

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Trabajo de Finalización de Carrera

Rasgos de las Influencers que Atraen a Mujeres de 20 a 25 Años en la Localidad de Arteaga y su Relación con la Autoestima

Tutora: Ps. Borgo Estela

Tesista: Crescente Agustina

Licenciatura en Psicología

Índice:

Resumen **2**
Agradecimientos **3**
Introducción **4**
Pregunta Problema **6**
Objetivo General **6**
Objetivos Específicos **6**
Estado del arte **7**
Marco Teórico **10**
Reseña Histórica **10**
Capítulo 1. Juventud (20–25 Años) e Identidad Personal 11
Capítulo 2. Redes Sociales y Comparación Social 12
Capítulo 3. Influencers y Rasgos Personales 14
Capítulo 4. Rasgos de las Influencers: Dimensión Física, Afectiva y Conductual 15
4.1 Dimensión física: apariencia, estética e imagen corporal 15
4.2 Dimensión afectiva: autenticidad, cercanía y expresión emocional 16
4.3 Dimensión conductual: hábitos, estilos de vida y modelo aspiracional 16
Capítulo 5. Autoestima en Mujeres Jóvenes 17
5.1 Dimensiones de la autoestima: cognitiva, afectiva y conductual 18
5.2 Autoeficacia y regulación subjetiva 18
Marco Metodológico **21**
Tipo de Investigación **21**
Definición Conceptual y Operacional de las Variables **21**
Dimensiones e indicadores 22
Variable 2: Autoestima 22
Indicadores 22
Descripción del Contexto de Investigación **23**
Unidades de Análisis **23**
Muestra y Población 23
Tipo de Muestra 23
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos **24**
Procedimiento 24
Consideraciones éticas **25**
Análisis de la Información e Interpretación de los Resultados **26**
1. Preguntas Cerradas 26
1.1 Referencias 30
1.2 Referencias de las Columnas de la Planilla de M. Excel 31
1.3 Interpretación Cuantitativa 34
1.4 Interpretación General de los Rangos de las Columnas 37
2. Preguntas Abiertas 38
2.1 Interpretación Cualitativas de Datos 55
3. Integración de los Resultados en Función de los Objetivos 57
3.2 Resultados vinculados con el objetivo específico 2): 57
3.3 Resultados vinculados con el objetivo específico 3 58
Conclusión: **60**

Resumen

El presente Trabajo de Finalización de Carrera ha tenido como objetivo analizar la relación entre los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers y la autoestima en mujeres de entre 20 y 25 años de la localidad de Arteaga (provincia de Santa Fe) usuarias de redes sociales, quienes conformaron la muestra poblacional para esta investigación. En el contexto actual, las redes sociales se han consolidado como espacios centrales de socialización, donde las influencers operan como modelos de referencia que inciden en los procesos de autovaloración y construcción identitaria de las mujeres jóvenes. La investigación se desarrolló desde un diseño metodológico mixto de tipo descriptivo y transversal, sin omitir que la autoestima se construye a partir de esquemas cognitivos y de procesos de comparación social mediados por la observación de modelos significativos en entornos digitales. Como técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas (enfoque cualitativo) y preguntas cerradas (enfoque cuantitativo) para obtener información sobre la muestra poblacional y se utilizaron escalas tipo Likert para cuantificar las respuestas y así relevar los rasgos de las influencers que resultan más atractivos para las participantes y su relación con la percepción de la propia autoestima. El estudio permitió abordar un fenómeno de creciente relevancia social desde una perspectiva situada, aportando conocimiento específico sobre una población poco explorada en investigaciones previas. Los resultados obtenidos contribuyeron a la comprensión del impacto de los entornos digitales y de las figuras influyentes en los procesos de autovaloración de mujeres jóvenes en contextos comunitarios pequeños.

Palabras clave: influencers, autoestima, redes sociales, mujeres jóvenes, comparación social.

Agradecimientos:

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes hicieron posible que hoy me encuentre culminando esta etapa, acompañándome y sosteniéndome a lo largo de estos cinco años.

A mi novio, por su amor, su paciencia y su constante acompañamiento, por estar presente en cada momento, brindándome escucha y apoyo en cada jornada de estudio.

A mis amigas, por ser un sostén fundamental durante todo este recorrido, por su apoyo incondicional y por celebrar conmigo cada uno de los logros alcanzados.

A Josefina Donati, mi compañera de facultad, quien desde el primer día hizo que este camino fuera mucho más llevadero, compartiendo innumerables tardes de estudio y momentos significativos.

Asimismo, quiero reconocerme a mí misma por haber transitado estos cinco años con compromiso, esfuerzo y dedicación. Sin dudas, una etapa profundamente significativa, atravesada también por el disfrute de una carrera que me ha brindado valiosos aprendizajes, no solo a nivel académico, sino también personal.

A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo, en especial a quienes participaron respondiendo la encuesta.

Al Licenciado y Profesor Raúl Gómez Alonso, por su acompañamiento y enseñanza a lo largo de este proceso formativo.

Y, de manera muy especial, a mi tutora, la Licenciada y Profesora Estela Noemí Borgo, por su guía, su dedicación y su constante acompañamiento durante todo el proceso de elaboración de este trabajo.

Finalmente, agradezco este recorrido que, más allá de lo académico, significó un proceso de crecimiento, esfuerzo y transformación personal. Hoy cierro una etapa que recordaré siempre como una de las más importantes y significativas de mi vida.

Introducción

En las últimas décadas, particularmente a partir de la expansión masiva de las redes sociales digitales desde la década de 2010, las redes sociales se incorporaron de manera significativa a la vida cotidiana, especialmente en la población joven (Morduchowicz, 2012). Plataformas como Instagram y TikTok no solo funcionan como medios de comunicación, sino también como escenarios de exhibición, validación y construcción de la imagen personal. En este contexto, la figura de la influencer adquirió un rol central, configurándose como un modelo de referencia que transmite estilos de vida, valores, estéticas y formas de expresión emocional que influyen en quienes consumen sus contenidos.

Diversas investigaciones, como las realizadas por Garat (2023), Ronsini Bellia (2024) y Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas (2022), señalaron que la exposición sostenida a contenidos digitales puede incidir en la autoestima, particularmente en mujeres jóvenes, al favorecer procesos de comparación social y evaluación constante del propio valor personal. Desde la Psicología Cognitivo-Conductual, enmarcada en los aportes de Beck (1995), la autoestima se comprende como una construcción dinámica mediada por esquemas cognitivos, creencias y pensamientos automáticos que se activan a partir de la interacción con el entorno social. En este sentido, las influencers operan como estímulos sociales significativos que pueden reforzar o debilitar la autovaloración, dependiendo de cómo sus rasgos físicos, afectivos y conductuales sean interpretados por las seguidoras.

El problema que orientó esta investigación se centró en indagar cuáles son los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers que resultan más atractivos para mujeres de entre 20 y 25 años de la localidad de Arteaga (Santa Fe) y cómo dichos rasgos se relacionan con la autoestima. Si bien existen antecedentes que abordan la relación entre redes sociales, influencers y autoestima, como los estudios de Garat (2023), Ronsini Bellia (2024) y Vegas Arenas y Rodríguez de Dios (2024), la mayoría de estas investigaciones se han desarrollado en grandes centros urbanos o con poblaciones adolescentes, lo que deja un área de vacancia en relación con mujeres jóvenes que residen en localidades pequeñas.

La presente investigación se delimitó conceptual, espacial y temporalmente. En términos conceptuales, se abordó la autoestima desde el enfoque cognitivo-conductual, retomando los aportes de Beck (1995) y Bandura (1986) y la influencia de los modelos sociales digitales. En cuanto a la delimitación espacial, el estudio se circunscribió a la

localidad de Arteaga (Santa Fe), mientras que la delimitación poblacional estuvo conformada por mujeres de entre 20 y 25 años usuarias de redes sociales. Esta delimitación permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva situada, considerando las particularidades socioculturales de un contexto comunitario de menor escala, donde la visibilidad digital se articula con vínculos presenciales cotidianos.

La relevancia de este trabajo radicó en su aporte al conocimiento académico sobre la influencia de las influencers en la construcción de la autoestima en mujeres jóvenes, así como en su contribución al campo de la psicología al ofrecer una comprensión contextualizada del impacto de las redes sociales. Asimismo, los resultados obtenidos pueden constituir un insumo para futuras investigaciones y para el diseño de intervenciones preventivas y educativas orientadas a promover un vínculo más saludable con los entornos digitales.

Pregunta Problema: ¿Cuáles son los rasgos (físicos, afectivos y conductuales/ comportamentales) de las influencers que atraen a mujeres de entre 20 y 25 años de la localidad de Arteaga y su relación con su autoestima?

Objetivo General: Analizar la relación entre los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers y la autoestima en mujeres de 20 a 25 años de la localidad de Arteaga.

Objetivos Específicos:

→ Identificar los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers que resultan más atractivos para mujeres de 20 a 25 años.

→ Evaluar cómo estos rasgos inciden en la construcción de la autoestima de las mujeres de 20 a 25 años.

→ Analizar la influencia de las redes sociales en la formación de la autoestima en mujeres de 20 a 25 años.

Estado del arte

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas, especialmente de los jóvenes. Estas plataformas no solo funcionan como medios de comunicación, sino que también se convierten en espacios donde se comparten experiencias, se muestran estilos de vida y se construye la imagen personal. Debido a esto, distintos trabajos de investigación se han interesado en analizar cómo el uso de las redes sociales se vincula con aspectos psicológicos, entre ellos la autoestima.

Los antecedentes revisados en este trabajo fueron obtenidos a partir de repositorios y bases científicas reconocidas, tales como Redalyc, Scielo, Dialnet, ADDI (Universidad del País Vasco), Repositorio Institucional UCA, Repositorio UAI y SEDICI (Universidad Nacional de La Plata). Estas fuentes garantizan la validez académica y la confiabilidad científica de los estudios seleccionados, ya que reúnen producciones revisadas por pares, tesis universitarias y artículos provenientes de instituciones de educación superior.

Los primeros estudios sobre este tema, entre 2010 y 2015, estuvieron centrados en la relación entre el tiempo de exposición a redes sociales y el bienestar. En Argentina, García Mazzieri (2013), en su trabajo *Bienestar eudaimónico y el uso de redes sociales virtuales*, realizado con jóvenes y adultos de la ciudad de Trenque Lauquen, observó que el uso excesivo de redes sociales se asociaba con menores niveles de autoaceptación y con una tendencia a la comparación social, mientras que el uso moderado, orientado a la comunicación o al aprendizaje, se vinculaba con una mayor satisfacción personal. Por su parte, Fernández Lopes (2015), en su artículo *Nuevos patrones de integración social: El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima*, analizó cómo la frecuencia y los modos de interacción afectaban la autoestima, mostrando que la exposición constante a contenidos idealizados favorecía sentimientos de insatisfacción. Además, Morduchowicz (2012), en su libro *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*, destacó que las redes sociales cumplen un papel central en la construcción de la identidad juvenil, al ofrecer espacios de validación y pertenencia mediados por la mirada de los otros. Aunque en ese momento la figura del influencer todavía no tenía tanta presencia, estos resultados ya mostraban que las redes generan contextos en los que la valoración personal se ve muy influida por la mirada externa y la aprobación social.

Con el paso de los años, especialmente desde 2015, surgió con fuerza la figura del influencer. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers se

mostraban como personas cercanas, con una vida cotidiana parecida a la de sus seguidores, pero al mismo tiempo admirada. Los estudios comenzaron a señalar que la autenticidad percibida y la interacción frecuente (por ejemplo, responder comentarios o mostrar momentos personales) aumentaban la identificación con estos referentes. Esto hizo que los influencers se convirtieran en modelos capaces de influir en conductas, valores e incluso en la forma en que los jóvenes piensan sobre sí mismos.

Entre 2016 y 2020, aparecieron investigaciones más específicas que se enfocaron en la relación que los seguidores establecen con los influencers. Se habló de "relaciones parasociales", es decir, vínculos unilaterales donde el seguidor percibe cercanía y confianza con alguien que, en realidad, no conoce personalmente. Estas relaciones aumentaban el impacto de los rasgos físicos (apariencia, vestimenta, estilo de vida), afectivos (la manera de expresar emociones) y conductuales (hábitos, rutinas) que los influencers mostraban. Algunas investigaciones cualitativas con entrevistas a jóvenes destacaron que este tipo de exposición podía generar motivación e identificación, pero también frustración cuando los estándares presentados parecían difíciles de alcanzar.

En los últimos años, entre 2021 y 2024, se han publicado trabajos que analizan más directamente la relación entre influencers y autoestima en mujeres jóvenes. Por ejemplo, Garat (2023), en su tesis *El impacto de la modalidad de uso de la red social TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes*, encontró que cuando el uso de la red era pasivo (solo mirar contenido sin interactuar) tendía a asociarse con una autoestima más baja. En cambio, un uso activo (crear o comentar publicaciones) estaba vinculado a experiencias más positivas. Esto resaltó que no solo importa la cantidad de tiempo que se pasa en redes, sino la forma de interacción.

Por su parte, Ronsini Bellia (2024), en su investigación *Las redes sociales y su influencia en el bienestar y autoestima de las mujeres de las generaciones X y Z*, comparó el impacto de las redes en mujeres de distintas generaciones y mostró que las más jóvenes, pertenecientes a la generación Z, resultan más sensibles a la validación social y a los mensajes estéticos. Este hallazgo es importante porque indica que la etapa de la adultez joven todavía es vulnerable a la influencia de las redes sociales.

Otro trabajo reciente, de Vegas Arenas y Rodríguez de Dios (2024), titulado *Redefiniendo la belleza: Efecto de las influencers de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes*, estudió los efectos de influencers que promueven la diversidad corporal en TikTok. El estudio experimental, realizado con estudiantes universitarias, evidenció que la exposición a cuerpos no tradicionales

generaba mayor satisfacción corporal y reducía la comparación negativa. Esto indicó que no todos los influencers producen los mismos efectos, ya que los rasgos que transmiten y el modo en que son percibidos pueden influir de manera diferente en la autoestima.

En la misma línea, Rubin y Allione Riba (2024), en su artículo *La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en influencers argentinos*, analizaron las publicaciones de influencers argentinos y encontraron que cuando mostraban emociones, vulnerabilidades o historias de esfuerzo, los seguidores se sentían más identificados. Sin embargo, también advirtieron que, cuando esos relatos se mezclaban con estándares poco realistas, podían producir frustración y malestar en quienes los consumían.

