

**Trabajo de Grado II– Grupo 1**

**El Cuerpo y la Subjetividad en las Tecnologías Digitales**

**Artículo entrega final.**

**Título:** Relación del consumo de contenidos en TikTok y la autoestima en adolescentes de Barbosa,  
Antioquia: Un estudio cualitativo con apoyo cuantitativo

Carol Ximena Mendoza Henao, Lina Marcela Fajardo Flórez, Lucero Elena Urzola Sierra,  
Marisol Velásquez Obando y Tatiana Restrepo Pulgarín.

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Católica Luis Amigó  
PSDTGV37 - El Cuerpo y la Subjetividad en las Tecnologías Digitales  
Jorge Iván Jaramillo Zapata

Noviembre 2025

**Relación del consumo de contenidos en TikTok y la autoestima en adolescentes de Barbosa,  
Antioquia: Un estudio cualitativo con apoyo cuantitativo**

**Autoras:** Carol Ximena Mendoza Henao, Lina Marcela Fajardo Flórez, Lucero Elena Urzola Sierra, Tatiana Restrepo Pulgarín y Marisol Velásquez Obando

**Resumen**

Este trabajo que tuvo como objetivo general, analizar la relación entre el consumo de contenidos en TikTok y la forma en que se manifiesta la autoestima en seis estudiantes entre 15 y 16 años del grado 10-B de la Institución Educativa Presbítero Luis Eduardo Pérez Molina, Barbosa, Antioquia. Se llevo a cabo una metodología mixta, principalmente cualitativa y con apoyo cuantitativo, desde un enfoque fenomenológico-hermenéutico. Se utilizaron como instrumentos de obtención de información, entrevistas estructuradas y la aplicación de la prueba psicométrica como apoyo cuantitativo Af-5 (prueba de autoconcepto). En el análisis temático se identifica que los adolescentes consumían TikTok entre una y dos horas al día, principalmente para entretenimiento (memes, humor) y aprendizaje informal (tutoriales). También se encuentra que la relación entre el contenido visto y la autoestima no es directa, sino que está mediada por un "filtro crítico" individual. Como conclusión se encuentra que TikTok por sí solo no actúa directamente sobre la autoestima de los adolescentes, este más bien hace las veces de un espejo que puede ampliar las predisposiciones psicológicas de cada usuario. Es decir que el impacto final en la autoestima está directamente relacionado con la inteligencia emocional y capacidad crítica de cada adolescente.

**Palabras clave:** Autoestima adolescente, TikTok, autoconcepto multidimensional, filtro crítico, comparación social, esquemas cognitivos.

## Introducción

En la época actual con todo el componente digital, las plataformas de redes sociales han trascendido su función inicial de comunicación y se han convertido en actores centrales en las dinámicas de socialización y construcción de la identidad durante la adolescencia (Boyd & Ellison, 2007). TikTok, en este caso particular, emerge como una de las aplicaciones más populares a nivel global entre el grupo demográfico de los adolescentes, caracterizándose por su formato de videos cortos, algoritmo altamente personalizado y la promoción constante de estándares estéticos y de vida comúnmente idealizados (DataReportal, 2024).

Las referencias bibliográficas y trabajos científicos han documentado de forma permanente la relación entre el uso intensivo de estas plataformas y los efectos adversos en la salud mental adolescente. Fardouly et al. (2015) demostraron que la exposición a redes sociales como Facebook incrementaba la insatisfacción corporal y el estado de ánimo negativo en mujeres jóvenes, debido a los procesos de comparación social que estas plataformas promueven. En el contexto específico de TikTok, Gil et al. (2023) identificaron que la exposición a imágenes idealizadas afecta negativamente la autoestima y el bienestar emocional de los adolescentes. En otro estudio, Bernal et al. (2025) encontraron que el uso intensivo puede generar cambios negativos en la autoestima, especialmente en quienes comparan sus vidas con las de otros usuarios.

El Ministerio de Salud y Protección Social (2023) en Colombia, ha alertado sobre un aumento del 30% en casos de ansiedad y depresión adolescente vinculados al uso de redes sociales. Sin embargo, como señalan Pinzón et al (2018), la mayoría de la evidencia proviene de contextos urbanos o de estudios cuantitativos de gran escala, lo cual deja un vacío significativo en la comprensión más amplia de estos fenómenos en los contextos semirurales y desde las experiencias de los propios adolescentes.

Este estudio se centra en dos teorías principalmente: En la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954), que postula la tendencia natural a evaluarnos en relación con otros, y la cual se intensifica visiblemente en las plataformas digitales. Y en la Psicología Cognitiva de Aaron Beck (Beck, 1995), en la

que postula que la autoestima está influenciada por esquemas cognitivos y patrones de pensamiento estables. Los cuales filtran e interpretan las experiencias. La interacción con plataformas como TikTok puede activar esquemas disfuncionales o, por el contrario, reflejar la operación de esquemas funcionales que actúan como un "filtro crítico" protector (Beck, 1995).

