

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y RELACIONES HUMANAS



Universidad Abierta
Interamericana

LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

“Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima”

Autora: Rodriguez, Bianca María

Legajo: B00008444

Tutora: Lic. Caccia, Paula Agustina

Sede: Lomas de Zamora

Turno: Noche

Título a obtener: Licenciatura en Psicología

Febrero 2022

Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima

Bianca María Rodríguez

Resumen

La adicción a redes sociales, se caracteriza por una dependencia psicológica produciendo un incremento de actividades que se realiza en redes, generando malestar cuando el sujeto no se encuentra conectado (Navarro y Rueda, 2007). La autoestima, por su parte, es considerada una actitud que se relaciona con aquellas creencias personales, que tiene que ver con las propias habilidades, los logros futuros y las relaciones sociales (Góngora et al., 2010). La presente investigación se realizó con el propósito de analizar la existencia de asociación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes y jóvenes adultos. Se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, a través de un diseño no experimental y de corte transversal. Se recolectaron datos de una muestra de 109 participantes, cuya edad media fue de 21.34 años ($Ds= 2.350$), de los cuales 44 fueron hombres, 64 mujeres y 1 otros. Respecto al lugar de residencia el 94,5% ($n= 103$) pertenece a Gran Buenos Aires y 5,5% ($n= 6$) pertenecen a Capital Federal. Se administro un cuestionario sociodemográfico, el cuestionario de Adicción a Redes Sociales (Ecurra Mayaute y Salas Blas, 2014) y la escala de Autoestima de Rosenberg (Góngora y Casullo 2009). Los principales resultados obtenidos demuestran que la autoestima se asoció negativamente con la adicción y obsesión a las redes

sociales, de manera que a mayor nivel de autoestima menor adicción y obsesión por las redes sociales.

Palabra claves: adicción a redes sociales, autoestima, adolescentes, internet.

Abstract

Addiction to social networks is characterized by a psychological dependency producing an increase in activities carried out on networks, generating discomfort when the subject is not connected (Navarro and Rueda, 2007). Self-esteem, on the other hand, is considered an attitude that is related to those personal beliefs that have to do with one's abilities, future achievements, and social relationships (Góngora et al., 2010). The present investigation was carried out with the purpose of analyzing the existence of a significant association between addiction to social networks and self-esteem in adolescents and young adults. It was carried out using a quantitative approach, with a correlational scope, through a non-experimental and cross-sectional design (Hernández Sampieri, 2014). Data were collected from a sample of 109 participants, whose mean age was 21.34 years ($SD= 2.350$), of which 44 were men, 64 women and 1 other. Regarding the place of residence, 94.5% ($n= 103$) belong to Greater Buenos Aires and 5.5% ($n= 6$) belong to the Federal Capital. A sociodemographic questionnaire, the Social Network Addiction questionnaire (Escurra Mayaute and Salas Blas, 2014) and the Rosenberg Self-esteem scale (Góngora and Casullo, 2009) were administered. The main results obtained show that self-esteem was negatively associated with addiction and obsession with social networks, so that the higher the level of self-esteem, the lower the addiction and obsession with social networks.

Keywords: addiction to social networks, self-esteem, adolescents, internet.

Introducción

Adicción a redes sociales

En la actualidad hay un gran uso de la tecnología, ya que posee ventajas en la realización de actividades en distintos ámbitos, generando una transformación en nuestra vida cotidiana y las relaciones de comunicación. Es así que los reportes de la Score, sostienen que donde más se utilizan las redes sociales es en Latinoamérica, con un gran uso de Internet llegando a 160 millones de internautas con 9.2 horas promedio de uso al mes. A su vez, en una encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), se determinó que en los jóvenes de 16 a 24 años hay un gran uso de redes sociales (un 98.1% en los hombres y un 97.9% en las mujeres) (Minerva et al., 2015a).

Entonces, a medida que la tecnología avanza en la vida moderna, la utilización de la red social se vuelve una actividad indispensable en la vida de los jóvenes (Portillo et al., 2021). En concordancia con lo mencionado, se observa que los estudios realizados hasta el momento, los adolescentes son los que más permanecen y utilizan las redes sociales (Minerva et al., 2015b).

