



FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS SOCIALES

AUTOESTIMA Y SU RELACIÓN CON LA ADICCIÓN A REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN AMBA

Estudiante: María Agustina Silva Scorzafave

Legajo: 25434

Director/es: Lic. Mortara, Gabriel

Trabajo Final de Integración para acceder al título de Licenciatura en Psicología

2024

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

RIUFLO - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del RIUFLO. Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons atribución - no comercial - compartir igual 4-0 internacional y siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de Licencia.

Autorizo la publicación de la obra:

Desde la fecha []

Dentro de los 6 meses posteriores a su aceptación []

Otro plazo mayor detallar/justificar:

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 9 de diciembre 2024

Firma y aclaración del autor:



Silva Scorzafave, María Agustina

Índice

1. Resumen.....	4
2. Introducción	5
2.1 Delimitación del Objeto de Estudio	5
2.2. Planteo del Problema.....	6
2.3 Objetivos	8
2.3.1 Objetivo General.....	8
2.3.2 Objetivos Específicos	8
2.4 Hipótesis	8
3. Estado del Arte.....	9
4. Marco teórico	15
4.1 Autoestima	15
4.2 Niveles de autoestima.....	18
4.3 Formación de la autoestima.....	20
4.4 Autoestima y jóvenes universitarios	21
4.5 Adicción a las redes sociales.....	23
4.6 Adicción a redes sociales y jóvenes universitarios	28
4.7 Redes sociales	31
4.7.1. Peligros de las redes sociales.....	37
4.7.2 Aspectos positivos del uso de las redes sociales	38

5. Método	40
5.2 Participantes	40
5.3 Técnicas de recolección de datos	40
5.4 Procedimiento.....	42
6. Resultados.....	42
7. Discusión.....	49
8. Conclusión	51
9. Limitaciones de la investigación.....	52
10. Líneas de investigación futuras.....	52
11. Referencias.....	54
12. Anexo.....	63

Autoestima y su relación con la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios del AMBA

1. Resumen

La presente investigación pretende demostrar la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. Con un diseño de tipo correlacional no experimental, posee un corte transversal y la estrategia metodológica es cuantitativa. Los instrumentos de medición utilizados son la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) y el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (Escurrea y Salas, 2014). La muestra se compuso por 69 estudiantes (52 mujeres y 17 hombres) de universidades públicas y privadas del Área Metropolitana de Buenos Aires, con un rango de edad entre 18 y 25 años. Los resultados arrojados implican que no se encontró relación significativa entre la edad y las variables de estudio. Asimismo, se encontró una relación significativa negativa entre la autoestima y la Falta de Control Personal de Redes Sociales. Tampoco se encontraron otras relaciones significativas entre la autoestima y la adicción a redes sociales en general.

Palabras Clave: Adicción a las redes sociales, autoestima, estudiantes universitarios.

2. Introducción

2.1 Delimitación del Objeto de Estudio

El presente Trabajo de Investigación pretende llevar a cabo un estudio en donde se analizará la relación entre autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes con un rango de edad de entre 18 a 25 años, de diferentes universidades dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires, mediante un diseño cuantitativo relacional.

El uso excesivo de las redes sociales y todo tipo de nuevas tecnologías se ha ido convirtiendo en graves problemas de salud para todo el mundo, especialmente en la población más joven. Debido a esto, la adicción a internet es una problemática central para abordar, a pesar de que no cuenta con el reconocimiento como trastorno en los manuales de diagnóstico clínico como el DSM-V (Salas, 2014).

La adicción a redes sociales se define por el uso excesivo y compulsivo de éstas gran parte del día, lo cual provoca que la persona descuide otras áreas importantes de su vida (Cía, 2013).

En cuanto a la autoestima, se puede decir que es la propia valoración que uno se tiene a sí mismo, puede ser positiva o negativa, alta o baja. Pero en la manera en la que el sujeto piense positivamente sobre sí mismo, logra aceptarse y se siente competente para afrontar todos los retos y responsabilidades que la vida le presenta, entonces su autoestima será alta. Por el contrario, cuando un sujeto piensa negativamente sobre sí mismo, se autorechaza y desprecia, se considera incapaz y su autoestima es baja (González Martínez, 1999).

Considerando la información descrita anteriormente, el incremento significativo de la interacción generalizada en las redes sociales y que un gran grupo importante de esta población es joven, es fundamental entender el impacto de las redes sociales en las generaciones actuales.

Ya que se encuentran construyendo su carácter y personalidad, un efecto negativo en la autoestima implica daño emocional y muchos problemas psicológicos (Deza, 2023).

Por estos motivos, será conveniente investigar la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios del Área Metropolitana de Buenos Aires.

2.2. Planteo del Problema

En las últimas décadas, las tecnologías de la información y la comunicación han transformado profundamente nuestra sociedad, generando cambios significativos en la vida de las personas y la sociedad en general. La creación de distintos dispositivos y herramientas ha logrado revolucionar la manera en la que las personas gestionan, almacenan y comparten información. De esta manera, se han visto afectadas las relaciones interpersonales, el ámbito laboral, el ámbito académico y las actividades cotidianas. Sin embargo, la influencia más notable de estas nuevas tecnologías se observa en los jóvenes. Este grupo etario dedica cada vez más tiempo a navegar por internet, utilizar redes sociales o jugar juegos, relegando actividades importantes y pasatiempos tradicionales. Este fenómeno ha despertado una creciente preocupación social sobre el uso excesivo de las tecnologías y cómo podría afectar en el desarrollo personal, especialmente en jóvenes. (Oliva, 2012)

Los jóvenes se han apropiado hace rato de las nuevas tecnologías. Según una encuesta, el 97% de los consultados dijo usar internet y/o celular. El avance de la tecnología en la ciudad es cada vez más rápido y hasta hace no mucho, los ciber eran el espacio preferido de los jóvenes. Hoy, ya se sabe que todos acceden a internet desde sus casas (Cejás, 2014).

Sin embargo, agrega Cejas (2014), es fundamental destacar que, para los jóvenes, manejar este tipo de herramientas no genera dificultad ya que nacieron en una época de nuevas tecnologías, existe tanta familiaridad, que no son capaces de notar lo negativo de ellas.

A nivel mundial, Beveridge (2023) asegura que en 2022 el número de usuarios en redes sociales aumentó un 4.2%, siendo entonces, más de 4,740 millones de personas en todo el mundo que utilizan las mismas. Además, las mujeres de entre 16 y 24 años son las que más utilizan las redes sociales, con una media de 3 horas y 10 minutos al día. Mientras, que, durante el primer trimestre del 2023, los usuarios dedicaron el 36.5% de su tiempo en línea en las redes sociales.

A su vez, Shum (2020) asegura que en la actualidad Argentina cuenta con 35 millones de usuarios de internet, aumentando un 2% cada año y plantea que cada argentino invierte al día unas 8 horas y 47 minutos en promedio diario.

Según (Lopes, 2015) internet ha transformado las redes sociales al otorgarles una visibilidad y potencial de crecimiento sin precedentes, permitiendo conexiones que serían quizás imposibles a través de vínculos directos. La mayoría de las redes sociales, como Facebook o Instagram, facilitan una visión de cómo *aparentemente* viven las personas. Lo cual hace relevante analizar el impacto de elementos como las fotografías, la percepción de la apariencia, los comentarios recibidos, los *likes* y su influencia en la autoestima de los jóvenes. Muchas personas, sobre todo mujeres, buscan validación y reconocimiento a través de los *likes* o la cantidad de seguidores en las redes sociales.

Por estos motivos, se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo es la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios del Área Metropolitana de Buenos Aires?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios del AMBA.

2.3.2 Objetivos Específicos

Evaluar el nivel de autoestima en estudiantes universitarios del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Evaluar el nivel de adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Evaluar las diferencias en el nivel de adicción a las redes sociales y autoestima de estudiantes universitarios según el género en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Evaluar las diferencias en el nivel de adicción a las redes sociales y autoestima de los estudiantes universitarios según la edad del Área Metropolitana de Buenos Aires.

2.4 Hipótesis

1. Se postula que, a mayor dicción de las redes sociales, menor será la autoestima en los estudiantes universitarios.

2. Se postula que existen diferencias significativas en los niveles de autoestima entre los estudiantes universitarios.

3. Se postula que existen diferencias significativas en la adicción a redes sociales entre los estudiantes universitarios.

4. A mayor nivel de adicción, menor será la autoestima de las estudiantes universitarias del género femenino. El nivel de adicción a las redes sociales en los estudiantes universitarios de género masculino no tiene impacto significativo en la autoestima.

5. Se postula que, a menor edad, mayor será la adicción a redes sociales y menor la autoestima de los estudiantes universitarios.

3. Estado del Arte

Pillaca (2019) concretó una investigación sobre la adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima Sur, Perú. El presente estudio llevó a cabo una investigación no experimental, de tipo descriptivo-correlacional. Los instrumentos de medición utilizados fueron el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (Salas y Ecurra, 2014). Y el Inventario de autoestima de Stantey Coopernsmith (SEI) –Adultos (1967). Los participantes fueron 466 estudiantes de ambos sexos de entre 16 y 35 años. Los resultados de la investigación indicaron que existe una correlación moderada, inversa y altamente significativa entre adicción a redes sociales y la autoestima. Además, se encontró que el 33,9% de los universitarios presentan un nivel de adicción a redes sociales bajo y 36,5% un nivel alto de autoestima. De igual manera, todas las variables sociodemográficas, que incluyen sexo, edad, ciclo y situación laboral, establecieron diferencias en adicción a redes sociales y autoestima.

En el estudio realizado por Collantes et al., (2023) tuvieron por objetivo indagar la relación entre el uso de redes sociales con la autoestima en estudiantes universitarios. Se utilizó una muestra de 280 participantes, 25.3% son hombres y 74.7% son mujeres entre los 17 a los 25 años de una institución superior pública. El método fue de estudio descriptivo y correlacional, de

corte transversal y cuantitativo. Los instrumentos utilizados fueron la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) y el Social Media Addiction Scale (2015). Los resultados muestran una relación negativa entre los niveles de adicción a redes sociales y sus dimensiones: ocupación, modificación del estado de ánimo, recaída y conflicto con los niveles de autoestima, además de que no se encuentra una diferencia significativa en cuanto a la comparación del sexo en mayor o menor nivel de adicción. Finalmente se determina que mientras menor nivel de autoestima presentan los universitarios mayor adicción a redes sociales.

Martinez et al. (2019) realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en estudiantes universitarios que cursan la Lic. en Psicología en la Universidad Dr. José Matias Delgado. Tiene un diseño exploratorio secuencial con modalidad derivada que implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguido de la fase en donde se realiza una recolección y análisis de datos cuantitativos. Para el procesamiento y análisis de datos se realizó una investigación bibliográfica que abarcó estudios que respaldan el planteamiento investigativo, entonces se adapta y modifica un instrumento titulado “Uso de redes sociales y autoestima” (2017) de la autora Sara Gordon López quien pretendía investigar la gestión de la autoimagen en las redes sociales online y los autores Heatherton, T. F., & Polivy, J. quienes crearon una escala objetiva de los niveles de autoestima que pueden llegar a tener los participantes y se llama “evaluando la autoestima” (1991) y contiene 20 ítems que miden tres categorías de análisis: Comportamiento, social y estado actual de la autoestima. Los participantes abarcan las edades de 18 y 26 años de edad considerando la etapa de adultez temprana. El total de participantes son 117 estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos determinaron que las redes sociales sí influyen de manera significativa en la población, ya que son parte de la identidad humana

independientemente del conocimiento que este tipo de población adquiere a través de su proceso de formación profesional.