Por lo tanto, este estudio no solo busca analizar la existencia de una relación, sino profundizar en su naturaleza cualitativa, por medio de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los tipos de contenidos de TikTok más consumidos por los estudiantes de 15 y 16 años del grado 10-B de la IE Presbítero Luis Eduardo Pérez Molina (Barbosa, Antioquia), considerando la frecuencia y duración del consumo.
2. Describir la manera en que se presenta la autoestima en seis estudiantes entre 15 y 16 años del grado 10-B de la IE Presbítero Luis Eduardo Pérez Molina (Barbosa, Antioquia)
3. Relacionar el tipo de contenido consumido en TikTok por los seis (6) estudiantes de 15 y 16 años del grado 10-B de la IE Presbítero Luis Eduardo Pérez Molina (Barbosa, Antioquia) y la manera en que su autoestima se manifiesta.

De esta forma, intentar responder la pregunta de investigación que guía este trabajo: ¿Cuál es la relación entre el consumo de contenidos de TikTok y la forma en que se manifiesta la autoestima en seis estudiantes entre 15 y 16 años, del grado 10-B de la I.E. Presbítero Luis Eduardo Pérez Molina (Barbosa, Antioquia) durante el año 2025?

### **Fundamentación Teórica**

El estudio se sustentó en tres marcos teóricos fundamentales que permitieron una comprensión integral del fenómeno de estudio:

## **1. Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954)**

Esta teoría postula que los individuos tenemos una tendencia innata a evaluar nuestras propias opiniones y habilidades cuando no existen estándares objetivos disponibles. En el plano digital de TikTok, esta comparación se intensifica significativamente debido a la exposición constante a perfiles adaptados y estilizados que presentan versiones idealizadas de la realidad (Ruiz Mitjana, 2019).

En la práctica, observamos que la comparación ascendente puede generar insatisfacción y disminución de la autoestima cuando los estándares parecen inalcanzables, ya que, en este caso, la comparación puede estar determinada por individuos o contenidos percibidos como superiores. Así pues, la comparación descendente con aquellos percibidos como inferiores puede reforzar temporalmente la autovaloración. En el caso particular de TikTok, los algoritmos promueven contenidos virales y los influencers establecen parámetros de éxito, belleza y aceptación social, es así como estos procesos comparativos adquieren una relevancia crucial para la construcción de la identidad adolescente.

## **2. Teoría de los Esquemas Cognitivos (Beck, 1995)**

Beck postuló que la autoestima está profundamente influenciada por los esquemas cognitivos, entendidos como estructuras mentales estables que organizan la información sobre uno mismo, los demás y el mundo (Beck, 1995). En el desarrollo de este trabajo, se encontró que estos esquemas pueden ser funcionales en la medida que pueden promover una autopercepción positiva y resiliente o disfuncionales, cuando distorsionan la realidad y generan pensamientos automáticos negativos (Beck, 1995).

En lo que respecta al consumo de contenidos de TikTok, los esquemas previos del adolescente son los que determinan cómo interpreta la información: de allí que se asocie que un esquema funcional actúa como "filtro crítico", permitiendo procesar los mensajes mediáticos de manera reflexiva y adaptativa. De otro lado, un esquema disfuncional puede amplificar mensajes negativos sobre la imagen corporal, el éxito social o la valía personal, activando lo que Beck denominó la "tríada cognitiva negativa": visión negativa de uno mismo, del mundo y del futuro (Beck, 1995).

### **3. Autoconcepto Multidimensional (García & Musitu, 2001)**

La Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF-5) proporciona un marco conceptual multidimensional para evaluar cinco dimensiones específicas del autoconcepto: académico-laboral, social, emocional, familiar y física. Esta aproximación nos permitió reconocer que un individuo puede experimentar fortalezas en algunas dimensiones mientras presenta vulnerabilidades en otras, particularmente durante la adolescencia, etapa caracterizada por significativas transformaciones identitarias.

Encontramos que las dimensiones física y emocional suelen ser las más susceptibles a la influencia de las redes sociales, dado que en esta etapa evolutiva la apariencia física y la aceptación social adquieren una relevancia crucial para la construcción de la identidad (Erikson, 1968). Esta multidimensionalidad del autoconcepto nos ayudó a comprender cómo los adolescentes pueden mantener una autoestima sólida en el ámbito académico mientras experimentan vulnerabilidades en el plano emocional o físico.

### **Método**

#### **Enfoque Metodológico: Diseño Mixto de Investigación**

El presente estudio adoptó un diseño metodológico mixto con predominancia cualitativa y complementariedad cuantitativa, fundamentado en el enfoque fenomenológico-hermenéutico. Esta elección metodológica respondió a la necesidad de comprender las experiencias subjetivas y los significados que los adolescentes atribuyen a su interacción con TikTok y su autopercepción (Creswell, 2014), al mismo tiempo que se requería contar con mediciones estandarizadas que permitieran triangular y enriquecer los datos cualitativos.

El componente cualitativo, como señalan Bernal et al. (2025) y Fajardo et al. (2024), privilegió la profundidad sobre la amplitud, buscando captar la complejidad de los fenómenos sociales y psicológicos desde la perspectiva de los propios participantes. Esta aproximación resultó particularmente adecuada para interpretar y reconstruir los sentidos que los adolescentes atribuyen a su experiencia digital y a la configuración de su autoestima en relación con el uso de TikTok.