Siguiendo esta línea, la adolescencia es considerada como una etapa vulnerable a ciertas conductas de riesgo (Arab y Díaz, 2015). Más aún García et al., (2014) mencionan que esto se debe a características de este grupo de edad como ser: la inmadurez, inestabilidad emocional e irresponsabilidad, así como también el sentido de pertenencia, la búsqueda de la identidad, dificultad para reconocer y admitir una adicción y sensación de normalidad ante conductas de

riesgo. Respecto a las redes sociales que son más utilizadas por este grupo etario son: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, WhatsApp, las cuales comparten información, videos o imágenes de su interés (Espinoza et al., 2018).

El uso de redes sociales es un indicador a tener en cuenta a la hora de valorar la salud de niños/as y adolescentes, por lo tanto, es importante incluir en el cuestionario médico datos relativos al uso de redes sociales con el objeto de diagnosticar un trastorno (Minerva et al., 2015c).

Beranuy y Sánchez (2007) sostienen que internet genera cierta fascinación, ya que aporta elementos como ser: el anonimato, la capacidad de sociabilizar, sentirse miembro de un grupo, y la construcción de identidades. Asimismo, estos autores mencionan que la utilización del teléfono móvil brinda la posibilidad de estar en contacto permanentemente, de disfrutar del ocio, y generar seguridad. Por su parte, Echeburúa y Requesens (2012) determinan que, en los adolescentes las Tecnologías de la información y comunicación no solo se utilizan para la diversión y el ocio, sino que cumplen una función de interacción.

En la misma línea, Ruiz et al., (2016) destacan que los dispositivos móviles se han convertido en los últimos años en un elemento indispensable en la vida de los adolescentes, demostrando que es mucho más que un teléfono inteligente. Entre las principales características que hacen que los adolescentes los consideren atractivos, tiene que ver con el favorecimiento en el establecimiento y mantenimiento de relaciones interpersonales. A saber, el uso de diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, facilitan dichas relaciones (Chóliz, 2008).

Sin embargo, la utilización de dispositivos genera un uso problemático, como ser la dificultad para separarse del móvil, estar alerta, uso en lugares no apropiados, e inclusive frente a otras personas, descuido de actividades importantes, preferir comunicarse mediante este, tenerlo cerca del lugar de descanso para usarlo a cualquier hora, así como ignorar las advertencias de uso excesivo, minimizar las consecuencias y agresividad al sentirse vulnerable con respecto a su uso (Corral, 2014; Fuensanta et al., 2017).

En cuanto a las adicciones a redes sociales, se caracteriza por una dependencia psicológica produciendo un incremento de actividades que se realiza en redes, provocando un malestar cuando el sujeto no se encuentra conectado (Navarro y Jaimes, 2007). La adicción a redes genera la pérdida de control, una reducción de actividad física, privación del sueño, mentir sobre su uso, focalización atencional, imposibilidad de alternar el tiempo y ansiedad e irritación por permanecer conectado (Echeburua y de Corral, 2010). Asimismo, genera cierta dependencia el estar conectado por más de cinco horas, lo que trae como consecuencia el alejamiento de todo y todos, sumergiéndose en lo virtual y no tomando noción del tiempo transcurrido, ya que para ellos mismos solo han pasado unos minutos (Espinoza et al., 2018).

Autoestima

La autoestima es considerada como una actitud que se relaciona con aquellas creencias personales, que tiene que ver con las propias habilidades, los logros futuros y las relaciones sociales. Esta misma se focaliza en dos niveles, alta y baja autoestima. Con respecto a la autoestima alta tiene que ver con un bienestar general y una función hedónica, haciendo que la persona se sienta bien consigo mismo, con su vida y el futuro, como así también autónoma y auténtica. En lo que respecta a la autoestima baja se relaciona con una falta de confianza en sí mismo, soledad, introversión social, inestabilidad, pesimismo, entre otras (Góngora et al., 2010).

Respecto a Rosenberg (1965) define a la autoestima como una actitud que es particular, ya que esta misma se basa en la percepción sobre el propio valor como persona y con aquellos valores y creencias que tenga. De esta manera, la autoestima se crea en un proceso de comparación, donde implica valores y discrepancias. Desarrollándose estos valores a través de un proceso de socialización. Así, la distancia que se encuentra entre el sí mismo ideal y el sí mismo real es reducido, la autoestima será mayor. En cambio, cuanto mayor es esta distancia, menor será la autoestima, aunque la persona sea vista positivamente por otros.