Además de estas investigaciones, algunos estudios en revistas científicas aportan evidencia sólida sobre la relación entre redes sociales, imagen corporal y autoestima. Ruiz-Lázaro, Imaz-Roncero y Pérez-Hornero (2022), en su artículo *Autoestima, imagen personal y acoso escolar en los trastornos de la conducta alimentaria*, mostraron que la exposición a estándares comparativos puede deteriorar la autovaloración personal. De forma similar, Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas (2022), en su estudio *Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad*, hallaron que la exposición a ideales de delgadez en redes sociales aumentaba la ansiedad y disminuía la autoestima, sobre todo en mujeres jóvenes.

En conjunto, estos antecedentes demostraron que los influencers ejercen influencia a través de rasgos físicos, afectivos y conductuales, que impactan de formas diversas en la autoestima. Sin embargo, la mayor parte de los estudios se han realizado con adolescentes o en contextos urbanos amplios. Queda todavía por conocer cómo se manifiesta esta relación en mujeres de entre 20 y 25 años que viven en localidades pequeñas, donde las dinámicas sociales pueden ser diferentes. Este aspecto abre la posibilidad de nuevas investigaciones, como la que se propuso en este trabajo, para aportar conocimiento específico a una población que no ha sido suficientemente estudiada.

Marco Teórico

El presente marco teórico se inscribió en la Psicología Cognitivo-Conductual, enfoque que analiza cómo los procesos de pensamiento, creencias y valoraciones personales median la construcción de la autoestima y la influencia de modelos sociales observados en entornos digitales. Desde esta perspectiva, la conducta resulta de la interacción entre procesos cognitivos internos y condiciones ambientales. En este contexto, los influencers operan como estímulos sociales que impactan en los esquemas de autopercepción y en los mecanismos de comparación social, especialmente en mujeres jóvenes en consolidación identitaria.

Reseña Histórica

La comprensión de la relación entre influencers, redes sociales y autoestima en mujeres jóvenes requiere recuperar el modo en que estos fenómenos se han transformado a lo largo del tiempo. En el campo de la Psicología, la autoestima fue estudiada de manera sistemática desde el enfoque cognitivo-conductual. Beck (1995) la definió como el resultado de procesos de autoevaluación mediados por esquemas personales, pensamientos automáticos y creencias sobre el propio valor. Este aporte permitió comprender que la autovaloración no es un rasgo estático, sino una construcción dinámica atravesada por experiencias de reconocimiento simbólico.

Paralelamente, a nivel sociocultural, la expansión de las redes sociales modificó los modos de socialización y exposición pública. Morduchowicz (2012) señaló que estas plataformas operan como escenarios de visibilidad donde la imagen personal adquiere valor como forma de reconocimiento social. Investigaciones regionales tempranas observaron que el uso intensivo de redes podía asociarse con mayor comparación social y disminución de la autoaceptación, mientras que un uso moderado orientado a la comunicación o al aprendizaje tendía a vincularse con experiencias más positivas.

Hacia mediados de la década de 2010 emergió la figura de la influencer, caracterizada por su aparente cercanía y accesibilidad, construyendo comunidades a partir de la exposición cotidiana de la vida personal. Desde la Teoría del Aprendizaje Social, Bandura (1986) explicó que la observación de modelos significativos se intensifica cuando existe identificación, fenómeno especialmente relevante en mujeres jóvenes que se encuentran en procesos de exploración identitaria.

En años recientes, los estudios comenzaron a centrarse en cómo los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers afectan la autopercepción de quienes las siguen, destacando el rol de las relaciones parasociales. Investigaciones actuales

mostraron que la exposición a mensajes que promueven diversidad corporal y autenticidad puede fortalecer la autoestima, como señalaron Vegas Arenas y Rodríguez de Dios (2024). Sin embargo, Rubin y Allione Riba (2024) advirtieron que la glamourización de estilos de vida idealizados, cuando se interpreta como inalcanzable, puede favorecer la comparación social ascendente y el malestar subjetivo.

El vínculo influencers-redes-autoestima es, por lo tanto, complejo y dinámico. No depende únicamente de los contenidos observados, sino del modo en que las jóvenes interpretan dichos mensajes y del sentido que construyen a partir de ellos. En comunidades pequeñas como Arteaga, estos procesos adquieren matices particulares, ya que la visibilidad digital se articula con vínculos presenciales cotidianos, intensificando la relevancia de la mirada del otro.

Por lo tanto, la evolución histórica de la autoestima, la transformación de las formas de socialización digital y el surgimiento de la figura de la influencer conforman un escenario donde la autovaloración se construye en diálogo con modelos observados en redes. Este recorrido permitió comprender la necesidad de analizar cómo los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers inciden en la autoestima de mujeres jóvenes en contextos comunitarios.

Capítulo 1. Juventud (20–25 Años) e Identidad Personal

La etapa comprendida entre los 20 y los 25 años constituye un momento vital de transición hacia la adultez, en el cual se profundizan los procesos de autonomía personal, la definición de proyectos y la construcción de la identidad. En este período, las personas reorganizan sus vínculos afectivos, académicos y laborales, al tiempo que avanzan en procesos de diferenciación respecto de la familia de origen, configurando sentidos de sí mismas más estables, pero aún en revisión (Morduchowicz, 2012). Estas experiencias inciden directamente en la autoimagen y en el modo en que las personas se valoran, haciendo de la autovaloración un eje central en la construcción subjetiva durante la juventud.

La identidad en esta etapa no se desarrolla de manera aislada, sino en diálogo con otros significativos, grupos de pertenencia y marcos culturales que funcionan como referencias. Morduchowicz (2012) planteó que, en la actualidad, la identidad juvenil se configura en entornos donde la mirada de los demás adquiere un valor central, especialmente cuando dicha mirada se encuentra mediada por contextos digitales. En este sentido, las mujeres jóvenes integran criterios estéticos, emocionales y relacionales

que provienen tanto de sus vínculos presenciales como de las interacciones simbólicas que circulan en redes sociales.

Desde la Psicología Cognitivo-Conductual, la identidad se articula con el concepto de self, entendido como el conjunto de creencias y percepciones que las personas sostienen acerca de sí mismas. Estas creencias se construyen a partir de experiencias previas y evaluaciones sociales que, al ser internalizadas, influyen en la forma de interpretarse y valorarse. La autoestima, en este marco, se concibe como el indicador de valoración subjetiva del propio valor personal. Beck (1995) sostuvo que la autoestima se encuentra mediada por esquemas cognitivos que organizan la interpretación de la experiencia, los cuales pueden reforzarse o debilitarse según las respuestas del entorno.

En las mujeres de 20–25 años, los procesos de validación social adquieren especial relevancia. Ronsini Bellia (2024) señaló que, en esta etapa, la valoración personal puede quedar altamente condicionada por las respuestas obtenidas en plataformas digitales, donde la imagen se vuelve objeto de observación y retroalimentación constante. Comentarios, seguidores y reacciones se constituyen como reforzadores simbólicos que inciden en la construcción del sentido de valor propio.

En localidades pequeñas como Arteaga, estos procesos adquieren particularidad debido a la proximidad entre los vínculos presenciales y la visibilidad digital. Las publicaciones en redes no quedan restringidas al espacio virtual, sino que repercuten en encuentros cotidianos, conversaciones y formas de posicionarse ante el grupo. Por lo tanto, la construcción de identidad en esta etapa no se reduce a la exploración interna, sino que se define en interacción constante con el entorno social inmediato.

En definitiva, la juventud entre los 20 y 25 años constituye una etapa en la que la identidad y la autoestima se encuentran en consolidación, atravesadas por experiencias de evaluación y reconocimiento. En un contexto donde la visibilidad digital influye en la percepción de sí, resulta pertinente analizar cómo esta dinámica incide en los procesos de autovaloración, lo que habilita el pasaje al estudio de las redes sociales y la comparación social.

Capítulo 2. Redes Sociales y Comparación Social

Las redes sociales se han constituido en uno de los principales escenarios donde las subjetividades jóvenes se expresan, se observan y se negocian. Instagram y TikTok, particularmente, organizan la interacción a partir de la circulación constante de imágenes, relatos cotidianos y prácticas simbólicas que adquieren sentido en el marco

de la mirada del otro. En estos espacios, la identidad se vuelve pública, visible y evaluable, lo que convierte a la autoimagen en objeto de reconocimiento social. Morduchowicz (2012) señaló que estas plataformas se configuran como escenarios de visibilidad donde la identidad se define en relación con procesos de validación externa, lo que complejiza la construcción del *self* en la juventud.

La dinámica de estas redes se sostiene en la reacción inmediata. Las publicaciones reciben comentarios, "me gusta", compartidos y visualizaciones que funcionan como indicadores de pertenencia, legitimidad y aceptación. En este sentido, el impacto psicológico del uso de redes no depende únicamente de la cantidad de tiempo dedicado a ellas, sino de la forma en que la persona participa. Garat (2023) diferenció entre un uso activo, que implica producir contenido, interactuar y elegir qué mostrar, y un uso pasivo, basado en observar sin intervenir. Mientras el uso activo puede favorecer la sensación de agencia y control, el uso pasivo incrementa la exposición a contenidos idealizados y, con ello, la tendencia a la comparación social.

La comparación social es un mecanismo central para comprender estos procesos. Festinger (1954) planteó que las personas evalúan su valor personal y sus capacidades tomando como referencia a otros. Sin embargo, en redes sociales, la comparación no se realiza sobre experiencias espontáneas o cotidianas, sino sobre representaciones cuidadosamente seleccionadas y editadas que muestran versiones aspiracionales de la vida. Este recorte de la realidad puede intensificar la percepción de insuficiencia cuando las imágenes observadas se interpretan como metas inalcanzables. Desde el enfoque cognitivo-conductual, Beck (1995) sostuvo que el impacto emocional de esta comparación depende de los esquemas cognitivos con los que se interpreta la situación: la misma imagen puede ser experimentada como inspiración o como prueba de carencia, según las creencias previas sobre el propio valor.

En mujeres jóvenes, este proceso adquiere particular relevancia. La imagen corporal y la representación social del éxito suelen tener un valor significativo en la configuración de la autoestima, ya que operan como indicadores simbólicos de aceptación y pertenencia. Ronsini Bellia (2024) observó que, en esta etapa del ciclo vital, la validación obtenida en contextos digitales puede incidir directamente en la percepción de sí, especialmente cuando la identidad personal se encuentra en consolidación. Los comentarios recibidos en publicaciones, la cantidad de seguidores y la reacción a los contenidos compartidos pueden actuar como reforzadores positivos o negativos de la autovaloración.

Así, las redes sociales no solo son espacios de intercambio, sino también dispositivos que organizan la autoobservación. La exposición constante a imágenes y narrativas idealizadas configura un contexto en el que la comparación se vuelve permanente, afectando los modos de evaluarse y valorarse. Esta dinámica no es homogénea ni produce efectos uniformes: se encuentra mediada por las creencias previas, los vínculos interpersonales y los modos de participación digital, elementos que se articulan de forma singular en cada experiencia.

Capítulo 3. Influencers y Rasgos Personales

La figura del influencer emerge como un fenómeno sociocultural propio de la etapa de expansión de las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Estas figuras se distinguen por la capacidad de construir audiencias y establecer comunidades en torno a la exposición de aspectos de su vida cotidiana, la circulación de estilos de vida y la interacción directa con sus seguidoras. A diferencia de celebridades tradicionales, cuya autoridad se sostenía en la distancia y la exclusividad, los influencers se presentan como cercanos y accesibles, lo que favorece la identificación emocional y la percepción de familiaridad.

Esta cercanía no es meramente un efecto de estilo, sino que responde a dinámicas relacionales específicas. Rubin y Allione Riba (2024) señaló que los influencers producen narrativas que integran logros, intimidad y expresiones de vulnerabilidad aparente, construyendo una imagen de autenticidad que habilita la formación de relaciones parasociales. Estas relaciones implican la construcción de un vínculo afectivo unidireccional en el cual las seguidoras sienten cercanía y confianza hacia alguien con quien no mantienen un vínculo recíproco, pero a quien identifican como figura significativa.

Desde la Teoría del Aprendizaje Social, Bandura (1986) sostuvo que las personas aprenden observando modelos cuya conducta adquiere valor simbólico. Los influencers operan como modelos observacionales que transmiten no solo hábitos y comportamientos, sino también formas de habitar el cuerpo, expresar emociones y definir lo que se considera valioso o deseable. La influencia no se limita a la imitación directa, sino que implica la internalización de significados y referencias identitarias.

La interpretación de lo que se observa no es homogénea, sino mediada por esquemas cognitivos previamente constituidos. En este sentido, resulta pertinente la teoría cognitiva de Beck (1995), quien planteó que las creencias previas regulan la forma en que las experiencias sociales son percibidas y evaluadas. Si una joven

interpreta los rasgos de una influencer como cercanos y posibles, la identificación puede generar motivación y resonancia personal. Si, por el contrario, los percibe como inalcanzables o normativos, pueden activarse pensamientos automáticos negativos que afecten la valoración personal.

En mujeres de entre 20 y 25 años, la influencia de estas figuras adquiere particular relevancia en dimensiones vinculadas a la imagen corporal, la autoeficacia y el sentido de valor propio. Ronsini Bellia (2024) señaló que la aprobación digital se convierte en una forma de reconocimiento simbólico que puede fortalecer o fragilizar la autoestima según el tipo de contenido observado y el modo en que este es interpretado.

Los influencers que reproducen estilos de vida aspiracionales, cuerpos normativos y experiencias de éxito constante tienden a intensificar procesos de comparación social ascendente. Por el contrario, contenidos que promueven diversidad corporal, emocionalidad genuina y procesos no idealizados pueden operar como referentes protectores, contribuyendo a configuraciones más estables de autoestima, como sostuvieron Vegas Arenas y Rodríguez de Dios (2024).

