

Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca).

Katherin Camila Almanza Barros
Shirley Katherine García Lambraño
Davinson Andrés Zabala Vásquez

Yuliana Andrea Salcedo Escobar
Doctora en Salud Pública
Asesora

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para obtener el título de Psicólogos

Universidad de Antioquia.
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
Departamento de Psicología.
Caucasia.

2021

Tabla de Contenidos

Resumen.....	1
Introducción	2
Planteamiento del problema.....	3
Autoesquemas y redes sociales.....	3
Redes sociales	4
Redes sociales y su influencia en adolescentes.....	4
Identificación y estereotipos	5
Influencia de las redes sociales en los autoesquemas	7
Justificación	10
Objetivos.....	11
Objetivo general 1.1	11
Objetivos específicos 1.2	11
Estado del arte.....	12
Marco teórico	19
Adicciones Psicológicas.....	19
Redes sociales	20
Adolescencia	22
Autoesquemas	24
Autoestima	26
Autoimagen.....	27
Diseño metodológico.	28
Enfoque investigativo	28
Alcance de la investigación	28
Diseño de la investigación	29
Criterios de inclusión y exclusión.....	29
Tipo de muestra.....	29
Instrumentos de recolección de la información	30
Procedimiento y Plan de Análisis	31
Consideraciones Éticas	32

Resultados:	32
Resultados de los análisis descriptivos de las variables a correlacionar:.....	42
Resultados de los análisis de correlación entre autoesquemas y riesgo de adicción a redes sociales.....	46
Correlación entre las subdimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoimagen	48
Discusión:	54
Conclusiones	63
Limitaciones y recomendaciones.....	64
Referencias.....	67
Anexos	72

Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo del tamaño de muestra, en función del Coeficiente de Correlación.....	33
Tabla 2. Operacionalización de los datos sociodemográficos de la muestra.....	34
Tabla 3. Operacionalización de variable “riesgo de adicción a redes sociales”, Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS).....	36
Tabla 4. Operacionalización de variable “autoesquemas”, Cuestionario de Autoesquemas (CIE).....	36

Índice de cuadros

Cuadro 1. Carrera: programa en el que está el/la participante.....	38
Cuadro 2. Sexo biológico de los participantes al momento de nacer.....	40
Cuadro 3. Frecuencia con que se conecta a las redes sociales los participantes.....	41
Cuadro 4. Porcentaje de personas conocidas por los participantes dentro de sus redes sociales.....	41
Cuadro 5. Estadísticos descriptivos de la variable autoesquemas y sus dimensiones.....	42
Cuadro 6. Estadísticos descriptivos de la variable riesgo de adicción a redes sociales y sus dimensiones.....	44
Cuadro 7. Correlación entre Autoesquemas y Riesgo de adicción a Redes Sociales.....	47
Cuadro 8. Correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoimagen.....	48
Cuadro 9. Correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoconcepto.....	49
Cuadro 10. Correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoestima.....	50
Cuadro 11. Correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoestima.....	50
Cuadro 12. Correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoestima.....	51
Cuadro 13. Correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoconcepto.....	52
Cuadro 14. Correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoimagen.....	52
Cuadro 15. Correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoimagen.....	53
Cuadro 16. Correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoconcepto.....	54

Índice de gráficas

Gráfica 1. Semestre que cursaban los estudiantes al momento de participar en la investigación.....	39
Gráfica 2. Rango de edad de los participantes al momento de responder el cuestionario.....	39
Gráfica 3. Redes sociales que usan los participantes.....	40

Resumen

El objetivo de este estudio fue establecer el tipo de relación existente entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de un grupo de 30 adolescentes entre los 17 y 20 años de edad estudiantes de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca. La investigación fue de tipo cuantitativa no experimental transversal y tipo de muestra no probabilística. Para la recolección de los datos se utilizó el Cuestionario de riesgo de adicción a las redes y el Cuestionario de autoesquemas analizando la información a partir del programa SPSS v25. De esta manera, se encontró que no existe una correlación lineal marcada estadísticamente significativa entre las variables de estudio ($r= 0,074$). Los principales hallazgos indican que los participantes no tienden a pensar constantemente en las redes sociales ni tampoco presentan ansiedad o preocupación en el tiempo en que no tienen acceso a estas, no presentan falta de control en el uso de redes sociales que pueda generar consigo un descuido en su vida cotidiana pero sí presentan dificultades para controlar el uso de las redes sociales, pues, se encontró que hacen uso excesivo de estas, hasta el punto de no poder controlar ni disminuir la cantidad de horas conectados. En cuanto a los autoesquemas, en total presentan bajos niveles, más que todo la autoimagen, pues fue la que más bajo puntuó, de manera que los participantes perciben con insatisfacción su imagen y su cuerpo frente al estándar presentado en las redes. El autoconcepto y la autoestima, aunque tuvieron resultados con tendencias levemente bajas, no son estadísticamente significativos.

Palabras claves: Autoesquemas, redes sociales, riesgo de adicción, adolescencia.

Introducción

La virtualidad es un tema que nos convoca a todos y con el pasar del tiempo se vuelve cada vez más próxima a nosotros, es por ello que los seres humanos se van viendo inmersos en ella, debido a que ésta comienza a posicionarse de gran manera en el medio que nos rodea. Tanto así, que brinda miles de razones para permanecer en ella, entre tantas, las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en un espacio muy importante para la interacción, debido a la utilidad y beneficios que proporcionan, entre ellos, la comunicación instantánea, el entretenimiento y el fácil acceso a información. Sumado a lo anterior, hay que reconocer la facilidad para acceder y participar en estas redes sociales, puntualmente en Facebook e Instagram, que son las que serán estudiadas en el siguiente trabajo de grado.

En dichos escenarios se vuelve cada vez más frecuente la participación de adolescentes, quienes encuentran allí un espacio en el cual pueden socializar, interactuar y darse a conocer desde los diferentes intereses que tengan cada uno, al tiempo que encuentran contenido de su interés, ya sean cosas que les gustaron, les gusta o les gustaría tener. Es aquí cuando aquellos podrían verse afectados por los estereotipos o modelos que brindan estas plataformas digitales, puesto que estas ejercen una notable influencia en la construcción y valoración de la imagen en los adolescentes.