Por su parte, Niebla et al. (2011) determina que la autoestima es un proceso de desarrollo del individuo, que depende del contexto con el cual ha interactuado la persona en su vida, como así también en la fase evolutiva que se encuentre. Asimismo, es en la adolescencia donde prevalece el entorno familiar, la escolaridad y los compañeros.

López (2012) sostiene que la relación que existe entre la autoestima y las relaciones sociales se vuelve relevante entre los jóvenes cuando sus interacciones migran a las redes sociales, donde en estos medios comparten sus actividades, sentimientos, ideas y anhelos. Así es como los adolescentes que generan perfiles en las redes sociales y el establecimiento de relaciones afectivas son maneras de manifestar su identidad, es decir, concebir su autoconcepto y fortalecer su autoestima.

En base a esto último mencionado, se halló que el incremento en el uso de las redes sociales conlleva una disminución del nivel de autoestima (Jan y Sanobia, 2017). De manera similar, se ha encontrado que los sujetos adictos a Facebook presentaban indicadores más pronunciados de baja autoestima que en usuarios no adictos (Herrera et al., 2010).

Por su parte, Moral et al. (2019) establecieron que hay aspectos personales que disminuyen el riesgo de fijar patrones de uso abusivo en internet. Entre ello se recalca tener una buena autoestima, adecuadas habilidades sociales y de comunicación (Echeburúa y Requesens 2012).

El presente estudio

Respecto a las investigaciones vinculadas a las variables a estudiar se encuentra Jiménez y Pantoja (2007) donde realizaron un estudio acerca de la relación que existe entre la autoestima y las relaciones interpersonales de sujetos adictos a Internet. Estas autoras encontraron que los sujetos adictos presentaban niveles medios y bajos de autoestima. Por el contrario, los niveles del grupo de no adictos eran elevados, lo que las autoras atribuyen al hecho de tener la capacidad de confiar en sus propios juicios y percepciones, tener actitudes positivas hacia sí mismos y hacia el manejo de eventos críticos, así como receptividad a las relaciones e intercambios con los demás.

También Herrera et al., (2010) encontraron que el uso constante de las redes sociales está relacionado con la depresión, la falta de habilidades sociales y la baja autoestima mostrando una percepción devaluada de su autoconcepto, su aspecto físico e intelectual, mostrándose indefensos y manteniendo una percepción deteriorada sobre sus relaciones interpersonales.

Son varias las investigaciones centradas en el estudio de los cambios producidos por el avance tecnológico en los últimos años, y como predomina en las actividades diarias de las personas, modificando la interacción con el entorno y las relaciones sociales (Basteiro et al., 2013).

Si bien existen varias investigaciones que plantean la adicción a las redes sociales en relación con problemas de autoestima, no se evidencian investigaciones en adolescentes y jóvenes adultos de Gran Buenos Aires.

Por lo mencionado, el objetivo del presente trabajo es determinar la existencia de asociación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes y jóvenes adultos de Gran Buenos Aires, además de comparar la adicción a las redes sociales y la autoestima según género. Se espera hallar que, a menor nivel de autoestima, se vincule mayor adicción a las redes sociales. Asimismo, se espera hallar que los hombres presenten mayores niveles de adicción a las redes sociales y baja autoestima que las mujeres.

Método

Diseño

El presente trabajo es una investigación de tipo cuantitativo, no experimental, posee un alcance correlacional y es de corte transversal (Hernández Sampieri et al., 2014).

Participantes

El tipo de muestreo fue no probabilístico-incidental. Los criterios de inclusión fueron que cumplan con el rango de edad y que manifiesten su consentimiento. Se excluyeron a las personas que refirieron no utilizar redes sociales.

La muestra quedó constituida por 109 personas con una edad media de 21.34 años (Ds= 2.350, Min= 16, Max= 24), de las cuales el 58.7% (n= 64) fueron mujeres y el 40.4% (n= 44) fueron hombres y hubo 0.9% (n= 1) otro. En cuanto al lugar de residencia el 94,5% (n= 103) pertenece a Gran Buenos Aires y 5,5% (n= 6) pertenecen a Capital Federal.

En lo que respecta al nivel de estudios el 11.9% (n= 13) tienen el secundario incompleto, el 33.0% (n= 36) secundario completo, el 12.8% (n= 14) terciario o universitario completo y el 42.2% (n= 46) terciario o universitario incompleto.

