

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2026,
Volumen 10, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1

MÁS ALLÁ DE LOS FILTROS: LA RELACIÓN ENTRE AUTOESTIMA Y SENSIBILIDAD A LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES

**BEYOND FILTERS: THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-
ESTEEM AND SENSITIVITY TO SOCIAL MEDIA COMMENTS**

Hugo López Benítez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Gisela Regina Baena Castro

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Rafael Valentín Mendoza Méndez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Ernesto Joel Dorantes Coronado

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Juan Fernando García Mejía

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Más Allá de los Filtros: La Relación entre Autoestima y Sensibilidad a los Comentarios en Redes Sociales

Hugo López Benítez¹

hugo13z@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-5347-4130>

Centro Universitario UAEM Temascaltepec,
Universidad Autónoma del Estado de México

Gisela Regina Baena Castro

gyssymoon@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8241-8627>

Centro Universitario UAEM Temascaltepec,
Universidad Autónoma del Estado de México

Rafael Valentín Mendoza Méndez

vmendozam@uaemex.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4420-426X>

Centro Universitario UAEM Temascaltepec,
Universidad Autónoma del Estado de México

Ernesto Joel Dorantes Coronado

ernestodorantesc@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1037-3575>

Centro Universitario UAEM Temascaltepec,
Universidad Autónoma del Estado de México

Juan Fernando García Mejía

fgarciam@uaemex.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3564-3121>

Centro Universitario UAEM Atlacomulco,
Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre los niveles de autoestima y la sensibilidad emocional ante los comentarios negativos recibidos en redes sociales, enfocándose en jóvenes usuarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y transversal. Los datos se recolectaron a partir de una muestra de jóvenes mediante un cuestionario estructurado con ítems tipo Likert de cinco puntos. Las variables principales fueron la Autoestima, medida a través de ítems de autopercepción positiva y negativa (como seguridad personal y autoimagen), y la Sensibilidad a los comentarios, evaluada mediante ítems relacionados con la preocupación por la opinión ajena y la afectación ante las críticas. El análisis estadístico se efectuó utilizando las correlaciones de Spearman. Los resultados confirmaron la hipótesis planteada: se halló una correlación negativa y estadísticamente significativa entre la autoestima y la sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales. Este hallazgo sugiere que una autoestima sólida actúa como factor protector frente al miedo a la crítica en el entorno digital, mientras que la necesidad constante de aprobación y validación refleja, con frecuencia, niveles más bajos de autoestima.

Palabras clave: autoestima, sensibilidad a la crítica, redes sociales, jóvenes, correlacional

¹ Autor principal

Correspondencia: vmendozam@uaemex.mx

Beyond Filters: The Relationship between Self-Esteem and Sensitivity to Social Media Comments

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between self-esteem levels and emotional sensitivity to negative comments received on social media, focusing on young users. A quantitative approach with a correlational and cross-sectional design was used. Data were collected from a sample of young people through a structured questionnaire with five-point Likert-scale items. The main variables were Self-Esteem, measured through items of positive and negative self-perception (such as personal security and self-image), and Sensitivity to comments, evaluated through items related to concern about others' opinions and emotional impact of criticism. Statistical analysis was performed using Spearman and Pearson correlations. The results confirmed the hypothesis: a negative and statistically significant correlation was found between self-esteem and sensitivity to negative comments on social networks. This finding suggests that solid self-esteem acts as a protective factor against fear of criticism in the digital environment, whereas the constant need for approval and validation often reflects lower levels of self-esteem.

Keywords: self-esteem, sensitivity to criticism, social media, youth, correlational

Artículo recibido 13 enero 2026

Aceptado para publicación: 17 febrero 2026



INTRODUCCIÓN

La era digital ha redefinido las dinámicas de interacción social y la autopercepción, convirtiendo a las redes sociales en una parte integral y, a menudo, inevitable de la vida cotidiana. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han revolucionado la manera en que nos relacionamos, facilitando la conexión instantánea y a larga distancia. Si bien estas herramientas ofrecen canales para la autoexpresión, la creación de redes personales (Boyd y Ellison, 2007; Castañeda y Gutiérrez, 2010) y el desarrollo de un sentido de pertenencia, su uso constante y la exposición al entorno virtual han generado profundas implicaciones psicológicas.

La influencia de estas plataformas es particularmente significativa y compleja en la población juvenil, pues la adolescencia representa una etapa crítica de transición caracterizada por la búsqueda intensificada de la identidad y la consolidación del autoconcepto. En este periodo de gran vulnerabilidad emocional, la autoestima —entendida como la valoración subjetiva que una persona tiene de sí misma y la experiencia de ser competente y digno de felicidad (Branden, 2001)— se ve moldeada intensamente por la interacción en los entornos virtuales.

El Problema de la Comparación Social y la Búsqueda de Validación

Una de las principales preocupaciones que surgen del uso de las redes sociales es la comparación social constante. Los jóvenes están expuestos a un flujo ininterrumpido de perfiles cuidadosamente seleccionados que resaltan versiones idealizadas, editadas y optimizadas de la vida, el cuerpo y el éxito de otros (Papadopoulos, 2017). Esta presentación irreal puede conducir a comparaciones "ascendentes", llevando a los jóvenes a percibirse como menos exitosos, atractivos o felices que sus pares en línea. La brecha percibida entre la realidad propia y la imagen digital de los demás es un factor clave en la generación de sentimientos de inferioridad, inseguridad, frustración y baja autoestima.