Partiendo de esa base, el presente trabajo pretende identificar la correlación existente entre las variables: riesgo de adicción a las redes sociales y autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) en un grupo de adolescentes universitarios. Para lograr este objetivo, se aplicaron dos cuestionarios y la información recogida fue analizada mediante el software estadístico SPSS v25. Sobre la base de los resultados se planteó una discusión y se señalaron las conclusiones a las que pudo llegar el estudio.

Planteamiento del problema

Autoesquemas y redes sociales

Desde el comienzo de la historia humana se han venido desarrollando diversas formas de comunicación, hoy en día se estima que existen alrededor de 6.800 idiomas aproximadamente a nivel mundial, de los cuales un alto porcentaje es hablado por menos de 100.000 personas que pertenecen a tribus con dialectos y poblaciones diferentes, esto hace notable la importancia que tiene la comunicación para el ser humano y, por ende, lo ha llevado a enfrentarse a vencer distancias para poder expresar sus pensamientos e ideas. Para lograrlo empezó a utilizar estrategias y medios de comunicación, por lo tanto, comenzó a crear formas que han resultado útiles para su desarrollo personal y social (Mamani Andrade , 2018).

Gracias a los avances tecnológicos desarrollados por el hombre se ha logrado contar con sistemas de comunicaciones más eficientes. Conocer cosas nuevas, lugares y personas distintas es ahora una tarea mucho más sencilla. Esto se puede dar gracias a varias herramientas que se tienen a la mano, como el computador y el celular, que, aunque son pantallas para acceder a información digitalizada, también son ventanas para mostrarse al mundo e interactuar con otros sujetos por medio de otras herramientas para la comunicación virtual, tales como blogs, chats, foto blogs, sitios de publicación de videos y las famosas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y otras. Éstas plataformas de contacto social han cambiado al mundo de una manera vertiginosa, también transformaron la estructura de la sociedad, siendo ahora la virtualidad una nueva forma de interacción entre las personas, en la que no es necesaria la presencia física de un emisor y de un receptor para ejecutar un proceso comunicativo, sino que aquella puede llevarse a cabo mediante el uso de redes sociales que dieron lugar las tecnologías de información y comunicación (TIC) (Molina Campoverde & Toledo Naranjo, 2014).

Redes sociales

Las redes sociales (RS) son sitios y plataformas de software social donde un sujeto crea un perfil personal que enlaza con otros perfiles de amigos o individuos que conoce en la misma red, esto para estar en contacto con ellos y compartir mensajes en tiempo real, imágenes, videos, música, enlaces, y demás. Las redes sociales y de comunicación virtual pueden ser de utilidad para las personas, un ejemplo de ello es la rapidez con la que permiten tener acceso a la información del día a día. Además de esto, las RS cuentan con una amplia gama de contenidos que resultan de interés, tales como consejos de salud, tutoriales de belleza, manuales y guías que facilitan la vida cotidiana de las personas.

En relación con los objetivos profesionales y laborales, dichas plataformas resultan ser apropiadas para la promoción de alguna empresa o currículum, incluso cualquier negocio puede vender sus artículos on-line de manera rápida y segura.

Por otra parte, con el uso de las redes sociales también se asocian cosas negativas, como pueden ser la vanidad, el exceso de publicidad, la fragilidad de la privacidad, la falta de seguridad de los datos personales y el uso abusivo que trae consigo la pérdida de tiempo, entre otras (Molina Campoverde & Toledo Naranjo, 2014).

Redes sociales y su influencia en adolescentes

Las RS pueden generar un efecto en la vida de las personas principalmente en los adolescentes, pues éstos tienden a ser propensos a generar dependencia a ellas, debido al acceso permisivo que encuentran allí.

Según un informe llamado *Status Of Mind, examining the positive and negative effects of social media on young people's health* publicado por la *Royal Society for Public Health* (RSPH) y el *Young Health Movement* en el año (2011), el uso de redes sociales estaría relacionado con el aumento de la tasa de ansiedad y depresión en adolescentes que

se ha venido presentando en los últimos años, así como con la aparición alteraciones del sueño y problemas de autoimagen (Cramer & Inkster, 2017).

La adolescencia es una etapa donde se ponen en juego muchos cambios, por ejemplo, en el psiquismo se presenta como una especie de duelo debido a que se da sepultura a la infancia y se adquiere un papel más autónomo, de adulto en proceso, asegura Aberastury (1971). Buscando encontrar los recursos para elaborar dicho duelo, los adolescentes se encuentran con las redes sociales, fundamentalmente Facebook e Instagram las cuales han generado gran sensación en el mundo cibernético.

En efecto es tanto el impacto que tienen las redes que los adolescentes que las usan tienden a modificar su forma de pensar, de vestir, de comportarse, cambian sus gustos, se unen a alguna tribu urbana, se tatúan, cambian su dieta alimenticia o simplemente descuidan su alimentación, no van a clases, se deprimen, no salen con amigos o no interactúan con sus familiares.

En relación con este asunto, algo particularmente preocupante, revelado recientemente por estudios especializados por Ballesta et al, (2014), es el auge evidente que ha tenido Instagram, a diferencia de lo ocurrido con Facebook, que es ahora una red social muy usada principalmente por adolescentes.

Identificación y estereotipos

Cuando se habla de RS como Facebook e Instagram, se denotan muchas cosas a saber: perfiles, likes, estereotipos, comentarios, publicidad, reconocimiento, negocios, etc. Tan amplio es su campo de acción que dichas redes llegan a ejercer cierto grado de influencia, no sólo en el ámbito personal, sino, también, en las áreas social, sentimental, familiar y académica (Molina Campoverde & Toledo Naranjo, 2014).