Capítulo 4. Rasgos de las Influencers: Dimensión Física, Afectiva y Conductual

La influencia que ejercen las influencers sobre sus seguidoras no se explica únicamente por su presencia en redes sociales, sino también por el conjunto de rasgos que construyen y proyectan a través de sus publicaciones, relatos y modos de interacción. Estos rasgos se organizan en tres dimensiones integradas —física, afectiva y conductual— que, al articularse entre sí, conforman una identidad digital coherente, reconocible y potencialmente imitable. La potencia de estos rasgos radica no solo en lo que muestran de manera explícita, sino también en lo que permiten significar, identificar y aspirar para las mujeres jóvenes que las observaron (Rubin & Allione Riba, 2024).

4.1 Dimensión física: apariencia, estética e imagen corporal.

La dimensión física refiere a la apariencia corporal y a la forma en que esta es presentada, editada y narrada en redes sociales. En plataformas visuales como Instagram y TikTok, el cuerpo funciona como lenguaje social: comunica no solo características físicas, sino valores asociados a belleza, autocontrol, bienestar, éxito o pertenencia cultural (Morduchowicz, 2012). La imagen proyectada en redes no es “natural” sino producida; intervienen filtros, ángulos, poses y decisiones estéticas que configuran una identidad visual que opera como signo social.

Cuando la estética presentada coincide con ideales hegemónicos —delgadez, piel lisa, proporciones "armónicas"— pueden reforzarse estándares rígidos de valoración corporal. En estos casos, la observación repetida de tales imágenes puede activar procesos de comparación social ascendente, en los que la joven interpreta la imagen de la influencer como referencia superior, generando autocrítica y sentimientos de insuficiencia (Festinger, 1954; Rodríguez-Suárez, Caperos & Martínez-Huertas, 2022). Sin embargo, investigaciones recientes señalaron que influencers que promueven diversidad corporal, accesibilidad y aceptación personal contribuyen al fortalecimiento de la autoestima y al bienestar psicológico (Vegas Arenas & Rodríguez de Dios, 2024).

En consecuencia, la dimensión física opera como un factor de riesgo o de protección según el tipo de estética promovida y la interpretación subjetiva que realiza cada joven.

4.2 Dimensión afectiva: autenticidad, cercanía y expresión emocional

La dimensión afectiva refiere a la forma en que las influencers expresan emociones y construyen sensaciones de intimidad con su audiencia. Este aspecto es central en la formación de relaciones parasociales, donde la seguidora experimenta cercanía emocional hacia alguien con quien no mantiene un vínculo recíproco (Ronsini Bellia, 2024). La autenticidad percibida constituye el eje de esta dimensión.

Cuando las influencers comparten experiencias reales, reconocen dificultades o se muestran vulnerables, se genera una identificación emocional que fortalece el vínculo (Rubin & Allione Riba, 2024). Por el contrario, cuando la emocionalidad aparece excesivamente curada o instrumentalizada, la percepción de cercanía disminuye y se erosiona la credibilidad.

Desde la Teoría del Aprendizaje Social, Bandura (1986) sostuvo que la observación de emociones ajenas transmite normas sobre lo que se considera legítimo sentir y mostrar. En mujeres jóvenes, esta dimensión puede modelar formas de expresar malestar, valorar la sensibilidad o pedir ayuda, incidiendo directamente en la construcción de la autoestima emocional.

4.3 Dimensión conductual: hábitos, estilos de vida y modelo aspiracional

La dimensión conductual comprende los hábitos y rutinas que las influencers presentan como parte de su vida cotidiana, tales como alimentación, ejercicio, organización del tiempo, ocio, consumo, productividad y autocuidado. Estas prácticas funcionan como

modelos aspiracionales que orientan aquello que se considera deseable o valioso en la vida adulta joven (Morduchowicz, 2012).

Cuando los hábitos presentados se perciben alcanzables y contextualizados, pueden actuar como estímulos motivacionales que fortalecen la autoeficacia (Bandura, 1986). Sin embargo, cuando se muestran como ideales rígidos, perfectos o desprovistos de esfuerzo, pueden generar autoexigencia y malestar.

Garat (2023) sostuvo que el impacto subjetivo depende del modo de participación en redes: el uso pasivo –mirar sin intervenir– incrementa la probabilidad de comparación negativa, mientras que el uso activo –comentar, elegir, crear contenido– favorece la sensación de agencia y control.

De este modo, la dimensión conductual interviene directamente en la relación entre autoimagen y autovaloración, modulando el modo en que la joven evalúa su propio modo de vivir y su sentido de suficiencia.

Capítulo 5. Autoestima en Mujeres Jóvenes

La autoestima constituye un componente central de la configuración subjetiva de las personas, en tanto remite a la evaluación que cada individuo realiza acerca de su propio valor, su capacidad para afrontar situaciones y su derecho a ser reconocido y aceptado en los vínculos sociales. Desde la Psicología Cognitivo-Conductual, la autoestima no se concibe como un rasgo estático, sino como el resultado de procesos permanentes de autoevaluación mediados por esquemas cognitivos, es decir, estructuras de significación que orientan la interpretación de la experiencia (Beck, 1995). Estos esquemas se constituyen a lo largo de la historia personal, en relación con experiencias vinculares, creencias internalizadas y modos de observarse a sí misma frente a los otros.

Durante el período comprendido entre los 20 y los 25 años, la autoestima adquiere especial relevancia, ya que esta etapa se caracteriza por la consolidación de la identidad, la búsqueda de autonomía y la definición de proyectos personales. Las mujeres jóvenes atraviesan procesos de diferenciación respecto del entorno familiar, construyen formas propias de participación social y enfrentan decisiones relacionadas con la formación, el trabajo, los vínculos afectivos y la percepción del cuerpo. En este contexto, la autovaloración se vuelve clave para sostener la coherencia del self y la continuidad subjetiva.

Al mismo tiempo, el contexto sociocultural contemporáneo introduce transformaciones significativas en los procesos de autoevaluación. Las redes sociales basadas en imágenes, como Instagram y TikTok, se configuran como espacios donde la

identidad se expone, se compara y recibe retroalimentación constante. La respuesta del entorno digital –expresada en reacciones, comentarios, visualizaciones y seguidores–funciona como forma de reconocimiento simbólico que puede reforzar o fragilizar la autoestima (Ronsini Bellia, 2024). De este modo, la autovaloración no puede pensarse fuera de las dinámicas de visibilidad y evaluación que caracterizan la cultura digital.

5.1 Dimensiones de la autoestima: cognitiva, afectiva y conductual

La autoestima se estructura en tres dimensiones interrelacionadas: cognitiva, afectiva y conductual. La dimensión cognitiva remite a los pensamientos, creencias y juicios sobre el propio valor, que pueden expresarse en formulaciones conscientes o en pensamientos automáticos que se activan de manera espontánea en situaciones de exposición o desafío (Beck, 1995). La dimensión afectiva implica las emociones que acompañan dichas evaluaciones, tales como orgullo, seguridad, vergüenza o insatisfacción (Ronsini Bellia, 2024). La dimensión conductual refiere a la traducción de estos procesos en acciones: una autoestima sólida suele favorecer la participación, la expresión y la iniciativa; una autoestima frágil puede derivar en evitación o retraimiento (Bandura, 1986).

Estas dimensiones se encuentran en constante retroalimentación. Pensamientos desvalorizantes pueden generar emociones de inseguridad que conducen a conductas de inhibición; interpretaciones más flexibles pueden fortalecer la confianza y promover acciones orientadas al desarrollo personal. Esta dinámica se hace particularmente visible en redes sociales, donde la autoimagen es expuesta y evaluada de manera pública e inmediata.

5.2 Autoeficacia y regulación subjetiva

La relación entre autoestima y redes sociales se encuentra mediada por procesos de interpretación subjetiva. La exposición a imágenes, estilos de vida y relatos personales en plataformas digitales puede activar mecanismos de comparación social, mediante los cuales las personas evalúan su propio valor en referencia a otros (Festinger, 1954). En este contexto, las representaciones que circulan en redes suelen presentarse de manera editada e idealizada, lo que puede favorecer comparaciones ascendentes. Cuando estas imágenes son interpretadas como inalcanzables, pueden generar sentimientos de autodesvalorización y malestar subjetivo (Rodríguez-Suárez, Caperos & Martínez-Huertas, 2022). No obstante, cuando se perciben como diversas, accesibles o contextualizadas, pueden habilitar procesos de identificación positiva.

En este entramado, la autoeficacia cumple un rol central como mediadora entre la comparación social y la autoestima. Desde la perspectiva de Bandura (1986), la autoeficacia se define como la creencia en la propia capacidad para organizar y llevar adelante acciones eficaces, influyendo en la manera en que las personas interpretan las demandas del entorno y regulan su conducta. Una autoeficacia elevada permite relativizar los estándares externos impuestos por las redes sociales y sostener un sentido de valor personal menos dependiente de la aprobación digital. Por el contrario, cuando la autoeficacia es baja, la mirada ajena adquiere un peso determinante en la valoración de sí, intensificando los efectos negativos de la comparación social.

Asimismo, Garat (2023) señaló que el tipo de participación en redes sociales modula estos procesos. El uso pasivo se asocia a una mayor exposición a comparaciones ascendentes y a un aumento del malestar subjetivo, mientras que el uso activo puede favorecer sensaciones de agencia, control y autoeficacia, funcionando como un factor protector para la autoestima. De este modo, no es únicamente el contenido consumido lo que impacta en la subjetividad, sino la forma en que las jóvenes se vinculan con las plataformas digitales.

En localidades pequeñas como Arteaga, la articulación entre lo digital y lo presencial intensifica estos procesos. Las imágenes y representaciones que circulan en redes sociales no permanecen confinadas al espacio virtual, sino que son comentadas, observadas y evaluadas en la vida cotidiana, ampliando la sensación de exposición social. Sin embargo, este mismo entramado comunitario también puede habilitar formas de reconocimiento y sostén simbólico que amortigüen el impacto negativo de la comparación (Ruiz-Lázaro, Imaz-Roncero y Pérez-Hornero, 2022).

En resumen, la autoestima se configura como el resultado de la interacción entre procesos cognitivos internos, modelos de referencia externos y contextos relacionales concretos. En las mujeres jóvenes de 20 a 25 años, estas dimensiones se articulan de manera particular en la experiencia cotidiana de las redes sociales, donde la autoeficacia y las estrategias de regulación subjetiva cumplen un papel clave en la construcción y el mantenimiento del valor personal.

En síntesis, la articulación teórica desarrollada permitió sostener que la relación entre los rasgos de las influencers y la autoestima se encuentra mediada por la observación e identificación con modelos, la comparación social potenciada por la lógica de las redes, la interpretación cognitiva de los estímulos, las modalidades de participación digital y las condiciones sociocomunitarias que delimitan los sentidos posibles. Bajo este encuadre, la exposición a rasgos físicos, afectivos y conductuales no

produce efectos uniformes, sino que puede constituirse tanto en un factor de riesgo como en un recurso protector, según las condiciones subjetivas y contextuales en las que se inscriba. Este modelo explicativo orienta el análisis empírico posterior, permitiendo comprender cómo y en qué circunstancias la influencia observada en redes sociales incide en la autoestima de mujeres jóvenes en contextos comunitarios específicos.

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

La presente investigación se basó un enfoque metodológico mixto: combina estrategias cuantitativas y cualitativas (García de Ceretto y Giacobbe, 2009; Hernández Sampieri et al., 2014) para el tratamiento y análisis de la vinculación entre los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers y la autoestima en mujeres de 20 a 25 años de edad de la localidad de Arteaga (Santa Fe). Esta perspectiva, que favorece la complementariedad de los datos obtenidos, permitiendo una aproximación integral al objeto de estudio mediante la triangulación metodológica; tal como sostuvo Avendaño (2020), consiste "en aplicar diversos métodos, usualmente cuantitativo y cualitativo, en la misma investigación para recabar información contrastando resultados y analizando coincidencias y diferencias" (p. 150).

El diseño es descriptivo transversal, ya que se propone caracterizar las variables en un momento determinado sin manipularlas; descriptivo porque pretende "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas […] a un análisis" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92); transversal porque busca "describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 151).

Definición Conceptual y Operacional de las Variables

Variable 1: **Rasgos de las influencers**

Definición conceptual: es el conjunto de características físicas, afectivas y conductuales que las influencers exhiben en redes sociales y que son percibidas como representativas, significativas, atractivas o influyentes por mujeres de 20 a 25 años; pueden entenderse como estímulos sociales (Bandura, 1986; Garat, 2023) que se observan en el proceso de identificación, de conductas y determinaciones sociales y hasta de actitudes comparativas entre las mujeres involucradas. La percepción de estos rasgos no solo se enfoca en lo físico desde la estética corporal, sino también en los hábitos y estilos de vida, en los comportamientos emocionales y en las dinámicas de interacción entre las mujeres.

Definición operacional: esta variable se delimita entre los ítems 5 a 9 y 11 y 12 del cuestionario, cuya medición se rige a través de la escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

Dimensiones e indicadores:

1. Dimensión física
    → Influencia de la apariencia física (ítem 5)
    → Identificación con cuerpos reales o diversos (ítem 6)
    → Comparación corporal (ítem 7)
2. Dimensión afectiva
    → Valoración de autenticidad emocional (ítem 8)
3. Dimensión conductual
    → Influencia de hábitos y rutinas (ítem 9)
    → Comparación con estilo de vida o logros (ítem 11)
    → Comparación corporal, social y valorativa hacia las influencers (ítem 12)

El resultado obtenido permitió estimar el grado de atracción, identificación y comparación que generan los rasgos de las influencers en las participantes.

Variable 2: **Autoestima**

Definición conceptual: la autoestima se define como la evaluación subjetiva que la persona realiza acerca de su propio valor personal**,** mediada por creencias, emociones y conductas (Beck, 1995; Garat, 2023; Ronsini Bellia, 2024; Vegas Arenas y Rodríguez de Dios, 2024). La autoestima se concibe específicamente desde su vinculación con el contexto digital, lo cual lleva a considerar los siguientes patrones de incidencia:

→ la comparación social en redes;
→ la validación digital (*likes*, comentarios, seguidores);
→ la influencia percibida del contenido de influencers.

Desde esta perspectiva, la autoestima (Beck, 1995) es entendida como una construcción dinámica que puede verse fortalecida o debilitada según la interpretación cognitiva de los modelos observados.

Definición operacional: la variable se mide mediante los ítems 10 y 13 del cuestionario, utilizando una escala Likert de 5 puntos**.**

Indicadores:

1. Impacto percibido en la autovaloración
    → *Ver contenido de influencers no influye en cómo me valoro a mí misma* (ítem 10).
2. Dependencia de validación digital

Mi autoestima depende, en parte, de la validación que recibo en redes sociales (ítem 13).