La integración de métodos cuantitativos se justificó por la necesidad de contar con datos psicométricos estandarizados que permitieran evaluar de manera sistemática las dimensiones del autoconcepto. Como destacan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la complementariedad metodológica enriquece la comprensión de fenómenos complejos al permitir la triangulación de diferentes tipos de datos.

### **Componente Cualitativo: Enfoque Fenomenológico-Hermenéutico**

El carácter exploratorio del estudio se fundamentó en la escasa investigación previa sobre este fenómeno específico en contextos escolares del municipio de Barbosa, Antioquia. Desde el enfoque interpretativo, se analizaron los discursos y comportamientos de los estudiantes para comprender cómo construyen su autoestima mediante sus interacciones digitales. Como señalan Taylor y Bogdan (1998), esta perspectiva no pretende generalizaciones universales, sino alcanzar una comprensión profunda del fenómeno basada en las voces y experiencias de los sujetos de estudio.

### **Componente Cuantitativo: Análisis Psicométrico**

El componente cuantitativo del estudio se fundamentó en el análisis psicométrico mediante la aplicación de la Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF-5) de García y Musitu (2001). Esta prueba psicométrica permitió obtener mediciones estandarizadas de las cinco dimensiones del autoconcepto: académico-laboral, social, emocional, familiar y física.

La elección de este instrumento se basó en sus adecuadas propiedades psicométricas. El análisis cuantitativo se centró en el cálculo de percentiles para cada dimensión del autoconcepto, lo que permitió establecer comparaciones intra e interindividuales respecto a la población normativa.

### **Integración Metodológica: Triangulación de Datos**

La integración metodológica se realizó mediante un proceso sistemático de triangulación de datos, donde la información cualitativa obtenida mediante entrevistas se contrastó con los resultados cuantitativos de la prueba AF-5 y las teorías en las cuales se basa esta investigación.

## **Población objeto de estudio.**

La investigación se realizó con seis estudiantes (tres hombres y tres mujeres) de entre 15 y 16 años, matriculados en el grado 10-B de la Institución Educativa Presbítero Luis Eduardo Pérez Molina de Barbosa, Antioquia. La selección se realizó mediante muestreo intencional, considerando los siguientes criterios de inclusión: ser usuario activo de TikTok (mínimo 30 minutos diarios), estar matriculado en el grado mencionado, contar con el consentimiento informado de sus acudientes y su propio asentimiento.

## **Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos**

### **1. Entrevista Estructurada (Componente Cualitativo)**

**La entrevista estructurada:** Diseñada para el contexto de los estudiantes con 11 preguntas que exploraban dimensiones del autoconcepto (académica, social, emocional, familiar, física), patrones de consumo de TikTok y procesos de comparación social. La entrevista estructurada incorpora preguntas abiertas y focalizadas que permiten acceder a los significados personales y emocionales atribuidos por los adolescentes a esta interacción, facilitando así una comprensión profunda del fenómeno (Creswell, 2014; Rodríguez, 2019). Aclarando en este aspecto, que las preguntas abiertas no son completamente libres; están "focalizadas" para suscitar narrativas sobre aspectos específicos del fenómeno, lo cual ha permitido al equipo investigador mapear las variaciones y patrones en la construcción de significados al momento de triangular la información obtenida.

Es así como, la entrevista estructurada proporcionó elementos claves para el análisis interpretativo del discurso y comportamiento de los estudiantes, permitiendo comprender cómo construyen su autoestima a través de sus interacciones digitales.

### **2. Escala de Autoconcepto AF-5 (Componente Cuantitativo)**

La Escala de Autoconcepto Forma 5 (AF-5) de García y Musitu (2001) se utilizó como instrumento psicométrico de apoyo para el componente cuantitativo. Este instrumento consta de 30 ítems con respuesta tipo Likert de cinco puntos que evalúan las cinco dimensiones del autoconcepto. La aplicación

se realizó de forma colectiva en un aula de la institución educativa, con un tiempo promedio de respuesta de 15 minutos.

### **Procedimiento de Recolección de Datos**

Tras la aprobación institucional y la obtención de los consentimientos, se realizaron las entrevistas de forma individual en un aula de la institución, con una duración promedio de 60 minutos. Posteriormente, se aplicó colectivamente la escala AF-5. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, identificándolos con los códigos E1 a E6.

### **Estrategias de Análisis de Datos**

Se realizó un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) de las transcripciones de las entrevistas, que incluyó codificación inicial cuidando la privacidad de los participantes, búsqueda de temas emergentes y definición de categorías finales. Paralelamente, se analizaron los resultados cuantitativos de la Escala AF-5 mediante percentiles para cada dimensión del autoconcepto.

La triangulación metodológica se implementó de forma sistemática: Contrastando las narrativas de las entrevistas con los resultados numéricos del AF-5. Utilizando los hallazgos cuantitativos para profundizar en las percepciones cualitativas y la discusión del grupo de investigadoras que discutieron las categorías emergentes hasta alcanzar consenso.

Este proceso permitió identificar patrones convergentes como la vulnerabilidad emocional consistente en ambos instrumentos y las tensiones significativas identificadas como fortaleza académica vs. fragilidad emocional.

La integración de estos marcos metodológicos permitió una aproximación comprehensiva al fenómeno de estudio, combinando la riqueza de los datos cualitativos con el rigor de las mediciones cuantitativas, lo que posibilitó una comprensión más completa y matizada de la relación entre el consumo de TikTok y la autoestima adolescente.

