino también con la capacidad de autorregular la experiencia emocional en entornos digitales. En palabras de Lliteras (2023), formar en ciudadanía digital implica integrar alfabetización mediática, habilidades emocionales y pensamiento crítico en un marco ético, capaz de contrarrestar los efectos de la aprobación social en la autoestima. En consecuencia, este estudio contribuye a un campo emergente que combina la investigación sobre el bienestar socioemocional y la responsabi-

lidad digital, aportando elementos para el diseño de programas educativos y políticas públicas.

La integración de enfoques psicológicos, socio-culturales y educativos en este estudio ha permitido explorar cómo estas dinámicas influyen en los adolescentes y contribuyen a la generación de conocimiento sobre la interacción entre tecnología y desarrollo socioemocional en la era digital, en consonancia con los valores de ciudadanía mundial.

4. Resultados

Los resultados obtenidos mediante el análisis cuantitativo se presentan a continuación, organizados en función de las variables centrales del estudio: autoestima, comparación y búsqueda de aprobación social en línea. Estas variables fueron analizadas con base en los instrumentos validados aplicados a los participantes, con el propósito de identificar relaciones significativas entre ellas y comprender su posible impacto en la construcción de la autoimagen y la validación social en el entorno adolescente.

Tal como se estableció en los objetivos de la investigación, el análisis contempla además la influencia de factores como el género, y la identidad en las percepciones de los estudiantes, permitiendo una lectura más amplia y contextualizada de los fenómenos observados. A partir de esta información, se busca no sólo describir tendencias, sino también ofrecer evidencia empírica que permita orientar estrategias de intervención educativa en favor de una ciudadanía digital crítica, informada y emocionalmente equilibrada.

4.1. Datos descriptivos

Los datos recopilados mediante la aplicación a 262 estudiantes de nivel medio superior (144 hombres, 118 mujeres) revelan una alta penetración del uso de redes sociales en esta población: el 96.9% declaró utilizarlas de forma cotidiana y el 85.9% identifica a Instagram como la plataforma de mayor frecuencia de uso.

En general, la autopercepción de los encuestados fue positiva, aunque con algunas vulnerabilidades emocionales. Por ejemplo, un 13% de los hombres y 5.3% de las mujeres dijeron no gustarse físicamente. También un 35.1% de los varones y 28.3% de las mujeres se consideran lentos o poco competentes en el trabajo escolar. Además, el 14.9% de los hombres y el 18.7% de las mujeres reportaron conflictos familiares.

Para el cuestionario de autoestima de Caso-Niebla et al. (2011) (escala 1-5, donde 1 = total desacuerdo y 5 = total acuerdo) las afirmaciones con mayores puntuaciones medias fueron las positivas (ver Tabla 1). Por ejemplo, 'Soy muy lento(a) para realizar mi trabajo escolar' alcanzó media $M = 3.92$, 'Me siento bien cuando estoy con mi familia' $M = 3.77$ y 'Me gusta como soy' $M = 3.65$. En contraste, las afirmaciones con las medias más bajas fueron las negativas: 'Me siento fracasado(a)' ($M = 2.16$), 'Tengo una mala opinión de mí mismo' ($M = 2.28$) y 'Me gustaría ser otra persona' ($M = 2.22$). En esta escala, valores altos indican mayor acuerdo con la frase; así, puntuaciones altas en enunciados negativos señalan menor autoestima. (véase Tabla 1 para los detalles).