El resultado obtenido permitió estimar el grado en que la autoestima se encuentra influida por dinámicas digitales y procesos de comparación social.

Descripción del Contexto de Investigación

La investigación fue llevada a cabo durante el mes de marzo del 2026, en la localidad de Arteaga (provincia de Santa Fe, Argentina); este municipio posee una población de 4000 habitantes y se ubica a 63 km de la ciudad de Casilda (cabecera del departamento Caseros) y a 113 km de la ciudad de Rosario. La principal actividad económica de la localidad gira en torno a la agricultura (soja, maíz y trigo) junto con la ganadería.

Para la población joven, el estudio de una carrera de nivel superior está condicionado con la posibilidad de viajar o instalarse en Rosario, en Casilda, en Zavalla o en otras ciudades que cuenten con ofertas de educación universitaria o terciaria (públicas o privadas).

Unidades de Análisis

Muestra y Población

Esta investigación se realizó con una muestra de 30 mujeres de entre 20 y 25 años de edad de la localidad de Arteaga, provincia de Santa Fe. Esta población se seleccionó gracias al criterio etario, de hábitos y preferencias sociales y de pertenencia grupal.

Tipo de Muestra

El tipo de muestra utilizado corresponde al llamado *muestreo no probabilístico por conveniencia*: "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 176), ya que se han seleccionado a las mujeres en función de la conveniencia para esta investigación: su accesibilidad y disponibilidad; no fue una selección al azar y se tuvieron en cuesta estos criterios:

→ ser residente de la localidad de Arteaga (Santa Fe);
→ ser mujeres de entre 20 a 25 años de edad;
→ ser usuarias de redes sociales y consumir contenidos de influencers;
→ haber dado el explícito consentimiento para ser parte de la muestra de esta investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Considerando que esta investigación tuvo un enfoque mixto, se empleó como técnica de recolección de datos un cuestionario con preguntas abiertas (enfoque cualitativo) y preguntas cerradas (enfoque cuantitativo) para obtener información sobre la muestra poblacional. Se utilizaron escalas tipo Likert para cuantificar las respuestas. Se optó por el cuestionario porque "requiere delimitar los objetivos o temáticas que comprende y la población a la que va dirigido, para extraer la muestra" (García de Ceretto y Giacobbe, 2009, pp. 131-132).

Las preguntas abiertas estuvieron destinadas a recuperar las apreciaciones, significaciones y valoraciones subjetivas de las participantes para explicitar opiniones y experiencias relacionadas con las influencers y la autoestima; este tipo de preguntas "no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 220). Las preguntas cerradas son "aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 217); se orientaron a cuantificar las características que identifiquen la muestra poblacional, la frecuencia de uso de las redes sociales, el nivel de exposición y el grado de acuerdo o desacuerdo con los contenidos que se consumen en las redes sociales y la percepción de los rasgos físicos, afectivos y conductuales.

Procedimiento

En primer lugar, se contactaron las 30 mujeres, según los criterios detallados en la muestra, y así conocer su predisposición para la investigación, al mismo tiempo, se les informó sobre la temática, los objetivos y demás aspectos institucionales involucrados en el trabajo; en segundo lugar, y luego de las conversaciones pertinentes, se establecieron y ajustaron los ítems del cuestionario para facilitar su comprensión; en tercer lugar, se entregaron los cuestionarios impresos a cada una de las mujeres de la localidad con las respectivas explicaciones del caso, focalizando en el confidencialidad y la sinceridad de los datos, en la participación voluntaria y anónima y en la inexistencia de riesgos o perjuicios que implique la participación en este recolección de datos; asimismo, se estableció un plazo de dos días para responderlos con posibilidad de una prórroga. Cabe señalar, tal como se adjuntan, que los cuestionarios poseen un encabezado donde se brinda toda esta información protocolar al respecto. La recolección de datos se realizó durante el mes de febrero de 2026.

En los meses de febrero y marzo, luego de recolectar todos 30 cuestionarios anónimos, se comenzó con la fase de codificación a partir de las variables y sus correspondientes indicadores; en esta etapa, se buscaron relaciones y tendencias desprendidas de las respuestas para luego realizar el análisis integrado; se aplicaron procedimientos cuantitativos para sistematizar los resultados según los objetivos del trabajo.

Consideraciones éticas

Para la presente investigación, se respetaron todas las normativas éticas contempladas *ad hoc*, las personas participaron de manera voluntaria y fueron informadas sobre los objetivos del estudio. Se aseguró su confidencialidad cumpliendo las normativas propuestas por la Ley Nacional 25326 de Protección de Datos personales. Se garantizó en todo momento la voluntariedad, el consentimiento, la confidencialidad de los datos recogidos y el derecho a la información por parte de las participantes.

Análisis de la Información e Interpretación de los Resultados

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar la relación entre los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers y la autoestima en mujeres de 20 a 25 años de la localidad de Arteaga y, por lo tanto, las dos variables utilizadas fueron las de los rasgos de las influencers y la de la autoestima. Para ello, se utilizó un cuestionario para 30 mujeres que, voluntariamente, participaron durante el mes de febrero de 2026 en la recolección de datos para su posterior codificación, sistematización, análisis e interpretación.

Los datos obtenidos se procesaron en el programa Microsoft Excel para la codificación de las respuestas y posterior sistematización. Luego, se realizó un análisis estadístico de tipo descriptivo donde las variables sociodemográficas (franja etaria, tipo de redes sociales y de influencers, tiempo de uso) calculado a partir de frecuencias absolutas y porcentajes, lo cual permitió diagramar gráficos de distribución; para los ítems correspondientes a los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers, junto con los de autoestima y comparación social, se calculó la media aritmética para identificar tendencias sobresalientes desde la Escala Likert.

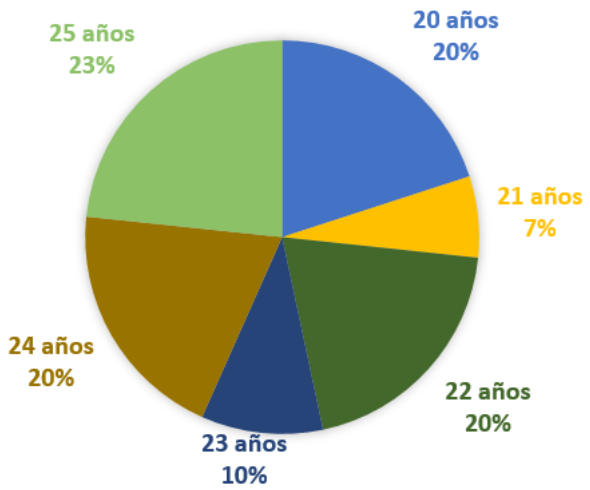
Para la interpretación de los resultados se procedió a considerar el rango de valores de la escala en niveles bajos, moderados o medios y altos, según la proximidad de la media a los extremos. Esta operación posibilitó describir patrones generales de respuestas y analizar las variables propuestas. Considerando que esta investigación tomó un diseño descriptivo transversal, los resultados se interpretaron desde las tendencias y asociaciones sin causalidades.

De acuerdo a la estructura del cuestionario, este se divide en dos bloques: preguntas cerradas y abiertas; dentro de las cerradas, las consignas 1 a 4 corresponden a los siguientes puntos: edades de las participantes, la preferencia de las redes sociales que utilizan y el tipo de influencers que consumen las mujeres pertenecientes a la muestra; las consignas 5 a 13 se basan en la escala Likert y las respuestas han sido codificadas en una planilla de Microsoft Excel.

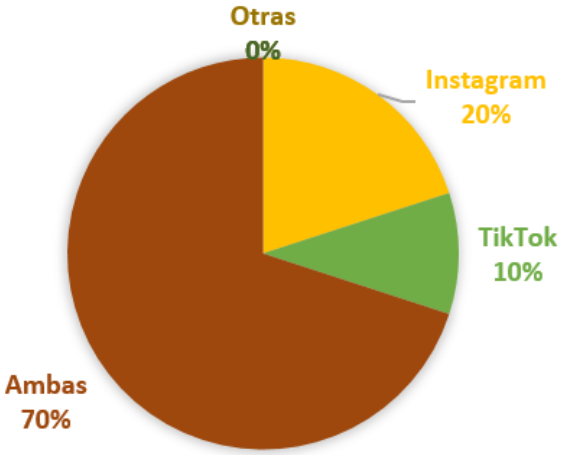
1. Preguntas Cerradas

Respecto a las edades de las mujeres participantes, se observó que el rango etario de 20 a 22 años implica el 47 %, mientras que los grupos de 23 a 25 años, el 53 %; las diferencias internas estuvieron representadas por el grupo de 25 años que es el más numeroso: 23 %, y los de 21 y 23 años tienen menor presencia: 7 % y 10 %, respectivamente. Este gráfico exhibe la distribución interna y permite observar la

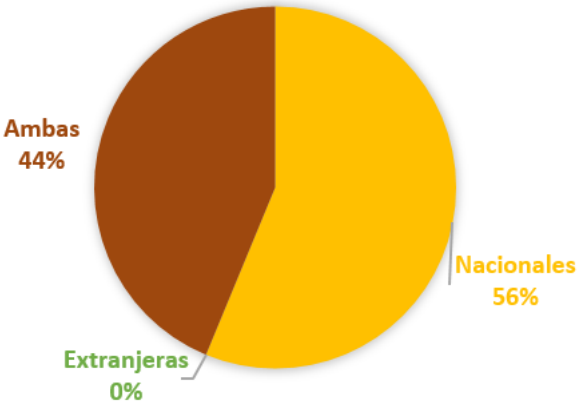
existencia de una homogeneidad etaria representada por el 20 % en la franja de los 20, 22, 23, 24 y 25 años, y este dato resulta metodológicamente relevante porque asegura la coherencia entre la muestra y la pregunta problema; al tratarse de una etapa evolutiva caracterizada por la consolidación de la identidad y de la autoestima, la franja etaria seleccionada constituye un período especialmente sensible a los procesos de comparación social. Por lo tanto, la delimitación de estas edades no es un dato exclusivamente descriptivo, sino una variable contextual para comprender la influencia de los modelos y parámetros digitales en la autoestima.



Sobre la preferencia en el uso de las redes sociales, la mayoría de las participantes manifestó utilizar ambas plataformas: Instagram y TikTok en un 70 %, mientras que un grupo menor expresó preferencia exclusiva por Instagram: 20 % y un porcentaje aún más reducido únicamente por TikTok: 10 %. En cuanto a otras redes sociales, no se registraron casos (0 %). Estos hallazgos exhiben una predilección por el uso simultáneo de ambas redes sociales (Instagram y TikTok) como espacios de interacción digital; además, refuerzan la posibilidad de que estas plataformas puedan llegar a ser significativas en la construcción de la identidad y la autoestima de las mujeres. Ambas plataformas propician la centralidad de la imagen, la exposición de estilos de vida y la circulación de contenidos breves de alto impacto visual, lo cual aumenta la exposición de modelos idealizados en los procesos comparativos.

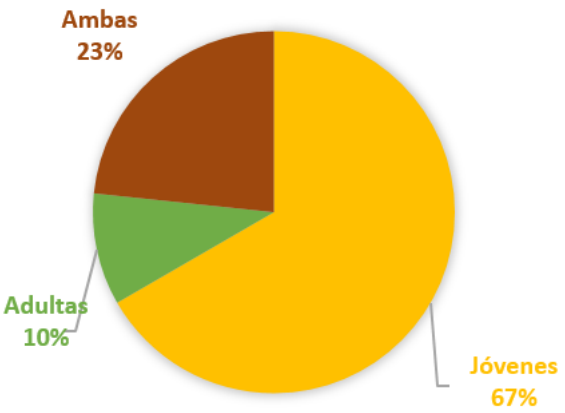


Sobre el tipo de influencers que las mujeres de la muestra consumen con mayor frecuencia, la mayoría manifestó preferencia por influencers nacionales (56 %) y un grupo relevante indicó consumir tanto influencers nacionales como extranjeras de forma combinada (44 %). No se hallaron casos de consumo exclusivo de influencers extranjeras (0 %). Estos hallazgos mostraron que las mujeres jóvenes de la localidad de Arteaga tienden a vincularse con referentes nacionales, aunque una proporción significativa complementa esta preferencia con figuras internacionales; esto sugiere una articulación entre ambos tipos de influencers en la construcción de la autoestima y la identidad digital.

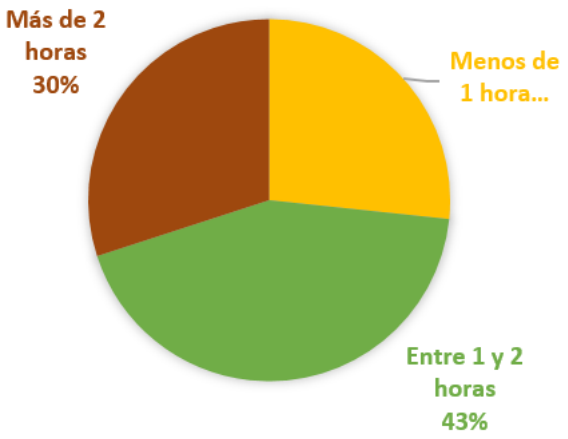


En cuanto a la edad de las influencers seguidas por las participantes, la mayoría indicó preferencia por jóvenes (67 %) y un grupo menor, por adultas (10 %). Sin embargo, un porcentaje significativo manifestó consumir contenidos de ambas categorías (23 %). Estos hallazgos focalizan en la identificación que las mujeres jóvenes de Arteaga tienen con referentes de su misma generación. Este dato alude a que la influencia no se basa únicamente en la admiración aspiracional, sino en la sensación de

cercanía y semejanza, la proximidad etaria puede intensificar la percepción de que los logros o estándares mostrados son alcanzables o creíbles y esto contribuye a motivar y/o generar presión en las participantes.