## **Resultados**

Los hallazgos de este estudio, obtenidos mediante la triangulación de entrevistas estructuradas y la prueba AF-5, revelan un panorama complejo y multidimensional sobre la relación entre el consumo de contenidos en TikTok y la manifestación de la autoestima en los seis adolescentes participantes.

### **1. Perfiles de autoconcepto: fortalezas académicas y vulnerabilidad emocional.**

Al realizar el análisis cuantitativo de la prueba AF-5 se encuentran variaciones relacionadas con las diferentes dimensiones evaluadas en esta, que orientan una reflexión posterior sobre el carácter multidimensional no solo de la prueba, sino de la manifestación de la autoestima. Se mostraron fuertes en la académica-laboral y también se encontró que en la dimensión emocional y física manifestaron ciertas vulnerabilidades con puntuaciones bajas. Por ejemplo, cuatro de los seis estudiantes (E1, E3, E4 y E6) tuvieron percentiles superiores a 90 en la dimensión académico-laboral; es decir que tienen una percepción sobre la calidad de su desempeño muy buenas. Estos estudiantes creen que son inteligentes y buenos estudiantes (García y Musitu, 2001). E6, expresó: “Me siento bien, decidida a hacer las cosas bien y con argumentos claros”. Esto es indicador de una autopercepción muy positiva de sus capacidades intelectuales y desempeño escolar.

Lo anterior, contrasta con las dimensiones emocional y física, en las cuales mostraron mayores variaciones. E1 y E3 por ejemplo, que en la dimensión académica-laboral reconocieron su fortaleza, en la dimensión emocional presentaron percentiles particularmente bajos (40 y 25 respectivamente), mientras que E2 y E3 mostraron percentiles de 45 en la dimensión física. Es decir que según los parámetros de interpretación de la prueba AF-5, tienen una percepción baja sobre sus emociones y las respuestas ante situaciones específicas como por ejemplo; E3 quien en la entrevista expresó que lo que lo hace sentir inseguro es: “Equivocarme y ser juzgado”. En cuanto a su satisfacción con su dimensión física, lo expreso así: “Puede hacernos sentir inseguros; hay que tener mucha autoestima para no afectarse” (E3) lo cual significa que estos estudiantes que tuvieron percentiles bajos en la dimensión física, tienen una creencia

en torno a su aspecto físico de inconformidad por debajo de la mayoría de las personas de su edad y género (García y Musitu, 2001).

En cuanto a las experiencias personales expresadas en las entrevistas se encuentra relación con los resultados cualitativos de la prueba. Por ejemplo, E1 afirmó: "Me veo como una persona que si me propongo algo sé que lo puedo lograr", evidenciando una autopercepción académica sólida, pero simultáneamente expresó inseguridades que se corroboran en la respuesta a la pregunta: "¿Hay algo que te haga dudar o sentir inseguro o insegura sobre ti? " y respondió: "A veces mi forma de ser".

De lo anterior se puede interpretar que la contradicción entre fortaleza académica y fragilidad emocional o física o cualquier otra dimensión, sugiere que el autoconcepto adolescente se desarrolla de manera multidimensional, donde las competencias en un ámbito no necesariamente se transfieren a otros.

## **2. Patrones de consumo en TikTok: el perfil "recreativo-utilitario".**

Por medio de este análisis se encuentra como constante en las respuestas de los estudiantes que TikTok es utilizado principalmente como una plataforma recreativa y a su vez de utilidad. Se encontró que el tiempo de uso diario esta en un rango de 30 minutos a 2 horas. Este patrón se caracterizó en algunas de sus respuestas que hacían referencia al motivo por el cual lo prefieren:

a) Humor y memes (mencionado por los 6 participantes): E2 explicó que estos videos le permiten "desconectar del estrés del colegio".

b) Tutoriales educativos (E1, E4, E6): E4 destacó su valor para "entender mejor los temas del colegio".

c) Contenido deportivo/fitness (E1, E2, E4): E1 comentó que le "motivan a mantenerse activo".

Este perfil de consumo coincide con Bernal et al. (2025), pero contrasta con estudios que enfatizaban un uso predominantemente recreativo (Fardouly et al., 2015), sugiriendo una evolución en los usos en estos adolescentes de TikTok hacia lo utilitario.

### **3. La comparación social: entre la motivación y la inseguridad**

Teniendo como base teórica la teoría de la comparación social de Festinger (1954) sobre la tendencia natural a evaluarnos en relación con otros (Ruiz Mitjana, 2019). se manifestó de formas diversas en los participantes. Se identificaron tres patrones principales:

Rechazo consciente a la comparación: Por ejemplo, E6 expresó una postura reflexiva al afirmar: "No me comparo pues soy consciente de que cada persona es diferente y valiosa por lo que es". Esta declaración deja entrever que en el estudiante existe ya un esquema cognitivo que le permite defenderse de alguna forma de la información a la que accede en la plataforma.

Comparación ascendente motivacional: E4 manifestó: "Sí, personas con mucho dinero y vida tranquila me motivan a esforzarme", se interpreta que en este caso la comparación puede tener una función estimulante para la superación personal.