Carrasco La Rosa et al. (2020) llevaron a cabo una investigación acerca de la adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima. Para ello, se evaluó a 122 estudiantes, tomando en cuenta por sexo 92 mujeres y 30 hombres, por edades de 16 a 26 años, y según la carrera profesional de una institución privada de Lima Norte. Esta investigación presentó una metodología de diseño transversal descriptivo de tipo correlacional. Para poder evaluar la autoestima se les administró el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) para Adultos y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Ecurra y Salas (2014). Los resultados de la investigación indican que existe una correlación inversa y significativamente baja entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima.

Torres et al. (2024) realizaron una investigación sobre la adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana. La presente investigación se hizo con un diseño transversal descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 296 estudiantes universitarios, el 65.2 % fueron mujeres y el 34.8 % hombres, con edades entre 18 y 29 años. Se aplicaron el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales y el Inventario de Autoestima de Stanley Coopersmith, el cual fue adaptado en el Perú por Lachira (2013). Los resultados hallados por la investigación revelaron una correlación inversa entre las dimensiones de adicción a redes sociales y los componentes de autoestima. Además, se identificaron diferencias moderadas y grandes según patrón de conexión y según género en la mayoría de las dimensiones. Se evidenció que las personas que tienen mayor puntaje en las dimensiones del ARS, suelen estar conectadas por más de seis horas al día. Las mujeres presentan mayor puntaje en las dimensiones de adicción y los varones en las de autoestima.

Cuenca (2023) efectuó una investigación sobre adicción a las redes sociales y la autoestima de los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, Entre Ríos. El presente trabajo presentó una metodología de tipo cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de campo. Para evaluar, se utilizaron preguntas socio demográficas (edad, género, etc.); el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Escurra y Salas (2014) y; la Escala de autoestima de Rosenberg (1965) en la adaptación de Góngora y Casullo (2010), los cuales fueron autoadministrados de forma online a través de cuestionarios de Google. Participaron de esta investigación 136 estudiantes universitarios de entre 18 a 25 años de edad, de distintas universidades de la ciudad, tanto públicas como privadas. Los resultados de la investigación indican que existe una relación estadísticamente negativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, es decir que, a menor autoestima mayor riesgo de adicción a las redes sociales y viceversa. Con respecto a las dimensiones de la adicción a las redes sociales en relación con la autoestima, se observó que existe una relación significativa entre la dimensión de uso de adicción a las redes sociales y la autoestima, siendo esta negativa o inversa, es decir, que ambas se influyen mutuamente.

En cuanto a las diferencias entre los géneros, los resultados mostraron discrepancias en los niveles de autoestima, siendo esta más alta en los varones en comparación con las mujeres y, en cambio, las mujeres presentaron niveles más bajos en la misma. También en las dimensiones de la variable adicción a las redes sociales, se encontraron diferencias en los géneros, siendo que las mujeres puntuaron más alto en los niveles de uso excesivo de las redes sociales, seguido por la de obsesión por las redes sociales.

Reyes et al. (2021) desarrollaron una investigación acerca de la adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. La

metodología utilizada fue de diseño comparativo y correlacional y la recolección de información se realizó mediante el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (Salas y Ecurra, 2014) que consta de 24 ítems, la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) con 10 ítems de tipo Likert y la Escala de Ansiedad Manifiesta en Adultos (AMAS-A). Se trabajó con una población de 100 alumnos, 36 hombres y 64 mujeres. Los resultados muestran que la adicción a redes sociales se relaciona de forma negativa con el nivel de autoestima, y de forma significativa con el nivel de ansiedad, de manera que los estudiantes con mayor adicción a dichas redes manifiestan también un mayor nivel de ansiedad.

Malma (2023) realizó un trabajo de investigación con el objetivo de analizar la relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en estudiantes de una universidad pública de Lima Metropolitana. Han participado 300 estudiantes cursantes entre el 1° y 6° año de estudios de la carrera de psicología, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Se empleó una metodología con diseño no experimental, correlacional y transversal, utilizando como instrumentos al Inventario de Autoestima SEI (Coopersmith, 1967) y el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS, Ecurra y Salas, 2014). Los resultados evidenciaron una relación inversa, baja y estadísticamente significativa entre las variables lo cual sugirió que a menor autoestima existen mayores posibilidades de presentar comportamientos adictivos hacia las redes sociales, confirmando la hipótesis general de la investigación.

Arosema (2024) llevó a cabo una investigación sobre el uso de redes sociales y autoestima en adultos. La muestra se compone de 82 participantes adultos escogidos a través del uso encuestas de Google Forms. Además, se utilizó una metodología que corresponde a un diseño de investigación de tipo no experimental de carácter transversal. El tipo de estudio fue descriptivo-correlacional. Para medir la autoestima se empleó la Escala de Autoestima

(Rosenberg, 1965) y el Cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014). La distribución de género de la muestra de 82 participantes muestra que es de 29 personas para el sexo masculino y 53 del femenino, siendo el sexo femenino el 64% de la muestra. Las edades van desde los 18 hasta los 61 años de edad, siendo 31 años el promedio total. Entonces, los resultados arrojan que el sexo masculino obtuvo mayor puntaje en la variable autoestima y las mujeres mayores puntajes en la variable de adicción a redes sociales, cabe destacar que el promedio de autoestima de la muestra general fue promedio, al igual que el uso de las redes sociales no marcó puntajes patológicos siendo una muestra sin dicha patología. Los datos posteriormente analizados mostraron que existe relación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, mostrando una correlación inversa, lo que se entiende como a mayor uso de redes sociales menor autoestima y viceversa. Estos resultados permiten observar que, aunque las personas hagan un uso normal de las redes sociales, de igual forma la autoestima resulta afectada.

Zainuddin (2022) realizó un estudio sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima entre estudiantes universitarios. Se investigaron los factores sociales que afectan la autoestima de los estudiantes universitarios basado en el tiempo diario dedicado a las redes sociales. Se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) y una técnica de muestreo para seleccionar a 381 estudiantes universitarios de pregrado. Además, se realizó un análisis descriptivo para evaluar los datos sociodemográficos de los encuestados incluyendo edad y género. Los análisis de correlación y regresión se ejecutaron utilizando Software SPSS para poder probar dicha correlación entre los factores redes sociales y autoestima en los estudiantes. Los resultados muestran que la autoestima no es influenciada significativamente por la cantidad de tiempo que los estudiantes universitarios se encuentran conectados a las redes sociales.

4. Marco teórico

4.1 Autoestima

El concepto de autoestima fue utilizado en un primer momento por William James (1890) para referirse al grado en que las personas se valoran a sí mismas en función de cómo perciben su éxito o fracaso al alcanzar sus metas (Enrique y Muñoz, 2014).

Maslow (1954), el gran impulsor de la psicología humanista, incluye a la autoestima dentro de su *Jerarquía de necesidades* y propone que existen dos tipos de necesidades de estima: La propia y la que proviene de los demás, ubicándolas a ambas jerárquicamente por encima de las necesidades fisiológicas, las de seguridad personal y las de pertenencia y afecto (De Mezerville Zeller, 1993).

Siguiendo a Maslow, se entiende que, dentro de la *Jerarquía de necesidades*, al satisfacer una necesidad, se puede avanzar hacia el siguiente nivel. El cubrimiento de las necesidades de afecto, pertenencia y amor se convierte en un pase seguro frente al desarrollo de la autoestima, ya que, se trata de consiste en las acciones de doble vía de dar y recibir amor (Laguna Proaños, 2017).

Entonces, al cubrir las necesidades mencionadas anteriormente, surgen las necesidades de estima. Las cuales consisten en sentirse valioso, digno, importante, especial, respetado, apreciado. Cuando el niño, en su infancia, es satisfecho en sus necesidades de estima, luego puede considerarse con alta autoestima, con valor, confianza, fuerza en sí mismo. La sana estima logra que el sujeto se sienta capaz y competente (Laguna Proaños, 2017).

Coopersmith (1967) propone que tener éxito, valores, aspiraciones y defensas, son los determinantes de la autoestima. Asimismo, la formación de la autoestima comprende los hechos como haber recibido aceptación, respeto, preocupación de parte de personas significativas, los

éxitos y estatus alcanzados, los valores y aspiraciones del sujeto y la habilidad para defender la autoestima ante la devaluación (Gonzalez-Arriata, 2001).

C. Rogers (1967) describe la autoestima como un sistema dinámico y estructurado de percepciones que se relacionan directamente con el individuo. Según su enfoque, la autoestima corresponde a aquello que una persona identifica como característica de sí misma y que considera como parte de su identidad (Padrón et al. 2004).

Albert Ellis, como terapeuta cognitivo, afirma que el principal determinante de las emociones y conductas de un sujeto son sus pensamientos y creencias. En otras palabras, la forma en que percibe y evalúa la realidad. Además, una parte importante del sistema de creencias está conformada por las creencias de cada persona acerca de sí misma, a saber, la forma de percibirse y evaluarse. Esto mismo, constituye el principal determinante de cómo se siente y actúa respecto a sí misma (Roca, 2013).

Entonces, respecto a la autoestima, Ellis la equipara con la autoevaluación global (ya sea positiva o negativa) y con la autoestima contingente, la cual está basada en contingencias. Para ello, Ellis propone la autoaceptación incondicional, con el objetivo de dejar de lado la autoevaluación global (valoración de sí mismo basado en logros o fracasos específicos) y las autoexigencias (expectativas poco realistas y rígidas sobre sí mismo). Entonces, la autoaceptación incondicional va a implicar que aceptarse a uno mismo y sentirse valioso como ser humano, no va a depender del propio comportamiento ni de los logros obtenidos, ni tampoco de la aceptación de los demás. Sino que se mantiene en el tiempo estando convencidos de que es uno mismo quien determina su propia valía, aceptarse plenamente y sin condiciones, aceptar fallos y valorarse simplemente por existir (Roca, 2013).

Por lo tanto, para Ellis, la autoestima sana exige combinar la autoaceptación incondicional con la motivación para desarrollar las mejores potencialidades de uno y conseguir las metas propuestas. Se trata de mantener una posición que supone el equilibrio entre la aceptación de las propias limitaciones y la realización de las mejores posibilidades (Roca, 2013).

El psicoterapeuta Nathaniel Branden (2011) expresa que la autoestima se encuentra vinculada de una manera fundamental a la confianza ya que consiste en valorarse a uno mismo y reconocer lo que uno es. La importancia es la solidez de la autoestima en los individuos para estar preparados frente a las dificultades de la vida. Correlaciona la autoestima alta con la felicidad y la autoestima baja con la infelicidad, ya que expone que ésta influye directamente en nuestros actos, como también, nuestra forma de actuar repercute directamente en el nivel de autoestima.

Naranjo (2007) afirma que la autoestima se forma a través de las relaciones interpersonales, donde las personas se valoran mutuamente. La identidad se desarrolla debido a pequeños triunfos, el reconocimiento y el éxito.

Rosenberg (1965) comprende la autoestima como un sentimiento hacia uno mismo y que puede ser positivo o negativo. Lo entiende como un fenómeno actitudinal creado por fuerzas sociales y culturales. Para medir la autoestima, Rosenberg diseñó una escala para ser una medida unidimensional, la cual consta de 10 ítems. Son 5 formulados positivamente y 5 de forma negativa (Góngora y Casullo, 2009).

Existen diversos instrumentos para medir la autoestima, pero uno de los más utilizados es la Escala de Autoestima de Rosenberg, la cual ha sido traducida y validada en distintos países e idiomas. En principio se dirigía solo a adolescentes, hoy se usa también en otros grupos etarios (Rojas Barahona et al. 2009).