Por último, sobre el tiempo destinado al consumo de contenido de influencers, la mayoría de las participantes señaló dedicar entre 1 y 2 horas diarias (43 %), un grupo importante manifestó por más de 2 horas al día (30 %) y un grupo menor indicó hacerlo por menos de 1 hora diaria (27 %). Estos hallazgos mostraron que el consumo de contenido de influencers constituye una práctica cotidiana y sostenida en la vida de las mujeres jóvenes de la muestra, con una tendencia predominante hacia un uso moderado, aunque una proporción significativa permanece expuesta de manera intensiva, motivo para considerar en los procesos de comparación social y en la construcción de la autoestima. Si bien puede entenderse que el mayor tiempo se asocia con mayor contacto de contenidos idealizados, esto no debe trasladarse al impacto de influencia y de autoestima; el efecto de influencia depende de variables como el nivel previo de autoestima, la capacidad de crítica ante los contenidos y el contexto emocional, entre otros puntos. Por lo tanto, si bien existe una exposición significativa, la influencia en la autoestima se mantiene en un rango moderado, tal como se observa en la Tabla 3. En articulación con los resultados de las variables centrales, este gráfico permite sostener que, aunque existe una exposición significativa, la incidencia observada en la autoestima se mantiene en un rango moderado. Esto sugiere que el uso intensivo constituye un factor de riesgo potencial, pero no un determinante directo.



1.1 Referencias

Tabla 1

Referencias de las Redes Sociales

Red Social Columna C	
1	Instagram
2	TikTok
3	Ambas
4	Otras

Instagram o **IG**: red social lanzada en 2010 (en la actualidad, propiedad de Meta Platforms), se centra en la publicación de imágenes y videos breves, permite la creación de perfiles personales y profesionales, historias temporales (*stories*), transmisiones en vivo y contenido audiovisual corto (*reels*). Es una de las principales plataformas de construcción de imagen e identidad digital, especialmente en población adolescente y juvenil. https://www.instagram.com

TikTok: red social creada en 2016 por la empresa china ByteDance, basada en la producción y consumo de videos cortos de formato vertical y horizontal. Su algoritmo, de recomendación personalizada, favorece la viralización de contenidos de gran variedad de géneros, como danzas y bailes, *challenges* o retos, videos de carácter cómico o humorístico o materiales educativos, entre muchos otros, y la exposición continua a modelos estéticos y estilos de vida; se caracteriza por su fuerte influencia en tendencias culturales, moda, rutinas y prácticas corporales en población adolescente y juvenil. https://www.tiktok.com/

Otras: incluye redes como **YouTube**, **Facebook** o **X** (ex Twitter) mencionadas por las participantes; aunque con dinámicas distintas, también operan como espacios de construcción identitaria y circulación de modelos aspiracionales.

Tabla 2

Escala Likert

Escala Likert Columnas E a P	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente en acuerdo

1.2 Referencias de las Columnas de la Planilla de M. Excel

→ **Columna E (I5)**: *La apariencia física de las influencers influye en el interés que me generan.*

→ **Columna F (I6)**: *Me siento más identificada con influencers que muestran cuerpos reales o diversos.*

→ **Columna G (I7)**: *Comparo mi apariencia física con la de las influencers que sigo.*

→ **Columna H (I8)**: *Me atraen más las influencers que expresan emociones de manera auténtica.*

→ **Columna I (I9)**: *Los hábitos y rutinas que muestran las influencers influyen en mis propias conductas.*

→ **Columna J (I10)**: *Ver contenido de influencers no influye en cómo me valoro a mí misma.* Aclaración: este ítem mide la ausencia de influencia, pero fue invertido estadísticamente para que todas las puntuaciones altas representen mayor presencia del sentido evaluado; es decir, fue recodificado para unificar la dirección interpretativa de la escala, de modo que puntuaciones más altas indicaran mayor presencia del sentido evaluado.

→ **Columna K (I11)**: *Suelo compararme con el estilo de vida o los logros de las influencers que sigo.*

→ **Columna L (I12)**: *La comparación con influencers influye en cómo me valoro a mí misma.*

→ **Columna M (I13)**: *Mi autoestima depende, en parte, de la validación que recibo en redes sociales.*

En la siguiente tabla, se codificaron las consignas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 conjuntamente con la 2 y la 4 para brindar mayor información sobre los resultados plasmados en Microsoft Excel; además, se insertaron las dos variables de la investigación: rasgos de las influencers y autoestima.

Luego de la codificación, se aplicó la media aritmética para obtener la tendencia de cada columna y el promedio del conjunto de las medias; la obtención se logró sumando todos los valores y dividiendo en resultado por el número total de los casos, es decir, de las participantes a través de las siguientes fórmulas de Microsoft Excel: para la variable 1 (Rasgos de las influencers), las medias individuales se obtuvieron con la fórmula =PROMEDIO(E2;G2;I2;K2;L2;N2)y la media general se obtuvo con la fórmula =PROMEDIO(O2:O31); para la variable 2 (Autoestima), las medias individuales se obtuvieron con la fórmula =PROMEDIO(F2;M2) y la media general se obtuvo con la fórmula =PROMEDIO(P2:P31).

Tabla 3

Codificación del cuestionario (Escala Likert)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Participante	Edad	Red Social	Tiempo de Uso	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I10_R	Rasgos_Inf	Autoestima_Redes
1	21	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3,33333333	3,5
2	24	1	1	4	2	5	5	5	2	5	5	4	4	4,66666667	3
3	24	1	2	5	4	4	3	4	1	4	1	4	5	3,83333333	4
4	24	1	3	5	2	4	5	3	4	4	1	3	2	3,16666667	2,5
5	25	1	1	4	5	3	5	4	2	1	3	4	4	3,16666667	4,5
6	24	1	2	1	4	5	3	1	2	2	2	3	4	2,5	3,5
7	23	1	2	4	5	4	4	1	5	4	1	3	1	2,5	4
8	21	2	3	5	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1,66666667	3
9	22	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3,33333333	4
10	25	2	1	2	4	1	4	1	4	1	1	1	2	1,33333333	2,5
11	25	3	2	3	5	4	4	3	5	1	1	1	1	2,16666667	3
12	22	3	2	3	5	3	5	5	2	4	2	4	4	3,5	4,5
13	20	3	3	2	1	2	2	3	1	3	1	1	5	2,66666667	1
14	23	3	2	4	5	4	5	3	5	2	3	2	1	2,83333333	3,5
15	25	3	3	2	3	1	4	3	5	1	1	1	1	1,5	2
16	23	3	2	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	1,66666667	3
17	25	2	1	4	1	4	5	4	3	3	4	5	3	3,66666667	3
18	20	3	3	3	2	5	3	4	5	4	5	5	1	3,66666667	3,5
19	22	3	3	2	4	2	3	1	1	1	4	3	5	2,5	3,5
20	25	3	1	3	5	3	5	4	2	4	2	2	4	3,33333333	3,5
21	20	3	2	4	4	4	3	5	2	5	3	1	4	4,16666667	2,5
22	20	3	3	1	3	4	1	1	3	3	3	1	3	2,5	2
23	20	3	1	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3
24	22	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3,33333333	3,5
25	20	3	1	3	4	4	4	1	5	1	1	3	1	1,83333333	3,5
26	24	3	2	3	5	4	4	3	3	2	3	5	3	3	5
27	22	3	2	3	5	5	5	3	3	2	2	5	3	3	5
28	22	3	2	2	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3,33333333	5
29	24	3	2	5	5	3	4	4	5	4	1	3	1	3	4
30	25	3	1	2	5	2	5	2	5	1	1	1	1	1,5	3

Variable 1: RASGOS DE LAS INFLUENCERS

Media de los ítems 5, 7, 9, 11, 12 y 10 recodificado

M = 2,89

Variable 2: AUTOESTIMA

Media de los ítems 6 y 13

M = 3,38

Tabla 4

Rango de las Escala Likert para las Medias de las Variables

Rango de la Escala Likert para las Medias de las Variables	
Rango	**Interpretación en nivel**
1,00 - 2,00	Bajo
2,01 - 3,00	Moderado-bajo
3,01 - 4,00	Moderado
4,01 - 5,00	Alto

1.3 Interpretación Cuantitativa

Columna E (I5): *La apariencia física de las influencers influye en el interés que me generan*

Los valores obtenidos en esta columna exhibieron una tendencia media-alta en la Escala Likert (predominio de las puntuaciones 4 y 5) y esto señala que, en gran proporción, la apariencia física constituye un factor relevante en el interés hacia las influencers; si bien no hay una adhesión total, sí expresa una inclinación o preferencia al respecto. La dimensión estética, por lo tanto, representa un punto inicial en el consumo de los contenidos de las redes sociales y actúa como un estándar visual para las jóvenes de Arteaga, un atractivo físico ajeno que activa esquemas o parámetros de comparación y, desde la perspectiva cognitivo-conductual (Beck, 1995), estos rasgos se perciben como hegemónicos e inalcanzables, lo cual puede generar pensamientos negativos o de insatisfacción sobre la propia imagen corporal. Todo esto repercute en la autoestima de las participantes.

Columna F (I6): *Me siento más identificada con influencers que muestran cuerpos reales o diversos*

Los valores de esta columna mostraron una prevalencia positiva de entre 4 y 5 hacia la diversidad corporal y la representación de cuerpos no idealizados; el rango medio-alto evidencia una tendencia hacia la identificación de modelos percibidos como reales y hacia la búsqueda de autenticidad sobre la perfección corporal. Se aludió en este ítem a una valoración por la coherencia entre lo que las influencers dicen y hacen respecto de la estética corporal y todo esto contribuye a un rango positivo de la autoestima. Se sabe que la valoración personal está sujeta o condicionada, en este contexto, a las interacciones producidas desde y en las redes sociales (Ronsini Bellia, 2024). Este aspecto puede interpretarse desde la perspectiva de Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas (2022), quienes sostuvo que la exposición a ideales de delgadez en redes sociales incrementa la ansiedad y disminuye la autoestima en mujeres jóvenes.

Columna G (I7): *Comparo mi apariencia física con la de las influencers que sigo*

Los valores de esta columna fueron intermedios entre 3 y 4, lo cual señala que la comparación corporal no es inexistente, pero tampoco intensiva o plena; el proceso de comparación puede entenderse como moderado o contextual según factores subjetivos y esto lleva a un reconocimiento explícito de la comparación, aunque esta no sea determinante. Se evidenció cierta vulnerabilidad (Ruiz-Lázaro, Imaz-Roncero y Pérez-Hornero, 2022) entre la comparación de los recursos disponibles para alcanzar los parámetros mayormente idealizados y los logros o las instancias reales; esto afecta la autoestima debido a la brecha entre la vida cotidiana de las participantes y los estándares proyectados en las redes sociales.

Columna H (I8): *Me atraen más las influencers que expresan emociones de manera auténtica*

Los valores de esta columna se concentraron en niveles más altos (4 y 5), lo cual tiende hacia posturas afirmativas hacia la autenticidad emocional como rasgo valorado dentro de la muestra; esto refuerza la idea, tal como se explicitó en otros ítems, de que la atracción no se sustenta solo en lo estético, sino también en una identificación afectiva donde la coherencia del contenido y las actitudes auténticas de las influencers posibilitan una identificación más cercana y/o real (Morduchowicz, 2012). Como dato relevante, las mujeres de la muestra también sienten atracción o identificación con aquellas influencers que comparten contenido de sus problemas, inseguridades, dificultades o situaciones de la vida cotidiana y real donde nada está idealizado; este aspecto implica una atracción más sostenida por lo humano y real que por lo estético y sobrevalorado. Puede apreciarse, por lo tanto, una consolidación en la autoestima de las seguidoras de este tipo de influencers, ya que sus contenidos se perciben más reales y cercanos y no actuados o perfeccionados

Columna I (I9): *Los hábitos y rutinas que muestran las influencers influyen en mis propias conductas*

Los valores de esta columna mostraron una tendencia media (3 y 4) donde la influencia en las conductas es reconocida parcialmente; los hábitos y las rutinas consideradas saludables son un factor de atracción y de guía para las jóvenes de Arteaga que aplican dicho contenido para el cuidado de su propio cuerpo y esto transforma a las influencers en modelos a seguir por sus contenidos positivos (Ronsini Bellia, 2024; Vegas Arenas y Rodríguez de Dios, 2024). Como la tendencia es media, significa que la influencia es ambigua, ya que están esos hábitos saludables que, en ocasiones, pueden

convertirse en frustrantes o bien esas rutinas se transforman en exigencias que no se pueden sostener o que generan demasiada presión en las mujeres de la muestra.

Columna J (I10): *Ver contenido de influencers no influye en cómo me valoro a mí misma*

Los valores de esta columna miden la ausencia de influencia y por ello están invertidos para que todas las puntuaciones altas representen mayor presencia del sentido evaluado; en este sentido, los resultados indicaron un nivel intermedio-bajo (2 y 3) que confirman el grado de influencia de los contenidos de las redes sociales en la autoestima. Asimismo, este rango intermedio-bajo muestra la inestabilidad en la valoración hacia las influencers en una localidad pequeña como Arteaga, donde los vínculos personales son muy fuertes con cierta carga de prejuicios por la observación y la crítica de la comunidad, la dependencia de la aprobación externa por sentirse valorada es fuerte y constante y esto es un claro condicionante a la hora de la autovaloración (Ruiz-Lázaro, Imaz-Roncero y Pérez-Hornero, 2022).

Columna K (I11): *Suelo compararme con el estilo de vida o los logros de las influencers que sigo*

Los valores de esta columna reflejaron una tendencia media-alta (4-5) y representa un nivel relevante a tener en cuenta en los procesos comparativos tanto en lo físico-corporal como en los estilos de vida y los logros personales. Desde lo cognitivo, hay una estrecha vinculación con el éxito, la productividad y el reconocimiento y/o la validación social del entorno, aunque este aspecto puede generar motivaciones o desmotivaciones (Ronsini Bellia, 2024; Vegas Arenas y Rodríguez de Dios, 2024) según la percepción y la interpretación subjetivas de cada mujer, quien puede sentirse más segura o, por el contrario, más insegura de sí misma, donde la identificación, la autoestima y la autonomía representan exigencias vinculadas con lo comunitario y con las redes sociales.

