



## IMPACTO DEL CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA AUTOESTIMA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

LUZMILA LOURDES GARRO-ABURTO <sup>1</sup>, HERMILIO HUGO VICUÑA-SALVADOR <sup>1</sup>, JORGE WILFREDO CARRILLO-FLORES <sup>1</sup>, ROSA MARLENNE SÁNCHEZ SÁNCHEZ <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad César Vallejo, Perú

<sup>2</sup> Universidad Nacional Federico Villareal, Perú

---

### PALABRAS CLAVE

*Consumo de medios audiovisuales  
Contenidos digitales  
Intervención educativa  
Autoestima del alumno  
Redes sociales*

---

### RESUMEN

*Los contenidos audiovisuales, incluyendo películas, series y vídeos de redes sociales, desempeñan un papel crucial en el desarrollo personal y social de los estudiantes universitarios, lo que subraya la importancia de comprender su impacto en el bienestar de los estudiantes. Este estudio pretendía identificar tendencias que contribuyan al desarrollo de estrategias y directrices educativas que mejoren la salud psicológica de la comunidad estudiantil. Se analizó una muestra de 601 estudiantes, de entre 16 y 27 años, mediante cuestionarios de autoestima y consumo de medios audiovisuales. Los resultados revelan que el consumo moderado y selectivo de contenidos, especialmente películas, se asocia a una mayor autoestima. Por el contrario, el consumo excesivo y la preferencia por determinados contenidos, como las series, se asocian a una menor autoestima. Estos resultados subrayan la importancia de un consumo consciente de los medios de comunicación, instando a los estudiantes a seleccionar contenidos que fomenten su salud emocional.*

---

Recibido: 03/ 02 / 2024  
Aceptado: 20/ 07 / 2024

## 1. Introducción

En la era digital actual, el consumo de contenido audiovisual se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de los estudiantes universitarios, influenciando no solo su ocio, sino también su bienestar psicológico y su percepción de sí mismos. La problemática central de esta investigación radica en evidenciar el impacto de este consumo en la autoestima de los estudiantes universitarios peruanos. Con el auge del aprendizaje virtual impulsado por la pandemia de COVID-19, la exposición a medios digitales ha escalado, creando una necesidad urgente de comprender las repercusiones psicosociales que conlleva.

El contenido audiovisual, que incluye películas, series y videos en redes sociales, es un material que combina elementos visuales y auditivos destinados a ser consumidos y experimentados por una audiencia. Esta variedad de formatos ofrece experiencias diversas que capturan la atención de los espectadores, influyendo en su percepción y experiencia del mundo (Martín-Romo & Belinchón, 2022; Rozados Lorenzo, 2022). El cine se define como el arte y entretenimiento que narra historias o expresa ideas mediante secuencias de imágenes en movimiento acompañadas de sonido. Esta categoría incluye películas exhibidas en salas o accesibles a través de medios digitales, distinguiéndose por su capacidad para ofrecer experiencias inmersivas mediante la combinación de elementos visuales, sonoros y narrativos (Espinal-Monsalve et al., 2019; Rozados Lorenzo, 2022). En investigaciones sobre el consumo audiovisual, el cine se analiza como una entidad distinta por su impacto único en la autoestima.

Por otro lado, una serie se define como una obra narrativa que se presenta en episodios sucesivos, cada uno de los cuales forma parte de una trama mayor que se desarrolla a lo largo de una temporada o varias temporadas (Pérez de Valdivia et al., 2016). Esta categoría puede abarcar una amplia variedad de géneros, incluidos drama, comedia, ciencia ficción, y documental, entre otros, y se distribuyen a través de canales de televisión tradicionales, plataformas de streaming y otros medios digitales. Los videos en redes sociales se definen como cortos o largos segmentos de video diseñados específicamente para ser compartidos y visualizados en plataformas de redes sociales. Estos pueden variar en género, formato y propósito, incluyendo tutoriales, vlogs (video blogs), reseñas, clips de entretenimiento, contenido educativo, y más (Arroyo, 2023).

Los contenidos audiovisuales juegan un rol crucial en el ámbito educativo, facilitando la comprensión de conceptos a distintos niveles de especificidad y enriqueciendo el proceso de aprendizaje mediante la estimulación de habilidades esenciales. Infante Jaras (2017) resalta que estos recursos, al integrar elementos acústicos y ópticos, funcionan como complementos valiosos a las herramientas tradicionales en la enseñanza, potenciando la reflexión y la indagación en los estudiantes. Sin embargo, la limitada alfabetización audiovisual compromete la efectividad de estos materiales, según Makhlof Akl & Iñigo Dehud (2022), lo que subraya la necesidad de incorporar en el currículo estrategias que mejoren la calidad y el aprovechamiento de estos recursos.