4.2 Niveles de autoestima

Rosenberg (1965, en Góngora et al. 2009) propone que el nivel de autoestima de una persona está vinculado con la forma en que se percibe a sí misma en relación con los valores que ha internalizado en el proceso de socialización. El autor advierte que, si la distancia entre el sí mismo ideal y el sí mismo real es mínima, la autoestima del sujeto será mayor. En cambio, si la brecha es amplia, menor será la autoestima. Incluso si el individuo es percibido de manera positiva por los demás.

Según Branden (2011) la autoestima influye significativamente en diversos aspectos de nuestra vida, desde el ámbito laboral hasta nuestras relaciones personales y nuestra felicidad. Una autoestima saludable se asocia con cualidades positivas como la racionalidad, creatividad, flexibilidad y disposición para aprender de los errores, lo cual facilita el éxito y la satisfacción. Una autoestima elevada nos motiva a enfrentar desafíos y alcanzar metas, lo cual sigue colaborando a aumentar la autoestima cada vez. Las personas con la autoestima alta suelen ser ambiciosas, no sólo en lo profesional, sino también en su desarrollo personal. Además, los sujetos tienden a sentirse más cómodos para relacionarse con personas que tienen un nivel de autoestima parecido al suyo.

Naranjo (2007) expresa que las personas con buena autoestima suelen tener dos características de autorrealización: establecen metas significativas y buscan crecer personalmente, lo cual les genera satisfacción. En cambio, quienes tienen baja autoestima a menudo se quejan de no sentirse realizados y se sienten estancados. Para lograr la autorrealización, es importante que se enfoquen en áreas de interés, descubran lo que le da sentido a su vida y se propongan metas que fomenten su desarrollo personal.

Según Rice (2000, citado en Naranjo 2007) tener una autopercepción positiva o una alta autoestima es un resultado deseable en el desarrollo humano. Se relaciona con una buena salud mental a largo plazo y con el equilibrio emocional.

Por el contrario, Branden (2011) indica que una baja autoestima se relaciona con varias características negativas. Suelen ser irracionales, no reconocen la realidad y tienden a ser rígidas, ya que le temen a lo nuevo y desconocido. A menudo, son conformistas de manera inapropiada y evitan los desafíos. A su vez, sus comunicaciones tienden a ser evasivas, ya que temen que sus pensamientos no sean correctos o valorados.

Naranjo (2007) agrega que las personas con baja autoestima suelen lamentarse de su falta de realización personal y lo asocian con una sensación de estancamiento existencial.

Rosenberg y Owens (2001, citados en Góngora y Casullo 2009) postulan que algunas características asociadas a la baja autoestima son la hipersensibilidad, inestabilidad, timidez, falta de autoconfianza, evitación de riesgos, depresión, pesimismo o soledad.

González Martínez (1999) propone que la valoración que una persona tiene de sí misma puede ser positiva o negativa, alta o baja, adecuada o inadecuada. Pero cuando una persona piensa de manera positiva sobre sí misma, se acepta y se siente capaz de enfrentar los desafíos y responsabilidades que la vida le presenta, su autoestima será alta. Por el contrario, cuando tiene una visión negativa de sí misma, se rechaza y se siente incapaz de manejar con éxito cualquier situación o tarea, su autoestima será baja.

4.3 Formación de la autoestima

La Biblioteca práctica de comunicación (2002, citado en Giraldo 2017) plantea que la autoestima es fundamental para que las personas, desde una edad temprana, puedan llevar una vida autónoma y responsable. Este desarrollo es gradual y para toda la vida, comenzando desde la infancia y extendiéndose a lo largo de las etapas del ciclo vital. Hasta aproximadamente los doce años, el sujeto comienza a tener sus primeras vivencias y elaborar una estructura más sólida de su autoestima. Luego de los doce, y comienza la etapa que los acompaña y continúa progresivamente hacia la adultez, donde la persona busca afirmar su identidad, aparecen cambios tanto físicos como cognitivos y el sujeto comienza a ser más consciente de los efectos que tiene su forma de actuar en el medio que lo rodea.

Carl Rogers (1992) considera que la mayor parte de los problemas que enfrentan las personas están vinculados a la valía personal de cada uno. Además, el autor afirma que el ser humano posee un yo positivo, único y bueno, el cual suele ocultarse y permanecer enmascarado, sin llegar a desarrollarse. El objetivo que persigue siempre el ser humano es llegar a ser él mismo (Villalobos, 2019).

Martínez (2010, citado en Giraldo y Holguín 2017) asegura que en la configuración de la autoestima influyen diferentes elementos, los cuales actúan como componentes y son los siguientes:

Componente afectivo: representa la respuesta afectiva que el sujeto percibe de sí mismo.

Componente conductual: incluye las acciones que tiene el sujeto, teniendo en cuenta como se percibe a sí mismo, ya que esa es su base para actuar o realizar.

Componente cognitivo: donde se ubican el conjunto de creencias, pensamientos y esquemas cognitivos, los cuales describen de qué manera se percibe el sujeto a sí mismo.

Según Ortega Ruiz et al. (2000), la autoestima se va desarrollando mediante el contacto social con otros. Esto último, se debe a que las conductas o actitudes que tiene el sujeto son valoradas tanto positivamente como negativamente por quienes lo rodean. Pero aún así, la autoestima no se limita al resultado de las experiencias externas, ya que, de ser así, cada vez que se modifique su ambiente, cambiaría también la autoestima del sujeto. Por lo tanto, sin dejar de lado el componente social, se entiende que el sujeto posee un rol activo porque construye su propia autoestima.

4.4 Autoestima y jóvenes universitarios

Según Griffa y Moreno (2015) en las etapas de Juventud, comprendida desde los 18 a 25 años, y la adultez joven, de 25 a 30 años, es donde se conforma precisamente la meta para el desarrollo adulto, la construcción de una estructura de vida. Esta misma abarca aspectos internos y externos.

Teniendo en cuenta estas etapas, a raíz de la etapa de juventud, se consideran importantes dos momentos en específico. En primer lugar, la salida del hogar familiar, donde comienzan a adquirir una mayor autonomía respecto a los padres, tanto en ámbito económico como psicológico. En segundo lugar, el ingreso al mundo adulto, donde se da un mayor contacto social y la incorporación a instituciones que le permitirán explorar sus posibilidades de vida y adentrarse, por ejemplo, en la universidad (Griffa y Moreno, 2015).

Para Escobal (2023), la autoestima es la que influye en muchas instancias de la vida de cada uno, pero sobre todo cuando se habla de ámbitos académicos. Ya que el aprendizaje se

relaciona con la fé que cada uno tiene, relacionado con lo que piensa y lo que cree capaz de aprender y hacer. Por ello, se recalca que es importante que tener una buena autoestima puede ayudar a su crecimiento personal, porque entonces cree en sí mismo y eso conlleva a que se sientan completamente preparados para enfrentar nuevos temas y ser capaces de resolver. Sentirse motivados es una de las mejores formas de que, por ejemplo, consigan buenas calificaciones.

Es importante considerar que es responsabilidad de la universidad preparar seres humanos integrales mediante el desarrollo de aptitudes y la promoción de las mismas para que sean capaces de resolver con éxito los problemas que se atraviesen y con un nivel profesional (Gonzalez-Arriata, 2003).

Para Valbuena (2002, citado en Gonzalez-Arrieta 2003) la universidad tiene, además, el compromiso de evaluar el autoconocimiento, autocontrol y autoestima de sus aspirantes, ya que éstos son aspectos fundamentales para que el estudiante pueda valorarse y asumir el control de su propia vida. Asimismo, puede constituir las herramientas clave para facilitar la armonía y convivencia con su entorno, además de desarrollar habilidades cognitivas esenciales para avanzar en su trayectoria académica.

De acuerdo con Crocker et al. (2002) al estudiar de qué manera logran las contingencias de reforzamiento afectar a la autoestima, se observa que esta misma varía en función de los eventos que, a lo largo del desarrollo del individuo, han adquirido un significado importante para su percepción de autovalía. En este sentido, las contingencias de autovalía se refieren a la relevancia que ciertos acontecimientos tienen en la vida de la persona para valorarse a sí mismas. Los cambios en la autoestima de los jóvenes, ya sea en aumento o disminución, están

determinados dependiendo de si sus logros o fracasos ocurren en áreas de su vida que consideran fundamentales para su autovaloración.

Asimismo, Crocker et al. (2002) afirma que las reacciones emocionales también son más intensas frente a los éxitos o fracasos en estos ámbitos, ya que están estrechamente relacionados con su autoestima. De este modo, la autoestima fluctúa según las experiencias específicas que vive el individuo, lo que impacta significativamente en su motivación. Al depender principalmente de los resultados en áreas específicas, los jóvenes se sienten impulsados a alcanzar el éxito y evitar el fracaso, experimentando emociones positivas intensas y mayor autoestima cuando triunfan, mientras que el fracaso genera emociones negativas y una disminución en la autoestima.

4.5 Adicción a las redes sociales

La palabra adicción según la Real Academia Española (RAE) significa que es la “dependencia del consumo de alguna sustancia o de la práctica de una actividad”.

Según Cía (2013) al hablar de adicción, históricamente, se hacía referencia exclusivamente a la adicción a las drogas. Sin embargo, esto cambió cuando se descubrió que el elemento fundamental en los trastornos adictivos es la falta de control sobre una conducta que al principio resulta placentera hasta que comienza a tornarse entre sus preferencias y luego, dominar su vida.

Echeburúa y Corral (2010) afirman que la adicción es una afición patológica generadora de dependencia que acorta su campo de conciencia y sus intereses. Cualquier tendencia exagerada hacia una determinada actividad puede concluir en una adicción, aunque no haya una sustancia de por medio. Las características fundamentales de una adicción son la dependencia y

la pérdida de control. La conducta adictiva logra mantenerse en el tiempo porque el beneficio obtenido es mayor que lo sufrido. Como ocurre, por ejemplo, en las adicciones químicas, en el resto de las adicciones los sujetos adictos a una conducta en específica experimentan un síndrome de abstinencia cuando no se les permite llevarla a cabo y acompañado por la presencia de un importante malestar emocional. Es difícil que un adicto se sienta identificado como tal.

Como plantean Rodríguez, Pañeda, Nistal y López (2012), hoy por hoy, se habla de una nueva adicción a las nuevas tecnologías. La cual se caracteriza por un consumo abusivo de la computadora, internet, celular, videojuegos y redes sociales. Estas nuevas adicciones pueden generarse a cualquier edad, pero hoy es más frecuente en los jóvenes y adolescentes. El uso de internet facilita la comunicación de forma anónima y puede, además, afectar las áreas de la vida del sujeto. En este sentido, contamos con la adicción pasiva, la cual se genera a través de la televisión y la adicción activa, generalmente causadas por internet. Estas últimas, generan aislamiento social, problemas de autoestima, tal vez problemas económicos, etc. Algunas consecuencias fisiológicas a tener en cuenta al momento de evaluar a un sujeto con un uso abusivo de las tecnologías son el sedentarismo, cansancio, sueño, cefaleas, fatiga ocular, agotamiento mental, entre otras. Y entre las consecuencias psicológicas podemos encontrar depresión e inestabilidad emocional y ansiedad frente a la realización de esa adicción.

El gran interés en la posible adicción a los videojuegos, juegos de rol online, televisión y teléfonos móviles dió lugar a un novedoso campo de estudio: el de la adicción a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) o como las llamó Giffiths en 1995 “adicciones tecnológicas” (Carbonell, et al. 2012).

Los problemas con internet surgen cuando las personas descuidan sus rutinas diarias para poder permanecer conectados. Existen personas más vulnerables a padecer este tipo de adicción, los jóvenes son los más propensos ya que tienden constantemente a buscar nuevas sensaciones, y dentro de esto, hay una probabilidad aún más grande de que los sujetos con características de impulsividad, intolerancia a estímulos displacenteros sean los más vulnerables a estas adicciones, como así también aquellos que sufren de timidez excesiva, baja autoestima o rechazo de la imagen corporal (Cía, 2013).