Columna L (I12): *La comparación con influencers influye en cómo me valoro a mí misma*

Los valores de esta columna se ubicaron en un nivel intermedio-alto (4-5) y esto significa que la comparación con las influencers posee un alto impacto en la autoestima; la comparación es entendida como un mecanismo mediador entre las diferentes situaciones de exposición y la autovaloración de las mujeres de la muestra. La búsqueda

de reconocimiento y validación de las mujeres de la muestra se vincula con la interacción que estas realizan con el contenido y/o con las influencers que consumen por medio de comentarios, *likes*, compartir, arrobar, etc. En esta línea, se interpreta que las participantes dependen, para su autoestima (Ronsini Bellia, 2024), del entorno digital y de las fluctuaciones o variaciones propias de las dinámicas de las redes sociales, lo cual conlleva importantes cambiar anímicos basado en experiencias positivas o negativas, según cada caso.

Columna M (I13): *Mi autoestima depende, en parte, de la validación que recibo en redes sociales*

Los valores de esta columna, vinculados con los valores de la anterior, exponen una tendencia hacia el rango intermedio (3) y esto significa que la validación digital es un factor relevante, aunque en este ítem no se consideraría determinante; en este sentido, se interpreta que la autoestima se configura a partir de varias fuentes de reconocimiento/validación: familia, pares, logros personales, viajes, emprendimientos, etc. y confirma el rol de relativo de los contenidos de las redes sociales como estímulo o modelo para el crecimiento personal. Las participantes conciben la autoestima desde la idea de una íntima vinculación con los rasgos de las influencers al interpretarse los éxitos de estas como una posibilidad para sí mismas; entonces, las redes sociales son entendidas como un espacio de aprendizaje y de fortalecimiento subjetivo y no solo de comparación.

1.4 Interpretación General de los Rangos de las Columnas

La media obtenida (2,89) para la variable Rasgos de las influencers señala un nivel moderado-bajo en su percepción y valoración y esto da a entender que, grosso modo, las mujeres participantes no expresan una identificación intensiva ni internalizan características corporales, estéticas o conductuales que puedan promover y difundir las influencers. Este hallazgo puede interpretarse como un posicionamiento crítico ante estas referentes de las redes sociales más allá de su alto nivel de exposición y del consumo de las participantes.

La media obtenida (3,38) para la variable Autoestima refleja un nivel moderado de relación entre la autovaloración personal y la interacción en redes sociales; esto puede interpretarse en que la autoestima no depende, de manera excluyente, del mundo virtual, aunque sí se halla afectada por procesos de comparación, aprobación y

reconocimiento. Este hallazgo mantiene una coherencia con la idea de que la construcción de identidades juveniles se produce gracias a la validación social y las comparaciones entre pares, aunque dicha influencia no sea totalmente absoluta ni determinante.

Los valores obtenidos a través del cálculo de medias permitieron visualizar tendencias generales en ambas variables y su interpretación requiere ser articulada con los objetivos específicos planteados.

2. Preguntas Abiertas

Para este segundo bloque del cuestionario, se presentan las respuestas agrupadas por consigna con el objetivo de identificar núcleos de sentido que permitan construir escalas emergentes y así organizar una tabla de categorías.

Pregunta 14: ¿Qué características de las influencers te resultan más atractivas y por qué?[1]

Participante	Respuesta
1	*Me gustan las influencers que se sienten cercanas, como si fueran unas amigas más, que muestran cosas cotidianas, porque me hace confiar más en ellas.*
2	*Sus cuerpos, su alimentación.*
3	*Me atraen las influencers que cuidan su estética, su forma de vestirse. Muchas veces me motivan a mejorar mi imagen personal.*
4	*Cuando muestran sobre estética y personalidad. Me gusta que se muestran auténticas y que haya coherencia con lo que dicen.*

[1] El orden de las participantes se mantiene igual tanto en las respuestas de las preguntas cerradas con en las abiertas.

5	*Aquellas que motivan a entrenar, a la buena alimentación son las que me resultan más atractivas. No aquellas que dicen qué comer o qué ejercicio hacer, solo que fomentan la importancia de estas dos cosas que mencioné al comienzo.*
6	*Me interesan más los contenidos de moda y belleza estética o su vida cotidiana, pero solo por diversión o inspiración en el primer caso. Podría ser algo de viajes también, pero no alguna característica en especial.*
7	*Cómo se muestran, su apariencia física, sus formas de vida. Muchas veces parece que todo fuera muy sencillo y que su vida es simple sin problemas.*
8	*Las que se muestran auténticas y reales, cuando muestran lo bueno y lo malo, porque siento que puedo identificarme más con ellas.*
9	*Me resultan más atractivas las influencers que se muestran auténticas, que compartan su vida de forma natural, porque eso me hace sentir más identificada con ellas.*
10	*Que sean espontáneas, que se muestren sinceras con ellas mismas al público que las consume.*
11	*Me resultan más atractivas las mujeres que se muestran genuinas, con confianza en sí mismas y coherencia entre lo que dicen y*

	hacen. Valoro que compartan contenido realista y no idealicen todo porque eso genera credibilidad.
12	*Me interesan influencers que son claras y reales a la hora de mostrar su contenido, porque muestran la "realidad" que afrontan, aunque una en redes siempre muestra lo que más le favorece y no lo completamente real.*
13	*Cualquiera.*
14	*Contenido sobre alimentación, cuerpo y rutinas.*
15	*Lo que me resulta atractivo es que se muestran como son, en forma real. Que muestren su vida diaria, con sus problemas como todas las personas tienen. En fin, lo que me atrae es que se muestren reales y que cuenten su vida sin caretas virtuales.*
16	*Contenido de entrenamiento, recetas.*
17	*Lo que más me atrae no solo es la imagen, sino el contenido real, ejemplo: influencers que inciten al bienestar, como nutricionistas, doctoras, dermatólogas, profesoras de educación física, etc.*
18	*La manera en que se comunican, cómo cuentan sus experiencias de vida y día a día, compras que hacen.*
19	*Suelo ver más a chicas ordenando su casa o guardando sus cosas del Súper.*
20	*Datos que me aporten a mi vida, información real y útil, porque en cierta medida me ayudan a mejorar. Influencers que muestran cosas bellas, me gustan tanto como viajes, casas hermosas, porque me gustan los lujos.*
21	*Lo que más me gusta es la manera en la que se visten, las rutinas que llevan a cabo y la música que frecuentan, principalmente lo que tiene que ver con productividad.*
22	*Lo más atractivo es ver de la manera que bailan, actúan o cuentan algún momento de su vida. Me resulta llamativo.*

23	*Su estilo de vida.*
24	*Me resultan más atractivas las influencers que se muestran auténticas y reales, que muestran lo lindo como lo imperfecto, porque me genera más identificación.*
25	*Me llama más la atención dependiendo su estilo, la música que recomiendan o la ropa que usan.*
26	*Por lo general, el modo en el que se muestran, su autoestima, belleza y estilo.*
27	*Que nos hagan parecer que tienen la vida totalmente resulta. Como si las cosas fueran fáciles de conseguir para algunas.*
28	*Me resulta atractivo el poder que tienen en su mayoría mostrar el lado lindo o perfecto de su vida, a pesar de estar pasando momentos no tan buenos.*
29	*Me atraen cuando muestran sus rutinas o cómo son sus días, como se alimentan, sus entrenamientos, ya que a veces suelo realizar comidas que ellas hacen, y sus entrenamientos me gustan verlos, y a veces los comparo un poco con mis entrenamientos.*
30	*Aquellas que informan desde la sabiduría. Es decir, que tengan un estudio acerca de lo que hablar.*

De la lectura de estas respuestas, se pudieron diferenciar los siguientes núcleos de sentido:

→ Autenticidad / Realidad.
→ Identificación.
→ Estética / Cuerpo.
→ Rutinas saludables (entrenamiento, alimentación).
→ Contenido útil y profesional.
→ Moda / Belleza.
→ Vida cotidiana.
→ Motivación / Inspiración.
→ Lujos / Viajes.
→ Comunicación / Carisma.

A partir de estos puntos, se diseñaron las siguientes siete categorías emergentes:

CATEGORÍA	ALGUNAS MENCIONES LITERALES	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	FRECUENCIA (N = 30)[2]
1. Autenticidad Realismo	▪ *reales* ▪ *sin caretas* ▪ *mostrar lo bueno y lo malo* ▪ *coherencia entre lo que dicen y hacen* ▪ *genuinas* ▪ *espontáneas* ▪ *sinceras*	Apreciación de que se muestren reales, genuinas, coherentes y sin idealizaciones.	13
2. Identificación Cercanía	▪ *como amigas* ▪ *me identifico* ▪ *vida cotidiana* ▪ *confianza* ▪ *mostrar problemas* ▪ *sentir que son normales*	Percepción de proximidad, vida cotidiana, sentirse representadas, confianza.	6
3. Estética Cuerpo Imagen	▪ *cuerpo* ▪ *belleza* ▪ *estilo* ▪ *forma de vestirse* ▪ *apariencia física* ▪ *música y baile*	Belleza, apariencia física, vestimenta, estilo, baile, atractivo corporal.	8
4. Hábiles saludables	▪ *alimentación*	Hincapié en la alimentación y en el	7

[2] Aclaración: en esta columna, las respuestas superan las 30 porque algunas respuestas incluyeron múltiples núcleos de sentido, una misma participante pudo ser incluida en más de una categoría.

	▪ *entrenamiento* ▪ *rutinas* ▪ *bienestar* ▪ *productividad*	entrenamiento con rutinas planificadas, bienestar.	
5. Idealización Perfección	▪ *vida resulta* ▪ *todo parece fácil* ▪ *mostrar lo perfecto* ▪ *lujos* ▪ *casas hermosas* ▪ *viajes*	Felicidad, perfeccionar, organización en la vida personal, lujos.	5
6. Contenido informativo y profesional	▪ *nutricionistas* ▪ *doctoras* ▪ *sabiduría* ▪ *información útil* ▪ *formación profesional*	Obtención de información necesaria y práctica, saber experto.	4
7. Respuesta indiferente	▪ *cualquiera*	Sin interés.	1

Pregunta 15: ¿De qué manera el contenido que consumís de influencers influye en cómo te ves o te sentís con vos misma?

Participante	Respuesta
1	*Sí, influye sobre todo cuando estoy mucho tiempo en redes. Hay veces que me comparo con lo ajeno, la ropa o el estilo de vida, depende mucho igual.*
2	*Influye en que muchas veces me comparo o intento tener conductas como ellas.*

3	*Alguna que otra vez me comparo con lo que muestran y eso puede hacerme sentir insegura.*
4	*Depende el contenido, algunas veces me inspira y me hace sentir bien, y otras me genera presión.*
5	*El contenido que consumo de influencers influye en cómo me veo o siento conmigo misma a través de la comparación, en mi caso, de forma positiva. Si el contenido me muestra algo bueno que la falta, intento cambiarlo para mejor. Aplica solo en algunos aspectos de mi vida, obviamente.*
6	*No influye en cómo me siento o me veo.*
7	*No influye. A veces a momentos puedo llegar a compararme, pero no considero que influya en cómo me veo o siento conmigo misma.*
8	*No siento que me influya.*
9	*A veces influye en cómo me veo porque comparo mi cuerpo o mi estilo de vida con el de ellas y me genera más inseguridad. Otras me motivan a aceptarme más. Depende el tipo de contenido.*
10	*El contenido que miro o que me encuentro en redes sociales no me influye.*
11	*Influye en mi motivación u en cómo percibo ciertos aspectos de mi vida, como el cuidado personal o mis objetivos. A veces genera comparación, pero trato de tomarlo como inspiración más que como exigencia.*
12	*Consumo mucho sobre recetas y rutinas de ejercicios y me hace sentir motivada e informada sobre tales cuestiones, aunque de igual modo me hace sentir insegura al ver cuerpos diferentes al mío.*

13	*De ninguna manera.*
14	*Por lo general, de forma negativa.*
15	*No me influye. Consumo simplemente porque consumo las redes.*
16	*Me gusta mirar, pero no me influye en cómo me veo ni me comparo.*
17	*No me influye demasiado por suerte, porque es algo que trabajé con mi psicólogo. Hace unos años atrás sí.*
18	*Puede influir más en cómo me veo que en cómo me siento, ya que entre todo el contenido que uno ve siempre algo le gusta o se inspira en algo para hacer.*
19	*Depende.*
20	*No me cambia demasiado a mi autopercepción, si no me aporta, tampoco me resta.*
21	*Depende el contenido. Influencers que muestran su rutina diaria suelen tener impacto positivo, mientras que aquellas que muestran estilo o ropa impactan negativamente.*
22	*Depende el contenido.*
23	*De mala manera.*
24	*Influye a veces. Me hace compararme más con mi cuerpo o mi estilo de vida. Sobre todo, si consumís mucho contenido de cuerpos "perfectos", pero también me motiva a veces a cuidarme más si el mensaje es saludable.*

25	*No me influye de ninguna manera porque creo que el contenido de influencers, en su mayoría de veces, muestran cosas buenas "cuando son felices" u obtienen algún logro.*
26	*Depende, de quienes veo auténticas y reales de manera positiva y otras veces me comparo constantemente.*
27	*Depende de cómo me encuentre mentalmente al momento de consumirlas.*
28	*Muchas de forma negativa, ya que muchas veces se me hace difícil verme bien conmigo misma, tratando de alcanzar los estándares de belleza, que la mayoría sigue o respeta.*
29	*No influye.*
30	*Consumo el tipo de contenido que creo válido en cuenta a lo que quiero saber o informarme. No considero que influya en ningún sentido.*

De la lectura de estas respuestas, se pudieron diferenciar los siguientes núcleos de sentido:

→ Comparación social.
→ Influencia negativa / Inseguridad.
→ Influencia positiva / Motivación.
→ Dependencia del contenido / Estado emocional.
→ No influencia.
→ Influencia ambigua (positiva / negativa).

A partir de estos puntos, se diseñaron las siguientes seis categorías emergentes:

Categoría	Algunas menciones literales	Descripción conceptual	Frecuencia (n = 30)[3]
1. Comparación social	▪ *hay veces que me comparo con lo ajeno, la ropa o el estilo de vida* ▪ *me comparo constantemente* ▪ *comparo mi cuerpo o mi estilo de vida con el de ellas* ▪ *tratando de alcanzar los estándares de belleza* ▪ *muchas veces me comparo o intento tener conductas como ellas*	Referencias directas y explícitas de comparación con las influencers.	14
2. Comparación negativa Inseguridad	▪ *eso puede hacerme sentir insegura* ▪ *otras me generan presión* ▪ *me genera más inseguridad* ▪ *de mala manera* ▪ *se me hace difícil verme bien conmigo misma*	Impacto desfavorable en la autoestima.	9
3. Influencia positiva Motivación	▪ *me inspira y me hace sentir bien* ▪ *intento cambiarlo para mejor* ▪ *influye en mi motivación* ▪ *me motiva a cuidarme más*	Inspiración, mejora personal, hábitos saludables.	8

[3] Aclaración: en esta columna, las respuestas superan las 30 porque algunas respuestas incluyeron múltiples núcleos de sentido, una misma participante pudo ser incluida en más de una categoría.