Instrumentos

Cuestionario de variables sociodemográficas compuesto por: Género, edad, lugar de residencia, nivel de estudio alcanzado, grupo conviviente, si actualmente está trabajando, si utiliza redes sociales, con qué fines la utiliza, cuál utiliza más y cuántas horas le dedica.

Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS): fue desarrollado por Ecurra Mayaute y Salas Blas (2014) en Lima, Perú. Compuesta por 24 ítems, que para su valoración se aplicó el sistema Likert de calificación de 5 puntos: siempre (4); casi siempre (3); algunas veces (2); rara vez (1), nunca (0). Consta de 3 dimensiones: categoría 1 - obsesión por las redes sociales; categoría 2 – falta de control personal; categoría 3 – uso excesivo de las redes sociales.

Los resultados revelaron que la escala y sus componentes presentaron adecuadas propiedades psicométricas de validez y confiabilidad, ya que el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach supera la magnitud de ($\alpha = 0.944$).

Escala de Autoestima de Rosenberg: Desarrollada originalmente por Rosenberg (1965) para la evaluación de la autoestima en adolescentes, Validada en Argentina por Góngora y Casullo (2009) para evaluar población general y clínica de la Ciudad de Buenos Aires. Consta de 10 Ítems con una escala de respuesta del tipo Likert de 4 opciones de respuesta (1=Extremadamente en desacuerdo a 4= Extremadamente de acuerdo). Posee 5 ítems directos y 5 inversos (3, 5, 8, 9,10). De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4. Considerando de 30 a 40 puntos:

Autoestima elevada, considerada como autoestima normal. De 26 a 29 puntos: autoestima media no presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla. Menos de 25 puntos: Autoestima baja presenta problemas significativos de autoestima. La consistencia interna, a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach en este estudio resultó adecuada ($\alpha = 0.880$).

Procedimiento

Los participantes respondieron un cuestionario online por medio del sistema de administración de cuestionarios Google Forms, el cual fue respondido sin límites de tiempo. La participación de los mismos fue voluntaria, recurriendo al consentimiento informado, garantizándole el anonimato y la confidencialidad de la información con fines académico-científico.

Análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión .25. Al realizar la prueba Kolmogorov Smirnov, la variable escala de autoestima y obsesión por las redes sociales evidenciaron una distribución anormal ($p < .05$). Es por este motivo, que se utilizó el estadístico Rho de Spearman para las correlaciones y U de Mann Whitney para la comparación de grupos bicategoriales (género y trabajo). El nivel de significación se estableció para todos los análisis en $\alpha = .05$.

Resultados

En la tabla 1 se puede observar que los fines con que más se utilizan las redes sociales es para ocio y diversión con un 35.8%, un 29.4% lo utiliza para informarse, 22.9% trabajo y 11.9%

estudio. Por otro lado, la red que más se utiliza es Instagram siendo reportada por 51.3% de la muestra, seguido por Twitter con un 21.2%, continua con Facebook 20.1%, otras donde se incluye a WhatsApp con un 6.4% y Tik Tok/Kawai con un 0,9%.

Con respecto a las horas diarias que les dedican a las redes sociales se revelo que el 47.7% de los participantes está conectado entre 3 y 4 horas, 35.8% 5 o más horas y un 16.5% entre 1 y 2 horas diarias.

Tabla 1

Caracterización de la muestra

VARIABLES	Etiqueta	N	Porcentaje
Fines que utiliza las redes sociales	Ocio y diversión	39	35.8
	Informarse	32	29.4
	Trabajo	25	22.9
	Estudio	13	11.9
Red que más utiliza	Instagram	56	51.3
	Twitter	23	21.2
	Facebook	22	20.1
	Tik Tok/Kawai	1	0.9
	Otras	7	6.4
Horas diarias dedica	Entre 1 y 2 horas	18	16.5
	Entre 3 y 4 horas	52	47.7
	5 o más horas	39	35.8

Nota: n=109

Estadística descriptiva

A partir del promedio de puntuación de la escala de Autoestima, se considera autoestima alta por superar los 30 puntos. En relación a la Adicción a redes sociales se podría decir que la muestra evidencia un nivel medio de adicción a las redes sociales. Asimismo, de acuerdo a los parámetros se observa nivel bajo de obsesión por las redes sociales, y nivel medio en falta de control personal y uso excesivo de las redes sociales. Los datos se resumen en la *tabla 2*