Comparación ascendente negativa: E5 expresó: "Influye en querer ser como en redes, vidas perfectas pero no reales". El estudiante reconoce el potencial negativo de la comparación cuando se internalizan estándares que están por fuera de su realidad o la del común de las personas.

### **4. El "filtro crítico": esquemas cognitivos como moderadores.**

Por medio del análisis de los datos se puede identificar una especie de "filtro crítico" lo cual funciona como una postura cognitiva activa que le permite a los estudiantes analizar el contenido de manera reflexiva. Este constructo muestra paralelos con los "esquemas funcionales" de Beck (1995). Se identificó en esta misma línea que el filtro no es exclusivo de participantes que tienen una percepción o autoconcepto sólido: E3, a pesar de una percepción baja de su estado emocional (Pc 25), demostró cognitivamente ser consciente de lo que puede sucederle respecto a la información que consume, al señalar que en TikTok "hay que tener mucha autoestima para no afectarse". Por lo tanto, se interpreta que el pensamiento crítico hacia los medios puede desarrollarse independientemente de la estabilidad emocional.

## **5. Autonomía frente a la validación externa.**

En cuanto a este aspecto, la búsqueda de validación a través de "likes" y comentarios no apareció como un elemento de motivación principal en el grupo de estudiantes. Es el caso de E1 quien respondió a la pregunta: "¿Qué importancia le das a los "likes" y comentarios en tus publicaciones?". "No publico con intención de respuesta, sino para compartir momentos especiales". Otros estudiantes, E2 y E4 afirmaron no publicar contenido. Los estudiantes participantes en la investigación reflejan autonomía frente a la plataforma, lo que sugiere que, para ellos, TikTok funciona principalmente como un espacio de consumo más que de exhibición.

## **6. Influencia en las relaciones familiares y sociales.**

En esta dimensión la mayoría de los participantes no refirieron un impacto significativo de TikTok en sus relaciones familiares, por el contrario, en la prueba AF-5 se identificó que los estudiantes tienen un buen nivel de participación e integración familiar, representado en percentiles entre 75 y 85, lo cual significa que existe una buena relación con sus padres y grupo familiar (García y Musitu, 2001). Por ejemplo: E3 mencionó un efecto positivo: "si vemos algo que nos ayuda intentamos cambiar", mientras E5 advirtió sobre influencias negativas: "cuando mostramos conductas groseras iguales a los videos, influye negativamente".

## **Discusión**

Luego de analizar los resultados de esta investigación se logra un acercamiento mayor para comprender la relación entre el consumo de TikTok y la autoestima adolescente, lo que permite afirmar que no existe una relación causa efecto directo que se pueda sustentar. Por el contrario, el estudio coincide con Bernal et al. (2025), quienes concluyen que el contexto del adolescente determina los efectos del uso, y con Fajardo et al. (2024), quienes cuestionan el carácter determinante de estas plataformas. De esta forma, sustentando los hallazgos de esta investigación en la teoría de Beck (1995), se sugiere que esta

relación es fundamentalmente dialéctica y mediada por factores individuales, particularmente por el concepto que se ha utilizado según Beck como el “filtro crítico” cognitivo.

### **La paradoja de la autoestima adolescente: fortalezas visibles, vulnerabilidades ocultas.**

Las pruebas aplicadas a los estudiantes participantes permitieron identificar con mayor claridad el carácter multidimensional del autoconcepto, entendido así por las cinco dimensiones que analiza la prueba AF-5: académico-laboral, social, emocional, familiar y física. (García y Musitu, 2001). Se evidenció que los participantes poseen un perfil compuesto por dimensiones independientes, dado que se pueden encontrar fortalezas en un ámbito o dimensión y vulnerabilidades en otro, como los casos referidos anteriormente sobre la dimensión académica, con percentiles de 90 a 99 y que a su vez coexistían con vulnerabilidades significativas en otra dimensión como fue el caso de la emocional, con percentiles de 25 a 40.

Teniendo en cuenta este patrón de datos tanto en la prueba AF-5 como en las expresiones de las entrevistas, donde un mismo estudiante expresaba seguridad en sus capacidades pero dudas sobre su forma de ser demuestra que el autoconcepto se conforma por diversos factores que intervienen como son las creencias personales respecto a cada dimensión, las experiencias con otros individuos, los refuerzos ambientales; lo cual influye directamente en el funcionamiento integral del ser humano (Hederich et al, 2022).

Así pues, esta aparente incoherencia sugiere que los adolescentes pueden desarrollar competencias altas en alguna dimensión que funcionan como factores protectores, mientras otras dimensiones pueden ser permeadas por otras influencias externas. Esto explicaría por qué E3, a pesar de su sólida autoestima académica (percentil 90), expresaba temor a "equivocarme y ser juzgado" y obtenía un percentil de apenas 25 en la dimensión emocional.