En cuanto al área social, Molina Campoverde & Toledo Naranjo (2014) plantean que las mencionadas plataformas son un lugar donde las amistades pueden ser a larga distancia, donde se pueden tener amigos en diferentes partes del mundo, lo que a veces, deriva en que se olviden de aquellos que están más cerca, posibilitando esto un aislamiento de los adolescentes, quienes, bajo tales circunstancias, pueden llegar a pensar que para poder tener amigos es necesario tener que hablar constantemente con ellos, reaccionar a sus publicaciones, seguir las mismas páginas y celebridades que ellos y estar al pendiente de lo último en la moda.

En relación con el plano sentimental, los individuos tienen la opción de buscar parejas en los sitios web. Algunos de ellos venden la idea de que la felicidad de las parejas es un estado permanente, cuando en realidad no siempre es así, lo cual puede resultar frustrante para los adolescentes, una vez descubren que ese ideal de pareja es una fantasía.

A propósito del área familiar, si en ella los adolescentes no encuentran un apoyo emocional con el cual puedan sentirse en un ambiente confiable y seguro, existe un riesgo importante de tomar distancia y buscar ese refugio en las redes sociales, alejándose de su familia.

Finalmente, en lo que concierne el ámbito académico, Molina Campoverde & Toledo Naranjo (2014), señalan que el tiempo de uso que se invierte a las redes sociales puede llegar a tal punto en que haga que el estudiante baje su rendimiento escolar, ya que aquel deja de realizar sus trabajos académicos, por lo entretenidas que resultan las redes sociales.

El uso de las plataformas digitales de interacción social y los estereotipos presentes en ellas también pueden generar un impacto en los autoesquemas de los adolescentes, cuya naturaleza va a depender de cómo éstos vivan e interioricen su experiencia dentro de las redes sociales, aseveran los autores.

Influencia de las redes sociales en los autoesquemas



¹*"El narciso moderno"

Hacer alusión a los autoesquemas, implica pensar en la autoimagen, la autoestima y el autoconcepto de los adolescentes.

Para hablar sobre la autoimagen y los efectos que pueden llegar a generar las redes sociales sobre esta, resulta muy ilustrativa la representación de "El narciso moderno", en razón de su alusión a la juventud, a la imagen de sí mismo, a la belleza y a las redes sociales, a ese "amor" que nace al verse a uno mismo en una foto "perfecta", que todos aprobarán y a la que le darán el anhelado "me gusta". Es persiguiendo ese fin por lo que se gasta tiempo editando fotos, prestando atención a los comentarios, a los seguidores, a los amigos y al material que se expone al mundo por medio de las RS (Gordón López, 2017).

¹ * Imagen recuperada de: <https://es-la.facebook.com/filosofoboladao/posts/narciso-modernomais-imagens-em-httpstcohezhl4du2/1936151763063329/>

Identificándose con los estereotipos que se muestran en las RS, los adolescentes ven afectada su autoimagen, es decir, la forma como se reconocen y contemplan a sí mismos físicamente, lo que logran apreciar frente al espejo. Bajo esas circunstancias, la imagen propia empieza a ser sometida a una comparación constante con los cánones presentes en las redes sociales (Brea Folgar & Silva, 2019).

Usar Instagram y Facebook, a su vez, puede hacer que los adolescentes cambien el pensamiento que tienen sobre sí mismos como persona, es decir, su autoconcepto, el cual parte de las experiencias que tienen de sí mismos y de su relación con el medio, siendo así una estructura cognitiva organizada que puede verse afectada por el uso de las redes sociales. Establecida una conexión entre ellas, la definición propia empieza a depender de lo que sucede en las plataformas digitales y de cómo ello es interpretado por los adolescentes, ya que si las publicaciones que hacen son aceptadas por sus amigos o seguidores de la manera esperada entonces el autoconcepto que pueden tener sería bueno, si por el contrario, sus publicaciones no alcanzan las reacciones esperadas el autoconcepto podría ser devaluado (Alvarado Díaz, 2018).

Sumado a lo anterior, el uso de las plataformas sociales trae consigo un efecto en la autoestima, la cual denota la valoración que un sujeto hace de sí mismo. Si, por ejemplo, el resultado de la comparación de tu imagen corporal con la de los demás resultó desfavorable a tu parecer, puede que te sientas mal contigo mismo, que algunos rasgos de tu cuerpo te hagan sentir triste, desvalorizas tu ser y te desprecias a ti mismo, te frustra la idea de no haber alcanzado los likes esperados, además de esto tu autoconcepto sería: “Soy un perdedor, no soy aceptado”, entonces posteriormente el estado de ánimo baja y, por tanto, tiende a bajar tu autoestima, que trae consigo el desprecio de sí mismo y no te vas a querer como es debido. Es ahí entonces donde se logra notar que el autoconcepto es determinante para la autoimagen y la autoestima, tus ideas y creencias sobre tu identidad virtual y real influirán en cómo te veas y te valores (Herrera Harfuch, Pacheco Murguía, Palomar Lever, & Zavala Andrade, 2010).

En Colombia las cifras de usuarios de Instagram y Facebook son muy grandes. En el caso de Facebook, se reportan más de 15 millones de usuarios, haciendo que el país ocupe el lugar número 14 a nivel mundial, en lo concerniente al número de suscriptores. (MINTIC, 2020). En lo que respecta a Instagram, Colombia es el cuarto país a nivel latinoamericano en el que aquella red tienen mayor uso con un total de 10,7 millones de usuarios (IEDGE Business School, 2020).

De otro lado, a propósito del panorama pesquisable en este sentido en Cauca, en esta investigación no se logró establecer cuántos usuarios de Facebook e Instagram residen en el municipio; sin embargo, con base en las cifras nacionales, es posible asumir que los adolescentes del país hacen un uso importante de las redes sociales, lo que deja abierta la posibilidad de que sean influenciados por los contenidos que circulan en ellas.

Teniendo esto en mente, la presente investigación pretende identificar el nivel de riesgo de adicción a redes sociales presentado por los adolescentes de Cauca, con el fin de establecer qué tipo de relación existe entre aquél y los autoesquemas del mismo grupo poblacional. Para ello, se parte de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación existente entre el nivel de riesgo de adicción de las redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia Seccional Bajo Cauca?