Tabla 2*Estadística descriptiva de las variables*

VARIABLES	M(DS)	95% IC	Range	n
Autoestima	30.01(6.52)	[28.7, 31.25]	14-40	109
Adicción a redes sociales	39.35(18.57)	[35.83, 42.8]	6-92	109
Obsesión por las redes sociales	11.9(7.7)	[10.51, 13.46]	1-37	109
Falta de control personal	10.64(5.51)	[9.59, 11.68]	1-24	109
Uso excesivo de las redes sociales	16.72(7.35)	[15.32, 18.12]	1-31	109

Nota: IC: Intervalo de confianza.

Análisis de relación

En la prueba estadística Rho de Spearman, se hallaron diversas correlaciones estadísticamente significativas, a saber: La adicción a las redes sociales se asoció de manera positiva con las tres subescalas de adicción, es decir, con obsesión por las redes sociales, falta de control personal y uso excesivo de las redes sociales, como así también con las horas diarias conectado en redes sociales.

Por último, la autoestima se asoció negativamente con la adicción y obsesión a las redes sociales, es decir, a mayor nivel de autoestima menor adicción y obsesión por las redes sociales.

Los datos se resumen en la *tabla 3*.

Tabla 3*Asociación entre variables, autoestima y frecuencia a las redes sociales*

	1	2	3	4	5	6
1. Escala de autoestima	.	-.215*	-.320**	-0.127	-0.163	-0.119
2. Adicción a redes sociales		.	.907**	.874**	.909**	.359**
3. Obsesión por las redes sociales			.	.704**	.728**	.328**
4. Falta de control personal				.	.710**	0.149
5. Uso excesivo de las RS					.	.453**
6. Horas diarias en las RS						.

Nota: RS: Redes sociales. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Análisis de comparación

En la comparación de las variables según el género, se halló diferencia significativa en la variable Autoestima, siendo los hombres de la muestra quienes presentan un nivel de autoestima más alto que las mujeres. Los datos se resumen en la *tabla 4*.

Tabla 4

Comparación de las variables según género

	Rango prom		p	U	Z
	Femenino (n= 64)	Masculino (n=44)			
Autoestima	48.05	63.89	.010	995.000	-2.586
Adicción a redes sociales	55.25	53.41	.764	1360.000	-300
Obsesión por las redes sociales	55.45	53.11	.703	1347.000	-382
Falta de control personal	56.54	51.53	.414	1277.500	-817
Uso excesivo de las redes sociales	54.09	55.10	.868	1381.500	-166

Nota: U de Mann-Whitney

En cuanto a si trabaja o no, solo se halló diferencia significativa en la variable Autoestima, siendo aquellas personas que si trabajan quienes obtuvieron una puntuación más alta que los que no trabajan. Los datos se resumen en la *tabla 5*.

Tabla 5

Comparación de las variables según trabajo

	Rango prom		p	U	Z
	Si (n= 77)	No (n=32)			
Autoestima	60.15	42.61	.008	835.500	-2.642
Adicción a redes sociales	53.79	57.91	.536	1139.000	-619
Obsesión por las redes sociales	53.55	58.50	.456	1120.000	-746
Falta de control personal	54.36	56.53	.744	1183.000	-327
Uso excesivo de las redes sociales	53.80	57.89	.538	1139.500	-616

Nota: U de Mann-Whitney

Asimismo, se realizaron comparaciones de grupo en función de la finalidad con la que utilizan la red social y no se hallaron diferencias significativas ($p > .05$). En cuanto, a la comparación de grupo de que red social utilizan mas no se halló diferencia significativa ($p > .05$).

Discusión

Teniendo como objetivo de estudio determinar si existe relación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adolescentes y jóvenes adultos, se halló que, a mayor nivel de autoestima menor adicción y obsesión por las redes sociales, por lo que se confirma la hipótesis de trabajo. Dicho resultado coincide con una serie de investigaciones que abordaron la adicción a redes sociales y baja autoestima. En este sentido, Jiménez y Pantoja (2007) determinaron que los jóvenes que no eran adictos a las redes sociales presentaban una autoestima elevada, atribuyendo al hecho la capacidad de confiar en sus propios juicios y percepciones, teniendo actitudes positivas hacia sí mismos y hacia el manejo de situaciones complicadas, como así también aceptar las relaciones e intercambios con los demás.