Además, el estudio de Başkaya et al. (2023) establece un vínculo entre la autoestima, el rendimiento académico y el bienestar emocional, destacando cómo la interpretación de los éxitos y fracasos en los medios puede afectar estas dimensiones en los estudiantes. Esta interacción se torna aún más relevante en el contexto del trabajo de Krupa-Kotara et al. (2023), que evidencia la importancia de la actividad física y un estilo de vida saludable en la mejora de la autoestima universitaria. Dicha investigación enfatiza cómo la representación de cuerpos en los medios influye en la autoimagen y la autoestima de los estudiantes, resaltando el papel significativo que los contenidos audiovisuales pueden desempeñar en la conformación de percepciones y actitudes hacia el propio cuerpo.

En el ámbito universitario, estos medios desempeñan un papel fundamental, actuando como catalizadores de información y educación, lo que enriquece la identidad y los valores de los estudiantes. La producción audiovisual se considera una estrategia pedagógica efectiva, proporcionando a los jóvenes una plataforma para expresarse y conectar con su entorno educativo (Vermelho et al., 2015; Yiyi et al., 2023). Sin embargo, la interacción con el contenido audiovisual también presenta desafíos, especialmente cuando los estudiantes universitarios se enfrentan a estándares e ideales muchas veces inalcanzables, lo que puede llevar a comparaciones desfavorables y afectar negativamente su autoestima (Forniés & Juliá-Sanchis, 2023). La preocupación se extiende a cómo los medios moldean y reflejan la cultura y los valores, y cómo la representación y el engagement con estos contenidos afectan la autoestima, en un contexto donde la comparación social y el feedback constante en las redes sociales

son omnipresentes (Angulo Quiñonez, 2022; Başkaya et al., 2023; Garzón Clemente et al., 2019; Mayorca-Martínez et al., 2023).

La autoestima, en el contexto universitario, influye en aspectos como el rendimiento académico, el bienestar emocional y social de los estudiantes. Se define como la valoración subjetiva que una persona tiene de sí misma, impactando cómo enfrenta desafíos y oportunidades en la vida universitaria. Monteiro et al. (2022) resaltan su importancia para la adaptación emocional y el rendimiento académico. Rosenberg (1965) la considera una actitud fundamental hacia uno mismo, y Pillaca (2019) vincula la autoestima positiva con la adaptación social y felicidad, mientras que una baja autoestima se asocia con conductas de riesgo y adicciones, especialmente en el entorno digital (Nie et al., 2017).

Una autoestima equilibrada, que incorpora tanto aspectos positivos como negativos, contribuye a la formación de individuos más resistentes, confiados y capaces de enfrentar los desafíos de la vida universitaria con éxito (Simkin & Pérez-Marín, 2018). Este equilibrio permite a los estudiantes desarrollar una mayor autoaceptación, una percepción realista de sí mismos, una mayor capacidad para superar obstáculos y aprovechar las oportunidades que ofrece la experiencia universitaria (Sepúlveda-Páez et al., 2021). Almansour (2023) aboga por programas educativos que fortalezcan la autoestima de estudiantes universitarios. Las instituciones educativas, por tanto, deben desarrollar estrategias para reforzar la autoestima estudiantil, facilitando su éxito académico y personal.

Investigaciones a nivel global han arrojado luz sobre cómo el consumo de estos medios impacta la autoestima de los estudiantes. En Europa Forniés & Juliá-Sanchis (2023) resaltan el impacto negativo de las redes sociales en la imagen corporal y cómo la autoestima puede verse afectada por la retroalimentación en estas plataformas, un aspecto crucial en el contexto universitario donde la imagen y la autoestima son especialmente relevantes, mientras que Romero-Rodríguez et al. (2020) advierten sobre los peligros del uso excesivo de dispositivos móviles y redes para la autoestima estudiantil. Valkenburg et al. (2021) y Al-Ghafri et al. (2016) indicaron que el impacto de las redes sociales en la autoestima estudiantil varía, con efectos tanto positivos como negativos, aunque reconoce que la experiencia individual puede variar dependiendo de cómo se utilicen las redes sociales. En Asia, Yiyi et al. (2023) examinaron cómo los videos cortos afectan la autoestima y percepción corporal de estudiantes universitarios. Alsunni & Latif (2022) estudiaron el impacto del uso excesivo de tecnología en la autoestima, mientras que Zainuddin et al. (2022) no hallaron un efecto significativo del tiempo en redes sociales sobre la autoestima, sugiriendo la influencia de otros factores.