Actualmente, se sabe que una gran parte de los niños, adolescentes, jóvenes y también adultos, desarrollan conductas adictivas, por ejemplo, relacionadas con el uso excesivo de las redes sociales y en general a los teléfonos móviles o nuevas tecnologías. De modo tal, que afecta varias áreas del sujeto, como en el trabajo, donde muchas personas dedican tiempo de su horario laboral a este tipo de actividades, descuidando sus responsabilidades laborales y sus relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo. En el ámbito académico, estas adicciones afectan el rendimiento y problemas para relacionarse con sus pares. (Salas, 2014)

Además, Salas (2014), agrega que este conjunto de comportamientos va en aumento y deja de tratarse de un problema individual o de un grupo seleccionado de personas, para comenzar a considerarse como problemas sociales y de salud, donde el Estado debe adquirir responsabilidad.

El DSM-V comenzó a reconocer como trastornos a ciertos problemas relacionados con el uso excesivo de la tecnología. Más precisamente, en la quinta edición, se acepta como *adicción* al uso del juego desde internet incluyéndose en la sección 3, en la categoría de los trastornos que requieren más atención (Prieto Gutiérrez, et al. 2015).

Salas y Ecurra (2014) destacan que las personas en general, de todas las edades, están permanentemente alertas a lo que sucede dentro de los entornos virtuales, revisando la computadora o smartphone en todo momento. Se involucran en conversaciones en línea y responden mensajes en situaciones inadecuadas como al conducir, en cenas, durante clases, reuniones o eventos. Además de descuidar sus relaciones interpersonales cara a cara, se sienten ansiosos o irritables, incluso hasta privarse del sueño.

Según Przybylski et al. (2013, citados en Correa-Rojas et al. 2023) recientemente creció la atención por el nuevo fenómeno social *Fear of Missing Out* (FOMO) o Miedo a perderse experiencias, el cual se trata del miedo a quedarse afuera, pensar constantemente que nos estamos perdiendo de algo que el resto hace y se caracteriza particularmente por el deseo de permanecer socialmente conectado ante la búsqueda de una afirmación de la propia identidad y autoestima que provoca pasar una gran cantidad de tiempo en línea.

La adicción a las redes sociales se categoriza por tres dimensiones: *obsesión por las redes sociales*, relacionado con pensamientos y fantasías acerca de las redes sociales; *falta de control personal en el uso de las redes sociales*, relacionado al descuido personal por uso de redes sociales; y *uso excesivo de las redes sociales*, relacionado al uso desmedido de las mismas (Ecurra y Salas, 2014).

Desde la perspectiva biológica, está comprobado que las redes sociales generan cambios en neurotransmisores como la oxitocina, la adrenalina, dopamina, serotonina, testosterona y cortisol. De esta manera se activan los centros de recompensa del cerebro, lo que aumenta la sensación de bienestar. La serotonina, por ejemplo, influye en nuestro comportamiento social al momento de priorizar el individualismo sobre el grupo social. Por otra parte, la testosterona está

vinculada a la habilidad para establecer nuevas relaciones y amistades, mientras que el cortisol tendría un impacto en la fidelidad hacia las amistades (Critikián y Nuñez, 2021).

Contreras (2019) afirma que muchos jóvenes carecen de control sobre el tiempo que pasan en internet, ya que encuentran una gratificación instantánea que les permite desinhibirse y encontrar diversos satisfactores, lo cual los lleva a abandonar las actividades cotidianas y de ocio, incrementando así, su dependencia. Además, los sujetos sienten una desmedida ansiedad cuando no pueden estar conectados, entonces, se encuentran constantemente *en línea*, alejándose cada vez más de su contexto social y familiar.

Echeburúa y Corral (2010) se basaron en la obra de Young para describir las principales señales de alarma que denotan dependencia a las redes sociales.

1. Privarse del sueño (menos de 5 horas) para permanecer conectado.
2. Descuidar actividades importantes como el contacto con la familia, el estudio, amigos, salud.
3. Recibir quejas sobre el uso desmedido de las redes sociales de alguien cercano como amigos o familiares.
4. Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse irritado cuando la conexión falla o resulta muy lenta.
5. No conseguir limitar el tiempo de conexión, y perder la noción del tiempo.
6. Mentir sobre el tiempo real que permanece conectado.
7. Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios.
8. Sentir euforia anormal cuando se está enfrente del ordenador.

4.6 Adicción a redes sociales y jóvenes universitarios

Las tecnologías de la comunicación ya forman parte de la vida de todos, y este cambio abrió paso a un nuevo entorno simbólico de socialización, el cual llegó a ocupar y hasta a reemplazar otros espacios de convivencia, afianzándose como herramienta clave de la configuración en la identidad de los jóvenes. A su vez, esta nueva realidad permite la transformación de los procesos de aprendizaje, lo cual condiciona también el futuro de los espacios de socialización (Ruiz-Corbella y Juanas-Oliva, 2013).

Hoy en día, las vías más importantes de información y comunicación para la mayoría de los individuos son las redes sociales, las cuales son consideradas como la principal fuente de ocio entre los jóvenes. Pero también, el hecho de pertenecer a una red social, dejó de ser solo una opción de entretenimiento en el tiempo libre y comenzó a ser una obligación. Una necesidad de estar conectado constantemente con conocidos. Actualmente, si uno elige no pertenecer a las redes sociales, sobre todo las generaciones más jóvenes, entonces le falta una parte de su vida social. El que no está conectado, no está en sociedad (Gandasegui, 2011).

En cuanto al ámbito académico, las redes sociales tienen una importante utilidad para la educación formal, aunque su principal propósito consiste en establecer un vínculo que la une con la vida informal. La unión de ambas puede producir una retroalimentación que favorece el proceso educativo en general (De Haro, 2010).

Para Pérez Alcalá et al. (2015) el hecho de que exista la posibilidad de gestión de la información tiene gran importancia en las redes sociales. Es decir, posiciona al alcance de muchas personas, contenidos que podrían fortalecer el conocimiento y aprendizaje. Abuin (2009, citado en Pérez Alcalá 2015) remarcó que estos microespacios llamados redes sociales, creados

dentro de la web 2.0 resultan de gran valor educativo, ya que, mediante ellas, los estudiantes la utilizan para compartir sus trabajos, conocimientos y ayudan a sus compañeros basando en su aprendizaje. Entonces, estos espacios virtuales se convierten también en espacios de interacción en todo momento.

A su vez, Paredes et al. (2018) propone que el estudiante que utiliza celular o redes sociales dentro del aula sin fines académicos obtiene, en consecuencia, distracción, desconexión con la realidad, atención fragmentada y disminución del funcionamiento cognitivo. De esta manera, se descarta la posibilidad de atención parcial y/o total en clase.

Según Winocur (2009) la importancia de estas nuevas redes no radica solo en su poder de convocatoria, sino en la propia proyección y validación de los sujetos en sus ámbitos de pertenencia. Lo que en el mundo real es motivo de exclusión, en internet se transforma en pertenencia. Las redes le ofrecen a los jóvenes un espacio donde ser como ellos quieran ser, alejándose de los encasillamientos que son sometidos en el *mundo real*. En especial, aquellos que los condenan a la estigmatización o rechazo, negándoles su participación y un espacio de integración.

Para los jóvenes, internet es el lugar desde el cual dan sentido a su identidad. Es uno de los pocos espacios donde pueden percibir que les pertenece a ellos, habla sobre ellos y a ellos. Es donde modelan sus identidades individuales, colectivas y aprenden cómo hablar de sí mismos en relación con el resto. Los jóvenes transitan una experiencia cultural propia, ya que se encuentran atravesados por el texto escrito, la imagen electrónica y la cultura digital, lo cual logra que generen nuevas formas percibir, sentir, escuchar y ver el mundo (Morduchowicz, 2012).

El dominio de la red es uno de los pocos poderes que los jóvenes experimentan, y esta ilusión de poder se puede expresar y ejercer de varias maneras. Tienen la posibilidad de decidir cuándo ser visible o invisible y para quién. Cuentan con el recurso de la navegación *infinita*, donde pueden conquistar mundos diferentes, extraños y hasta inquietantes sin moverse de sus casas ni correr peligro alguno. Pero por, sobre todo, dentro de esta manipulación de la virtualidad, pueden jugar, manipular herramientas, diseñar páginas, crear un blog, fundar comunidades, imponer o censurar contenidos, y establecer sus propias reglas (Winocur, 2009).

Una de las dificultades que presentan los jóvenes frente a las redes sociales, tiene que ver con poder distinguir lo público de lo privado. No logran tener una conciencia que les permita proteger su privacidad o evitar exponerse ante situaciones que les puede generar altos niveles de estrés e incluso daños importantes sobre sí mismos, afectando gravemente su salud mental. (Arab y Diaz, 2015). Si bien los jóvenes admiten que sienten la necesidad de mostrarse en la red, no logran reconocer que aquello signifique exhibir o violentar su intimidad. De hecho, cuando se muestran, no están necesariamente exponiendo su privacidad sino produciendo una especie de *actuación* donde crean una imagen que, si bien comparte detalles de su vida personal, lo hacen de una manera estratégica. Teniendo en cuenta que aquello que se publica requiere pensar a quien o quienes va dirigido, quienes serán testigos y los efectos que pueda causar (Winocur, 2009).

Sin embargo, Arab y Diaz (2015), recalcan que es posible transmitir mensajes claros y seguros a través de la web, produciendo oportunidades para enriquecer la experiencia y el desarrollo. Para que esto suceda, es importante que los jóvenes sepan lo que quieren transmitir y sean cuidadosos a la hora de comunicarse, sobre todo en los momentos de alta intensidad. Todo

esto va a estar ligado a su capacidad de reflexión, control de impulsos y la postergación de la satisfacción inmediata de una necesidad.

Lo que resulta tan importante de la visibilidad es, en realidad, lo amenazante que puede ser la invisibilidad. En términos de impacto social, lo que no está publicado en redes no existe (Winocur, 2009).

4.7 Redes sociales

Según Castells (2001), Internet es hoy en día una parte fundamental de la vida. Es un medio para todo y que interactúa con el conjunto de la sociedad. Consiste en una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre sí. Pero es más que tecnología, es un medio de comunicación, interacción y organización social. Internet es el núcleo de un nuevo paradigma sociotécnico que forma la base fundamental de la vida de los sujetos, sus formas de relación, de trabajo y comunicación. Su función es convertir lo virtual en la nueva realidad, constituyendo la sociedad en red en la cual se vive actualmente.

El auge de internet comenzó a partir de 1994 debido a la aparición de la web, módems telefónicos, el software gratuito para los servidores de la web y el aumento de los ordenadores personales. A partir de los años 80, comenzó a utilizarse el término *ciberespacio* y que hace referencia a un espacio simbólico, entre el interior de la pantalla y el servidor de una red. Las redes sociales son un fenómeno social que se origina en la web 2.0 y son plataformas de comunidades virtuales donde se produce una interacción, un intercambio y una comunicación. Son estructuras donde las personas interactúan y se relacionan con intereses afines. Además, la web 2.0 permite al sujeto ser el protagonista en la creación de contenidos (Cejas, 2014).

El término Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios como las redes sociales, blogs y wikis que le permiten al usuario ser creador de contenido y participante activo en el intercambio de información (Córdoba, 2012).

Vidal et. al (2013) denomina a las redes sociales como una forma de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se trata de un sistema abierto y en construcción permanente con personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas. Las primeras redes sociales aparecieron en el ámbito académico a partir de herramientas de comunicación interpersonal y colaboración en red. En la actualidad, son numerosas y se pueden destacar entre ellas Facebook, Twitter, entre otras.