Tabla 1. Resultados al cuestionario Niebla et al., 2011

#	Afirmación	Media	Mediana	Desviación típica
1	Me gusta como soy	3.65	4.00	1.27
2	Hago enojar a mis padres	2.85	3.00	1.23
3	Me siento fracasado(a)	2.16	2.00	1.05
4	Estoy feliz de ser como soy	3.59	4.00	1.29
5	Si me enojo con un amigo (a), lo (a) insulto	1.98	2.00	1.05
6	Me siento bien cuando estoy con mi familia	3.77	4.00	1.32
7	Mi familia está decepcionada de mi	2.31	2.00	1.24
8	Tengo una de las mejores familias del mundo	3.73	4.00	1.25
9	Soy muy lento(a) para realizar mi trabajo escolar	3.92	4.00	0.80
10	Soy tonto(a) para hacer los trabajos de la escuela	2.74	3.00	1.33
11	Estoy orgulloso (a) del trabajo que hago en la escuela	3.62	4.00	1.23
12	Soy malo (a) para muchas cosas	2.34	2.00	1.13
13	Me enojo cuando mis padres no me dejan hacer lo que yo quiero	3.03	3.00	1.21
14	Estoy orgulloso (a) de mi	3.63	4.00	1.28
15	Les echo la culpa a otros e cosas que yo hago mal	2.24	2.00	1.08
16	Pienso que mis padres serían felices si yo fuera diferente	2.77	3.00	1.40
17	Soy un(a) buen(a) amigo(a)	3.65	4.00	1.34
18	Tengo una mala opinión de mí mismo	2.28	2.00	1.18
19	Me gustaría ser otra persona	2.22	2.00	1.26
20	Me gusta la forma como me veo	3.31	3.00	1.31
21	Siento ganas de irme de casa	2.32	2.00	1.33

4. Comparaciones por género

Al analizar la afirmación “Me gusta como soy” por género (Tabla 2), se observó que entre quienes respondieron “totalmente en desacuerdo”, el 80.8% fueron hombres y el 19.2% mujeres (n = 26). En la opción “en desacuerdo”, los hombres representaron el 59.1% y las mujeres el 40.9% (n = 22). En la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo” participaron un 40.0% de hombres y un 60.0% de mujeres (n = 50). En la respuesta “de acuerdo”, los hombres constituyeron el 48.2% y las mujeres el 51.8% (n = 83). Finalmente, en “totalmente de acuerdo” el 61.7% fueron hombres y el 38.3% mujeres (n = 81).

En términos de autoaceptación, de los 262 estudiantes encuestados, 164 (62.6%) respondieron de forma positiva a la afirmación “Me gusta como soy”, distribuidos en 31.7% “de acuerdo” y 30.9% “totalmente de acuerdo”. En contraste, 48 estudiantes (9.9%) manifestaron desacuerdo, ya sea “en desacuerdo” (8.4%) o “totalmente en desacuerdo” (9.9%). Un total de 50 estudiantes (19.1%) se situaron en la categoría intermedia “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Estos datos indican que la mayoría de los participantes expresaron autoaceptación, mientras que una minoría reducida mostró desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 2. ¿Me gusta cómo soy? / Género

Tabla cruzada [¿Me gusta como soy?]'Género de los encuestados				
		Género de los encuestados		Total
		Masculino	Femenino	
[¿Me gusta como soy?]	Totalmente en desacuerdo	21	5	26
		80.80%	19.20%	100.00%
		14.60%	4.20%	9.90%
		8.00%	1.90%	9.90%
	En desacuerdo	13	9	22
		59.10%	40.90%	100.00%
		9.00%	7.60%	8.40%
		5.00%	3.40%	8.40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	30	50
		40.00%	60.00%	100.00%
		13.90%	25.40%	19.10%
		7.60%	11.50%	19.10%
	De acuerdo	40	43	83
		48.20%	51.80%	100.00%
		27.80%	36.40%	31.70%
		15.30%	16.40%	31.70%
	Totalmente de acuerdo	50	31	81
		61.70%	38.30%	100.00%
		34.70%	26.30%	30.90%
		19.10%	11.80%	30.90%

Total	144	118	262
	55.00%	45.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	55.00%	45.00%	100.00%

4.3. Aprobación social y comparación en línea

Las respuestas relacionadas con la comparación social en Instagram indicaron una baja tendencia a equipararse de forma frecuente. La mayoría eligió las opciones “Nunca” o “Casi nunca” en los ítems sobre comparación de logros, familia, opiniones, etc.

La Tabla 3 presenta los promedios de ocho afirmaciones clave sobre comparación social (escala 1-5). El ítem con mayor media fue “Presto atención a la opinión de los demás sobre algún tema” ($M = 2.14$,

mediana = 2), seguido de “Comparto e intercambio opinión y experiencias con otros” ($M = 1.98$, mediana = 2). Las medias más bajas corresponden a comparaciones directas de logros o condiciones familiares (por ejemplo, “Comparo la condición de mi familia con respecto a los demás”, $M = 1.64$). Estos resultados indican que, aunque la comparación explícita es baja, hay una atención moderada a la opinión ajena y una disposición a compartir experiencias, lo cual puede funcionar como forma indirecta de comparación (ver Tabla 3).