Justificación

La relación entre el riesgo de adicción a las redes sociales y los autoesquemas en población adolescente, es un asunto muy actual y, en cierto sentido, novedoso, si se circunscribe a las dinámicas particulares de un territorio como el municipio de Cauca, en la región del bajo Cauca antioqueño, en donde se identificó un vacío de conocimiento frente a dicho fenómeno. Realizar esta investigación, a su vez, aporta a la Psicología en general, en la medida en que permite profundizar el conocimiento existente en el área sobre el riesgo en adolescentes de generar adicción a plataformas digitales como Facebook e Instagram, información que, además, puede servir como insumo para la creación de grupos de apoyo y el diseño proyectos de promoción y prevención de estilos de vida saludable que puedan ser desarrollados en la universidad, a través de bienestar universitario.

Objetivos

Objetivo general 1.1

Establecer el tipo de relación existente entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales y los autoesquemas de un grupo de 30 adolescentes entre los 17 y 20 años de edad estudiantes de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca.

Objetivos específicos 1.2

➤ Identificar los autoesquemas de un grupo de 30 adolescentes entre los 17 y 20 años de edad estudiantes de la Universidad de Antioquia, seccional Bajo Cauca.

➤ Conocer el nivel de riesgo de adicción a redes sociales que experimenta un grupo de 30 adolescentes entre los 17 y 20 años de edad que estudian en la Universidad de Antioquia, seccional Bajo Cauca.

Estado del arte

Tomando como base el hecho de que en los últimos tiempos las redes sociales han llegado a ser un medio de comunicación masivo y una herramienta clave para los usuarios a la hora de interactuar con otras personas, cuyo uso puede estar asociado con la exposición a una diversidad de riesgos de tipo psicológico, a continuación, se presentan algunas de las construcciones académicas e investigativas que se han realizado hasta el día de hoy para contextualizar la investigación.

“Los jóvenes se ven atraídos por las redes sociales porque se identifican con las herramientas tecnológicas”. (Mendoza Ponce, Zambrano Alcívar, & Alcívar Castro, 2015). Tal como lo mencionan estos autores, la juventud se ve potencialmente atraída por las redes sociales, captando su atención y poco a poco haciendo uso de ellas hasta lograr ser parte de sus vidas para identificarse con estas ante los demás por medio de los perfiles sociales o cuentas.

Aunque no hay evidencia científica que demuestre que internet puede alterar la personalidad de sus usuarios, expertos concuerdan en que las personas preparan con más cuidado la imagen que se va a publicar por una red social que la imagen que se muestra presencialmente, ya que la presencia que se tiene virtualmente es más cercana a la ideal; una imagen que se construye de manera fantasiosa, irreal, sesgada hacia la forma en la que se desea ser percibido por las demás personas (Alarcón, 2018).

La identidad digital procede de la apreciación que el adolescente tiene de sí mismo y de cómo le gustaría verse en las redes sociales, por la necesidad de ser aceptado y acogido en un determinado grupo de personas (Alarcón, 2018).

La identidad dentro de internet se puede construir rápidamente en unos cuantos minutos, al dar de alta una cuenta en alguna red social. Esta identidad podrá ser alterada, modificada y hasta inventada si es necesario. Mientras en la vida se espera formar una

identidad a base de experiencias propias y mucho aprendizaje, las redes sociales dan la oportunidad de construir una falsa identidad contestando preguntas sencillas como: ¿A qué escuela perteneces?, ¿A qué te dedicas?, ¿Cuál es tu estado Civil?, ¿Quiénes son tus familiares?, ¿Cuál es tu fecha de nacimiento?, entre otros. Dicha situación facilita que las redes sociales se conviertan en una de las principales fuentes de información de la cual muchos adolescentes dependen para mantenerse al día, adaptarse y pertenecer a la sociedad, lo que contribuye a la identidad propia. Facebook e Instagram influyen enormemente a la hora de la búsqueda y el desarrollo de identidad en un adolescente, ya sea de forma negativa o positiva (García, 2010).

En el caso específico de Instagram, Zamora & Barrios (2019), con base en información recolectada mediante la realización de estudios de caso e investigaciones, con métodos mixtos, coinciden en plantear que el contenido relacionado con la apariencia física que allí se publica incide sobre los adolescentes, llegando a afectar, entre otras cosas, su conducta alimentaria, la cual puede convertirse un riesgo para sí mismos, puesto que al examinar y comparar el cuerpo propio con las imágenes corporales “idealizadas” que circulan en esta red social los adolescentes no se sienten satisfechos con su propio cuerpo y alteran de manera irresponsable sus hábitos alimenticios con el fin de llegar a esa idealización expuesta en las redes.

De acuerdo con Folgar (2019) los adolescentes analizan sus cambios corporales y buscan la forma de mejorar su apariencia, lo cual actualmente puede ser logrado mediante una serie de aplicaciones que permiten modificar el aspecto de cualquier parte del cuerpo. Efectivamente, los avances tecnológicos permiten que las imágenes puedan ser retocadas con facilidad, al punto de que cualquier aspecto, como el tono y el brillo de la foto, el color de los ojos y los dientes, la forma de las cejas y la proporción de las partes del cuerpo, es susceptible de diseño, todo esto como una vía para aproximarse a los estereotipos de belleza aceptados y valorados por la sociedad.

A propósito de lo anterior, resultan pertinentes las reflexiones del psicólogo social Erving Goffman quien plantea que las personalidades virtuales son aquellas que pueden idealizarse para agrandar a otros, puesto que allí las personas presentan su imagen de manera selectiva y controlan lo que según sus criterios puede generar ese agrado (Serrano, 2012).

En un antecedente se llevó a cabo de la siguiente manera la recolección de datos (para aportar a lo anteriormente mencionado). Por tratarse de una investigación cualitativa, las técnicas de recolección fueron el análisis documental de los perfiles en Facebook y una entrevista focalizada. Estas técnicas de recolección de información cualitativa permitieron descubrir situaciones individuales detalladas que fueron expresadas de manera libre por los participantes de la investigación.