Herrera, Murguía, Lever y Andrade (2010) describen la importancia del uso de internet en el mundo por medio del incremento de su propia información y capacidades, resultó indispensable para la población en general y se fue transformando debido a la existencia de las redes sociales. Son los individuos que utilizan estas redes sociales los que crean un tipo de lenguaje y las herramientas para crearse una identidad.

Boyd y Ellison (2008, citado en Almenara et, al. 2016) las definen como servicios basados en la web que permiten a los sujetos construir un perfil público o semipúblico dentro de un marco limitado por aspectos tecnológicos, también les permite generar una lista de contactos con los cuales compartir información, y además, ver y estar al tanto de la lista de conexiones propias y del resto.

El fenómeno de las redes sociales cambió la percepción del contacto cara a cara y la ocupación del tiempo libre. Es por medio de las redes sociales, que se busca el contacto con

aquellos sujetos que no se ven hace años, como compañeros de escuela o trabajo. Mediante ellas se mantienen amistades, se recuerdan acontecimientos, se conocen nuevas personas, se puede buscar empleo, etc. Lo importante y nuevo de este medio es que el individuo se vuelve protagonista, ya que puede participar, opinar y crear un mundo virtual donde se generan nuevas expectativas y oportunidades (Cejas, 2014).

Como bien expresaban Echeburúa y Requesens (2012) se ha modificado la manera de vincularse y hasta de enamorarse en las personas, los jóvenes de ahora son los llamados “nativos digitales” ya que crecieron en una era tecnológica y sus vidas han sido condicionadas por las redes sociales las cuales cumplen una función vincular y relacional. No se constituye del todo si las redes sociales son buenas o malas, simplemente se destaca como un espacio de libertad de expresión, de fácil acceso, multifuncional y fundamental en la vida de las personas hoy en día.

Según Wasserman y Faust (1994, citado en Lozares, 1996) los conceptos fundamentales de las redes sociales están comprendidos en un principio por *actores sociales*, los cuales son los integrantes de las redes. Son de tipo diverso como individuos, empresas, unidades colectivas, agencia de servicio público. Otro concepto fundamental son los *lazos relacionales* y se refiere a los vínculos entre pares de actores. Son relaciones de distintos tipos y pueden ser personales, se incluyen amistades, parientes, compañeros; transferencia de recursos por bienes, dinero, información; asociaciones, interacciones, movilidad geográfica o social; conexiones físicas. También está compuesto por la *diada* (relación específica entre dos actores); *triada* (compuesta entre tres actores); *subgrupo* (cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos) y, finalmente, *grupo* (conjunto finito).

De esta manera, las redes sociales comenzaron a transformar el mundo como se lo conocía habitualmente, y a pesar de las distintas generaciones, les permitieron a todos por igual integrarse a una cadena sumamente dinámica y efectiva. Tal como dice María Azua (2009, citada en Herrera, 2012) “la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales.”

De acuerdo con Cejas (2014), las redes sociales forman parte de la vida cotidiana y promete muchas utilidades como por ejemplo el correo electrónico, foros, chat, etc.

Además, Cejas (2014) presenta una lista con las redes sociales más importantes y legendarias por años.

En 1997: Se lanza AOL Instant Messenger. Se inaugura Sixdegrees, red social la cual permite la creación de perfiles y una lista de contactos.

2003: Surgen Myspace, LinkedIn y Facebook. Aunque la fecha de Facebook no está detallada porque fue un proceso. También nacen Hi5 y Netlog.

2005: Nace Youtube, plataforma de servicio para subir y compartir videos. Además, Myspace se convierte en una red social muy popular en Estados Unidos.

2006: Se crea la red social Twitter y Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día.

2009: Facebook alcanza la popularidad con 400 millones de miembros, y Myspace baja a sólo 57 millones.

2010: Google lanza su propia red social llamada Google Buzz, la cual está integrada en Gmail.

2011: LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos. Se crea Pinterest, y Twitter aumenta cada vez más sus usuarios.

2012: Facebook supera la cifra de 1.000 millones de usuarios. Nace Instagram, y alcanza los 100 millones de usuarios.

Si bien es muy probable que han quedado otros muchos tipos de redes sociales, las últimas mencionadas son las que obedecen a una agrupación más general y obtienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales (Herrera, 2012)

Cejas (2014) propone clasificar las redes sociales de la siguiente manera:

1. Por su público objetivo y temático

Redes sociales horizontales: Destinadas a todo tipo de usuarios y su función principal es relacionar a las personas a través de las herramientas que brindan. Entre ellas, Facebook, Twitter, Google+, Tuenti, Myspace, Hi5, Sónico. Comparten las mismas características y es que pueden crear perfiles, compartir contenidos, fotos y contactar con otros usuarios.

Redes sociales verticales: Su propósito es que los usuarios se vinculen según los mismos intereses o especialidades. Dentro de esta categoría se encuentran las redes sociales verticales profesionales (LinkedIn), redes sociales verticales de ocio (Wipley, Minube, Dogster, etc) y redes sociales verticales mixtas, brinda un espacio donde se puede mezclar lo personal como profesional (Yuglo, Unience, Pidecita)

2. Redes sociales de Geolocalización: Determina la ubicación geográfica de los usuarios. La socialización y las relaciones se basan en la localización física de los sujetos. Entre ellas están Foursquare, Facebook Places, Google Places.

Redes sociales sedentarias: Se caracteriza por ir cambiando y transformándose, según la relación entre los beneficiarios y los contenidos. Entre ellas, Blogger, Rejaw, Bitacoras y Plaxo.

Redes sociales nómadas: Este tipo de redes se caracteriza por individuos que se encuentran geográficamente cerca del lugar donde se halla el usuario o por los lugares que visitaron. Por ejemplo, Latitud, Fire Eagle, Skout.

3. Redes sociales de contenidos compartidos.

Fotografía: Donde se almacenan, ordenan, se buscan y comparten fotografías. Entre ellas, Flickr, Fotolog, Netlog, Instagram.

Video: Creadas principalmente para almacenar videos, pero debido a su alcance, también se pueden crear perfiles y lista de contactos. Por ejemplo: Youtube.

Documentos: Brindan la posibilidad de publicar y compartir textos de preferencia entre los usuarios, entre ellas se encuentra Scribd.

Formatos de presentación: Al igual que los documentos, también existe la posibilidad de poder compartir trabajos para el resto de los usuarios. Entre ellas: Slideshare.

El autor Benedetti (2015) propone que Instagram es la red social con más aceleración a niveles exponenciales en los últimos tiempos. Al tratarse de una red social destinada a editar y compartir tanto fotografías como vídeos realizados con un smartphone y compartida con otros usuarios, es la red social más preferida por las nuevas generaciones. Además, revela que Facebook decayó en usuarios e Instagram se posiciona como la red más popular, además de ser adoptada por aquellas marcas que apuntan a ese target.

Resulta imposible negar el hecho de que las nuevas generaciones nacen en un mundo digital y definen su personalidad a través de él. Constantemente adoptarán nuevos medios para estar en contacto con su contexto social.

4.1.1 Peligros en las redes sociales.

Según Cejas (2014) existen una serie de peligros en las redes sociales a los cuales prestarles atención. Entre ellos:

Grooming: Hace referencia a una serie de conductas y acciones de parte de una persona de mayor edad que intenta crear un vínculo emocional con un adolescente o joven con el objetivo de disminuir las inhibiciones de este, preparándolo para un abuso sexual o incorporarlo a la prostitución infantil. Por esto, se les aconseja a los jóvenes utilizar perfiles privados en las redes, no aceptar personas en la red social que no conozcan físicamente, rechazar mensajes de tipo sexual, poner en conocimiento a los padres si ocurre una situación del estilo.

Bullying: Consiste en el hostigamiento, maltrato psicológico o ciberacoso. Atenta contra la dignidad e integridad moral de la persona. Se trata de un largo proceso donde la víctima comienza a perder su autoestima y seguridad en sí misma. Entre las maneras más frecuentes se encuentran, la publicación de fotografías no consensuadas de la víctima y casi siempre poco afortunadas. Además, la creación de páginas o grupos destinados a agredir o burlar a la víctima.

Las víctimas experimentan baja autoestima, ansiedad, depresión, fobia escolar y hasta intentos de suicidio. Todo esto repercute negativamente en el desarrollo de su personalidad y su salud en general.

Phishing: Los phishers son delincuentes que usan el correo electrónico o las redes sociales para enviar mensajes con ofertas tentativas con el fin de *pescar* una víctima y así robarle

información personal o de cualquier tipo (pueden ser datos bancarios, números de tarjetas de crédito, etc) y de esta manera crear fraudes.

Sexting: Es el exhibicionismo online. Un fenómeno muy difundido y popularizado en la juventud actualmente. Según ellos, lo practican con el fin de darse a conocer, ganar popularidad, obtener *likes* o comentarios positivos. Una nueva forma de coqueteo para los jóvenes.

Es fundamental destacar que para las jóvenes, la belleza es prioridad. Se vuelven muy dependientes de su apariencia y buscan sentirse validadas. Pero aunque en su mayoría son mujeres, a los hombres también les atraviesa la temática. Recalcan que la apariencia física es muy importante, es lo principal.

Los riesgos del sexting son altos y entre ellos se encuentran: problemas emocionales en los jóvenes, perder el control sobre las fotografías enviadas, exposición, etc.

En conclusión, Cejas (2014) repasa todos los riesgos que se deben tener en cuenta a la hora del uso en redes sociales: exposición innecesaria de datos personales, desórdenes emocionales como adicción, daño en las relaciones interpersonales, suplantación de identidad, desatención de las responsabilidades diarias por el consumo de muchas horas diarias en internet, bullying, sexting, grooming.

4.7.2 Aspectos positivos del uso de las redes sociales

Según Arab y Díaz (2015) el uso de redes sociales muestra múltiples aspectos positivos: creación de blogs, videos y páginas web que puedan desarrollar sentimientos de competencia, generar elementos educativos, reforzamiento de relaciones creadas fuera de la red, educación sexual, promoción y prevención de salud (alcohol, tabaco, drogas, hábitos alimentarios y

conductas sexuales) y logros académicos. Sobre esta última, los jóvenes plantean que pueden apoyarse en tareas y aprendizajes, y ven como una desventaja no tener acceso a internet cuando se trata del ámbito académico.

Además, siguiendo a Arab y Diaz (2015), se puede considerar a internet como una oportunidad para mantener y profundizar relaciones, explorar la propia identidad, encontrar apoyo en temas sensibles, desarrollar habilidades, entre otros.

El uso controlado y supervisado de las redes sociales muestra mejoras en pacientes con trauma cerebral que se encuentran en rehabilitación, ya que desarrollan mejores estrategias compensatorias en comparación con aquellos pacientes rehabilitados tradicionalmente (Bennett, 2014, citado en Arab y Díaz 2015).

Para García et al. (2007), a los nativos digitales les fascina hacer muchas cosas al mismo tiempo: son multitareas. Tienen la habilidad de afrontar distintos canales de comunicación simultáneamente, priorizando los formatos gráficos a los textuales. Funcionan mejor trabajando en red, destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. El nativo digital en su niñez construye sus propios conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, justamente, de las herramientas digitales que lo rodean.

Al respecto, Gómez et al. (2012) proponen que las redes sociales permiten y favorecen la publicación de información y el hecho de poder compartirla, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo, la comunicación, tanto entre alumnos como entre el vínculo alumno-profesor, la retroalimentación, el acceso a otras fuentes de información, contacto con expertos, entre otros.

5. Método

5.1 Diseño

La investigación es de tipo correlacional entre las variables Autoestima y Adicción a redes, de corte transversal ya que abarca una sola muestra de estudiantes universitarios y se los indaga una sola vez en un momento determinado. Con una metodología cuantitativa con análisis estadísticos de los datos y un diseño no experimental ya que no se manipulan variables, se describen y analizan cómo se presentan naturalmente (Hernández Sampieri, 2014).