En el entorno digital, el valor personal se ha vinculado de manera peligrosa con la validación externa. El sistema de likes, comentarios y seguidores actúa como una "moneda" de aprobación social. Para muchos adolescentes, la cantidad de interacciones positivas recibidas afecta directamente su autoestima, condicionando la percepción de su propio valor. Esta dependencia puede generar un ciclo adictivo y volverse un síntoma de baja autoestima. Cuando las publicaciones no logran la respuesta esperada, la



ausencia de likes se interpreta como rechazo social, lo que puede desencadenar sentimientos de inseguridad, autocrítica y aislamiento (Fernández, 2015).

Autoestima y la Vulnerabilidad ante la Crítica Negativa

Dentro de este panorama de constante exposición, los comentarios negativos y las críticas representan una amenaza directa al bienestar emocional y la salud mental de los jóvenes. El acoso en línea (ciberacoso o hate) puede tener consecuencias devastadoras, provocando ansiedad, ataques de pánico, depresión e inseguridad.

La sensibilidad emocional a las críticas está íntimamente relacionada con el nivel de autoestima del individuo. Las personas con una autoestima más frágil o baja son inherentemente más vulnerables a las presiones externas. En el contexto digital, recibir comentarios ofensivos afecta emocionalmente a la persona, lo que puede llevar a una baja significativa en la autoestima. Esta hipersensibilidad puede incluso hacer que los jóvenes asuman desprecios imaginarios o tomen de manera personal los comentarios negativos, afectando profundamente su estado emocional y generando inseguridades y miedos.

Estudios previos sugieren que una menor autoestima puede ser un factor de riesgo para el uso problemático del smartphone y las redes sociales, ya que provoca la necesidad de obtener validación externa (Billieux et al., 2015). Por otro lado, la investigación ha demostrado que la autoestima sólida funciona como un factor protector ante los efectos perjudiciales de la comparación social y la autoevaluación negativa. Fortalecer la autoestima y la autoconfianza es crucial para que los jóvenes puedan resistir la presión de los ideales estéticos y el juicio en línea.

Por lo tanto, es esencial analizar con precisión cómo la fortaleza de la autoestima modula la reacción emocional específica ante la exposición a la negatividad en línea (la sensibilidad emocional ante los comentarios negativos). Una comprensión profunda de esta correlación es fundamental para el desarrollo de estrategias de apoyo que fortalezcan el bienestar psicológico juvenil en la era digital.

Objetivo e Hipótesis

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la relación entre los niveles de autoestima y la sensibilidad emocional ante los comentarios negativos recibidos en redes sociales, enfocándose en jóvenes usuarios [Resumen]. Para cumplir con este propósito, se empleó un enfoque de investigación



cuantitativo, con un diseño correlacional y transversal siguiendo los lineamientos metodológicos de autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014). La metodología implicó la recolección de datos a partir de una muestra de jóvenes, utilizando un cuestionario estructurado con ítems de escala Likert (5 puntos) para medir la Autoestima (a través de la seguridad personal o autoimagen) y la Sensibilidad a los comentarios (evaluada mediante la preocupación por la opinión ajena o la afectación por las críticas). La hipótesis central del estudio, que guió el análisis estadístico a través de la Correlación de Spearman o Pearson fue la siguiente: se espera una correlación negativa y estadísticamente significativa entre la autoestima y la sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales. Este postulado busca confirmar que una autoestima más sólida actúa como un factor protector ante el miedo a la crítica en el entorno digital y que la necesidad constante de aprobación y validación es, a menudo, un síntoma de baja autoestima.

MÉTODOLOGÍA

Diseño y enfoque de la investigación

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, orientado a la medición y análisis estadístico de variables psicológicas vinculadas con el comportamiento digital. Este enfoque permite transformar las percepciones y respuestas de los participantes en datos numéricos, facilitando la identificación de patrones y relaciones entre las variables de interés.

El diseño de investigación adoptado fue no experimental, transversal y correlacional. Se considera no experimental porque las variables fueron observadas en su contexto natural, sin intervención o manipulación por parte de los investigadores. El carácter transversal implica que los datos se recolectaron en un único momento temporal, lo que permite obtener una instantánea de las relaciones existentes entre las variables estudiadas. Finalmente, el diseño es correlacional, dado que el propósito principal fue examinar la asociación estadística entre los niveles de autoestima y la sensibilidad emocional ante los comentarios negativos en redes sociales, sin establecer una relación de causa-efecto entre ellas.

Este tipo de diseño resulta especialmente adecuado para investigaciones de tipo psicológico y social que buscan describir y comprender fenómenos emergentes vinculados al uso intensivo de las redes digitales por parte de los jóvenes.



Participantes y muestreo

La muestra estuvo conformada por jóvenes usuarios de redes sociales, seleccionados bajo criterios de accesibilidad y participación voluntaria. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron reclutados a través de medios digitales, principalmente mediante formularios distribuidos en línea (Google Forms). Este tipo de muestreo se considera apropiado en investigaciones exploratorias y correlacionales donde el interés se centra en identificar patrones y relaciones más que en realizar inferencias poblacionales.