Se analizó la presentación e interpretación en forma textual que los adolescentes hacían de su fotografía en la entrevista focalizada. El tipo de entrevista utilizada fue de tipo estructurada. Con este tipo de entrevista se conocieron las apreciaciones que los adolescentes tenían sobre su autoimagen, sobre cómo podrían verse ante los demás, también sobre su autoconcepto, las respuestas que otorgaban sus contactos sobre la información que exhiben, interacciones con los contactos sobre el perfil de Facebook y la proyección en la vida adulta. (Flick, 2007). Durante las entrevistas, a los investigados se les presentó el perfil y la fotografía expuesta en Facebook y, luego, se realizaron preguntas con las se obtuvieron narraciones de los participantes sobre la importancia que tenía para ellos el mostrar y exhibir informaciones de sí mismos.

Todos los participantes, tanto hombres como mujeres, mostraban una fotografía en la que expresaban belleza física, denotaban alegría o que diera un toque de alegría para los demás, mostraron una imagen en la cual, según ellos, estaban bien físicamente (cuerpo, cara, ropa, postura, entre otros).

Los adolescentes al presentarse en el perfil de Facebook otorgan gran importancia a la selección de fotos, ya que esto da cuenta de la forma en la que presentan su autoimagen a la comunidad virtual. Para hacer que su físico sea visible, excluyen antes de

subir las fotos todos los aspectos desagradables para ellos, usando apps embellecedoras, usan multitudes de arreglos a sus fotografías con el fin de verse mejor.

En lo que respecta al autoconcepto, se pudo concluir que aún los adolescentes no saben con certeza absoluta quiénes son. Esto se refleja en la ausencia o vaga descripción referida a gustos personales o conductas sociales que presentan. Sin embargo, saben cuál o cuáles son los roles y la importancia que tienen en sus grupos de referencia, puesto que asumen los sobrenombres que les son atribuidos y los exponen en la red social (Muñoz; Tamar, 2013).

La mayoría de las investigaciones sobre jóvenes y redes sociales online utilizan el cuestionario como herramienta de investigación principal. Sin embargo, en este trabajo se empleó el estudio directo de los perfiles. Se creó un perfil diseñado para la investigación, se agregaron 250 personas que están informadas de que hacían parte de dicha investigación. Esto demostró que las mujeres cambiaron más su estado en Facebook durante el tiempo estudiado; sin embargo, lo hicieron más para reflexionar, mientras que los hombres lo hicieron para mostrar su estado de ánimo. Se llegó a la conclusión que los adolescentes, de manera esencial, premian o le dan gran importancia a la imagen que tienen en las redes sociales y las mujeres mostraron mayores índices en esta variable (Martínez, 2014).

De otro lado, en lo concerniente a Facebook y su influencia sobre los adolescentes, partiendo del análisis de las imágenes de perfil de 35 usuarios de dicha red a quienes le fueron aplicados dos cuestionarios, un estudio dio cuenta de que, con frecuencia, los adolescentes muestran su imagen corporal esperando que sea valorada de la mejor manera por los demás para aumentar su autoestima. Así lo sugiere el hecho de que uno de cada tres participantes se siente “una persona importante” con los “me gusta” recibidos por sus publicaciones. De presentarse el caso contrario, es decir, el no obtener reconocimiento, según el estudio, puede tener consecuencias negativas sobre la autoestima, ya que ante la falta de los me gusta en las fotos, los sujetos presentan

emociones negativas como la frustración por no gustarle a los demás, asegura (Gordón, 2017).

En un estudio de la Universidad Eafit se realizaron grupos focales con estudiantes de Psicología, Comunicación y Ciencias políticas, adoptando como temas generales de discusión el uso de Instagram, aspectos negativos y positivos de Instagram y la influencia que esta red social puede tener en la vida diaria y el autoconcepto de las personas. Los estudiantes expresaban, de manera general, el hecho de subir fotos, si la foto queda bien en cada aspecto para que la gente no los vea feos, corrigiendo el mayor número de imperfecciones. Sobre los likes decían, “la gente compite por seguidores, por los likes y a mí me parece que eso no te da felicidad, no te da nada, solo fama”, “me fijo como quién me dio like, para ver si la gente le dio like rápido, pero cada vez que lo hago me pregunto: ¿por qué estoy haciendo esto?, si realmente un like define si quedé lindo o no o si me construye más como persona o no”, lo que facilitaba a los estudiantes en estos grupos de discusión cuestionarse a sí mismo y a su vez cuestionar el uso que le dan a las redes sociales, tratando de que ellos mismos reconocieran cómo influyen estas redes a su autoconcepto (Castro, M; Charry, S. 2019).

En este punto, es importante señalar que en el caso de las influencias de las redes sociales en los adolescentes no sólo existen desventajas, sino que también hay que reconocer como ventajosas las posibilidades de mantener comunicación, adherirse a grupos sociales y realizar actividades académicas a través de dichos medios; sin embargo, es fundamental no perder de vista que, los riesgos a los que los adolescentes se exponen en redes son muy serios.

Otro de ellos, por ejemplo, lo representa la adicción a las redes sociales. Según Echeburúa y de Corral (2010), como características que pueden ser señal de que alguien sufre de esta adicción, se identifican:

- a. Privarse de sueño (dormir solo 5 horas) para estar conectado a la red social.

- b. Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones interpersonales, el estudio o el cuidado de la salud.
- c. Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano.
- d. Pensar en la red frecuentemente, incluso cuando no se está conectado a ella, sentirse irritado y ansioso cuando la conexión falla o resulta lenta.
- e. Tratar de limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.
- f. Mentir sobre el tiempo real que se está en línea en las redes.
- g. Aislarse socialmente.
- h. Sentir activación anómala cuando se está conectado. Como se cita en (Molina Campoverde & Toledo Naranjo, 2014).