	▪ *intento tomarlo como inspiración más que como exigencia*		
4. Dependencia del contenido Estado emocional	▪ *depende mucho igual* ▪ *depende el contenido* ▪ *depende de cómo me encuentre mentalmente* ▪ *si el contenido me muestra algo bueno… intento cambiarlo* ▪ *influye más cuando estoy mucho tiempo en redes*	El impacto varía según el contenido o el momento o situación personal de la participante.	7
5. No influencia	▪ *no influye en cómo me siento o me veo* ▪ *no siento que me influya* ▪ *no me influye* ▪ *de ninguna manera* ▪ *no me cambia demasiado mi autopercepción* ▪ *no considero que influya en ningún sentido*	Niega impacto en la autopercepción.	10
6. Influencia ambigua (positiva negativa)	▪ *depende el contenido* ▪ *algunas veces me inspira y otras me genera presión* ▪ *me hace sentir insegura… Otras me motivan* ▪ *impacto positivo… impactan negativamente* ▪ *depende de cómo me encuentre mentalmente*	Reconoce efectos positivos y negativos de manera simultánea.	6

Pregunta 16: ¿Crees que las influencers influyen de forma positiva, negativa o de ambas maneras en la autoestima de las mujeres jóvenes? Explica por qué

Participante	Respuesta
1	*Creo que de ambas maneras. Pueden ayudar que te aceptes más si muestran diversidad y hablan de amor propio. Pero también pueden generar inseguridades si lo que muestran es perfecto.*
2	*Depende del contenido que realicen, pueden influir de manera tanto positiva como negativa.*
3	*Considero que igualmente la influencia es más positiva, ya que también muchas hablan de amor propio, aceptación.*
4	*Depende del tipo de influencers y del contenido que consumamos. Creo que no todas influyen de la misma manera ni generan el mismo impacto.*
5	*Creo que en su mayoría lo hacen de forma positiva o por lo menos aquellas que suelo consumir porque buscan motivarme e incentivarme para una vida más sana.*
6	*Depende; en algunos casos creo que puede influir de manera positiva, impulsando y motivando a algunas mujeres a seguir buenos hábitos. Otras veces puede generar mucha comparación, por ejemplo, físicamente, y que eso lleve a trastornos alimenticios, entre otros.*
7	*Sí, creo que influyen de ambas maneras. Muchas veces de forma positiva porque también depende de la autoestima de moda o de lo que consumís en las redes, etc.*
8	*Creo que influyen de ambas maneras, pueden ayudar a reforzar la autoestima cuando transmiten mensajes positivos, pero también pueden generar inseguridades.*

9	*Creo que influyen de ambas maneras. Positivamente cuando transmiten mensajes de aceptación y muestran una imagen real, también influyen muchas veces negativamente cuando muestran cuerpos o vidas perfectas.*
10	*Dependiendo del gusto y de lo que estén viendo ellas en el momento en que las miro. Muchas veces hay problemáticas en salud mental que suman negativamente en estas cuestiones que transitamos las jóvenes.*
11	*Creo que influye de ambas maneras. Pueden ser positivas cuando promueven la aceptación personal y muestran procesos reales, pero también pueden afectar negativamente si transmiten estándares irreales que generan insatisfacción personal.*
12	*Opino que influyen positiva como negativamente en la autoestima porque una en redes no muestra la mayoría de las veces la verdad, sino que lo que más vende o lo que mejor o más lindo queda.*
13	*De ambas maneras. Depende la persona.*
14	*De forma negativa, ya que por lo general fomentan estilos de vida y dietas que no se pueden sostener en el tiempo y no son sanas ni en el aspecto físico ni psicológico.*
15	*Creo que hay mucha inconsciencia de algunas influencers con comentarios o promocionando determinadas cosas que pueden influir de forma negativa, teniendo graves consecuencias, especialmente para adolescentes.*
16	*Creo que influye dependiendo la autoestima de cada una de ellas.*
17	*Lo que opino con respecto a esta pregunta es que considero que las influencers tienen que tener en cuenta que hay mucha gente que las*

	sigue, o sea que tienen que tener mucha responsabilidad a la hora de exponer cualquier contenido.
18	*Creo que es de ambas maneras, ya que también depende cómo una se encuentre emocionalmente, ya que no se debe creer todo lo que se muestra porque no todo es real, más ahora con la IA.*
19	*Depende los puntos de vista y a las personas que consuman. Yo creo que a las personas que consumo influyen de forma positiva hacia mi persona porque me inspiran a hacer cosas nuevas.*
20	*Pienso que pueden influir cuando se les da ese lugar de "importancia", por ende, depende del uso que cada persona les dé. Como todo ser humano, puede sumar o restar. El gran problema de que se muestren en redes sociales es que muchas veces, sino la mayoría, se elige qué se quiere mostrar y suelen dejar la vara a veces muy alta. Eso puede ser un posible marcador de riesgo si la persona se compara o desea ser como ellas, o todavía no tiene una seguridad construida en sí misma.*
21	*Dependiendo la influencer y el contenido.*
22	*De ambas, por la comparación.*
23	*De forma negativa porque muestran lo que les conviene y "su vida perfecta".*
24	*De ambas maneras. Positivamente cuando promueven aceptación, hábitos saludables y diversidad cultural. Negativamente cuando refuerzan estándares irreales y fomentan la comparación constante, afectando la autoestima.*
25	*Yo creo que de ambas maneras, depende la persona y cómo dejan que influyan en su vida, como dije antes, la gran mayoría muestra*

	solo lo "bueno" de su vida cuando todas sabemos que nadie tiene una vida perfecta.
26	*Ambas maneras, algunas realizan contenido de amor propio y veo muchas otras que muestran lo contrario y en una realidad donde se consume constantemente redes sociales, afecta a lo que nos pasa o cómo nos sentimos.*
27	*De ambas maneras. Ya que depende del contenido que realicen y el cómo lo toma cada una. Hoy en día muchas mujeres en cuando al cuerpo empezaron a aceptarse, mientras que otras llegan a la comparación y el maltrato para con una para alcanzar los estándares de belleza que la sociedad "impone".*
28	*Yo considero que ambas, dependiendo el contenido que cada influencer presente en sus redes.*
29	*Puede ser de ambas maneras, depende el tipo de influencer que consuma cada una, la autoestima, el momento en el que esté pasado la persona, etc.*
30	*Depende del estado de ánimo de cada uno. Yo creo que cada uno debería tener la capacidad de permitir qué nos influye y qué no.*

De la lectura de estas respuestas, se pudieron diferenciar los siguientes núcleos de sentido:

→ influencia ambigua (positiva / negativa).
→ Influencia positiva.
→ Influencia negativa.
→ Dependencia del contenido o de la influencer.
→ Dependencia del estado emocional / Autoestima previa.
→ Responsabilidad social de las influencers.

A partir de estos puntos, se diseñaron las siguientes seis categorías emergentes:

Categoría	Algunas menciones literales	Descripción conceptual	Frecuencia (n = 30)[4]
1. Influencia ambigua (positiva negativa)	▪ *creo que de ambas maneras* ▪ *creo que influyen de ambas maneras* ▪ *de ambas maneras. Depende la persona* ▪ *yo considero que ambas* ▪ *de ambas, por la comparación*	La influencia no es uniforme nhomogénea, sino que puede producir efectos positivos y negativos según diversas variables (contenido, contexto o sujeto).	18
2. Influencia positiva	▪ *muchas hablan de amor propio, aceptación* ▪ *promueven la aceptación personal* ▪ *transmiten mensajes positivos* ▪ *me inspiran a hacer cosas nuevas* ▪ *muchas hablan de amor propio, aceptación* ▪ *buscan motivarme e incentivarme para una vida más sana*	Impacto favorable en la autoestima: aceptación corporal, motivación personal y promoción de bienestar.	10
3. Influencia negativa	▪ *generar mucha comparación* ▪ *muestran cuerpos o vidas perfectas*	Impacto desfavorable vinculado a comparaciones sociales, idealización	12

[4] Aclaración: en esta columna, las respuestas superan las 30 porque algunas respuestas incluyeron múltiples núcleos de sentido, una misma participante pudo ser incluida en más de una categoría.

	▪ *una en redes no muestra la mayoría de las veces la verdad* ▪ *fomentan estilos de vida y dietas que no se pueden sostener* ▪ *pueden generar inseguridades si lo que muestran es perfecto*	e insatisfacción personal.	
4. Dependencia del contenido o de la influencer	▪ *depende del contenido que realicen* ▪ *no todas influyen de la misma manera* ▪ *dependiendo la influencer y el contenido* ▪ *depende el tipo de influencer que consuma cada una*	La influencia es considerada variable en función del tipo de discurso, valores o prácticas que difunda cada influencer.	11
5. Dependencia del estado emocional Autoestima previa	▪ *creo que influye dependiendo la autoestima de cada una* ▪ *si la persona se compara o todavía no tiene una seguridad construida* ▪ *puede ser un posible marcador de riesgo si la persona se compara* ▪ *depende del estado de ánimo de cada uno*	Variables individuales en el impacto de las influencers: autoestima previa, estado emocional, seguridad personal.	7
6. Responsabilidad social de las influencers	▪ *tienen que tener mucha responsabilidad*	Responsabilidad ética y social a las influencers por el	6

	▪ *hay mucha inconsciencia de algunas influencers* ▪ *tienen que tener en cuenta que hay mucha gente que las sigue* ▪ *promocionando determinadas cosas que pueden influir de forma negativa*	efecto de sus mensajes en la autoestima juvenil.	

2.1 Interpretación Cualitativas de Datos

Pregunta 14: ¿Qué características de las influencers te resultan más atractivas y por qué?

Las respuestas a esta pregunta permitieron comprender que la característica más valorada de las influencers es la autenticidad; la mayoría de las participantes destaca la relevancia de que se muestran genuinas y tal como son, coherentes con el hacer y el decir. Esto les genera parámetros de identificación y más credibilidad. Es importante resaltar la categoría de identificación y cercanía, ya que se valora el hecho de que compartan momentos cotidianos de su vida para una percepción más clara de proximidad, incluso con aquellas situaciones de dificultades personales. Las referencias a la estética, al cuerpo y al estilo de vida, incluyendo belleza física, vestimenta, rutinas de entrenamiento y hábitos alimenticios tienen un lugar también considerable en las respuestas de las participantes, donde además se resaltan los estilos de vida idealizados con lujos y viajes. Las respuestas que valoran el contenido informativo profesional se ubican en un espacio menor dentro de este conjunto de categorías. Como última acotación, se percibió cierta ambigüedad entre la valoración de la autenticidad de las influencers con la atracción hacia modelos estéticos y estilos de vida idealizados.

Pregunta 15: ¿De qué manera el contenido que consumís de influencers influye en cómo te ves o te sentís con vos misma?

Las respuestas a esta pregunta posibilitaron entender que la comparación social representa el procedimiento predominante de impacto del contenido de las influencers

en la autopercepción de las participantes; los testimonios refieren comparaciones corporales, de estilo de vida o de estándares de belleza y, en muchos casos, se asocian con sentimientos de inseguridad. Se observó una presencia importante de influencia negativa relacionada a la presión por la estética y las dificultades para sostener una imagen positiva, muchas veces idealizada; sin embargo, se halló alusiones a efectos motivacionales vinculados con los hábitos saludables y los propósitos personales. Es para destacar la existencia de respuestas que niegan la influencia y de otras que dan a entender lo contrario o bien son ambiguas según el tipo de contenido o el estado emotivo al momento de interactuar en las redes sociales. Los hallazgos sugieren que el predominio, el uso pasivo (Garat, 2023), consumo o selección del contenido de las influencers no se registra de manera unificada ni homogénea, ya que prevalece los mecanismos de comparación y el influjo del contexto social y anímico de cada mujer. Esto sugirió que las categorías de este ítem 15 focalizan en las representaciones construidas por parte de las participantes hacia las influencers.

Pregunta 16: ¿Crees que las influencers influyen de forma positiva, negativa o de ambas maneras en la autoestima de las mujeres jóvenes? Explica por qué

Las respuestas a esta pregunta indicaron un predominio en la percepción de la influencia ambigua: la mayoría de las participantes cree que las influencers pueden impactar positiva y negativamente en la autoestima, y esto varía según el contenido difundido en las redes sociales y en las características subjetivas/personales de quien las consuma. Las respuestas positivas se vincularon con la promoción del amor propio, los hábitos saludables y la aceptación corporal. Las respuestas negativas se asocian a la promoción de estándares idealizados de belleza y de vida personal y las comparaciones sociales que producen inseguridad e insatisfacción en las participantes; todo esto suele interpretarse como inalcanzable y produce sentimientos de autodesvalorización y malestar subjetivo (Rodríguez-Suárez, Caperos & Martínez-Huertas, 2022). Nuevamente, surgió la idea de una influencia no homogénea, sino inestable según la autoestima previa, el estado emocional y el nivel de seguridad y confianza personales. Sobre la responsabilidad social de las influencers, se toma un posicionamiento crítico donde se reconoce, en general, la complejidad del impacto del consumo de las influencers en la autoestima juvenil femenina.

3. Integración de los Resultados en Función de los Objetivos

Si vinculamos los resultados obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos, con el objetivo general del trabajo (analizar la relación entre los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers y la autoestima en mujeres de 20 a 25 años de la localidad de Arteaga), se pudo determinar lo siguiente:

3.1 Resultados vinculados con el objetivo específico 1 (identificar los rasgos físicos, afectivos y conductuales que resultan más atractivos en mujeres de 20 a 25 años):

La media general de la variable 1 (M = 2,89) indicó que la influencia percibida de dichos rasgos se sitúa en un nivel moderado-bajo dentro de la escala Likert (1–5) y, por lo tanto, no sobresale una crítica intensa ni una internalización plena de los modelos observados. Sin embargo, el análisis por ítems mostró que los indicadores vinculados con la comparación social (ítems I7, I11 y I12) sí presentan mayor peso interpretativo que los referidos únicamente a la atracción estética; esto posibilita interpretar que el impacto no se da tanto en términos de imitación directa, sino en procesos comparativos que operan de forma indirecta en la autopercepción.