En la misma línea Moral et al. (2019) y Echeburúa et al. (2012) hallaron que ciertos aspectos reducían el riesgo de tener uso abusivo a internet, haciendo referencia a una buena autoestima. Por su parte, Jan y Sanobia (2017) afirman que el uso de las redes sociales conlleva una disminución del nivel de autoestima. Asimismo, en la investigación de Herrera et al. (2010) se sostiene que los sujetos adictos a Facebook presentaban indicadores más pronunciados de baja autoestima que en usuarios no adictos. Esto se debe a la utilización de internet como una escapatoria, pero al mismo tiempo sucede que el uso excesivo de las redes sociales lleva a los sujetos a aislarse, y que no tengan las mismas capacidades para socializar de una manera

adecuada. Si los sujetos tienen un juicio negativo de sí mismo y le resulta complicado socializar por su timidez o falta de autoestima, utilizan las redes sociales como una alternativa de socialización, ya que en esta plataforma pueden ganar confianza sin tener que interactuar cara a cara con otros (Navarro y Jaimes, 2007)

Otro resultado hallado en la presente investigación fue que la adicción a las redes sociales se asoció de manera positiva con las horas diarias conectados a las redes sociales, y lógicamente con las tres subescalas de adicción a las redes sociales. Diversas investigaciones demuestran que la adicción a redes sociales se caracteriza por cierta dependencia al estar conectado por más de cinco horas, lo que genera como consecuencia el alejamiento de todo y todos, no tomando noción del tiempo transcurrido, ya que para esta población solo ha transcurrido unos minutos (Espinoza et al., 2018). En concordancia con lo mencionado, se halló que un 35.8% de la muestra se conecta 5 horas o más, el 47.7% de los participantes se conecta entre 3 y 4 horas y por último un 16.5% entre 1 y 2 horas diarias. Al mismo tiempo Echeburua y de Corral (2010) sostienen que la adicción a redes sociales genera una pérdida de control, mentir sobre su uso, focalización atencional, imposibilidad de alternar el tiempo y ansiedad e irritación por permanecer conectado.

Respecto a la autoestima, se halló que los hombres evidenciaron un mayor nivel de autoestima que las mujeres. Estos resultados coinciden con lo que plantean los investigadores Simmonds y Rosenberg (1975, citado por González et al., 2003) en la cual las mujeres presentan más problemas en la autoestima y la autoimagen que los hombres, esto se debe a que las mujeres son más proclives a preocuparse por lo que puedan llegar a pensar los demás de ellas. Por lo tanto, intentan agradar a otros, y esto le genera como consecuencia baja autoestima e inestabilidad.

Asimismo, aquellas personas que si trabajan obtuvieron una autoestima más alta que los que no trabajan. Este resultado coincidió con lo relevado por Loli (2012) en la cual los sujetos que trabajan presentan autoestima elevada, en comparación con los que no trabajan, esto se debe a que presentan valores positivos, tratando de aumentar la productividad e ir más allá en el desempeño laboral, mejorando su actitud y un cambio personal que produce que el sujeto se encuentre satisfecho y orgulloso. Asimismo, estos autores mencionan que medir la autoestima y determinar los niveles de autoestima en trabajadores y no trabajadores demuestra una expresión de calidad personal

Góngora et al. (2010) por su parte, sostienen que la autoestimase alta se relaciona con un bienestar general y una función hedónica, haciendo de esta manera que la persona se sienta bien consigo mismo, con su vida y el futuro, como así también una persona autónoma y autentica.

Se obtuvo, además que las redes que más se utiliza es Instagram siendo reportada por 51.3% de la muestra, seguida por Twitter con un 21.2%, continuando con Facebook con un 20.1% y otras donde se encuentra incluida WhatsApp con un 6.4%. Este resultado coincido con lo relevado por Espinoza et al. (2018) quienes afirman que las redes sociales más utilizadas por este grupo etario son: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, con el fin de compartir en dichas plataformas información, videos o imágenes de su interés.