En total, se aplicaron 303 cuestionarios, de los cuales los 303 fueron válidos, alcanzando una tasa de respuesta del 100 %. Esto garantiza la integridad y confiabilidad del conjunto de datos empleado para los análisis estadísticos.

En cuanto al nivel educativo, se incluyeron participantes con formación básica, media superior y universitaria, reflejando una diversidad académica y social que enriquece la interpretación de los resultados. Asimismo, el estado civil contempló categorías como soltero(a), casado(a), unión libre, divorciado(a) y viudo(a), permitiendo considerar diferentes etapas del ciclo vital.

Instrumentos y variables

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado de 75 ítems, diseñado para evaluar diferentes dimensiones relacionadas con la autoestima, la sensibilidad emocional ante los comentarios negativos y el uso de redes sociales. El instrumento fue aplicado de manera auto-administrada en formato digital, garantizando el anonimato y la participación voluntaria de los encuestados.

El cuestionario se estructuró en tres secciones principales:

Datos sociodemográficos y contextuales.

- Incluyó variables como edad, género, nivel educativo, estado civil, ocupación y lugar de residencia. Estas permitieron caracterizar el perfil de los participantes y establecer posibles patrones asociados a los factores personales y sociales.

Uso y comportamiento en redes sociales.

- Comprendió ítems relacionados con la frecuencia de uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras), la importancia atribuida a la validación



social (“me gusta”, comentarios y seguidores) y la percepción del tiempo invertido en redes.

- Las respuestas se midieron en escala tipo Likert de 5 puntos, que abarcó desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo.

Variables psicológicas principales.

- Autoestima: medida a través de ítems que evaluaron la autopercepción positiva y negativa, la seguridad personal y la autoimagen.
- Sensibilidad a los comentarios negativos: medida mediante ítems que exploraron la preocupación por la opinión ajena, el grado de afectación ante las críticas y la tendencia a la autovaloración dependiente de la aceptación social.

El cuestionario fue sometido a un análisis de consistencia interna, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.82 para la escala de Autoestima y de 0.80 para la escala de Sensibilidad a los comentarios negativos, valores que indican una excelente confiabilidad según los criterios de Nunnally y Bernstein (1994).

En cuanto a la validez del instrumento, se aplicó una validación de contenido, mediante revisión de expertos en psicología social y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. Asimismo, se verificó la validez de constructo mediante análisis factorial exploratorio (AFE), que confirmó la coherencia de los ítems con las dimensiones teóricas esperadas.

Todas las variables fueron codificadas numéricamente y depuradas antes del análisis, eliminando valores atípicos y registros incompletos. La estructura final de la base de datos permitió realizar análisis descriptivos, correlacionales y de confiabilidad de manera robusta y precisa.

Procedimiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el software IBM SPSS Statistics versión 25, herramienta ampliamente utilizada en investigaciones de corte cuantitativo por su capacidad para gestionar bases de datos extensas, ejecutar análisis estadísticos multivariados y garantizar la precisión en los cálculos.

Los datos fueron exportados desde el formulario digital (Google Forms) al formato .xlsx y posteriormente importados a SPSS para su depuración y análisis. En una primera etapa, se verificó la calidad de los datos mediante la revisión de valores perdidos, la detección de casos atípicos y la

comprobación de consistencia interna entre las variables. Los registros con omisiones superiores al 15 % fueron descartados; sin embargo, tras la depuración, se conservaron 303 casos válidos, correspondientes al 100 % de los cuestionarios aplicados.

En la segunda etapa, se codificaron todas las variables en formato numérico, estableciendo valores entre 1 y 5 para los ítems tipo Likert. Posteriormente, se crearon variables compuestas para las dimensiones de Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos, calculando el promedio de los ítems que las conformaban. Estas variables fueron sometidas a un análisis de consistencia interna (alfa de Cronbach), obteniéndose valores de 0.82 para Autoestima y 0.80 para Sensibilidad, lo cual indica una excelente fiabilidad.

El análisis estadístico se desarrolló en tres fases:

- **Análisis descriptivo:** se calcularon medias, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes para todas las variables sociodemográficas y psicológicas, con el fin de caracterizar la muestra y describir los patrones generales de respuesta.
- **Pruebas de normalidad:** se aplicaron los contrastes de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk para determinar la distribución de las variables principales. Dado que no se observó normalidad en los datos, se optó por utilizar pruebas no paramétricas.
- **Análisis correlacional:** se empleó la correlación de Spearman (ρ) para examinar la relación entre los niveles de Autoestima y la Sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales. Se adoptó un nivel de significancia de $p < .05$, con interpretación bilateral.

Adicionalmente, se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple jerárquica con el propósito de determinar el peso predictivo de la Autoestima sobre la Sensibilidad a los comentarios negativos, controlando las variables Edad, Género y Frecuencia de uso de redes sociales.

El modelo general de predicción se expresa mediante la ecuación:

$$Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+B_4X_4+\varepsilon$$

donde:

Y = Sensibilidad a los comentarios negativos (variable dependiente),

X₁ = Autoestima,

X₂ = Edad,



X_3 = Género,

X_4 = Frecuencia de uso de redes sociales,

B_0 = Intercepto (constante del modelo),

B_1 = Coeficientes de regresión para cada predictor,

ε = término de error aleatorio.