Intentando dar una mirada más concreta a este panorama, Escalante (2016) aplicó una encuesta sobre el uso de las redes sociales a un grupo de 22 estudiantes de bachillerato, obteniendo como resultado que el 23% de los adolescentes mostró dependencia hacia las redes sociales, mientras que el 77% de los adolescentes reveló experimentar abuso y dependencia en su vínculo con las redes sociales.

En otro estudio, se aplicaron dos instrumentos, a saber, el *Cuestionario de Adicción a Redes sociales*, que evaluó adicción y uso de redes sociales y la *Escala adaptada de Autoconcepto de Piers – Harris*, que evaluó el autoconcepto; proceso que estuvo también, acompañado de entrevistas estructuradas y la técnica de la observación. La población encuestada aquí fue de 40 adolescentes, mostrando el 45% grave nivel de adicción, el 10% moderado nivel de adicción y el 30% un nivel leve de adicción, reflejando así en total altos índices de adicción, falta de control en el uso de redes sociales, al igual que un bajo rango del autoconcepto, lo cual es indicativo de una dificultad en la capacidades de aceptación de sí mismo y de hacer frente a los problemas (Mamani, 2018).

Sumado a lo anterior, con base en los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Pearson, en la investigación se aprecia que la tendencia es que los estudiantes de nivel secundario que presentan mayores niveles de autoconcepto, no llegan a presentar niveles moderados o graves de adicción a redes sociales.

De otro lado, investigadores como Espíndola (2015) encuentran en grupos de adolescentes estudiados, presencia de determinadas características asociadas a la influencia de las redes sociales, entre aquellas baja autoestima, necesidad de sentirse querido y reconocido, infelicidad, carencias afectivas, inseguridad, sentimientos de soledad, búsqueda de sensaciones, timidez, falta de habilidades sociales y propensión a crearse una identidad ficticia.

También en otro antecedente, se aplicó un cuestionario tipo encuesta realizado por los investigadores, titulado Encuesta sobre las redes sociales, que constaba de cuatro áreas: área social, área personal, área académica y área familiar, sumando un total de 48 ítems. Sumado a ello, realizaron una encuesta compuesta por 12 ítems a los docentes que dictaban clase a los estudiantes de la muestra. Ambos instrumentos buscaban establecer la influencia, el impacto y el control que tienen las redes sociales en la vida de los jóvenes colegiales. Según el estudio, para la mayoría de los adolescentes no es imprescindible estar conectado a las redes sociales; aunque hay un margen pequeño de estudiantes a los que el uso de internet ha alterado sus horas de sueño, llegando a presentar ansiedad o ira en algunos casos, dedicando un uso recurrente llevado hasta tres horas diarias y un 26.6% con una revisión repetida de hasta cinco veces el estado de sus redes sociales, ya que las mismas los ayudan a olvidar sus problemas, pero no son adictos a ellas (Molina; Toledo, 2014).

Llegados a este punto, con base en las informaciones presentadas, se considera válido afirmar que redes sociales como Facebook e Instagram resultan muy seductoras para adolescentes y jóvenes, quienes pueden llegar a encontrarse “atrapados” en ellas, principalmente porque al facilitar el mundo virtual la creación de una falsa identidad se

genera un entorno propicio para el desarrollo de una conducta adictiva, la cual tiene una incidencia importante sobre la configuración de los autoesquemas de los individuos.

Marco teórico

A continuación, se presenta una revisión de los conceptos centrales trabajados en esta investigación.

Adicciones Psicológicas

Existen varias formas de clasificar las adicciones. La organización más común es la que se encuentra en el *manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación* que consiste en distinguirlas entre: las adicciones producidas por un comportamiento específico de un sujeto y las adicciones que están asociadas a sustancias químicas, siendo estas últimas las más conocidas a nivel mundial y por tal motivo han sido las más estudiadas. Algunas de estas son el alcoholismo, la adicción a la cocaína, el tabaquismo o la adicción a la heroína. En la categoría de adicciones comportamentales corresponderían adicciones como el juego patológico, el sexo compulsivo o incluso las compras compulsivas (Becoña Iglesias & Cortés Tomás, 2016).

A propósito de este asunto, Echeburúa (2005) , en su libro *¿Adicciones sin drogas?*, menciona que las adicciones no están limitadas a las conductas ocasionadas por sustancias químicas, sino que también pueden producirse por el abuso de hábitos conductuales que aparentemente son normales, como comprar, tener relaciones sexuales, o jugar en un ordenador. No se trata de psicopatologizar comportamientos y hábitos cotidianos, sino de señalar que muchas conductas normales, algunas de las cuales pueden ser saludables, en ciertos casos pueden convertirse en desadaptativas si se hace un uso

abusivo de ellas, bien por su intensidad, por su frecuencia, o por la cantidad de tiempo o dinero invertido.

Estas adicciones caben dentro de lo que algunos autores denominan adicciones sin droga o adicciones psicológicas, esto es, aquellas que no tienen involucrada alguna sustancia química, entre las que, además, se encuentran el juego patológico, la ingesta de comida descontrolada, el ejercicio físico irracional, el abuso de internet, la dependencia del móvil, el trabajo excesivo, entre otros. Echeburúa (2005) asegura que los síntomas que se presentan en este tipo de adicciones son los mismos que experimenta un drogodependiente. Por ejemplo estar en las redes sociales puede producir cambios fisiológicos en el cerebro de las personas, las cuales al ser privadas de aquellas pueden presentar el Síndrome de Abstinencia, experimentando un humor depresivo, irritabilidad, inquietud, deterioro en la capacidad de concentración, trastornos del sueño y más. En estas circunstancias, el aspecto definitorio no es tanto la frecuencia alta con que se realizan las conductas, sino la pérdida de control por parte del sujeto y el establecimiento de una relación de dependencia, es por eso que en el tratamiento de estas adicciones el objetivo debe ser el reaprendizaje del control de la conducta (Echeburúa Odriozola, Gargallo, & Amor, 2005).