En Ecuador, Angulo Quiñonez (2022) resalta la conexión entre la autoestima y la eficiencia académica en el ámbito universitario, sugiriendo que una autoestima robusta es un motor potencial del éxito en los estudios. Este vínculo acentúa la relevancia de establecer entornos de aprendizaje que promuevan no solo la excelencia educativa sino también el bienestar emocional y la confianza propia de los estudiantes. Por otro lado, en Colombia, la investigación de Tabares et al. (2020) asocia la autoestima con la salud mental general y con la prevención de riesgos graves como el suicidio. Este hallazgo enfatiza la trascendencia de la autoestima para la integridad psicológica de los universitarios y recalca la importancia de abordar y atenuar aquellos factores que puedan perjudicarla, considerando su impacto significativo en la seguridad y el bienestar estudiantil.

En Perú, se ha observado una tendencia similar. Mayorca-Martínez et al. (2023) y Puma-Chavez et al. (2022) han destacado la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, así como el papel de la terapia de música de improvisación en la mejora del bienestar estudiantil Alburqueque et al. (2022). Sin embargo, persiste una necesidad de entender en profundidad cómo el tiempo dedicado al consumo de contenidos audiovisuales y la elección de diferentes tipos de medios afectan específicamente la autoestima de los estudiantes universitarios.

Este estudio tiene como objetivo abordar la brecha existente en la comprensión de cómo la cantidad de tiempo dedicado al consumo de diferentes tipos de contenido audiovisual afecta la autoestima de los estudiantes universitarios. Mediante el uso de métodos analíticos avanzados, como ANOVA y Tukey HSD, se busca desglosar y examinar las variaciones en la autoestima asociadas con diversas formas de consumo audiovisual. El propósito es identificar patrones específicos y generar una comprensión profunda que pueda servir como fundamento para diseñar intervenciones y políticas educativas enfocadas en mejorar el bienestar psicológico de los estudiantes universitarios.

## **2. Método**

### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de investigación adoptado fue transversal y descriptivo, de naturaleza no experimental. Se empleó un muestreo no probabilístico e intencional para seleccionar los participantes del estudio.

### **2.2. Participantes**

En el estudio, se contó con la participación de un total de 601 estudiantes de pregrado que formaban parte del campus Chimbote de una universidad privada al norte de Perú. De esta muestra, el número de hombres ( $n=317$ ; 53%) y el de mujeres 47,3% ( $n=284$ ; 47%). En términos de edades,  $n=428$  con edades comprendidas entre los 18 y 22 años (88%);  $n=62$  con edades comprendidas entre 22 y 26 años (10%) y  $n=2$  con edades de 27 años a más. En cuanto a las carreras profesionales:  $n=341$  se encontraban matriculados en programas de Ingeniería y Arquitectura (56%);  $n=132$  se encontraban matriculados en Contabilidad y Finanzas (23%) y  $n=128$  en carreras vinculadas a Ciencias y Humanidades (21%). En lo que respecta a su condición laboral: reportaron que trabajaban 40 horas a la semana ( $n=132$ ; 22%), 20 horas a la semana ( $n=341$ ; 58%) y ( $n=128$ ; 20%) no trabajaba.

### **2.3. Instrumentos**

El estudio empleó la Escala de Autoestima de Rosenberg (ERA), reconocida por su robustez y confiabilidad, con una consistencia interna de 0.77 y un coeficiente de reproducibilidad de 0.90, para medir la autoestima de los estudiantes universitarios. Esta herramienta, que ofrece cuatro opciones de respuesta desde "nunca" hasta "siempre", permite calificar la autoestima positiva en una escala de 1 a 4 y puntúa inversamente los ítems de autoestima negativa, facilitando una evaluación precisa de la percepción de autoestima. Complementariamente, se utilizó una ficha sociodemográfica diseñada ad hoc y validada por expertos para recabar datos sobre edad, género, semestre académico, carrera y jornada laboral, además de preguntas específicas sobre el consumo de medios audiovisuales, incluyendo el tiempo dedicado diariamente y los tipos de contenido preferidos como series, películas o videos en redes sociales.