5.2 Participantes

Se seleccionó una muestra compuesta por al menos 69 estudiantes universitarios de sexo femenino y masculino de entre 18 y 15 años.

5.3 Técnicas de recolección de datos

Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (Escrura Mayaute & Salas Blas, 2014). El cual está compuesto por veinticuatro ítems con una escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos que van desde Siempre (5) a Nunca (0). La escala se compone de tres factores:

1. *Uso excesivo de las redes.* Compuesto por ocho ítems referidos a las dificultades para controlar el uso de las redes sociales, se vincula con la tolerancia y síntomas de abstinencia. El hecho de no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes. Se presenta en ítems como, por ejemplo: “Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales” o “Apenas despierto, ya estoy conectándome a las redes sociales”.

2. *Falta de control personal.* Compuesto por seis ítems y alude a la preocupación por la imposibilidad de controlar el uso de las redes y los conflictos que esto acarrea. Por ejemplo: “Puedo desconectarme a las redes sociales por varios días” o “Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales”

3. *Obsesión por las Redes Sociales.* Compuesto por diez ítems que corresponde particularmente con manifestaciones asociadas a la saliencia y abstinencia. Pensar constantemente y fantasear con éstas. La preocupación excesiva por usar las redes. Por ejemplo “Necesito más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales” o “El tiempo que antes destinaban para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más”

4. *Escala de Autoestima de Rosenberg* (Rosenberg, 1965). El cual consta de 10 ítems con una escala de respuesta que va de Muy de acuerdo (4) a Muy en desacuerdo (1). La cual permite obtener una puntuación desde cero a cuarenta como máximo. Las diez oraciones pretenden medir cómo se valoran las personas y qué grado de satisfacción tienen. De las diez frases, cinco están enunciadas de forma positiva, y cinco de forma negativa para corroborar la consistencia en las respuestas.

De los ítems del 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de cuatro a uno. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de uno a cuatro.

De acuerdo con esto, los puntajes de 30 a 40 demostrarán una autoestima elevada o normal. Los puntajes de 26 a 29 significan una autoestima media, no presenta problemas de

autoestima, aunque podría mejorar. Y, por último, los puntajes menores a 25 implican autoestima baja.

5.4 Procedimiento

La administración de las pruebas seleccionadas se llevó a cabo de manera virtual mediante formularios de Google, de forma individual y autoadministrada, con la participación de estudiantes de diversas instituciones universitarias, tanto públicas como privadas, pertenecientes al Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. Se les ha informado sobre los requisitos para participar de la muestra y se ha solicitado la autorización mediante un consentimiento informado, aunque todos los participantes sean mayores de edad. En todo momento, se respetó la dignidad de los participantes, garantizando una participación libre y asegurando la confidencialidad y el anonimato de los datos obtenidos. Luego del consentimiento, se accedió automáticamente a las preguntas sociodemográficas correspondientes, para luego finalizar con el cuestionario denominado Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) de Ecurra y Salas.

Finalmente, el análisis de los datos recopilados en este estudio se llevó a cabo utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics V.26.

6. Resultados

De acuerdo con los objetivos del presente Trabajo de Investigación se detallan brevemente los resultados encontrados.

En primer lugar, se evaluaron las variables sociodemográficas de la muestra trabajada. La misma está conformada por 69 participantes, de los cuales, el 52% son del género femenino y 17% del género masculino en el Área Metropolitana de Buenos Aires. (Figura 1)

El rango de edad de la muestra es de 18 a 25 años con una media de 22,71 y un desvío estándar de 2,184. (Tabla 1)

Figura 1

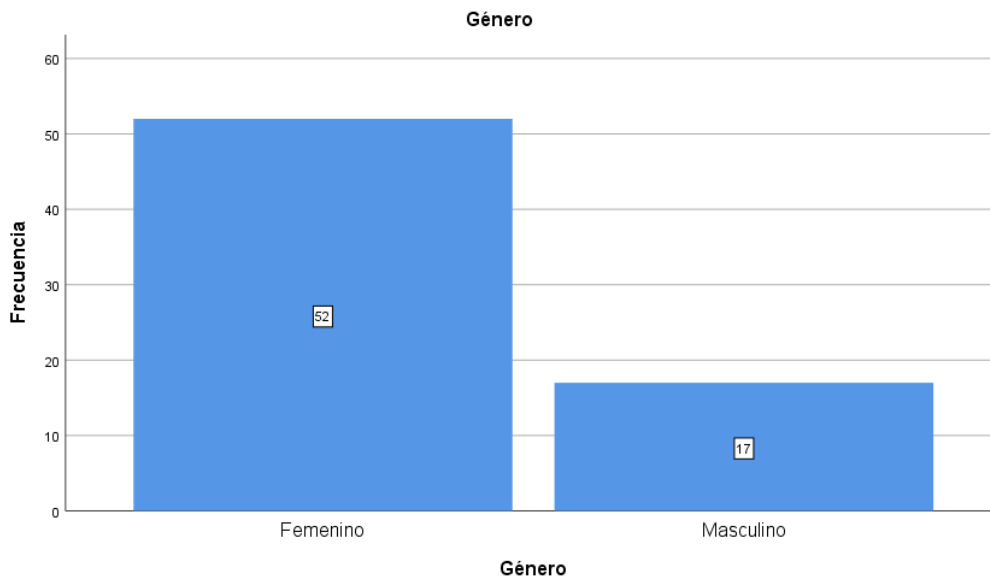
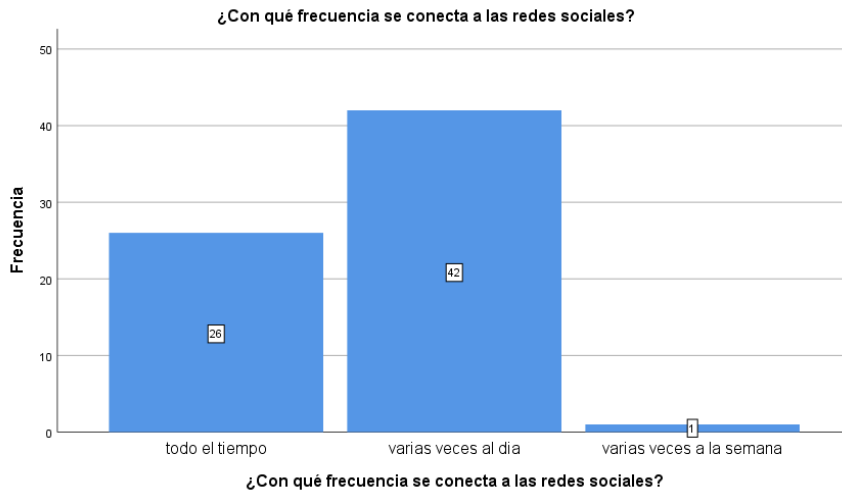


Tabla 1. Edad de la muestra

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
Edad	69	18	25	22,71	2,184

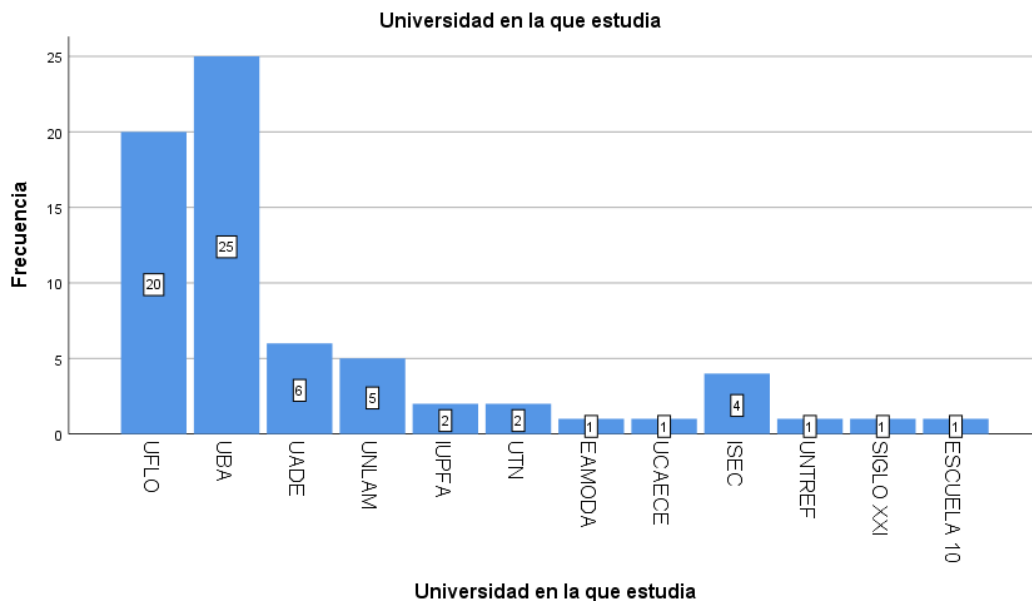
Posteriormente, se determinó la frecuencia con la cual los estudiantes universitarios se conectan a las redes sociales. Entre los resultados, el 60% (42) se conecta varias veces al día, el 37% (26) todo el tiempo, y por último, el 1,4 (1) se conecta varias veces a la semana. (Figura 3)

Figura 3



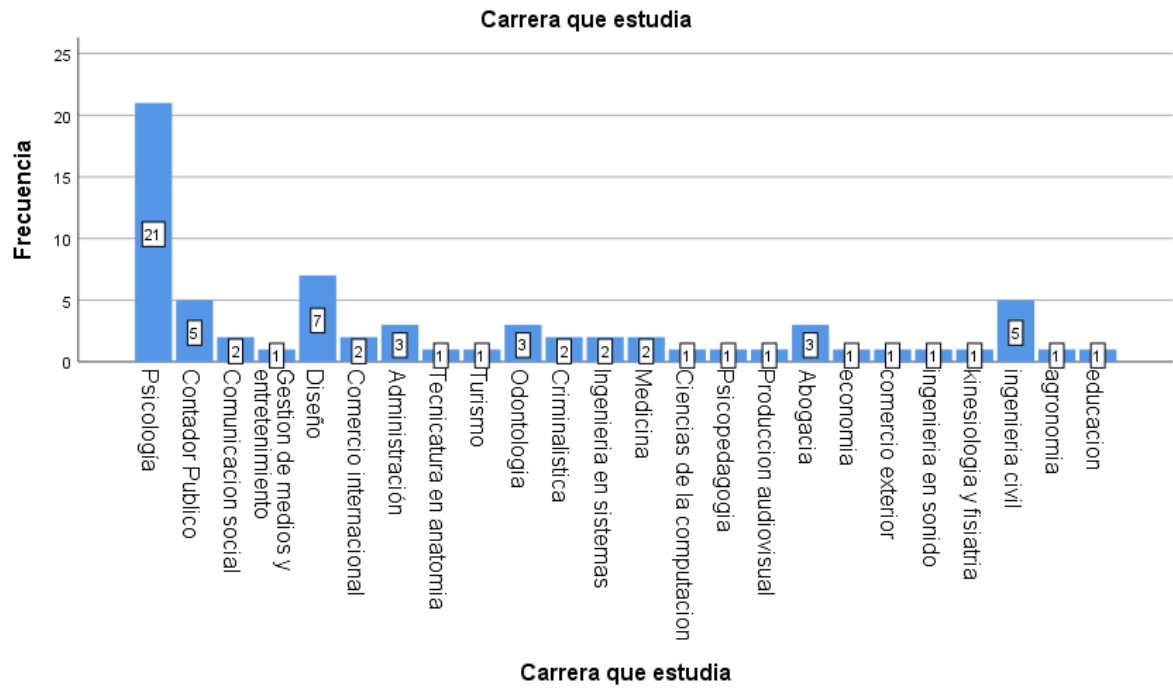
También, se evaluó acerca de las distintas universidades donde acuden los estudiantes del Área Metropolitana de Buenos Aires. El 36,2% (25) acude a la Universidad de Buenos Aires (UBA), mientras que el 29% (20) a la Universidad de Flores (UFLO), el 8,7% (6) a la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), el 7,2% (5) a la Universidad de la Matanza (UNLAM), el 5,8% (4) pertenece al Instituto Sudamericano para la Enseñanza de la Comunicación (ISEC), el 2,9% (2) al Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina (IUPFA), también el 2,9% (2) acude a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), el 1,4% (1) a la Escuela Argentina de Moda (EAMODA), también el 1,4% (1) a la Universidad de Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas (UCAECE), además, el 1,4% (1) a la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), el 1,4% (1) a la Escuela Normal Superior N°10 y, por último, el 1,4% (1) asiste a la Universidad Siglo 21 (Siglo XXI). (Figura 4)