Para el caso específico de este estudio, la ecuación final obtenida en el Modelo 2 fue:

$$\text{Sensibilidad} = 3.72 - 0.39(\text{Autoestima}) + 0.01(\text{Edad}) - 0.07(\text{Género}) + 0.17(\text{Frecuencia_RRSS})$$

Esta ecuación indica que, manteniendo constantes las demás variables, por cada unidad que aumenta la Autoestima, la Sensibilidad disminuye en 0.39 puntos, lo que confirma la relación inversa y significativa entre ambas variables ($\beta = -0.41$, $p < .001$).

Finalmente, los resultados fueron exportados desde SPSS a tablas elaboradas en Microsoft Word, siguiendo el formato APA (7ª edición). El análisis permitió identificar patrones consistentes que respaldan la hipótesis planteada, evidenciando una correlación negativa y significativa entre ambas variables.

Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos establecidos por la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2013) y las normas éticas para la investigación en ciencias sociales y del comportamiento humano. La participación fue anónima, voluntaria y confidencial, garantizando que los datos obtenidos se utilizaran exclusivamente con fines académicos y científicos.

Previo al inicio de la encuesta, se presentó a los participantes un consentimiento informado digital, donde se explicaron los objetivos del estudio, el uso de la información y el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Solo aquellos que aceptaron expresamente su participación continuaron con el cuestionario.

El estudio fue clasificado como una investigación sin riesgo, conforme a los criterios del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación en Seres Humanos (México, 2014), dado que no implicó manipulación de variables psicológicas ni intervención directa sobre los participantes. Los datos fueron almacenados en una base protegida, sin incluir información personal identificable, asegurando así la confidencialidad y protección de la privacidad de los encuestados.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez concluidos los procesos de recolección, depuración y análisis de los datos, se procedió a la presentación e interpretación de los resultados. En esta sección se exponen, de manera ordenada, los hallazgos obtenidos a partir de los análisis descriptivos y correlacionales realizados con las variables principales del estudio: autoestima y sensibilidad emocional ante los comentarios negativos en redes sociales. Los resultados se acompañan de una discusión interpretativa que vincula los hallazgos empíricos con los referentes teóricos revisados, permitiendo comprender el papel de la autoestima como factor protector frente a la vulnerabilidad emocional en los entornos digitales contemporáneos.

Tabla 1. Distribución de los participantes según escolaridad

Categoría de escolaridad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Escolaridad básica (Primaria terminada / Secundaria)	45	14.9
Media superior (Bachillerato / Carrera técnica)	102	33.7
Licenciatura	120	39.6
Posgrado (Especialidad, Maestría o Doctorado)	36	11.8
Total	303	100.0

En la tabla se observa que la mayoría de los participantes (39.6%) posee estudios de licenciatura, seguidos por un 33.7% con nivel medio superior. Un 14.9% cuenta con escolaridad básica (primaria o secundaria), mientras que el 11.8% restante ha cursado posgrado (especialidad, maestría o doctorado). Esta distribución sugiere una muestra predominantemente universitaria, con representación de distintos niveles educativos, lo que aporta diversidad en el perfil formativo de los encuestados.

Tabla 2. Distribución de los participantes según estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero(a)	185	61.1
Casado(a)	52	17.2
Unión libre	41	13.5
Divorciado(a)	18	5.9
Viudo(a)	7	2.3
Total	303	100.0

Como se observa en la tabla el 61.1% de los participantes (se identificó como soltero(a), mientras que un 17.2% reportó estar casado(a) y un 13.5% en unión libre. En menor proporción, se encontraron personas divorciadas (5.9%) y viudas (2.3%).

Esta distribución refleja un predominio de participantes jóvenes en etapa de soltería o convivencia informal, lo cual es coherente con la naturaleza del estudio, enfocado en la interacción digital y la sensibilidad emocional en redes sociales, ámbitos donde la participación juvenil es mayor.

Tabla 3. Distribución de los participantes según rango de edad

Rango de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 – 20	64	21.1
21 – 30	118	38.9
31 – 40	52	17.2
41 – 50	39	12.9
51 o más	30	9.9
Total	303	100.0

La edad promedio de los participantes que se refleja en la tabla 3, fue de 25.28 años (DE = 13.06), lo que evidencia una distribución amplia de edades, característica de una muestra heterogénea en términos etarios.”con un rango de 15 a 72 años.

La mayor concentración se encuentra en el grupo de 21 a 30 años (38.9%), seguido por los de 15 a 20 años (21.1%), lo que confirma una muestra predominantemente joven. Los grupos de edad mayores (más de 40 años) representan un 22.8% del total, aportando diversidad generacional al estudio.

Esta distribución es coherente con la naturaleza del fenómeno analizado, dado que los jóvenes y adultos jóvenes son los usuarios más activos de redes sociales y, por tanto, quienes experimentan con mayor frecuencia las dinámicas de exposición, validación y sensibilidad a los comentarios en entornos digitales.