Redes sociales

Cuando se menciona siglo XXI se piensa de inmediato en lo que es la virtualidad, redes sociales, sitios online, debido a que en nuestra contemporaneidad es muy usual que todo gire en torno a la tecnología, principalmente si se trata de las famosas redes sociales.

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007), una red social es un servicio que permite a las personas crear un perfil y conectarse con otros usuarios con quienes comparten una conexión.

Flores, Moran & Rodríguez (2013), por su parte, “establecen que las redes sociales son una estructura diseñada para la interacción humana a través de la tecnología” (como se cita en Molina et al, 2014,p.16). Las redes sociales permiten a sus usuarios dar seguimiento a lo que hacen sus contactos, con los cuales se mantiene una relación que puede ser usada para diferentes fines que pueden estar relacionados con lo académico y lo laboral, entre otros.

Facebook, por ejemplo, es la red social más utilizada mundialmente. Según Flores, Moran & Rodríguez (2013), en esta red social “se pueden subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa” (p.5). Esta red social fue creada en febrero de 2004, en la Universidad de Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. En relación al número de usuarios de Facebook en Colombia, se estima que el país ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, siendo Bogotá la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones. En Colombia el grupo de edad que más utiliza Facebook es el de las personas entre los 18 y los 24 años (6.234.020 usuarios activos mensuales), esto nos dice que la población adolescente, en comparación con otras franjas etarias, es la que más usa esta red social.

Instagram, por su parte, es una red social basada en imágenes que permite, además de chatear, compartir y editar contenido visual, así como dar feedback a través de likes y comentarios (uso activo) (Koutamanis & Valkenburg, 2015). De igual modo, los usuarios pueden ver el contenido que otros publican (uso pasivo) y encontrar publicaciones temáticas a través de “hashtags”, como por ejemplo #fitspiration que engloba contenido relacionado con estilos de vida saludable (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Instagram fue lanzado el 6 de octubre del año 2010 en la App Store. El número de usuarios de Instagram ubicados en Colombia es de 12 millones, lo que representa el 29% de la población mayor de 13 años activa en redes sociales.

Por otra parte, las redes sociales pueden poseer ciertas características que pueden ser cuantitativas y cualitativas. Las características cuantitativas están relacionadas con el número de miembros o contactos y se apoyan con los siguientes aspectos:

- Densidad: Grado en que se han activado efectivamente los vínculos posibles entre las personas dentro de la red social.
- Proximidad: Distancia física o número de pasos que una persona tiene que dar para alcanzar a otra.
- Rango: Cantidad de contactos directos que tiene una persona dentro de la red social.
- Tamaño: Número de personas en la red social.
- Homogeneidad: Grado de características similares que tienen los que conforman la red social.
- Dispersión: Distancia geográfica que separa a los miembros de la red social.

Las características cualitativas se enfocan en aspectos profundos o personales como la amistad entre los miembros o contactos. Dentro de las características cualitativas se encuentra: el contenido, los vínculos que se generan entre usuarios directos, la dirección que se trata de la reciprocidad en las relaciones, la durabilidad de la red, el valor que otorgan los usuarios a las relaciones y la multiplicidad que es el grado en que se puedan relacionar los miembros de diferentes formas. (Madariaga Orozco, Abello Llanos, & Sierra García, 2014).

Adolescencia

La adolescencia es el período de transición entre la niñez y la adultez en el que tienen lugar cambios tanto en el cuerpo como en la manera en la que se ve el mundo.

Según Aberastury, en el sujeto adolescente se presentan crisis de identidad debido a que este es llamado a responder por su desarrollo fisiológico, maduración mental y rol como actor social (como se cita en Arminda, 1984).

La adolescencia está marcada por varias etapas: la adolescencia temprana que corresponde al período comprendido entre los 10 y 13 años; la adolescencia media, entre los 14 y 17 años; la adolescencia tardía, entre los 18 y 21 años. (Brittany Allen & Helen Waterman, 2019)

En la adolescencia se replantea la definición personal y social del ser humano a través de una segunda individuación que moviliza procesos de exploración, diferenciación del medio familiar, búsqueda de pertenencia y sentido de vida. Tal situación se hace crítica en los tiempos actuales, pues los y las adolescentes son los portadores de los cambios culturales, demandan, para el medio adulto, una reorganización de esquemas psicosociales que incluyen el establecimiento de nuevos modelos de autoridad e innovadoras metas de desarrollo (Krauskopf, 1999, pág. 2).

Según lo anterior, el adolescente cuenta con un gran papel en la sociedad, puesto que este genera y experimenta cambios y movimientos, no solo en lo físico sino, también, en la forma de pensar.

La adolescencia es el período en que se produce con mayor intensidad la interacción entre las tendencias individuales, las adquisiciones psicosociales, las metas socialmente disponibles, las fortalezas y desventajas del entorno (Krauskopf, 1994). De igual manera, actualmente el enfoque del adolescente se ve alterado por diferentes herramientas tecnológicas, las cuales son parte del proceso de aprendizaje e interacción, al tiempo que constituyen una vía para identificarse con ciertos estereotipos a la hora de hacer y ser alguien en la vida.

"El desarrollo adolescente es un proceso de cambios y transformaciones, que permite un enriquecimiento personal y progresivo en una delicada interacción con los entes sociales del entorno; su valoración tiene como referente no sólo la biografía del individuo, sino también la historia y el presente de su sociedad" (Krauskopf, 1995:9).

Para finalizar debe señalarse que la adolescencia y los cambios que durante su vigencia tienen lugar en los sujetos son, en parte, un resultado social, familiar, individual y emocional, puesto que cada uno de estos entornos van formando a las personas, razón

por la que esta etapa es asumida por cada sujeto según sus experiencias particulares de vida.