Tabla 3. Resultados sobre la comparación social de estudiantes en el estudio

#	Proposición	Media	Mediana	Desviación Estándar
1	Comparo con otros mis logros en la vida	1.74	1	1.01
2	Presto atención a la opinión de los demás sobre algún tema	2.14	2	1.14
3	Presto atención a las acciones de los demás y las replico	1.82	1	1.06
4	Comparo la condición de mi familia con respecto a los demás	1.64	1	1.02
5	Es de mi interés saber que harían otros en mi situación familiar	1.76	1	1.03
6	Comparo la opinión de los demás que enfrentan situaciones similares a las mías	1.83	1	1.05
7	Comparto e intercambio opinión y experiencias con otros	1.98	2	1.17
8	Comparo mis habilidades sociales y popularidad con otras personas	1.84	1	1.11

En cuanto al contenido publicado, se observó que las publicaciones grupales o familiares recibieron en promedio más comentarios positivos, sugiriendo que los estudiantes utilizan este tipo de contenido para reforzar su pertenencia social. También surgió una diferencia de género en la forma de buscar aprobación: los varones obtuvieron porcentajes mayores en ítems positivos sobre sí mismos (como se ve en la Tabla 2), mientras que las mujeres mostraron puntajes más altos en atención a la opinión de los demás (Tabla 3).

Finalmente, al relacionar las respuestas de aprobación social con las de autoestima se observó que los estudiantes que reportaron mayor atención a la validación externa también concentraron las puntuaciones más bajas en ítems de autoestima como “Me siento fracasado(a)” ($M = 2.16$) y “Me gustaría ser otra persona” ($M = 2.22$), además de mayores porcentajes en percepciones negativas vinculadas al desempeño académico (35.1% de los varones y 28.3% de las mujeres se consideran lentos en sus tareas escolares) y a las relaciones familiares (14.9% de los hombres y 18.7% de las mujeres reportaron conflictos en su hogar).

5. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de este estudio confirman que el uso intensivo de Instagram constituye un espacio central para la construcción de la autoimagen y la búsqueda de aprobación social en adolescentes de Chiapas. El dato de que el 85.9% de la muestra utiliza Instagram de manera cotidiana refleja que esta plataforma se ha configurado como un escenario clave en la socialización juvenil, donde la autoevaluación

y la percepción personal ya no se definen exclusivamente en ámbitos tradicionales —familia, escuela o pares presenciales—, sino también a partir de la retroalimentación mediada por el entorno digital.

En relación con la autoestima, los resultados muestran una autopercepción globalmente favorable, con medias elevadas en ítems como “Me gusta como soy” ($M = 3.65$) o “Estoy orgulloso(a) de mí” ($M = 3.63$). No obstante, un 13% de los hombres y un 5.3% de las mujeres afirmaron no gustarse físicamente, y un 35.1% de los varones y 28.3% de las mujeres se consideraron poco competentes en su desempeño académico. Además, un 14.9% de los hombres y un 18.7% de las mujeres reportaron conflictos familiares. Estos datos muestran que, pese a una tendencia positiva general, existen vulnerabilidades específicas que atraviesan la autopercepción. A nivel de ítems, el mayor promedio se observó en “Soy muy lento(a) para realizar mi trabajo escolar” ($M = 3.92$), mientras que las puntuaciones más bajas corresponden a “Me siento fracasado(a)” ($M = 2.16$) y “Me gustaría ser otra persona” ($M = 2.22$), lo que evidencia la coexistencia de fortalezas y tensiones en la autoestima adolescente.