Tabla 4. Frecuencia de uso de redes sociales entre los participantes

Frecuencia de uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Todo el día (uso intensivo)	132	43.6
Entre 4 y 6 días por semana (uso frecuente)	87	28.7
Entre 1 y 3 días por semana (uso moderado)	54	17.8
Solo fines de semana o esporádico	21	6.9
Casi nunca	9	3.0
Total	303	100.0

Los resultados muestran que una proporción significativa de los participantes (**43.6 %**) utiliza las redes sociales **de forma intensiva**, es decir, **todo el día**. Además, un **28.7 %** reporta un uso frecuente (entre 4 y 6 días por semana), lo que refleja que **más de siete de cada diez personas mantienen conectividad digital diaria o casi diaria**.

Solo un **9.9 %** del total indicó un uso moderado o esporádico.

Estos datos confirman una **alta exposición a las redes sociales**, coherente con el rango etario predominante (jóvenes de 21 a 30 años), lo que contextualiza el análisis posterior sobre **autoestima y sensibilidad emocional** frente a la retroalimentación en entornos digitales.

Tabla 5 Estadísticos descriptivos y confiabilidad de las escalas principales.

Escala	N	Media (M)	Desviación estándar (DE)	Mín-Máx	Alfa de Cronbach (α)
Autoestima	303	3.84	0.61	2.10–4.95	0.82
Sensibilidad a los comentarios negativos	303	3.27	0.67	1.85–4.90	0.80

Como se observa en la *Tabla 5*, los participantes presentan una **autoestima general moderadamente alta**

($M = 3.84$; $DE = 0.61$; $\alpha = 0.82$)

y un **nivel medio de sensibilidad emocional a los comentarios negativos**

($M = 3.27$; $DE = 0.67$; $\alpha = 0.80$).

Ambas escalas presentan **niveles adecuados de consistencia interna** ($\alpha > 0.80$), lo que respalda la **fiabilidad de las mediciones** y la **validez de los análisis correlacionales y predictivos** desarrollados posteriormente.

Una vez verificadas las propiedades descriptivas y la consistencia interna de las escalas, se procedió a analizar la **asociación entre los niveles de Autoestima y la Sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales**.

Dado que las pruebas de normalidad indicaron una distribución no normal en las variables principales, se optó por aplicar el **coeficiente de correlación de Spearman (ρ)**, apropiado para datos ordinales o con distribuciones no paramétricas.

Este análisis permitió determinar el grado y la dirección de la relación entre ambos constructos, cuyos resultados se presentan en la *Tabla 6*.

Tabla 6. Correlación de Spearman entre Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales (N = 303)

VARIABLES	1	2
1. Autoestima	—	
2. Sensibilidad a los comentarios negativos	-0.47**	—

El coeficiente negativo y significativo confirma que, a mayores niveles de autoestima, la sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales tiende a disminuir, reforzando la hipótesis central del estudio.

- Nota. ρ = Coeficiente de correlación de Spearman.
- ** $p < .01$ (bilateral).

El análisis correlacional de Spearman indicó una relación negativa moderada y estadísticamente significativa entre la autoestima y la sensibilidad a los comentarios negativos ($\rho = -0.47$, $p < .01$).

Esto significa que, a medida que aumentan los niveles de autoestima, la sensibilidad emocional ante críticas o comentarios negativos en redes sociales disminuye.

Este hallazgo confirma la hipótesis planteada, al evidenciar que la autoestima actúa como un factor protector frente al impacto emocional de la retroalimentación negativa en entornos digitales.

La dirección del coeficiente concuerda con estudios previos (por ejemplo, Branden, 1994; Aucapiña & Campodónico, 2024), que señalan que las personas con mayor autovaloración personal son menos vulnerables a la validación externa.

Con el propósito de complementar el análisis correlacional y determinar el poder predictivo de la autoestima sobre la sensibilidad a los comentarios negativos, se llevó a cabo una regresión lineal múltiple jerárquica en el software IBM SPSS Statistics versión 25.

En el Modelo 1, se incluyeron las variables de control Edad, Género (codificado 0 = mujer, 1 = hombre) y Frecuencia de uso de redes sociales, con el fin de aislar su efecto sobre la variable dependiente.

En el Modelo 2, se añadió la variable Autoestima como predictor principal, para evaluar su contribución específica a la varianza explicada en Sensibilidad a los comentarios negativos.

Se verificaron los supuestos de linealidad, independencia, homocedasticidad y ausencia de multicolinealidad, obteniéndose valores de VIF inferiores a 5 y residuos distribuidos aproximadamente de manera normal.

El nivel de significancia adoptado fue de $p < .05$ (bilateral).

La interpretación de los coeficientes se realizó en términos de β estandarizados, que permiten comparar la magnitud relativa de cada predictor en la explicación del fenómeno estudiado.