### **2.4. Procedimiento**

Antes de iniciar la recopilación de datos, se proporcionó a los participantes una descripción clara del objetivo del estudio, asegurando su comprensión y consentimiento informado para su participación. Se destacó la naturaleza voluntaria y anónima de su contribución, garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la Ley 29733 de protección de datos personales en Perú. Los cuestionarios, accesibles mediante un enlace distribuido por código QR, fueron diseñados para ser completados en línea en un tiempo estimado de 12 a 15 minutos. Durante la realización de los cuestionarios, un investigador estuvo disponible para asistir y asegurar el correcto desarrollo del proceso, aunque no se reportaron incidencias ni dificultades por parte de los participantes.

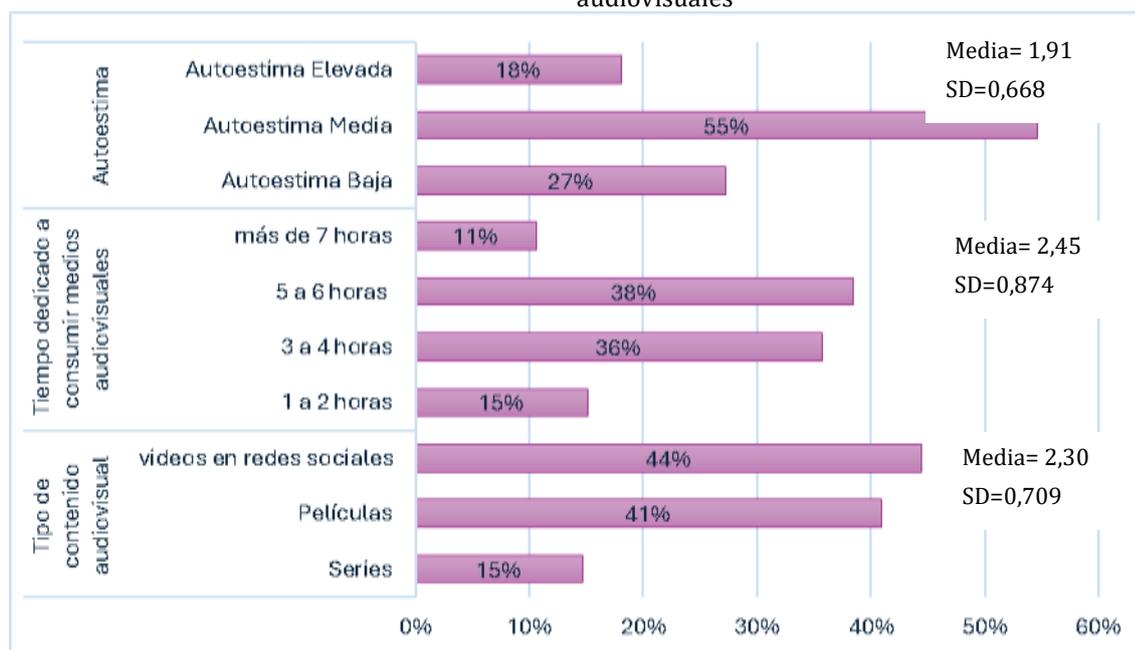
### **2.5. Análisis de datos**

Para el análisis de los datos, se utilizó el software Microsoft Excel y SPSSv26, aplicando técnicas de estadística descriptiva e inferencial, incluyendo ANOVA, con el fin de cumplir con los objetivos establecidos. Considerando el teorema central del límite, se asumió que, dado un tamaño de muestra superior a 30, la distribución de la muestra se aproxima a una normal, lo que justifica el uso de pruebas paramétricas ANOVA y Tukey HSD para el análisis inferencial de los datos.

## **3. Resultados**

En esta sección, se exponen los hallazgos de la investigación, que están en consonancia con los objetivos propuestos. Se inicia con un análisis descriptivo de las variables, seguido de la aplicación de ANOVA y la prueba de Tukey HSD para el análisis inferencial de los datos.

**Tabla 1.** Análisis descriptivo de los niveles de autoestima, el tiempo y tipo de consumo de contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración propia

Utilizando una escala de 1 a 3 para medir la autoestima, se encontró una media de 1.91, con una desviación estándar de 0.668, indicando una concentración de respuestas en torno al nivel medio de autoestima, que es reportado por el 55% de los estudiantes. Además, un 27% de los participantes indicaron tener autoestima baja y un 18% reportó niveles elevados, sugiriendo una inclinación hacia niveles más altos de autoestima entre la población estudiada.