Figura 4



Además, se indagó con las distintas carreras que actualmente cursan los participantes de la muestra. El 30,4% (21) estudia Lic. En Psicología, el 10,1% (7) estudia Diseño, el 7,2% (5) Contador Público, el 7,2% (5) Ingeniería Civil, el 4,3% (3), el 4,3% (3) Odontología, el 4,3% (3) Abogacía, el 2,9 (2) Lic. En Comunicación Social, el 2,9% (2) Comercio Internacional, el 2,9% (2) Criminalística, el 2,9% (2) Ingeniería en Sistemas, el 2,9% (2) Medicina, el 1,4% (1) Gestión de medios y entretenimiento, el 1,4% (1) Tecnicatura en Anatomía, el 1,4% (1) Turismo, el 1,4% (1) Ciencias de la Computación, el 1,4% (1) Lic. En Psicopedagogía, el 1,4% (1) Producción Audiovisual, el 1,4% (1) Lic. En Economía, el 1,4% (1) Comercio Exterior, el 1,4% (1) Ingeniería en Sonido, el 1,4% (1) Lic. En Kinesiología y Fisiatría, el 1,4% (1) Agronomía, y por último, el 1,4% (1) estudia Lic. En Educación. (Figura 5)

Figura 5



En cuanto al género, se encontró una diferencia significativa en el nivel de autoestima, en la cual el género masculino presenta un nivel significativamente mayor que el género femenino y no se encontraron diferencias en los niveles de adicción a las redes sociales y sus dimensiones. (Tabla 2)

Tabla 2. Diferencias entre los hombres y las mujeres en los niveles de Autoestima y Adicción a redes sociales

Variables	Mujeres		Hombres		gl	t	P
	M	DE	M	DE			
	n = 52		n = 17				
<i>Autoestima</i>	27,71	5,43	31,41	4,98	67	-2,483	,016*
<i>Adicción a RS</i>	45,25	16,75	48	13,59	67	-,613	,542
<i>Obsesión con RS</i>	14,3	7,2	15,29	4,92	67	-525	,601
<i>Falta de c. RS</i>	11,8	5	13,52	4,19	67	-1,271	,208
<i>Uso de RS</i>	19,13	5,88	19,17	5,69	67	-,026	,98

En lo que respecta a la evaluación de las variables psicológicas, se calcularon los mínimos, los máximos, la media y el desvío estándar (Tabla 3)

Tabla 3. Análisis descriptivos de las variables estudiadas.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvío estándar
<i>Autoestima</i>	69	20,00	39,00	28,62	5,53
<i>Adicción a RS</i>	69	10,00	89,00	45,92	15,9
<i>Obsesión con RS</i>	69	1,00	34,00	14,55	6,69
<i>Falta de c. RS</i>	69	2,00	24,00	12,23	4,87
<i>Uso de RS</i>	69	5,00	31,00	19,14	5,79

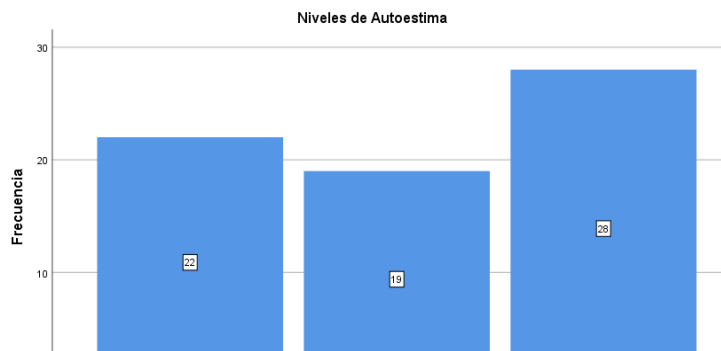
Por otra parte, se evaluaron los niveles de autoestima según los puntos de corte proporcionados por el autor. (Tabla 4)

Tabla 4. Distribución de la muestra según niveles de autoestima.

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Bajo</i>	22	31,9
<i>Medio</i>	19	27,5
<i>Alto</i>	28	40,6

Se observa que un 40% (28) de la muestra presenta un alto autoestima, el 31,9% (22) de la muestra presenta baja autoestima, y un 27,5% (19) un nivel medio de autoestima. (Figura 6)

Figura 6



Para determinar si existe una relación significativa entre los niveles de autoestima y la adicción a redes sociales se realizó un estadístico de correlación de Pearson. (Tabla 5)

Tabla 5. Correlación entre Autoestima y Adicción a Redes Sociales

	Edad	Autoestima	Adicción a RS	Obsesión con RS	Falta de C. RS	Uso de RS
<i>Edad</i>	1	,105	,012	0,19	,019	-,006
<i>Autoestima</i>		1	-,195	-,223	,252	-,069
<i>Adicción a RS</i>			1	,930**	,931**	,902**
<i>Obsesión con RS</i>				1	,820**	,719**
<i>Falta de C. RS</i>					1	,779**
<i>Uso de RS</i>						1

De esta manera, se puede observar que no se encontró relación significativa entre la edad y las presentes variables de estudio.

Se encontró una relación significativa negativa entre la autoestima y la falta de control de redes sociales. Asimismo, no se encontraron otras relaciones significativas entre la autoestima y la adicción a redes sociales en general.

7. Discusión

Se ha llevado a cabo una investigación con el objetivo de analizar la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios de 18 a 25 años del Área Metropolitana de Buenos Aires. En lo que respecta a los resultados arrojados, se determinó que no existe relación significativa entre la autoestima y la adicción a redes sociales en general, lo

cual difiere del estudio de Pillaca (2019) que sostiene que existe una correlación moderada, inversa y altamente significativamente entre adicción a redes sociales y autoestima.

Del mismo modo, también difiere con el trabajo de Collantes (2023), el cual expone que mientras menor nivel de autoestima presentan los universitarios, habrá mayor adicción a las redes sociales.

Asimismo, Carrasco La Rosa (2020) en su investigación, plantea que, si bien existe una correlación inversa entre las variables, las mismas son significativamente bajas. De esta manera, se coincide con los resultados expuestos por el presente trabajo de investigación, el cual expone que, si bien existe una relación entre las variables, la misma es baja. Puntualmente, la relación encontrada con autoestima y adicción a las redes sociales, se refiere al factor II denominado “Falta de control personal en el uso de redes sociales”

Al contrario de lo expuesto anteriormente, Cuenca (2023) propone que, respecto a las dimensiones de la adicción a redes sociales y la autoestima, la relación significativa se da entre la autoestima y el factor III de adicción a redes sociales, denominado “Uso excesivo de las redes sociales”

De todos modos, los resultados coinciden con el trabajo realizado por Zainuddin (2022), ya que demuestra que la autoestima no es influenciada significativamente por la cantidad de tiempo que los estudiantes universitarios se encuentran conectados.

A su vez, en la investigación de Arosema (2023) se revela que el género masculino obtuvo mayor puntaje en la variable autoestima, lo cual coincide con los resultados del presente trabajo de investigación. Ya que, el género femenino, presenta un bajo puntaje en autoestima.

Asimismo, Torres et al. (2024) también reveló que las mujeres presentan mayor puntaje en las dimensiones de adicción y los hombres en las de autoestima. Siendo esta, la única revelación en cuanto al género que coincide con todo lo planteado anteriormente.

8. Conclusión

Teniendo en cuenta los objetivos, análisis y resultados de esta investigación se puede concluir que, en cuanto al objetivo general planteado respecto a la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales, podemos observar que no se encontraron puntajes elevados en relación a la baja autoestima, y en las dimensiones de la variable adicción a redes sociales, se observó un nivel más elevado en la dimensión de la falta de control personal en el uso de redes sociales

En cuanto al objetivo de determinar las diferencias según género respecto a la autoestima y adicción a redes sociales, se encontró que las mujeres presentan mayores niveles en la dimensión de adicción a redes sociales, mientras que los hombres puntuaron más alto en los niveles de autoestima.

Con respecto al objetivo de determinar las diferencias según edad respecto a la autoestima y adicción a redes sociales, se pudo corroborar que no existen diferencias significativas entre la edad y las presentes variables de estudio.

En este sentido, tomando en cuenta los tres factores dentro de la adicción a redes sociales: Obsesión por las redes sociales, Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Uso excesivo de las redes sociales. Se determinó que la relación significativa negativa entre

autoestima y adicción a redes sociales, se daría exclusivamente en el factor “Falta de control personal en el uso de las redes sociales.”

9. Limitaciones de la investigación

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, se considera principalmente que la muestra seleccionada podría ser insuficiente, es decir, el número seleccionado de 69 estudiantes universitarios de 18 a 25 años en el Área Metropolitana de Buenos Aires podría considerarse no representativo para poder generalizar los resultados a toda la región geográfica del AMBA, debido al tamaño de la muestra.

El estudio es de tipo transversal, por lo cual, se administraron los cuestionarios en un momento específico en el tiempo, por lo que no se pueden medir las variaciones a lo largo de los años y no se podría obtener un resultado de esta problemática a lo largo del tiempo.

Además, la utilización del instrumento autoadministrado de Google Forms pudo provocar algún sesgo en las respuestas, ya que los participantes podrían tender a proporcionar respuestas socialmente aceptables al tratarse de un estudio sobre las variables adicción a redes sociales y autoestima.

10. Líneas de investigación futuras

Se considera importante para las próximas investigaciones al respecto que la muestra sea más amplia. Asimismo, que logre abarcar culturas y lugares geográficos no evaluados anteriormente.

Además, es importante que se pueda pensar en realizar campañas de concientización y prevención para promover el uso saludable de las redes sociales. Ya que, la mayoría de los

participantes de este estudio manifestaron conectarse “varias veces al día”. Resulta un buen punto de partida brindar información acerca de las limitaciones del tiempo que se pasa en ellas y cómo utilizarlas responsablemente.