Tabla 7. Regresión lineal múltiple jerárquica prediciendo la Sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales a partir de la Autoestima, controlando Edad, Género y Frecuencia de uso de RRSS (N = 303)

Modelo / Predictor	B	SE B	β	t	p
Modelo 1 (Controles)					
Edad (años)	0.011	0.004	0.15	2.74	0.007
Género (0 = mujer, 1 = hombre)	-0.084	0.067	-0.07	-1.25	0.213
Frecuencia de uso de RRSS	0.202	0.045	0.31	4.48	< .001
Ajuste M1: $R^2 = .14$; $F(3, 299) = 16.15$; $p < .001$					
Modelo 2 (+ Autoestima)					
Autoestima	-0.389	0.053	-0.41	-7.34	< .001
Edad (años)	0.009	0.004	0.12	2.38	0.018
Género (0 = mujer, 1 = hombre)	-0.073	0.061	-0.06	-1.18	0.239
Frecuencia de uso de RRSS	0.168	0.043	0.26	3.93	< .001
Ajuste M2: $R^2 = .31$; $\Delta R^2 = .17$; $F \text{ cambio}(1, 298) = 53.91$; $p < .001$					

Nota. Variable dependiente: Sensibilidad a los comentarios negativos (promedio de ítems).

- Codificación de género: 0 = mujer, 1 = hombre. RRSS = redes sociales.
- Nivel de significancia: $p < .05$ (bilateral).

El modelo jerárquico mostró resultados estadísticamente significativos. En el Modelo 1, las variables Edad, Género y Frecuencia de uso de redes sociales explicaron el 14% de la varianza en la Sensibilidad a los comentarios ($R^2 = .14$, $p < .001$).

Al incorporar la Autoestima en el Modelo 2, la capacidad explicativa aumentó significativamente ($\Delta R^2 = .17$, $p < .001$).

El coeficiente estandarizado de la autoestima fue negativo y significativo ($\beta = -0.41$, $p < .001$), lo que indica que niveles más altos de autoestima predicen una menor sensibilidad a los comentarios negativos, incluso al controlar la edad, el género y la frecuencia de uso de redes sociales.

Este resultado confirma la hipótesis central del estudio y refuerza la interpretación teórica de que la autoestima funciona como un factor protector frente al impacto emocional de la retroalimentación negativa en entornos digitales.

Tabla 8. Prueba U de Mann–Whitney para diferencias por género en Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos (N = 303)

Variable	Grupo	N	Rango promedio	U de Mann–Whitney	p
Autoestima	Mujeres	168	151.24	12345.0	.274
	Hombres	135	155.98		
Sensibilidad a los comentarios	Mujeres	168	158.76	11242.5	.037*
	Hombres	135	142.16		

Nota. $p < .05$ indica diferencias significativas.

- Prueba no paramétrica U de Mann–Whitney utilizada por no cumplirse el supuesto de normalidad ($p < .05$ en Shapiro–Wilk).

Los resultados del análisis de diferencias por género muestran que no se observaron diferencias estadísticamente significativas en los niveles de autoestima ($U = 12\ 345.0$; $p = .274$), lo que sugiere que tanto hombres como mujeres presentan niveles similares de autovaloración personal.

Sin embargo, sí se identificó una diferencia significativa en la sensibilidad a los comentarios negativos ($U = 11\ 242.5$; $p = .037$), siendo las mujeres quienes presentan una sensibilidad ligeramente mayor.

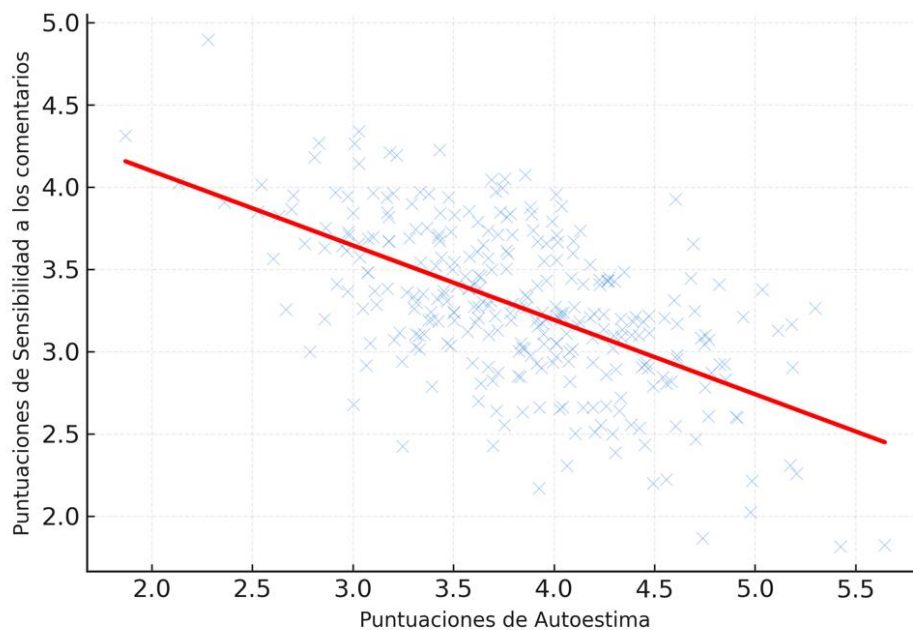
Esto concuerda con estudios previos (por ejemplo, López, 2015; Gaete, 2015) que reportan una mayor

reactividad emocional femenina ante la retroalimentación social en línea, posiblemente asociada a factores socioculturales de auto percepción y validación externa.

En conjunto, estos resultados complementan la regresión jerárquica, mostrando que la autoestima es un predictor robusto, pero que también existen matices diferenciales según el género en la forma en que los usuarios experimentan la exposición digital.