Las diferencias por género resultan especialmente relevantes. En el ítem “Me gusta como soy”, la mayor proporción de desacuerdo correspondió a hombres, mientras que las mujeres tendieron a ubicarse en posiciones intermedias (“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”). Por ejemplo, entre quienes se mostraron totalmente en desacuerdo, el 80.8% fueron hombres y solo el 19.2% mujeres, mientras que en la categoría intermedia las mujeres representaron el 60%. Esta diferenciación coincide con hallazgos de investigaciones previas que señalan cómo los este-

reotipos socioculturales imponen cargas diferenciadas a la exposición pública, la autoimagen física y la validación social en cada género (Camacho-Vidal et al., 2023; Rubio et al., 2024). En clave de ciudadanía digital, estos datos refuerzan la necesidad de competencias formativas diferenciadas: mientras que las mujeres requieren apoyos orientados a cuestionar los modelos idealizados de belleza y fortalecer la autorregulación emocional, los hombres necesitan estrategias que les permitan moderar la autoexigencia académica y la presión grupal.

El ámbito familiar aparece también como un componente determinante. Un sector de estudiantes reportó relaciones conflictivas en su entorno familiar, lo que incide en la autoimagen y el sentido de pertenencia. En concreto, un 14.9% de los hombres y un 18.7% de las mujeres reportaron tensiones con su familia, lo cual se vincula con sentimientos de menor autoestima y puede amplificarse en entornos digitales, cuando la validación personal se mide en función de *likes*, comentarios o seguidores. Así, la interacción entre dinámica familiar y prácticas digitales emerge como un eje fundamental para comprender la construcción de la identidad en la adolescencia.

Las diferencias de género también se expresan en esta dimensión: mientras los varones se posicionan de manera más favorable en ítems de autopercepción, las mujeres reportan mayor atención a la aprobación externa. Al correlacionar los datos de autoestima y comparación social, se identificó que quienes presentaron mayor atención a la validación externa también reportaron insatisfacción personal, sensación de lentitud académica y conflictos familiares más frecuentes. Aunque estos hallazgos no permiten establecer causalidad, sí refuerzan la hipótesis de que la búsqueda de aprobación digital puede constituir un factor de riesgo para el bienestar emocional, especialmente cuando la identidad se construye en torno a estándares comparativos idealizados.

El subgrupo de estudiantes con alta atención a la validación externa representa alrededor de una quinta parte de la muestra. En ellos, la dependencia de los *likes* y comentarios positivos fue un factor central en la configuración de la autoimagen. Aunque minoritario, este sector resulta especialmente relevante, pues visibiliza a quienes construyen su percepción de valor personal casi exclusivamente a partir de la retroalimentación digital.

Este hallazgo conecta con lo planteado por Portillo-Reyes et al. (2021), quienes advierten de que la adicción a las redes sociales no se reduce al tiempo de uso, sino al peso que los jóvenes otorgan a la retroalimentación externa como indicador de valor propio. De forma similar, la UNESCO (2021) insiste en que la ciudadanía digital requiere trabajar la resiliencia emocional y el pensamiento crítico, justamente para contrarrestar la dependencia de la aprobación social en línea. Esta convergencia entre nuestros resultados y la literatura internacional refuerza la urgencia de promover programas formativos que aborden la autoestima no sólo como un asunto psicológico, sino como un componente esencial de la ciudadanía digital.

El contexto cultural de Chiapas aporta una capa interpretativa adicional. La centralidad de la familia

como referente de identidad y autoestima, visible en ítems con medias altas ("Me siento bien cuando estoy con mi familia", "Tengo una de las mejores familias del mundo"), convive con la exposición a narrativas globales de éxito y belleza que circulan en Instagram. Esta tensión evidencia que la ciudadanía digital debe abordarse reconociendo la interacción entre tradiciones locales y dinámicas transnacionales (Borensztein & Fiotti, 2024; Hernández et al., 2024). De este modo, formar ciudadanos digitales implica promover habilidades críticas y resiliencia emocional en diálogo con los referentes culturales comunitarios.

Desde esta perspectiva, los datos también muestran la pertinencia de incluir un enfoque intercultural en los programas educativos, ya que la construcción de la autoimagen adolescente no se da en abstracto, sino en contextos donde conviven valores comunitarios, prácticas locales y dinámicas globales (Corradini & Nardelli, 2022). La ciudadanía digital, en consecuencia, debe concebirse como una práctica situada, capaz de reconocer tanto las presiones globales como los referentes culturales que sostienen la autoestima en espacios locales.