En función de los datos obtenidos mediante el cuestionario estructurado, se analizaron los ítems correspondientes a los rasgos físicos (I5), afectivos (I6, I8) y conductuales (I9), calculándose las medias aritméticas para cada uno de ellos; los resultados sobre rasgos afectivos–especialmente aquellos vinculados a la autenticidad emocional– exhiben niveles de acuerdo superiores en comparación con los rasgos físicos. Este hallazgo alude a que, si bien la apariencia constituye un factor de atracción inicial, las participantes otorgaron mayor relevancia a dimensiones vinculadas con la identificación emocional y la percepción de autenticidad (Rubin y Allione Riba, 2024). En la vinculación con los rasgos conductuales, los hábitos y rutinas expuestos por las influencers también muestran un nivel significativo de influencia, y esto evidencia que el atractivo no se limita al plano estético, sino que se proyecta hacia modelos de comportamiento. Desde una perspectiva interpretativa, estos resultados permitieron afirmar que el atractivo percibido se construye de manera multidimensional, integrando componentes físicos, afectivos y conductuales, con predominio relativo de los aspectos afectivos.

El análisis cualitativo de la pregunta 14 indicó un predominio de la categoría Autenticidad/Realismo (13 menciones), seguida por Estética/Cuerpo/Imagen (8 menciones) y Hábitos saludables (7 menciones); este hallazgo señaló que, aunque la dimensión corporal mantiene un lugar relevante, las jóvenes valoran especialmente la

coherencia, la espontaneidad y la expresión genuina. Esta tendencia se articula con los resultados cuantitativos de la variable 1 (M = 2,89), que reflejaron un nivel moderado-bajo de internalización de los rasgos observados y no se evidencia una adhesión intensa ni una apropiación plena o sin críticas de los modelos digitales.

3.2 Resultados vinculados con el objetivo específico 2 (evaluar cómo estos rasgos inciden en la construcción de la autoestima de las mujeres de 20 a 25 años):

Se analizaron los ítems relacionados con comparación social (I7, I11, I12) y validación externa (I13) para examinar el vínculo entre exposición a influencers y autovaloración; la variable 2 presenta una media de 3,38 y se ubica en un rango moderado; este valor, superior al de la variable 1, sugiere que el impacto no se da principalmente por admiración directa de los rasgos, sino a través de procesos de comparación social y validación simbólica. Las medias obtenidas mostraron una tendencia moderada hacia la comparación con el estilo de vida y la apariencia de las influencers, y esto indica la presencia de procesos de comparación social ascendentes. Además, se observó que una proporción significativa de las participantes reconoce que la comparación influye en cómo se valoran a sí mismas. Esta información permitió inferir que la exposición a modelos idealizados en redes sociales puede incidir en la autoestima (Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas, 2022), como un factor relevante en la autoevaluación personal; la influencia no aparece como absoluta, sino con una adhesión parcial, configurando una autoestima sensible a parámetros externos de validación.

Las respuestas cualitativas de la pregunta 15 confirmaron que la comparación social (14 menciones) constituye el mecanismo predominante de influencia; sin embargo, el impacto no es uniforme ni homogéneo: coexisten efectos motivacionales y de inseguridad y esto significa una influencia ambigua (Ruiz-Lázaro, Imaz-Roncero y Pérez-Hornero, 2022).

3.3 Resultados vinculados con el objetivo específico 3 (Analizar la influencia de las redes sociales en la formación de la autoestima en mujeres de 20 a 25 años):

Respecto a la frecuencia de uso pasivo (Garat, 2023) y el tiempo destinado a las redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, los datos dieron a entender una alta exposición cotidiana y, en consecuencia, esto demuestra el potencial de atracción de los contenidos consumidos y, por lo tanto, de las influencers. La vinculación de esta alta y sostenida frecuencia de uso y los procesos de comparación social sugieren que las redes sociales operan como una posibilidad explícita y directa para la consolidación de la

identidad y la autoestima en estas mujeres pertenecientes a la muestra. Los datos sociodemográficos mostraron un uso intensivo de Instagram y TikTok (70 % utiliza ambas) y un consumo diario que oscila entre una y más de dos horas en la mayoría de los casos, y esto confirma una alta exposición a contenidos digitales. Sin embargo, dicha exposición no se traduce automáticamente en una afectación severa de la autoestima. Las respuestas de la pregunta 16 reforzaron esta idea: 18 de 30 participantes consideraron que la influencia es ambigua (positiva y negativa), lo que demuestra una percepción crítica del fenómeno.

Sin embargo, lo anterior no significa una dependencia total o plena hacia los contenidos digitales, sino una influencia gradual que se diferencia en cada mujer según el cuestionario. Más allá de que las redes sociales constituyan un espacio simbólico de identificación y validación dentro de la comunidad (Morduchowicz, 2012) y que contribuyan a configurar la autoestima, los casos analizados exhiben criterios de selectividad y valoraciones a la hora del consumo digital.

Estos resultados permiten sostener que la relación entre los rasgos de las influencers y la autoestima es significativa (Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas, 2022), aunque no absoluta ni determinante; existe una marcada influencia, pero está mediada por las siguientes variables individuales: autoestima previa, estado emocional y postura crítica ante el contenido digital. Desde la perspectiva cognitivo-conductual, puede entenderse que las influencers funcionan como estímulos que se activan en los esquemas cognitivos relacionados con la autoimagen, la comparación social y la validación externa/comunitaria, más allá de que la adhesión no sea total ni masiva. sin una internalización masiva ni una dependencia estructural del entorno digital en la construcción de la autoestima. La diferencia entre las medias (2,89 en rasgos / 3,38 en autoestima) indicó que el impacto no se produce tanto por la atracción directa hacia las características físicas/conductuales de las influencers, sino por los procesos internos de evaluación comparativa que se generan en el consumo de los contenidos digitales.

Conclusión:

El presente Trabajo de Finalización de Carrera tuvo como objetivo analizar la relación entre los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers y la autoestima en mujeres de entre 20 y 25 años de la localidad de Arteaga. En el contexto actual, caracterizado por una creciente presencia de las redes sociales en la vida cotidiana, las influencers se configuran como figuras de referencia que pueden influir en los procesos de comparación social, identificación y construcción de la autovaloración en mujeres jóvenes.

En relación con el objetivo general de la investigación, los resultados obtenidos permitieron identificar que los rasgos físicos, afectivos y conductuales de las influencers generan un nivel de atracción moderado en las participantes. Las respuestas obtenidas indicaron que la apariencia física, la autenticidad emocional y los hábitos o estilos de vida que comparten las influencers constituyen aspectos relevantes para las mujeres jóvenes al momento de consumir contenido digital. Asimismo, se observó que la comparación con la apariencia, los logros o el estilo de vida de estas figuras se encuentra presente en las participantes, aunque no se manifiesta como un factor determinante en la construcción de la autoestima.

En términos cuantitativos, la variable “rasgos de las influencers” obtuvo una media de 2,89, lo que indica una valoración moderada de dichos rasgos por parte de las participantes, mientras que la variable “autoestima” presentó una media de 3,38, reflejando una relación moderada entre la autovaloración personal y la interacción con contenidos de redes sociales. Estos resultados permitieron sostener que, si bien las influencers forman parte del universo simbólico que influye en la percepción de sí mismas, la autoestima de las mujeres jóvenes no depende exclusivamente del entorno digital, sino que se construye a partir de múltiples fuentes de reconocimiento social, tales como los vínculos interpersonales, las experiencias personales y el contexto sociocultural.

Desde el enfoque cognitivo-conductual, estos resultados pueden comprenderse a partir de los aportes de Beck (1995) y Bandura (1986), quienes manifestaron que la valoración personal se encuentra mediada por esquemas cognitivos, creencias de autoeficacia y procesos de interpretación subjetiva. En este sentido, el impacto de las influencers no reside únicamente en los contenidos observados, sino en la forma en que cada joven interpreta dichos modelos en relación con su propia experiencia. Cuando los rasgos de las influencers se perciben como cercanos o alcanzables, pueden funcionar como estímulos motivacionales; en cambio, cuando se interpretan como ideales

inalcanzables, pueden favorecer procesos de comparación social que influyen en la autovaloración.

Los resultados obtenidos presentaron coincidencias con investigaciones previas que analizaron la relación entre redes sociales y autoestima. Estudios como los de Garat (2023) y Ronsini Bellia (2024) señalaron que la influencia de las redes sociales en la autoestima de mujeres jóvenes suele manifestarse de manera moderada y mediada por factores subjetivos, tales como la forma de uso de las plataformas o la interpretación personal de los contenidos. Asimismo, los hallazgos de Vegas Arenas y Rodríguez de Dios (2024) indicaron que el impacto de las influencers puede variar según el tipo de contenido que promuevan, especialmente cuando se presentan modelos más diversos y realistas.

Entre las fortalezas de la presente investigación se destaca el abordaje de una problemática actual y socialmente relevante, vinculada al impacto de las redes sociales en la construcción de la autoestima en mujeres jóvenes. Además, el enfoque metodológico mixto permitió integrar información cuantitativa y cualitativa, brindando una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

No obstante, el estudio también presentó algunas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra y su delimitación geográfica restringen la posibilidad de generalizar los resultados a otras poblaciones. En segundo lugar, el uso de cuestionarios como instrumento de recolección de datos implica trabajar con percepciones subjetivas de las participantes, lo cual puede estar influenciado por sesgos de deseabilidad social. Finalmente, al tratarse de un diseño descriptivo transversal, los resultados permitieron identificar tendencias y asociaciones, pero no establecer relaciones causales entre las variables analizadas.

A partir de lo expuesto, se considera pertinente que futuras investigaciones puedan ampliar la muestra poblacional e incorporen otras metodologías de análisis, como entrevistas en profundidad o estudios longitudinales que permitan comprender con mayor detalle la evolución de la relación entre redes sociales y autoestima en mujeres jóvenes. Asimismo, sería relevante explorar el papel de la educación digital crítica y el desarrollo de habilidades de autorregulación emocional frente al consumo de contenidos en redes sociales.

En términos prácticos, comprender la relación entre influencers y autoestima puede contribuir al diseño de estrategias educativas y preventivas orientadas a promover un uso más reflexivo y saludable de las redes sociales, especialmente en mujeres jóvenes. En este sentido, el psicólogo clínico puede aportar herramientas para fortalecer

la autoeficacia, el pensamiento crítico y la construcción de una autoestima que favorezca la autonomía e independencia de la validación externa, especialmente en el ámbito digital, con el fin de promover la salud mental.

En esta línea, resulta relevante considerar las particularidades del contexto en el que se desarrollan estas dinámicas. En contextos comunitarios pequeños, como la localidad de Arteaga, este proceso se complejiza aún más por la interrelación entre lo digital y lo presencial. Las identidades construidas en redes no permanecen confinadas al espacio virtual, sino que son comentadas, observadas y evaluadas en la vida cotidiana, generando una doble escena de validación. Esta dinámica puede amplificar la sensación de exposición, pero también funcionar como un factor amortiguador cuando existen redes de sostén que habilitan lecturas más realistas, diversas y contextualizadas de los cuerpos, las emociones y los estilos de vida.

En síntesis, los resultados de la presente investigación permitieron sostener que la influencia de las influencers en la autoestima no es directa ni determinante, sino que se encuentra mediada por la interpretación subjetiva, los recursos personales y el contexto sociocultural en el que se inscriben las experiencias. En un escenario donde la exposición a modelos idealizados es constante, se vuelve fundamental promover una mirada crítica y reflexiva sobre el consumo digital en toda la comunidad, favoreciendo la construcción de una autoestima más sólida, autónoma y sostenida de las mujeres jóvenes.

Referencias:

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Beck, A. T. (1995). *Cognitive therapy: Basics and beyond*. Guilford Press.

Fernández Lopes, P. D. (2015). Nuevos patrones de integración social: El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *PSOCIAL. Revista de Investigación en Psicología Social, 1*(2), 51–67.

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

García Mazzieri, S. (2013). Bienestar eudaimónico y el uso de redes sociales virtuales. En *IV Congreso Internacional de Investigación* (Facultad de Psicología, Universidad Nacional de La Plata). https://sedici.unlp.edu.ar

Garat, L. (2023). *El impacto de la modalidad de uso de la red social TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes* [Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio UAI. https://repositorio.uai.edu.ar/items/21307bdc-643f-4505-b99f-a0960f87130a

Garat, V. (2023). *Redes sociales y bienestar psicológico en jóvenes argentinos: Usos, significados y efectos en la autoestima* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata].

Morduchowicz, R. (2012a). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica.

Morduchowicz, R. (2012b). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad digital*. Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez-Huertas, J. Á. (2022). Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual, 30*(3), 677–691. https://doi.org/10.51668/bp.8322305s

Ronsini Bellia, M. (2024). *Las redes sociales y su influencia en el bienestar y autoestima de las mujeres de las generaciones X y Z* [Tesis de grado, Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional UCA. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/20269

Ronsini Bellia, S. (2024). *Autoestima y validación digital en mujeres jóvenes: Entre la exposición y la autenticidad en redes sociales* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario].

Rubin, L., & Allione Riba, F. (2024). La representación del éxito y la glamourización del sufrimiento en influencers argentines. *Hipertextos, 12*(20), 1–23. Universidad Nacional de La Plata. https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/19229

Ruiz-Lázaro, C., Imaz-Roncero, C., & Pérez-Hornero, A. (2022). Autoestima, imagen personal y acoso escolar en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria, 39*(5), 1107–1113. https://doi.org/10.20960/nh.04177

Vegas Arenas, A., & Rodríguez de Dios, I. (2024). *Redefiniendo la belleza: Efecto de las influencers de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes* [Trabajo final de grado, Universidad del País Vasco]. ADDI. https://addi.ehu.eus/handle/10810/72428

Vegas Arenas, L., & Rodríguez de Dios, I. (2024). *Influencers, autenticidad y bienestar: Un estudio sobre la autoestima y la exposición digital* [Trabajo final de grado, Universidad Complutense de Madrid].