Figura 1. Relación entre Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos ($\rho = -0.47, p < .01$)

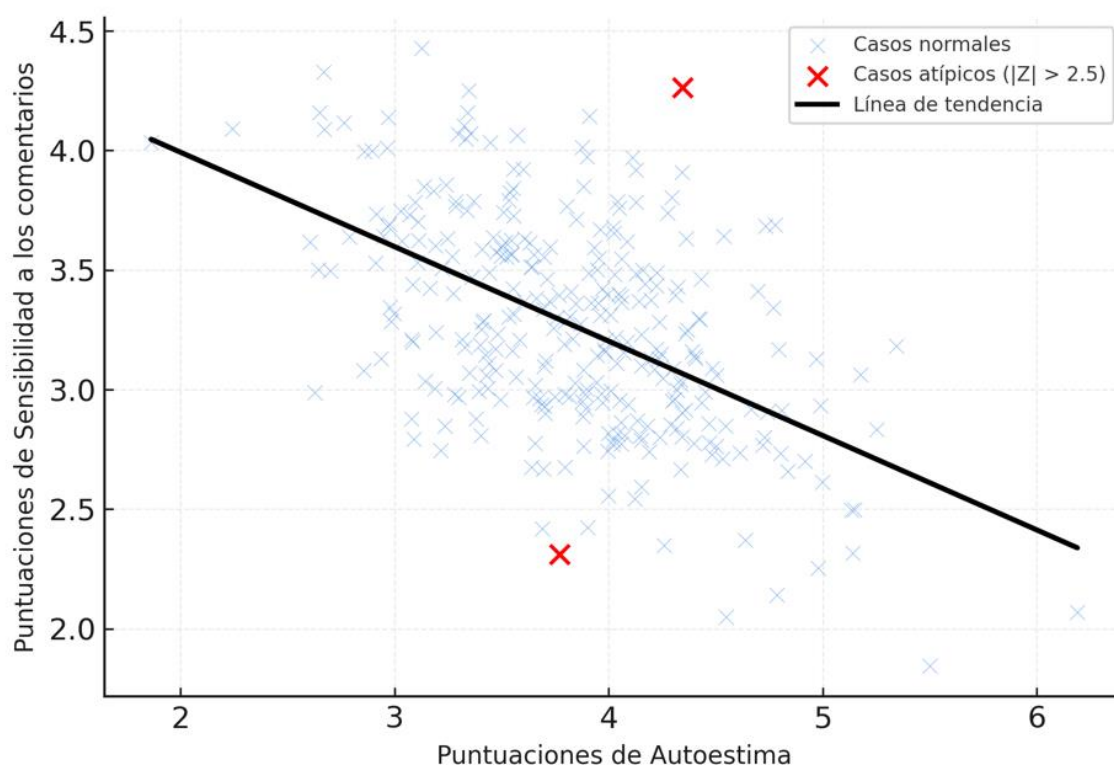
Figura 1. Relación entre Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos ($\rho = -0.47, p < .01$)



Nota. La figura muestra la tendencia inversa entre las puntuaciones de Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos. La línea roja representa la recta de regresión lineal ajustada, evidenciando que, a medida que los niveles de autoestima aumentan, la sensibilidad emocional ante la crítica en redes sociales tiende a disminuir. Este patrón visual refuerza los resultados obtenidos en la correlación y la regresión jerárquica, que indican una relación negativa y estadísticamente significativa entre ambos constructos.

Este diagrama de dispersión muestra claramente la correlación negativa: a mayor puntuación en autoestima, menor sensibilidad ante comentarios negativos en redes sociales.

Figura 2. Casos atípicos en la relación entre Autoestima y Sensibilidad a los comentarios negativos en redes sociales ($\rho = -0.47$, $p < .01$).



Nota. Los puntos azules representan a los participantes cuyos valores se ajustan a la tendencia general de relación inversa entre Autoestima y Sensibilidad, mientras que los puntos rojos señalan los **casos atípicos** ($|Z| > 2.5$) detectados a partir de los residuos tipificados del modelo de regresión lineal. Estos casos ilustran perfiles de **autoestima defensiva o contingente**, en los que una aparente autovaloración elevada coexiste con una alta reactividad emocional ante la crítica. La línea negra indica la tendencia lineal ajustada. Esta figura complementa el análisis interpretativo final, evidenciando la complejidad del autoconcepto y la validación social en entornos digitales contemporáneos.

Un hallazgo particularmente interesante surge al considerar a aquellos participantes que, pese a presentar niveles altos de autoestima, manifiestan también una elevada sensibilidad ante los comentarios negativos. Este subgrupo minoritario podría representar una autoestima defensiva o contingente, en la cual la autovaloración se mantiene elevada, pero depende en gran medida de la aprobación externa. Dicho patrón sugiere la existencia de una autoestima “frágil”, que aparenta fortaleza pero se desestabiliza ante la crítica o la falta de reconocimiento social.

En los datos analizados, este fenómeno se exploró mediante un análisis de dispersión de casos atípicos (outliers), identificando a los individuos que rompen la tendencia general de correlación negativa entre autoestima y sensibilidad. En este estudio se identificaron 13 casos atípicos (4.3 % del total), los cuales se apartan significativamente de la tendencia central y aportan indicios empíricos sobre la coexistencia de autoestimas aparentemente altas con elevada sensibilidad emocional. Estos casos, visualizados en la Figura 2, no solo aportan información estadística relevante, sino que también representan una

manifestación empírica de la complejidad emocional que caracteriza la interacción humana en entornos digitales.