11. Referencias

- Almenara, J. C., Osuna, J. B., Cejudo, M. D. C. L., & Cabrera, C. Y. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (51).
<https://revistas.um.es/red/article/view/275131>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- Arosemena, M. (2024). Adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adultos.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/443/4434714003/4434714003.pdf>
- Beveridge, C., & Lauron, S. (2023). 160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta en 2023. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Branden, N. (2011). *Los seis pilares de la autoestima*. Ediciones Paidós.
- Carbonell, X., Fúster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2012). Adicción a internet y móvil: una revisión de estudios empíricos españoles. *Papeles del psicólogo*, 33(2), 82-89.
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77823407001.pdf>
- Carrasco La Rosa, G. M., & Vasquez Tafur, Y. P. (2020). *Adicción a redes sociales y autoestima en universitarios de una institución privada de Lima Norte, 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.
https://centro.observatoriorh.org/sites/centro.observatoriorh.org/files/webfiles/fulltext/cursos_obs/lectura6.pdf

- Cejas, M. (2014). Uso y abuso de las redes sociales en Argentina. *Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.*
<https://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/6500>
- Cía, A. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias. *Revista Neuropsiquiatría* 76 (4).
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/1169>
- Collantes, K., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social Media Addiction and Its Relationship with Self-Esteem in University Students. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9585815>
- Contreras, J. H., Martínez, M. O., Almaguer, J. M., Ramírez, A., & Miramontes, A. (2019). Adicción a internet: el caso de adolescentes de cinco escuelas secundarias de México. *Enseñanza e Investigación en Psicología Nueva Época*, 34-45.
<https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/39>
- Córdoba, L. (2012). Los usos que dan los estudiantes usuarios de noveno y décimo grado del liceo de la universidad de Nariño a la red social Facebook de internet del año lectivo 2009-2010. <https://sired.udenar.edu.co/1036/>
- Correa-Rojas, J., Rojas-Quispe, M., & Del Rosario-Gontaruk, S. (2023). FoMO, adicción a Facebook y soledad como determinantes de la vulnerabilidad en línea en universitarios peruanos. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 41(1), 95-102. <https://www.revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/view/619>
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55-76.
<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281>

- Crocker, J., Sommers, S. R., & Luhtanen, R. K. (2002). Hopes dashed and dreams fulfilled: Contingencies of self-worth and graduate school admissions. *Personality and social psychology bulletin*, 28(9), 1275-1286.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01461672022812012>
- Cuenca, V. M. (2023). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de Paraná*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Argentina] Repositorio Institucional Universidad Católica Argentina.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216.
- De Mezerville Zeller, G. (1993). El aprendizaje de la autoestima como proceso educativo y terapéutico. *Revista educación*, 17(1), 5-13.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/12688>
- Deza, J. F. A. (2023). El riesgo del uso excesivo de las redes sociales en los estudiantes de Latinoamérica. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/5241>
- Echeburúa, E. & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Echeburúa, E. y Requesens, A. (2012) Adicción a las redes sociales y a las nuevas tecnologías en jóvenes y adolescentes. Guía para educadores. Madrid: Pirámide.
https://www.aesed.com/upload/files/vol-37/n-4/v37n4_5.pdf
- Enrique, M., & Muñoz, R. (2014). El problema de la autoestima basado en la eficacia. *{PSOCIAL}*, 1(1).
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/168>

- Escobal, Y. (2023). *La autoestima de los estudiantes y su relación con el aprendizaje en Educación Primaria*. [Tesis de Grado]
<https://repositorio.cfe.edu.uy/handle/123456789/2485>
- Escurra, M y Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *LIBERABIT*, 73-91. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf>
- Fierro, A. (1991). “Autoestima en adolescentes. Estudio sobre su estabilidad y sus determinantes”. *Estudios de Psicología*, 45, 85- 108.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1080/02109395.1991.10821156>
- Gandasegui, V. (2011) Mitos y realidades de las redes sociales. *Prismasocia, Revista de Ciencias Sociales*, 6, 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*. <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- Giraldo, K. P., & Holguín, M. J. A. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1-9.
- Gómez, M., Roses, S., Farias. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios=
The Academic Use of Social Networks among University Students. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= Scientific Journal of Media Education: 38, 1, 2012*, 1-16.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/2500103#page=242>

- Góngora, V. C., & Casullo, M. M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 1(27), 179-194.
<https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645443010.pdf>
- González-Arratia, N. I., Medina, J. L. V., & García, J. M. S. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 10(2). <https://www.redalyc.org/pdf/104/10410206.pdf>
- González Martínez, M. T. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa.
<https://gredos.usal.es/handle/10366/69351>
- Griffa, M.C, y Moreno, J.E. (2015). Claves para una Psicología del Desarrollo. Volumen II. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- tínez, M. T. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa.
- Hernández Samperi, R. (2014). Metodología de la investigación. Bogota: Panamericana
- Herrera Harfuch, M., & Pacheco Murguía, M., & Palomar Lever, J., & Zavala Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la Baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales.
<https://psicologiaiberoamericana.iberomx.com/index.php/psicologia/index>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Laguna Proaños, N. M. (2017). *La autoestima como factor influyente en el rendimiento académico*. [Tesis de Grado]
<https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/f399f325-df05-43ef-81f4-2fcaa6428a67/content>

Lozares C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

<https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>

Lopes, 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/viewFile/783/1117>

Malma Medina, M. R. (2023). *Autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes de una universidad pública de Lima*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional Federico Villareal]

Martínez Marroquín, R. E., & Umaña Payes, A. (2019). *El uso de las redes sociales y su relación con la autoestima en los estudiantes de la licenciatura de Psicología, pertenecientes a la facultad Francisco Gavidia en la Universidad Doctor José Matías Delgado*. [Tesis de Grado, Universidad del Salvador] Repositorio Digital de Ciencia y Cultura de El Salvador.

Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet. (1a ed). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

https://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredessociales.pdf

Naranjo Pereira, M. L. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 7 (3), 4-26.

<https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>

Padrón, R. A., & Hernández, J. A. (2004). La autoestima en la educación. *Límite: revista de filosofía y psicología*, (11), 86-99.

Paredes, N. Y. P., Hurtado, S. N., & Malpica, D. M. R. (2018). Uso del teléfono celular como distractor del proceso enseñanza–aprendizaje. *Enfermería investiga*, 3(4), 166-171.

- Pérez Alcalá, M. D. S., Ortiz Ortiz, M. G., & Flores Briseño, M. M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, docencia y tecnología*, (50), 188-206. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162015000100008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pillaca, J. (2019). Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur. *Acta psicológica peruana*, 4(2), 356-378. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/ACPP/article/view/237>
- Prieto Gutiérrez, J. J., & Moreno Cámara, A. (2015).. *Las redes sociales de internet, ¿ una nueva adicción?*. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/eb3f8f21-61a5-4a0d-9ba8-1b9772a8402d/content>
- Real Academia Española (s.f) *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/adicci%C3%B3n>
- Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., & Capps, J. W. (2021). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología Nueva Época*, 3(1), 139-149. <https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>
- Rodríguez, O., Pañeda, V., Rodríguez., y Del Pozo, A. (2012). Adicción a las nuevas tecnologías. *Psicología de las Adicciones*. 1, 2-6.
- Rojas Barahona, C. A, Zegers, B., y Förster, C. E. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872009000600009>

- Rosenberg M. (1989) *Society and the adolescent self-image (Edición Revisada)* Wesleyan University Press. Middletown, Estados Unidos.
- Roca, E. (2013). Autoestima sana. *Una visión actual, basada en la investigación*, 285-289.
- Ruiz-Corbella, M., & Juanas-Oliva, Á. D. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia.
<https://dadun.unav.edu/entities/publication/de51a5f5-5c18-4cdb-b1b7-21c7f5dbbdb8>
- Salas Blas, E. (2014). Adicciones psicológicas y los nuevos problemas de salud. *Cultura: Revista de la asociación de docentes de la USMP*, 28.
https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_adicciones-psicologicas-y-los-nuevos-problemas-de-salud.pdf
- ShumXie, Y.M. (2020). Situación digital, internet y redes sociales Argentina 2020.
YiMunShumXie. <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>
- Torres Soplín, D. P., & Candia Cordero, A. C. (2024). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
- Oliva Delgado, A., Hidalgo García, M. V., Moreno Rodríguez, M. D. C., Jiménez García, L., Jiménez Iglesias, A. M., Antolín Suarez, L., & Ramos Valverde, P. (2012). *Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces*. Agua Clara.
<https://core.ac.uk/download/pdf/157757806.pdf>
- Ortega Ruiz, P., Mínguez Vallejos, R., & Rodes Bravo, M. L. (2000). Autoestima: un nuevo concepto y su medida.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/71882/Autoestima_un_nuevo_conceptoysu_medida.pdf;sequence=1

Vidal, M., M.N. Vialart y L. Hernández (2013). Redes sociales, *Educación Médica Superior*, 27(1), 146-157 (2013). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en)

[21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en)

Villalobos, H. P. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas en psicología*, 41(3), 22-31.

https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/nutricion_enfermedades_oto22/doc/autoestima_exito_personal.pdf

Zainuddin, N. A., Ravichandran, V., & Md Yusof, Z. (2022). *The influence of social media on university students' self-esteem*. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 30(3), 1037-1048.

12. ANEXO

Autoestima y su relación con la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios en AMBA

Me ha sido explicado que los miembros de la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de UFLO Universidad, desean conocer acerca de la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios en AMBA. Es por esta razón que se está realizando un trabajo de investigación cuya finalidad es conocer e indagar sobre los niveles de adicción a redes sociales en los estudiantes universitarios y cómo influye en su autoestima.

Mi participación en la investigación consiste en responder con sinceridad a la administración de los cuestionarios que se me entregarán en el marco de la investigación. La participación es voluntaria y en cualquier momento puedo dejar sin efecto la presente autorización, retirándome del presente acto.

Se me ha dicho que mis respuestas u opiniones serán confidenciales y sólo de conocimiento para el equipo de investigación, resguardando mi privacidad y los resultados no serán ligados a mi información que se coloca al pie del presente consentimiento.

Asimismo, se me ha explicado que los resultados globales de la investigación serán presentados en la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de UFLO Universidad y que podrán ser expuestos también en congresos y/o publicados en revistas científicas preservándose siempre mi identidad, conforme a la ley 25.326.

Entiendo que los resultados de la investigación me serán proporcionados si los solicito y que en caso de que tenga alguna pregunta acerca del estudio o sobre mis derechos a participar en el mismo, puedo contactar a la Secretaría de Investigación y Desarrollo UFLO, a sinvestydes@uflo.edu.ar o a agustina124silva@gmail.com

agustina124silva@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Habiendo comprendido lo que se me ha explicado, acepto participar en este trabajo de investigación. *

Sí

Edad *

Texto de respuesta breve

Universidad en la que estudia *

Texto de respuesta breve

Carrera que estudia *

Texto de respuesta breve

Género *



Femenino

Masculino

No binario

Otra...

¿Utiliza redes sociales? *

- Si
- No

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales? *

- Todo el tiempo
- Varias veces al día
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana

AUTOESTIMA

Lee atentamente las siguientes afirmaciones y selecciona, de acuerdo a tu experiencia personal, el nivel de acuerdo o desacuerdo que consideras en cada una de ellas. Marca solamente la opción elegida.

Me siento una persona tan valiosa como los demás *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Creo que tengo algunas cualidades buenas. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Tengo una actitud positiva hacia mí mismo. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

En general me siento satisfecho conmigo mismo. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Me gustaría tener más respeto por mi mismo. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Realmente me siento inútil en algunas ocasiones. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

A veces pienso que no sirvo para nada. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

REDES SOCIALES

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales. Marque con una (X) el espacio que corresponda a lo que Ud. piensa, siente o hace.

Siento una gran necesidad de permanecer conectado a las redes sociales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Necesito más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca



El tiempo que antes destinaba para estar conectado a las redes sociales ya no me satisface, *
necesito más.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Apenas despierto, ya estoy conectándome a las redes sociales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

No sé que hacer cuando quedo desconectado a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Me pongo de mal humor si no puedo conectarme a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca



Me siento ansioso cuando no puedo conectarme a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales del que inicialmente había destinado *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Puedo desconectarme a las redes sociales por varios días *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Me propongo, sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

⋮

Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Permanezco mucho tiempo conectado a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Estoy atento a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado a las redes sociales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

⋮

Descuido a las tareas y los estudios por estar conectado a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Mis amigos y mi familia me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Creo que es un problema la intensidad y frecuencia con la que entro y uso la red social *

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Muchas gracias por su participación.