## **TikTok como amplificador de predisposiciones psicológicas.**

Los hallazgos de esta investigación ayudan a identificar TikTok como un elemento que puede reflejar y potenciar las creencias y factores de la conducta que la persona que se acerca a su contenido tiene. TikTok no moldea la autoestima, la plataforma tiende a reforzar las predisposiciones psicológicas. Esto significa que, no por el hecho de consumir su contenido, los adolescentes tendrán uniformemente la misma respuesta y comportamientos. Por ejemplo E3, expresa: “No afecta mi autoestima; aceptamos que todos somos diferentes”, en este estudiante hay una creencia cognitiva sobre la diferencia. TikTok funciona más bien como un amplificador que intensifica las tendencias individuales ya presentes: los esquemas cognitivos funcionales se ven fortalecidos por contenidos positivos, mientras que las vulnerabilidades emocionales previas pueden exacerbarse ante ideales irreales. El caso de E4 es ilustra esta idea: mientras para muchos adolescentes el contenido que muestra "personas con mucho dinero y vida tranquila" podría generar insatisfacción, ella lo interpretaba como motivación para "esforzarme". Esta interpretación positiva coincide con lo documentado por Aguirre Montealegre et al. (2024) sobre la variabilidad individual en los procesos de comparación social.

## **El "filtro crítico": hacia una conceptualización desde la teoría de Beck.**

Este estudio ha permitido hacer uso de un concepto identificado como "filtro crítico", que entendemos como la manifestación de esquemas cognitivos funcionales en el sentido en los términos de Beck (Beck, 1995). Este filtro opera mediante varios mecanismos:

- a) Desidealización de contenidos: La capacidad de E6 para reconocer que las "vidas perfectas" en redes "no son reales" refleja un esquema de realidad ajustado que le permite desactivar la lógica comparativa (Beck, 1995).
- b) Autonomía valorativa: La baja importancia atribuida a los "likes" por la mayoría de participantes sugiere esquemas de autovaloración internalizados, independientes de la validación externa (Beck, 1995).

c) Consciencia metacognitiva: La declaración de E3 -"hay que tener mucha autoestima para no afectarse"- evidencia una notable capacidad para identificar el riesgo y nombrarlo, lo que constituye una forma de resiliencia cognitiva (Beck, 1995).

Este filtro crítico parece ser el factor determinante que modula la relación entre contenido consumido y autoestima, más que el tiempo de exposición o el tipo específico de contenido. Esto explicaría por qué E5, a pesar de consumir contenidos similares a E6, experimentaba mayor influencia negativa: "influye en querer ser como en redes".

### **Patrón de consumo "recreativo-utilitario": ¿un uso adaptativo?**

El patrón de consumo identificado encuentra un equilibrio entre humor/memes y contenido educativo, lo cual sugiere un uso potencialmente adaptativo de la plataforma. Este patrón coincide con lo documentado por Bernal et al. (2025) sobre los efectos diferenciados según el tipo de contenido consumido, lo que evidencia que la influencia de TikTok no puede entenderse de manera homogénea, sino que está determinada por la naturaleza específica del contenido y su valor subjetivo para el usuario. En coherencia con esto, los hallazgos sugieren que el humor y entretenimiento podrían funcionar como reguladores emocionales y facilitadores de conexión social, mientras el contenido educativo aportaría a la satisfacción de necesidades de aprendizaje y desarrollo de habilidades, configurando así un perfil de uso "recreativo-utilitario" que permite gestionar el impacto en la autoestima.

Sin embargo, este patrón "saludable" no elimina completamente los efectos problemáticos, como evidencian las quejas sobre distracción en tareas académicas (E3 y E5) "Moderar uso; es un distractor importante y debemos saber qué ver para no afectar."(E3). Esto sugiere que, más allá del contenido, el diseño o programación de la plataforma en su forma adictiva basado en pasar contenidos de forma infinita y recompensas variables, genera desafíos para la autorregulación. Pues ésta, crea un círculo de consumo que dificulta que los usuarios, especialmente los adolescentes, controlen su tiempo de uso y mantengan la concentración en otras actividades como las académicas.

### **La dimensión emocional: vulnerabilidad encubierta de la autoestima adolescente.**

La identificación de vulnerabilidad emocional mediante la triangulación de ambos instrumentos, es un factor que genera alerta. Los resultados del AF-5, junto con los datos cualitativos, revelan una dimensión de vulnerabilidad encubierta en el autoconcepto de estos adolescentes, donde esquemas disfuncionales sobre la valía personal permanecen latentes bajo un desempeño académico y social aparentemente sólido. Este concepto se refiere a una situación de contraposición entre las acciones que se puedan iriginar desde una dimensión u otra: mientras los esquemas cognitivos asociados a lo académico son sólidos: E5 " Me siento bien, decidida a hacer las cosas bien y con argumentos claros.", los esquemas en el dominio emocional presentan distorsiones cognitivas, específicamente, abstracción selectiva (centrarse en errores) y personalización (atribuir eventos negativos a defectos propios), como se observa en declaraciones como "mi forma de ser es un problema" (E1).

Esta discrepancia se explica desde el modelo de Beck (1995) a través de la activación diferencial de esquemas: los éxitos académicos activan esquemas adaptativos de competencia, mientras que las interacciones sociales o el consumo de TikTok pueden activar esquemas disfuncionales nucleares de inadecuación emocional. Así, se configura un perfil de fortaleza aparente que enmascara vulnerabilidades internalizadas, un fenómeno que coincide con las observaciones del Ministerio de Salud (2023) pero que este estudio precisa al identificar su base cognitiva.