En cuanto a los fines con que más se utilizan las redes sociales se obtuvo una mayor puntuación para ocio y diversión, siendo reportada con un 35.8%. En base a este resultado, Beranuy y Sánchez (2007) destacan que la utilización del teléfono móvil brinda la posibilidad de estar en contacto permanentemente, y de esta manera disfrutar del ocio, y generar seguridad. Por el contrario, Echeburúa y Requesens (2012) plantearon que los adolescentes no solo utilizan las TIC para ocio y diversión, sino que cumplen una función de interacción.

Es importante mencionar que la presente investigación tiene una serie de limitaciones como ser la característica de la muestra, se recomienda aumentar la cantidad de participantes para que sea más representativa. Asimismo, no se pudieron hacer análisis de diferencias de grupo como ser lugar de residencia, es decir, aquellas que residen en Capital Federal y el Gran Buenos Aires. Es por esto que, para futuras investigaciones, se sugiere ampliar dicho número muestral, e indagar otras variables que puedan provocar adicción a las redes sociales, como estilos de personalidad, y estrategias de afrontamiento.

En conclusión, el presente estudio respalda la evidencia de la adicción a las redes sociales como indicador de la autoestima. Asimismo, da cuenta de la importancia que tiene indagar la adicción a las redes sociales en toda la población, debido a que en la actualidad hay un gran consumo del mismo, teniendo en cuenta otros rangos etarios.

Referencias Bibliográficas

Árabe, E. y Díaz, 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://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>

Basteiro Monje, J. Robles-Fernández, A., Joel Juarros-Basterretxea e Ignacio Pedrosa (2013).

Adicción a las redes sociales creación y validación de un instrumento de media. *Revista de Investigación y Divulgación en Psicología y Logopedia 1*, 2-8

Beranuy, M. y Sánchez-Carbonell, X. (2007). El móvil en la sociedad de la comunicación. En A. Talarn (Ed.), *Globalización y salud mental*. (pp.369-391).

- Caso Niebla, Joaquín, & Hernández-Guzmán, Laura, & González-Montesinos, Manuel (2011). Prueba de Autoestima para Adolescentes. *Universitas Psychologica*, 10(2),535-543ISSN: 1657-9267. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy10-2.papa>
- Chóliz, M. (2008). Uso y abuso del teléfono móvil en la adolescencia en la Comunidad Valenciana. *Revista Peruana de Drogodependencias*, 6, 75-90. Fundación para el Estudio, Prevención y Asistencia a las D mi corral
- Corral, (2014) M.I. Corral. La adicción al teléfono móvil. *A tu salud*, 3 (85) págs. 3 – 8
- Echeburúa, E. (2012) Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Comunicaciones Breves*, 37 (4).
- Echeburúa, Enrique y de Corral, Paz (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista Adicciones*, 22 (2),91-95. ISSN: 0214-4840. <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Echeburúa, E., & Requesens, A. (2012). Adicción a las redes sociales. *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes, guía para educadores*. Ediciones pirámide
- Escurrea Mayaute, Miguel y Salas Blas, Edwin (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, 20 (1),73-91
- Espinoza Guamán, E. E., Cruz Yaguachi, L. N., & Espinoza Freire, E. E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(3), 38-44.

- García Catalina, B, López de Ayala, M. y García Jiménez, A. (2014): “Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 462 a 485. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1020>
- Góngora, V. C., Fernández, Liporace M., & Castro Solano, A. (2010). Estudio de validación de la escala de autoestima de Rosemberg en población adolescente de la Ciudad de Buenos Aires. *Perspectivas en Psicología*, 7, 24-30.
- Gongora, Vanesa C & Casullo, Maria Martina (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.
- González, N.; Valdez, J. & Serrano, J. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *Ciencia Ergo Sum*. 10(2). Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra*. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). McGraw-Hill.
- Herrera, M. F., Pacheco, M. P., Palomar, L & Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana* 18 (1), 6-18.
- Jan, M., Ahmad, N. & Sanobia, A. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*,13 (23), 329-341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jiménez, A. L., & Pantoja, V. (2007). Autoestima y Relaciones Interpersonales en Sujetos

Adictos a Internet. Psicología Segunda Época, 26(1), 78-89.

José Luis, J, M, Fuensanta, L, R & Rolando, D, L. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Psychological Research Records*, 7, 2832–2838

Loli, Alejandro, P. (2012) La autoestima de los trabajadores de la universidad nacional agraria de la selva. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*, 15 (2), 139 – 149.