En lo que respecta al consumo de contenido audiovisual, los estudiantes dedican entre 1 y 4 horas diarias, con una media de 2.45 horas y una desviación estándar de 0.874. Un 36% de los estudiantes consumen de 3 a 4 horas al día, y un 38% invierte de 5 a 6 horas, lo que demuestra una preferencia por un consumo moderado a alto. Un segmento más pequeño, el 15%, ve contenidos audiovisuales de 1 a 2 horas, y un 11% supera las 7 horas diarias.

La preferencia de los estudiantes universitarios por el tipo de contenido audiovisual se concentra en películas y videos en redes sociales, con una media de 2.30 y una desviación estándar de 0.709, indicando una ligera preferencia por los videos en redes sociales sobre las películas. Un 44% de los estudiantes favorece los videos en redes sociales, mientras que un 41% prefiere películas y solo un 15% opta por series, reflejando una variada selección de contenidos en sus hábitos de visualización.

Se llevó a cabo un Análisis de Varianza (ANOVA) para investigar si la cantidad de tiempo dedicado a ver series, películas o videos en redes sociales ejerce una influencia significativa en los niveles de autoestima. Los resultados revelaron valores F de 170,180 para el tiempo dedicado al consumo de contenido audiovisual y de 226,844 para los tipos de contenido, con un valor de significancia ( $p < 0,000$ ) en ambos casos, lo que indica una influencia estadísticamente significativa en la autoestima debido tanto al tiempo como al tipo de contenido consumido. Para explorar más a fondo cuáles son las diferencias específicas entre los grupos, se aplicó posteriormente la prueba post hoc de Tukey HSD (Honest Significant Difference), permitiendo así una identificación precisa de entre qué grupos particulares se manifiestan estas influencias significativas.

**Tabla 2.** Comparaciones múltiples de la diferencia en niveles de autoestima por cantidad de horas dedicadas: Análisis mediante el Método HSD de Tukey

(I) Horas dedicadas	(J) Horas dedicadas	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1 a 2 horas	3 a 4 horas	-,880*	,059	,000	-1,03	-,73
	5 a 6 horas	-1,213*	,062	,000	-1,37	-1,05
	+ de 7 horas	-2,000*	,113	,000	-2,29	-1,71
3 a 4 horas	1 a 2 horas	,880*	,059	,000	,73	1,03
	5 a 6 horas	-,333*	,045	,000	-,45	-,22
	+ de 7 horas	-1,120*	,105	,000	-1,39	-,85
5 a 6 horas	1 a 2 horas	1,213*	,062	,000	1,05	1,37
	3 a 4 horas	,333*	,045	,000	,22	,45
	+ de 7 horas	-,787*	,106	,000	-1,06	-,51
+ de 7 horas	1 a 2 horas	2,000*	,113	,000	1,71	2,29
	3 a 4 horas	1,120*	,105	,000	,85	1,39
	5 a 6 horas	,787*	,106	,000	,51	1,06

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 2, destacan una correlación negativa entre la cantidad de tiempo que los estudiantes universitarios pasan consumiendo contenido audiovisual y su autoestima. Específicamente, aquellos que dedican de 1 a 2 horas a audiovisuales reportan una autoestima significativamente mayor en comparación con aquellos que invierten más tiempo. La autoestima de este grupo es mayor en 0,880 unidades frente a los que ven de 3 a 4 horas, en 1,213 unidades frente a los que ven de 5 a 6 horas y en 2,000 unidades frente a los que superan las 7 horas. Estas diferencias son estadísticamente significativas y los intervalos de confianza que excluyen el cero resaltan la fortaleza de estos resultados. Además, se observa que la autoestima disminuye progresivamente a medida que aumenta el tiempo dedicado a los contenidos audiovisuales. Estos patrones subrayan la importancia de un consumo moderado de contenido audiovisual para una mayor autoestima entre los estudiantes universitarios, se considera un dato valioso para el desarrollo de programas de apoyo estudiantil en contextos universitarios.