En comparación con investigaciones previas, los resultados coinciden con Garzón et al. (2019) y Sosa (2018) en la identificación de la validación digital como un factor central en la construcción de la autoimagen adolescente. Sin embargo, este estudio aporta una perspectiva situada, al mostrar cómo en adolescentes de instituciones públicas del sur de México las prácticas digitales se expresan de manera ambivalente: entre la pertenencia comunitaria y la presión por cumplir con estándares globales de éxito. Este enfoque contextual amplía la discusión académica al demostrar que los efectos de Instagram no son homogéneos, sino mediados por género, clase social y territorio.

Desde la teoría de la comparación social (Festinger, 1954) y de usos y gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Scherr & Wang, 2021), los datos permiten interpretar que el uso de Instagram no responde únicamente al entretenimiento, sino también a necesidades de reconocimiento y validación. Los estudiantes con menor autoestima mostraron mayor tendencia a valorar la retroalimentación digital como indicador de aceptación, en consonancia con los hallazgos de Stapleton et al. (2017) y Jiang y Ngien (2020). Esta convergencia refuerza la idea de que la ciudadanía digital debe concebirse como un proceso formativo crítico, orientado a que los adolescentes comprendan cómo la arquitectura de las plataformas condiciona sus interacciones y autoimagen.

En este sentido, los resultados invitan a pensar en la ciudadanía digital como un marco de formación integral que articula dimensiones tecnológicas, éticas y socioemocionales. Llitas (2023) subraya que educar en ciudadanía digital implica enseñar a los jóvenes a reconocer cómo las plataformas explotan sus vulnerabilidades emocionales y a generar estrategias personales y colectivas de protección. Por tanto, la discusión no sólo interpela a los sistemas educativos, sino también a familias, comunidades y actores políticos, que deben impulsar políticas públicas coherentes con estas necesidades juveniles.

En consecuencia, las implicaciones pedagógicas se orientan hacia cuatro frentes principales:

1. Fortalecer la autorregulación emocional y la autoestima positiva, mediante actividades que cuestionen estándares irreales de belleza y éxito presentes en Instagram (Camacho et al., 2023).
2. Promover la construcción de una autoimagen auténtica, desligada de la dependencia exclusiva de la validación externa.
3. Incorporar la ciudadanía digital como componente transversal en la educación media superior, integrando competencias tecnológicas, éticas y socioemocionales (Corradini & Nardelli, 2022; Fernández-Tapia & Fernández-Sánchez, 2017).
4. Diseñar estrategias con enfoque de género e interculturalidad, que reconozcan la diversidad de experiencias juveniles en Chiapas y promuevan la construcción de identidades digitales resilientes.

Este estudio evidencia que Instagram no afecta de manera homogénea a los adolescentes, sino que genera trayectorias diferenciadas: en algunos casos prevalece la vulnerabilidad frente a la validación externa, mientras que en otros se observa capacidad de agencia, entendida como la posibilidad de

actuar con autonomía y ejercer un uso más crítico y consciente de la plataforma. Reconocer estas diferencias resulta fundamental para orientar programas educativos y políticas públicas que fortalezcan la ciudadanía digital en un contexto donde lo virtual y lo presencial se entrelazan cotidianamente. La formación de adolescentes críticos, empáticos y conscientes en sus prácticas digitales constituye no sólo un desafío escolar, sino un compromiso social que involucra a familias, docentes e instituciones. Los resultados aquí mostrados representan un punto de partida para la implementación de propuestas formativas situadas, capaces de fortalecer el tejido ético y afectivo de las comunidades juveniles en la era digital.

La ciudadanía digital, entendida como un marco de derechos, responsabilidades y habilidades críticas, es indispensable para afrontar la vulnerabilidad psicológica que generan las dinámicas de aprobación social en plataformas como Instagram. Los resultados permiten proponer que la construcción de autoestima positiva en entornos digitales no es un asunto secundario, sino un eje central de la vida juvenil contemporánea. Con ello, se abren líneas de investigación futuras orientadas a evaluar el impacto de programas de formación en ciudadanía digital sobre la autoestima y el bienestar socioemocional, así como a explorar comparativamente estas dinámicas en distintos contextos culturales y territoriales.