### **Implicaciones para la teoría de la comparación social en entornos digitales.**

Estos resultados enriquecen la teoría de la comparación social de Festinger (1954) en su aplicación a entornos digitales. Lejos de ser un proceso unidireccional, se encuentra que la comparación en TikTok opera de manera compleja y multideterminada; es decir, que el proceso de comparación social en TikTok no tiene una sola causa o explicación, sino que es el resultado de la interacción de múltiples factores que actúan al mismo tiempo:

a) La comparación puede ser selectivamente evitada mediante esquemas cognitivos funcionales (E6) "No me comparo pues soy consciente de que cada persona es diferente y valiosa por lo que es". Esta declaración evidencia un esquema cognitivo bien consolidado que actúa como filtro protector ante contenidos potencialmente dañinos.

b) Puede operar como motivador cuando se interpreta a través de esquemas de autoeficacia, patrón ejemplificado por E4: "Sí, personas con mucho dinero y vida tranquila me motivan a esforzarme". Aquí observamos cómo el contenido que podría generar insatisfacción es reinterpretado a través de esquemas de competencia personal.

c) Puede generar insatisfacción cuando interactúa con esquemas de autocritica, como expresó E5: "Influye en querer ser como en redes, vidas perfectas pero no reales". Este testimonio refleja la activación de esquemas disfuncionales que amplifican la discrepancia entre la autopercepción actual del adolescente y estándares idealizados e inalcanzables internalizados desde el contenido consumido.

d) Puede ser conscientemente reconocida como riesgo, incluso por quienes son vulnerables a ella, como demostró E3 al señalar: "Puede hacernos sentir inseguros; hay que tener mucha autoestima para no afectarse". Este caso es particularmente significativo, pues muestra capacidades metacognitivas, las cuales son entendidas como la habilidad para identificar y monitorear los propios patrones de pensamiento de riesgo (Wells, 2009), en un participante con alta vulnerabilidad emocional. El testimonio de E3 no solo refleja un esquema de vulnerabilidad, sino una gran habilidad para reconocer cómo su propio sistema cognitivo puede verse afectado por los estímulos externos. Esto sugiere que, incluso en presencia de esquemas emocionales disfuncionales, puede existir una capacidad de observación del propio proceso mental que constituye un potencial factor protector y un objetivo clave para intervenciones basadas en la regulación metacognitiva. Así pues, esta complejidad sugiere que intervenciones basadas simplemente en reducir el tiempo de pantalla pueden ser insuficientes. El foco debería estar en fortalecer los esquemas cognitivos que modulan la interpretación del contenido.

## **Limitaciones y direcciones futuras.**

Este estudio presenta limitaciones que deben considerarse. La muestra pequeña e intencional limita la generalización de los hallazgos. Si bien este estudio identifica asociaciones significativas, su diseño exploratorio en un único punto en el tiempo (entrevistas y prueba AF-5) impide determinar relaciones de causa-efecto. Para superar esta limitación, investigaciones futuras deberían implementar diseños longitudinales que permitan rastrear cómo evoluciona la relación entre el consumo de TikTok y la autoestima a lo largo del tiempo. Además, sería de gran valor complementar con autorreportes con medidas objetivas de consumo, mediante el uso de tecnologías que registren de manera precisa el tiempo y el tipo de contenido interactuado.

A pesar de estas limitaciones, el estudio aporta evidencia valiosa sobre los mecanismos psicológicos que median la relación entre redes sociales y autoestima en un contexto semirural colombiano, grupo tradicionalmente poco representado en la literatura internacional.

## **Conclusiones**

Este estudio logró cumplir con los tres objetivos específicos planteados, permitiendo una comprensión integral de la relación entre el consumo de contenidos en TikTok y la manifestación de la autoestima en seis adolescentes de Barbosa, Antioquia.

Respecto al primer objetivo: Identificar los tipos de contenidos más consumidos; se evidenció un patrón "recreativo-utilitario" caracterizado por el consumo de humor/memes y tutoriales educativos durante 1-2 horas diarias. Este patrón de uso recreativo-utilitario sugiere que TikTok funciona para estos adolescentes como un espacio dual de entretenimiento y aprendizaje informal, lo que corrobora los hallazgos de Bernal et al. (2025) sobre los efectos diferenciados y potencialmente positivos de las redes sociales, dependiendo del uso y contexto, desmitificando así la visión homogénea de su uso como puramente recreativo o problemático

En relación con el segundo objetivo: Describir la manifestación de la autoestima, la triangulación metodológica reveló un perfil paradójico y consistentemente caracterizado de forma diferente en las dimensiones de la prueba AF-5, por ejemplo, las fortalezas académicas muy sólidas (percentiles entre 90-99 en cuatro de seis participantes) que coexistían con vulnerabilidades emocionales significativas (percentiles entre 25-40 en dos participantes). Esta configuración no es meramente una discrepancia numérica, sino una evidencia empírica de la multidimensionalidad del autoconcepto adolescente, donde el alto rendimiento en un ámbito; en este caso, lo académico no actúa como un factor de protección transferible a la dimensión emocional. Los testimonios cualitativos lo corroboran: mientras El afirmaba con seguridad "si me propongo algo sé que lo puedo lograr", simultáneamente expresaba dudas sobre su "forma de ser". Este hallazgo refuerza el modelo teórico de García y Musitu (2001), quien postula el autoconcepto como una estructura compuesta por dominios semi-independientes. La conclusión es decisiva: la competencia académica visible puede enmascarar una fragilidad emocional encubierta, lo que exige una mirada diagnóstica e integral que no se deje llevar por los logros aparentes y atienda de manera específica la regulación emocional como un núcleo crítico del desarrollo adolescente.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo, relacionar el tipo de contenido con la manifestación de la autoestima- los hallazgos demuestran que esta relación está fundamentalmente mediada por lo que se ha conceptualizado como "filtro crítico", entendido como la manifestación de esquemas cognitivos funcionales en el sentido de la teoría de Beck (Beck, 1995). Este filtro determina que un mismo contenido pueda generar efectos opuestos según los recursos psicológicos del adolescente, apoyando la conceptualización de TikTok como "espejo" que refleja y potencialmente amplifica predisposiciones, más que como moldeador directo de la autoestima.