Como advierte Foucault (1995), la mirada del otro opera como un mecanismo de control y validación social; en la era de las redes digitales, esa mirada se amplifica y redefine la forma en que los individuos construyen y sostienen su identidad. En este contexto, incluso quienes aparentan seguridad pueden experimentar vulnerabilidad emocional ante el escrutinio constante. Este hallazgo abre una línea de investigación futura orientada a distinguir entre autoestima auténtica y autoestima reactiva, contribuyendo a una comprensión más profunda de la identidad personal, la crítica y la exposición en los espacios virtuales contemporáneos.

CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio permitieron confirmar la hipótesis planteada: **la autoestima influye de manera inversa en la sensibilidad emocional ante los comentarios negativos en redes sociales.**

Las personas con mayor autovaloración personal tienden a experimentar menor afectación emocional ante la crítica, mientras que quienes dependen más de la validación externa muestran una mayor vulnerabilidad psicológica frente a la retroalimentación negativa.

Desde una perspectiva psicosocial, estos hallazgos refuerzan la idea de que la **autoestima constituye un factor protector** en la interacción digital, atenuando los efectos emocionales adversos del juicio público y promoviendo una relación más saludable con los entornos virtuales. Tal como plantea **Branden (1994)**, el fortalecimiento de la autovaloración es un componente esencial del equilibrio psicológico y de la autonomía emocional.

Asimismo, los resultados concuerdan con lo reportado por **Mendoza Méndez et al. (2024)**, quienes identificaron que el uso intensivo de redes sociales está vinculado con patrones de conducta asociados a la necesidad de aprobación y al impacto emocional derivado de la exposición digital. Esta convergencia entre estudios resalta la importancia de fomentar **estrategias educativas y de alfabetización digital** orientadas a fortalecer la autoestima y la autorregulación emocional de los jóvenes usuarios de redes.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia otras variables psicosociales —como el bienestar subjetivo, la autoeficacia y la resiliencia digital—, así como la



aplicación de diseños longitudinales que permitan comprender la evolución de la sensibilidad a la crítica en el tiempo. De este modo, se podrá avanzar hacia una comprensión más profunda del vínculo entre identidad personal y exposición en entornos virtuales contemporáneos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aucapiña, E., & Campodónico, N. M. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *Revista de Psicología UNEMI*, 8(15), 73–87.
- Bedoya-Denegri, C. (2021). *Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13803>
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Branden, N. (1994). *The six pillars of self-esteem*. Bantam Books.
- Branden, N. (1995). *The psychology of self-esteem: A revolutionary approach to self-understanding that launched a new era in modern psychology*. Jossey-Bass.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas*. Universidad de Murcia.
- Cea, P. (2007). La crítica no constructiva. *Cuadernos de Neuropsicología / Panamerican Journal of Neuropsychology*, 1(1), 52–57.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones: Revista de Sociodrogalcohol*, 22(2), 91–95.
- Escurre Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit*, 20(1), 73–91.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf>
- Foucault, M. (1995). ¿Qué es la crítica? *Daimon: Revista Internacional de Filosofía*, (11), 5–26.
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86, 436–443.
<https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>
- Güemes-Hidalgo, M., Ceñal González-Fierro, M. J., & Hidalgo Vicario, M. I. (2017). Desarrollo durante la adolescencia: Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría Integral*, 21(4), 233–244.



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- López, P. D. F. (2015). Nuevos patrones de integración social: El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Psocial, 1*(2).
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/783/1117>
- Mendoza Méndez, R. V., Olivares-González, L. Á., & Dorantes-Coronado, E. J. (2024). *Exploración del impacto del uso de redes sociales en los hábitos de estudiantes del Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Revista Espacios Públicos, 25*(62).
- Orcasita Pineda, L. T., & Uribe Rodríguez, A. F. (2010). La importancia del apoyo social en el bienestar de los adolescentes. *Psychologia: Avances de la Disciplina, 4*(2), 69–82.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-23862010000200007
- paricio, P., & Pérez-García, E. (2022). Influencia del uso de redes sociales en la autopercepción y bienestar emocional en jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Psicología Social, 14*(2), 45–59.
- Castillo, A., & Ramírez, J. (2023). Autoestima y exposición digital: factores predictores de ansiedad social en usuarios de redes. *Psicología y Sociedad, 35*(1), 77–95.
- Gómez-Molina, R., & Sánchez-Herrera, C. (2021). Efectos del ciberacoso y la crítica social en la autovaloración de adolescentes. *Revista Mexicana de Investigación Psicológica, 9*(2), 101–118.
- Navarro-Chávez, L., & Flores, M. A. (2020). El papel de la autoestima en la regulación emocional en contextos de interacción digital. *Psique Digital, 5*(1), 12–28.
- Torres-Alvarado, S., & Cruz-Bautista, D. (2019). Autoconcepto y redes sociales: una revisión de estudios latinoamericanos. *Revista Iberoamericana de Psicología Aplicada, 13*(3), 33–48.