**Tabla 3.** Comparaciones múltiples de la diferencia en niveles de autoestima por tipo de contenido: Análisis mediante el Método HSD de Tukey

(I) Tipo de contenido audiovisual	(J) Tipo de contenido audiovisual	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Series	Películas	-,869*	,061	,000	-1,01	-,73
	Videos en redes sociales	-1,368*	,065	,000	-1,52	-1,22
Películas	Series	,869*	,061	,000	,73	1,01
	Videos en redes sociales	-,500*	,046	,000	-,61	-,39
Videos en redes sociales	Series	1,368*	,065	,000	1,22	1,52
	Películas	,500*	,046	,000	,39	,61

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos de la prueba de Tukey HSD ilustran claramente la relación entre el tipo de contenido audiovisual consumido por estudiantes universitarios y sus niveles de autoestima (Tabla 3). Específicamente, se observa que los estudiantes que consumen series tienden a reportar niveles de autoestima significativamente más bajos en comparación con aquellos que prefieren películas o videos en redes sociales. La autoestima es notablemente menor en quienes ven series, en contraste tanto con los aficionados a las películas como con los consumidores de contenido en redes sociales, reflejando diferencias importantes y estadísticamente significativas que sugieren cómo el tipo de contenido puede influir en la autoimagen. No obstante, el cine y los videos en redes sociales se asocian con niveles de autoestima más altos que las series, el contenido en redes sociales se destaca como el que tiene la

relación más positiva con la autoestima, sugiriendo que las experiencias compartidas y quizás la naturaleza de la interacción social en estas plataformas pueden jugar un rol importante en este aspecto.

#### 4. Discusión

El estudio aborda la dinámica entre el consumo de medios audiovisuales y la autoestima en el contexto universitario. Los resultados revelan una asociación positiva moderada entre las horas dedicadas a esta actividad y el tipo de contenido audiovisual. Este hallazgo sugiere que los estudiantes tienden a invertir más tiempo en ciertos contenidos, lo que podría reflejar una elección vinculada a sus preferencias personales y, potencialmente, a su autoestima. Esta observación encuentra eco en el trabajo de Al-Ghafri et al. (2016), que reportó una autoestima elevada entre usuarios activos de redes sociales y postuló un efecto positivo general de estos medios en la autoestima. No obstante, es crucial contrastar estos resultados con los de (Zainuddin et al., 2022), cuyo estudio no encontró una influencia significativa del tiempo pasado en redes sociales sobre la autoestima de los estudiantes universitarios, subrayando la posible influencia de factores adicionales en esta dinámica.

El estudio también reveló una correlación inversa entre el tiempo dedicado al consumo de contenidos audiovisuales y la autoestima: aquellos estudiantes que limitan su consumo tienden a mostrar una autoestima más sólida. Este hallazgo concuerda con la investigación de Valkenburg et al. (2021), que observó niveles más bajos de autoestima en adolescentes que pasan mucho tiempo en redes sociales. De manera similar, investigaciones sobre la adicción a los smartphones, como las realizadas por Romero-Rodríguez et al. (2020) y Alsunni & Latif (2022), indican efectos negativos del uso excesivo de estos dispositivos en la autoestima, subrayando la importancia de adoptar hábitos de consumo de medios balanceados y conscientes. Adicionalmente, Portillo et al. (2021) descubrieron que una mayor adicción a las redes sociales se correlaciona con una autoestima más baja y niveles más altos de ansiedad, enfatizando la importancia de investigar la conexión entre autoestima, ansiedad y el uso problemático de las redes sociales.

El análisis también ha permitido explorar cómo distintos tipos de contenido audiovisual impactan en la autoestima. Se constata que los estudiantes que prefieren películas tienen una autoestima más alta que los aficionados a las series. Este hallazgo se alinea con la investigación de Espinal-Monsalve et al. (2019), que sugiere una asociación entre la frecuencia de asistencia al cine y un mayor nivel educativo. Se propone que esta tendencia pudiese estar influenciada por el creciente interés y las recomendaciones académicas que reciben los estudiantes a medida que avanzan en su carrera, enriqueciendo así su apreciación y comprensión del cine. Los estudiantes que prefieren videos en redes sociales presentan niveles más altos de autoestima en comparación con los aficionados a series o películas. Este patrón es consistente con las conclusiones de Martín-Romo (2022), que reflexionan sobre la influencia de las redes sociales en la conducta juvenil durante su exposición y uso. Sin embargo, hay que considerar las advertencias de estudios como el de Forniés & Juliá-Sanchis (2023) sobre el efecto perjudicial que pueden tener las redes en la imagen corporal y la autoestima, reforzado por el análisis de Yiyi et al. (2023) en el contexto del impacto de los videos cortos en la autoestima y la percepción corporal.

Los hallazgos destacan la importancia crítica de diseñar programas educativos y de bienestar que fortalezcan la autoestima de los estudiantes universitarios, como señala Almansour (2023). Igualmente, resaltan la necesidad de establecer ambientes educativos que prioricen tanto la excelencia académica como el bienestar emocional, conforme a las observaciones de Angulo Quiñonez (2022). Estos resultados subrayan la relevancia de examinar cuidadosamente el impacto del consumo de contenido audiovisual en la autoestima dentro del contexto universitario. Además, enfatizan la urgencia de continuar explorando y comprendiendo cómo los medios audiovisuales influyen a los jóvenes adultos en una etapa crítica de su desarrollo personal y educativo.