La pregunta de investigación que guio este trabajo: ¿Cuál es la relación entre el consumo de contenidos de TikTok y la forma en que se manifiesta la autoestima en seis estudiantes entre 15 y 16 años? encuentra así una respuesta compleja y precisa: se trata de una relación dialéctica y moderada, donde la plataforma opera como un espacio de interacción que puede tanto reforzar como desafiar la

autoimagen, dependiendo fundamentalmente de los esquemas cognitivos que el adolescente moviliza para interpretar críticamente los contenidos.

Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la práctica educativa y clínica. Sugieren que intervenciones efectivas deberían centrarse menos en restringir el acceso a la plataforma y más en fortalecer lo que hemos identificado como "filtro crítico" es decir, en desarrollar habilidades de pensamiento crítico, inteligencia emocional y deconstrucción de mensajes mediáticos. Programas de alfabetización digital que integren específicamente el trabajo sobre esquemas cognitivos relacionados con la autovaloración podrían potenciar la capacidad de los adolescentes para interactuar con el ecosistema digital de manera que proteja y fortalezca su bienestar integral.

Este estudio demuestra que la relación entre TikTok y la autoestima adolescente es más compleja de lo que se suele pensar. Lejos de ser la plataforma la que determina unilateralmente cómo se sienten los jóvenes, nuestros hallazgos revelan una dinámica de influencia mutua: el contenido de TikTok puede afectar al adolescente, pero esto depende en gran medida de los recursos psicológicos que él mismo posee; como su autoconfianza, su capacidad crítica y su estabilidad emocional. De este modo, la investigación destaca que los jóvenes no son sujetos pasivos, sino que tienen la capacidad de interpretar y gestionar lo que consumen, un aspecto crucial que debe considerarse en futuras intervenciones.

## Referencias

- Aguirre Montealegre, L. A., Bedoya Orozco, L. J., & Camacho Torres, E. T. (2024). Impacto del uso de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes del grado noveno de la institución educativa Instituto Técnico Agroindustrial de la Amazonia en Florencia - Caquetá [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/67143/ljbedoyao.pdf>
- Beck, A. T. (1995). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. Penguin Books.
- Bernal Parraga, A. P., Tello Mayorga, L. E., Cintia Guisela, A. V., Troya, L. A., Plus Muñoz, A. M., Mario Efren, C. Q., & Jumbo García, K. J. (2025). El impacto del uso de redes sociales en la autoestima de adolescentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 498-517. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.15733](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.15733)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Latin America. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-latin-america>
- Fajardo Daza, L. L., Agudelo Campuzano, L. L., & Maya Londoño, S. (2024). Incidencia de la interacción de las redes sociales Instagram y Tik Tok en la construcción de identidad de 4 adolescentes entre los 14 y los 17 años pertenecientes a un grupo juvenil de la ciudad de Medellín [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO.

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/18a75fa1-90d2-4c62-9e19-8f6f240b0be2/content>

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.2014.12.002>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

García, F., & Musitu, G. (2001). AF5: Autoconcepto Forma 5 (3ª ed.). TEA Ediciones.

Gil Ospina, L., Ramirez Taborda, Y. C., & Velarde Borjas, M. (2023). Redes sociales e imagen corporal en adolescentes [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio TDEA. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5408/REDES%20SOCIALES%20Y%20ADOLESCENTES%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Hederich-Martínez, Christian, Portilla Maya, Sonia Rocío de la, & Montoya Londoño, Diana Marcela. (2022). Características psicométricas de la escala de autoconcepto AF5 en estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales. *Psicología. Avances de la Disciplina*, 16 (1), 57-70. Publicación electrónica del 23 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.21500/19002386.5517>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Informe sobre salud mental adolescente en Colombia. <https://www.minsalud.gov.co>

Pinzón-Sánchez, M. S., & Vargas-Moreno, M. A. (2018). Uso de redes sociales y autoestima en adolescentes de contextos urbanos y rurales. *Revista Colombiana de Psicología*, 27(2), 45-62. <https://doi.org/10.15446/rcp.v27n2.66125>

Ruiz Mitjana, L. (2019, mayo 27). La teoría de la comparación social de Festinger: una teoría que nos habla acerca de cómo nuestro autoconcepto se ve afectado por las comparaciones. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-comparacion-social-festinger>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Paidós.

Wells, A. (2009). Metacognitive therapy for anxiety and depression. Guilford Press