6. Referencias

- Amaro Cabello, M. (2022) El uso de Instagram como conflicto de identidad en los adolescentes y sus consecuencias en la ausencia de pensamiento crítico. *Eirene Estudios De Paz Y Conflictos*, 5(9). <https://www.estudiosdepazyconflictos.com/index.php/eirene/article/view/169>
- Borensztein, K., & Fiotti, J. (2024). *Aportes sobre la construcción de la ciudadanía digital en la era de la inteligencia artificial*. Universidad Nacional del Litoral. <https://www.aacademica.org/000-048/824>
- Buunk, B. P., Belmonte, J., Peiró, J. M., Zurriaga, R., & Gibbons, F. X. (2005). Diferencias individuales en la comparación social: Propiedades de la escala española de orientación hacia la comparación social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(3), 561-581.
- Camacho, E. J., Lamia, L. L., Escoto, M. del C., & Ibarra, M. L. (2023). Media literacy to promote body satisfaction and healthy eating in adolescents/Alfabetización en medios para promover la satisfacción corporal y la alimentación saludable en adolescentes. *Revista Mexicana De Trastornos Alimentarios Mexican Journal of Eating Disorders*, 13(1), 30-38. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2023.1.604>
- Camacho-Vidal, P., Díaz López, A. y Sabariego-García, J.A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Cobos Velasco, J. C. (2024). Influencia de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes. *Impact Research Journal*, 2(1), 4-18. <https://doi.org/10.63380/irj.v2n1.2024.29>
- Corradini, I., & Nardelli, E. (2022). Digital citizenship is the foundation of cybersecurity education. *The Educational Review (USA)*, 6(10), 601-608. <https://dx.doi.org/10.26855/er.2022.10.015>
- Da Silva, I. G., & Kupermann, D. (2021). Narrativas de Selfies Hechas por Jóvenes. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 31, e3111. <https://www.scielo.br/j/paideia/a/7vQzDy5YSjBtfl66CH6LYMC/?lang=en>
- Fernández-Tapia, J., & Fernández-Sánchez, E. (2017). Ciudadanía digital y prácticas sociales en la sociedad red. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 23(3), 365-379. <https://doi.org/10.31876/rcs.v23i3.21935>
- Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: The development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Hernández, M. T., Alfonzo, N. Y., Rivas, E., & Villegas, C. (2024). Ciudadanía digital 4.0: Convergencia organizacional. *Escriba*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/986640.pdf>
- Instagram (2025). Instagram. About us. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2025). Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de la información en los hogares (ENDUTIH) https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf

- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Llitas, A. B. (2024). Alfabetizando como parte de la ciudadanía digital. En *Libro de Actas – XXVI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2024)* (pp. 823–826). Red de Universidades con Carreras en Informática. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/179757>
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria*, 40(2), 543–558. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.2.31>
- Moreno-Calderón, E. L., Chávez-Castro, M., Puerta-Cortés, D. X., & García-Murillo, A. C. (2022). El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión. *Tesis Psicológica*, 17(2), 1–22. <https://doi.org/10.37511/tesis.v17n2a6>
- Mendoza, F. de M., & Maldonado, A. L. (2024). Redes sociales y cambio climático en jóvenes universitarios. *RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa*, 8, e2221. <https://doi.org/10.33010/recie.v8i0.2221>
- Niebla, J. C., Hernández-Guzmán, L. & González-Montesinos, M. (2011). Prueba de Autoestima para Adolescentes. *Universitas Psychologica*, 10(2), 535–543. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=71093059&lang=es&site=ehost-live>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2024). *Estrategia de la UNESCO sobre la educación para la salud y el bienestar* [eBook]. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390288>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021). ¿En qué consiste la Educación para la Ciudadanía Mundial? <https://es.unesco.org/themes/ecm/definicion>
- Portillo-Reyes, V. Ávila-Amaya, J. A., Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139–149
- Rubio, F., González, E., & Olivo, J. (2024). Adolescentes en la era digital. Desvelando las relaciones entre las redes sociales, el autocontrol, la autoestima y las habilidades sociales. *Ciencia y Educación*, 8(3), 39–58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9887832>
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, night-time, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Stapleton, P., Luiz, G. & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Yang, C., Hunhoff, P., Lee, Y. & Abrell, J. (2025). Social Media Activities With Different Content Characteristics and Adolescent Mental Health: Cross-Sectional Survey Study *J MIR Publications*. URL: <https://www.jmir.org/2025/1/e73098>