López Aguirre, J. (2012). Facebook como espejo virtual que favorece el diseño de la Autoestima ideal en los jóvenes. *Virtualis*, 6(8), 70-83.

Minerva Natalia Sahagún- Cuevas, Blanca Angélica Martínez- Castillo- Edna Gabriela Delgado- Quiñones y Cesar Gerónimo Salamanca- Rodríguez. (2015). Adicción a las redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en la población derechohabiente del instituto Mexicano del Seguro Social. *Revista Médica*.6 (4) 285-289

Moral Jiménez, María de la Villa; Fernández Domínguez, Sara. (2019) Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37, (1) 103-119. Universidad del Rosario Colombia.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>

Navarro Mancilla, Álvaro Andrés, & Rueda Jaimes, Germán Eduardo (2007). Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXVI (4), 691-700.

Portillo-Reyes, V. Ávila-Amaya, J. A., Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3 (1), 139-149

Ruiz-Palmero, Julio, & Sánchez-Rodríguez, José, & Trujillo-Torres, Juan Manuel (2016). Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2),1357-1369.

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self image. *EE.UU: Princeton University Press*

Anexos

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es Bianca Rodriguez, soy alumna de la Universidad Abierta Interamericana, te pido tu colaboración para llevar a cabo mi tesis de grado, con la finalidad de obtener el título en la Licenciatura en Psicología. La información brindada será anónima y los datos recibidos no serán difundidos. Los resultados de la misma serán solamente utilizados con un fin académico-científico.

La meta de este estudio es realizar una investigación acerca de: "Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima".

La participación es sumamente voluntaria, es decir, que si en algún momento quieres dejar de completar dicha encuesta podés hacerlo con total libertad.

Como condición para poder participar de esta encuesta debes estar dentro del rango etario de 16 a 24 años, y utilizar Internet o al menos una red social.

Te recuerdo que no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor te pido que no omitas ninguna pregunta dado que necesito toda tu colaboración para responder dicho cuestionario. Esta encuesta no te llevara más de 10/15 minutos.

Dejo constancia de aceptar participar de forma voluntaria en este estudio, como también haber comprendido que los datos obtenidos no serán difundidos. A su vez, confirmo estar avisado/a que se garantiza la confidencialidad de mis datos, así como también el anonimato. Presto plena conformidad a su realización.

Firma:

Cuestionario de datos socio-demográficos

Edad (numérica):

Sexo: Masculino Femenino Otro

Lugar de residencia:

Capital Federal

Gran Buenos Aires

Otro.....

Nivel de Estudio alcanzado

Primario completo

Primario incompleto

Secundario completo

Secundario incompleto

Terciario/ Universitario completo.

Terciario/ Universitario incompleto.

Grupo conviviente

Padres

Hermanos/as

Amigos/as

Pareja

Hijos/as

Otros familiares.

Vivo solo/a

¿Trabaja?

SI

NO

¿Utilizas redes sociales?

SI

NO

¿Con que fines las utilizas?

Trabajo

Estudio

Informarme

Ocio y diversión

¿Cuál utilizas más?

WhatsApp

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok/ Kawai

Otras

¿Cuántas horas le dedica?

1-2

3-4

5 o más.

Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)

A continuación, le pedimos que responda marcando la opción que se considere más adecuada a su relación con el uso de las redes sociales. Intente ser lo más sincero posible. No existen respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. En caso de ser "SIEMPRE" marque 4, "CASI SIEMPRE" marque 3, "ALGUNAS VECES" marque 2, "RARA VEZ" marque 1, y "NUNCA" marque 0.

N°	Descripción	0	1	2	3	4
1	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					

3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales					
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales					
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					

15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales					
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					

Anexo 4

Escala de autoestima de Rosemberg

A continuación, le pedimos que responda las siguientes frases con la respuesta que considere más adecuada. Intente ser lo más sincero posible. "Muy de acuerdo" marque 4, "De acuerdo" marque 3, "En desacuerdo" marque 2, "Muy en desacuerdo" marque 1.

N°		1	2	3	4
1	Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás				
2	Estoy convencido de que tengo cualidades buenas				
3	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente				
4	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo				
5	En general estoy satisfecho de mí mismo				
6	Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso				
7	En general, me inclino a pensar que soy un fracasado				
8	Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.				
9	Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10	A veces creo que no soy buena persona				