#### 5. Conclusiones

Este estudio se adentra en la compleja dinámica entre el consumo de medios audiovisuales y la autoestima de los estudiantes universitarios, evidenciando una relación moderadamente positiva que se basa tanto en la cantidad de tiempo dedicado a estos medios como en el tipo de contenido elegido. Se sugiere que los estudiantes se inclinan por contenidos que reflejan sus gustos personales y, posiblemente, influyen en su percepción de sí mismos. Esta observación coincide con investigaciones

anteriores que destacan el impacto beneficioso de la interacción con medios sociales en la autoestima, si bien es crucial reconocer el papel que juegan otros factores en esta ecuación.

Por otro lado, se identifica una relación inversa entre el sobreconsumo de contenido audiovisual y la autoestima, lo que implica que un enfoque moderado hacia estos medios podría promover una mejor autovaloración. Este patrón armoniza con estudios previos que señalan las consecuencias negativas de una inmersión excesiva en redes sociales y el uso de dispositivos móviles sobre la percepción de valía personal. Asimismo, el análisis destaca cómo diferentes tipos de contenidos afectan de manera distinta a la autoestima, encontrando que las preferencias por películas o videos en redes sociales se asocian con una autoestima más alta en comparación con el consumo de series, un efecto que podría estar mediado por factores como el nivel educativo y la exposición académica.

Sin embargo, es importante señalar las limitaciones de este estudio, incluyendo su enfoque en una población específica de estudiantes universitarios, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros grupos demográficos. Además, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales entre el consumo de medios audiovisuales y la autoestima. Futuras investigaciones deberían considerar diseños longitudinales para explorar estas dinámicas a lo largo del tiempo y ampliar la muestra para incluir una mayor diversidad de contextos educativos y culturales.

Estos hallazgos enfatizan la necesidad de promover prácticas de consumo de medios equilibradas y desarrollar intervenciones que mejoren la autoestima estudiantil, creando ambientes educativos que equilibren la excelencia académica con el bienestar emocional. Esta investigación aporta a la comprensión de cómo el consumo de contenido audiovisual afecta el desarrollo personal y académico de los jóvenes, resaltando la importancia de seguir indagando en estas complejas relaciones.

## Referencias

- Al-Ghafri, R. K., Al-Badi, A. H., & Al-Ghafri, K. (2016). Users' Activities on Social Media as indicators of Self-Esteem: a Case Study in Oman. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2016. <https://doi.org/10.5171/2016.747714>. <https://doi.org/10.5171/2016.747714>.
- Alburqueque, I. L. V., Romani, Y. L. H., Yupanqui, G. M. C., Abollaneda, R. C., & Aedo, M. I. R. (2022). Improvisation of Music Therapy with Repertoire of Marineras Trujillanas in Online Higher Education Learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(15), 171-187. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i15.31843>. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i15.31843>.
- Almansour, A. M. (2023). Self-esteem among nursing students at a public university in Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Belitung Nursing Journal*, 9(4), 377-383. <https://doi.org/10.33546/bnj.2750>.
- Alsunni, A. A., & Latif, R. (2022). Internet gaming disorder and its correlates among university students, Saudi Arabia. *Journal of Family and Community Medicine*, 29(3), 217-222. [https://doi.org/10.4103/jfcm.jfcm\\_129\\_22](https://doi.org/10.4103/jfcm.jfcm_129_22).
- Angulo Quiñonez, A. Á. (2022). Self-esteem, its relationship with academic performance and university dropout. *Sapientia: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(6), 211-225. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i6.514>.
- Arroyo, A. R. G. (2023). Audiovisual Content As a Marketing Strategy. Branded Content. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>.
- Başkaya, O., Baykan, H., & Can, M. Ş. (2023). The Relationship between Social Achievement Goals and Self-Esteem, Depression and Anxiety among Medical School Students. *Nigerian Journal of Clinical Practice*, 26(9), 1335-1341. [https://doi.org/10.4103/njcp.njcp\\_69\\_23](https://doi.org/10.4103/njcp.njcp_69_23).
- Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C., & Echavarría-Carvajal, J. (2019). Film consumption in Colombia: estimating its determinants. *Society and Economics*, 39. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i39.7200>.
- Forniés, G. C., & Juliá-Sanchis, R. (2023). Influence of social networks on the self-esteem, body image and body satisfaction of adolescents and young persons. *Metas de Enfermería*, 26(2), 58-69. <https://doi.org/10.35667/MetasEnf.2023.26.1003082058>.
- Infante Jaras, M. (2017). Creative experiences in the use of the audiovisual medium and subject trajectories. *Literature and Linguistics*, 35, 235-250.
- Krupa-Kotara, K., Markowski, J., Gdańska, A., Grajek, M., Działach, E., Szlachta, G., & Rozmiarek, M. (2023). Global Self-Esteem, Body Composition, and Physical Activity in Polish University Students. *Nutrients*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/nu15183907>.
- Makhlouf Akl, A., & Iñigo Dehud, L. S. (2022). Importance of Visual Language in Educational Videos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 12(3), 1-19. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3742>.
- Martín-Romo, L. A., & Belinchón, C. S. (2022). The audiovisual proposal as a reflection of the influence of social networks on young people. Nerve's case. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9(2016). <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3604>.
- Mayorca-Martínez, Y. G., Valle-Salvatierra, W., Velásquez-Castillo, N. A., Reyna-Márquez, E. E., & Zevallos-Escobar, L. E. (2023). Social Networks, Self-Esteem, Locus of Control, and Academic Performance in University Students From Ayacucho-Peru During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(15), 209-214. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v23i15.6435>.
- Monteiro, R. P., Coelho, G. L. de H., Hanel, P. H. P., de Medeiros, E. D., & da Silva, P. D. G. (2022). The efficient assessment of self-esteem: proposing the brief rosenberg self-esteem scale. *Applied Research in Quality of Life*, 17(2), 931-947.
- Nie, J., Zhang, W., & Liu, Y. (2017). Exploring depression, self-esteem and verbal fluency with different degrees of internet addiction among Chinese college students. *Comprehensive Psychiatry*, 72, 114-120.
- Pérez de Valdivia, L., Rivera Martín, E., & Guevara Fernández, G. (2016). Scientific writing: a need for professional improvement for health teachers. *Humanidades Médicas*, 16(3), 504-518.

- Pillaca, J. (2019). Social Network Addiction and Self-Esteem in Students of a Private University in South Lima. *Acta Psicológica Peruana*, 4(2), 356-378. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/ACPP/article/view/237/204>
- Puma-Chavez, N., Quispe-Escobar, J., Hurtado-Mazeyra, A., & Llorente Cejudo, C. (2022). Use of Social Networks in University Studies: A Peruvian Case Study. *Education Sciences*, 12(12), 893.
- Romero-Rodríguez, J. M., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, J. A., Soler-Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of problematic smartphone use and instagram use intensity on self-esteem with university students from physical education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1-10. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124336>.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.
- Rozados Lorenzo, A. J. (2022). Tendencia Actual Del Consumo Audiovisual En Solitario Entre Las Nuevas Generaciones. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3610>
- Sepúlveda-Páez, G., Escudero-Pastén, J., Santibáñez-Palma, J. F., & Ferrer-Urbina, R. (2021). Development and validity evidence of a multidimensional scale of suicide risk and protective factors in a Chilean context. *Terapia Psicológica*, 39(2), 175-198. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082021000200175>.
- Simkin, H., & Pérez-Marín, M. (2018). Personality and Self-Esteem: An analysis on the important role of their relationships. *Terapia Psicológica*, 36(1), 19-25. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082017000300015>
- Tabares, A. S. G., Núñez, C., Osorio, M. P. A., & Caballo, V. E. (2020). Suicidal risk and its relationship with emotional intelligence and self-esteem in college students. *Terapia Psicológica*, 38(3), 403-426. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082020000300403>.
- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Vermelho, S. C., Machado Velho, A. P., & Da Silva Macuch, R. (2015). Educação e imagem audiovisual: espaço para reflexões, conflitos e convergências. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 2(2), 79-87. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v2.654>.
- Yiyi, O., Jie, P., Jiong, L., Jinsheng, T., Kun, W., & Jing, L. (2023). Effects of short-video use on undergraduates' weight-loss intention: a regulatory mediation model. *Current Psychology*, 42(29), 25206-25217. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03611-z>.
- Zainuddin, N. A., Ravichandran, V., Rahman, R. A., & Yusof, Z. M. (2022). The Influence of Social Media on University Students' Self-Esteem. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1037-1048. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.06>.