Autoesquemas

Los autoesquemas son definidos como “generalizaciones cognitivas sobre el yo, derivadas a partir de la experiencia pasada y que organizan y guían el procesamiento de la información relevante existente en las experiencias sociales concretas” (González, Núñez, Glez.- Pumariaga & García, 1997, como se citó en Vinaccia, y otros, 2008 .p.131). Lo anterior quiere decir, que los autoesquemas no son hereditarios, pues estos son aprendidos a lo largo del crecimiento y a su vez se pueden ir modificando según sea la adaptación y forma de ver al mundo de cada persona, como también, a sí misma. Los autoesquemas tienen cierta interrelación, que sirve para el funcionamiento óptimo de cada persona, estos autoesquemas también pueden ser positivos o negativos, rígidos o flexibles; inclusive, algunos pueden tener mayor incidencia en el comportamiento que otros, es decir, tienen mayor relevancia, debido a que sobresalen más y por eso marcan nuestras conductas, lo anterior, de acuerdo a las experiencias vividas por las personas y la interpretación que tienen de dichos acontecimientos, de esta manera, se mantienen consistentes en el tiempo (Vinaccia, y otros, 2008).

En términos generales, los autoesquemas son estructuras psíquicas organizadas, los cuales son adquiridos durante el desarrollo físico y psíquico de las personas y tienen un papel fundamental en cuanto a la interpretación del mundo, la relación con el otro y concepción del yo, al tiempo que regulan los estados afectivos, cognitivos y conductuales de las personas.

En cuanto a su composición, los autoesquemas incluyen al autoconcepto, la autoestima y la autoimagen (Riso, 2006).

Autoconcepto

Etimológicamente el autoconcepto proviene del griego *αυτο* (autos = por sí mismo) y del latín *conceptus* que tiene como significado: concebir. (Escalante, 2016). Como categoría nace bajo la rúbrica de James Williams en el siglo XIX.

El autoconcepto es el conocimiento y la concepción que tiene cada individuo de sí mismo como un ser físico, social y mental, comprendiendo la totalidad de los pensamientos y sentimientos que hacen referencia a sí mismo como un objeto (Rosenberg, 1979).

Siguiendo a Riveros (2011), el autoconcepto presenta tres características fundamentales:

- No es innato: La experiencia, la percepción del entorno y el lenguaje simbólico, van formando el autoconcepto.
- Es un todo organizado: Se forma de manera jerárquica cuando el individuo se valora a sí mismo como ente individual.
- Es dinámico: Se modifica con el tiempo, con base en nuevas experiencias, juicios y situaciones experimentadas por las personas.

En relación con esta última particularidad, Pérez & Poveda (2008), plantean que el autoconcepto se retroalimenta del entorno, ya sea de manera positiva o negativa.

Cuando el autoconcepto es negativo, una o todas las áreas (familiar, social, laboral, entre otras) están mal diseñadas por el sí mismo; cuando aquél es positivo, el estilo de vida de las personas es mejor, de allí la importancia de su conocimiento (Escalante, 2019).

En el caso de los adolescentes, “nativos digitales” en plena etapa de desarrollo personal, social y afectivo, su autoconcepto puede verse afectado por ciertas particularidades de su interacción con las redes sociales.

Autoestima

La autoestima es la valoración que tiene una persona de sí mismo, de su propia personalidad, de sus actitudes y de sus habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de la identidad personal. Esta autoestima se construye desde la infancia y tiene mucha relevancia en la etapa adolescente y depende de la forma de relación con las personas significativas, principalmente los padres (Naranjo, 2007).

Rosenberg (1965) afirma que la autoestima, desde una aproximación sociocultural, sería definida como “una actitud, tanto positiva como negativa, que la gente tiene sobre sí misma” (p.3), producto de ciertas influencias de la familia, la sociedad, la cultura y las relaciones interpersonales.

Carl Rogers (1967), por su parte, considera la autoestima como un conjunto de experiencias constituidas por percepciones que se refieren al individuo, es decir, lo que la persona reconoce como descriptivo de sí mismo, y que percibe como datos de su propia identidad.

La autoestima, según Abraham Maslow (1943), se refiere a una necesidad básica de respeto y confianza en sí mismo, ya que todos los seres humanos tenemos el deseo de ser aceptados y valorados por los demás, satisfacer esta necesidad de autoestima hace que las personas se vuelvan más seguras de sí mismas y no poder tener reconocimiento de los propios logros puede hacer que un individuo llegue a sentirse inferior o un fracasado.

La autoestima está configurada por factores externos e internos. Los primeros son mensajes transmitidos de manera verbal o no verbal, experiencias promovidas por las

relaciones interpersonales que resultan ser relevantes y significativas. Los segundos, por su parte, son originados por las propias creencias, prácticas, conductas y pensamientos de los individuos (González & López, 2001).

Autoimagen

Entendida como esa “fotografía” interna y subjetiva que tenemos de nuestro cuerpo y sus rasgos físicos, siendo el producto de nuestras ideas sobre belleza y comparaciones con los demás, respecto del cual se adopta una posición, ya sea negativa o positiva; la autoimagen da cuenta de cómo se representa a sí misma una persona, siendo ésta una valoración central en el proceso de construir el autoconcepto (Quiroz, 2015).

Riso (Como se citó en Maldonado, Cañon & Gantiva, 2012) la define como la imagen que se tiene de sí mismo, esta no es heredada sino aprendida, puesto que el cerebro de cada persona tiene un sistema de procesamiento de información donde se archivan datos, por esta razón la información guardada en la experiencia social es tenida en la memoria a largo plazo en manera de teorías y creencias.

De acuerdo con Carl Rogers (1959), usualmente las personas quieren sentir, experimentar y comportarse de formas que son consistentes con la autoimagen, de modo que, cuanto más cercanas son la autoimagen y el yo ideal, más consistentes y congruentes son las personas y más valor creen que tienen.

Se debe tener en cuenta que la autoimagen es uno de los aspectos más esenciales de la estructura del ser humano, que puede estar influenciada por experiencias u opiniones relevantes del entorno, como sentimientos y percepciones de sí mismo, que muestran una imagen reflejada en un espejo de satisfacción o insatisfacción (Cifuentes, 2016).

Diseño metodológico.

Enfoque investigativo

Dada la naturaleza del problema y los términos en los que éste termina siendo planteado en la pregunta de investigación que orienta el presente trabajo, el enfoque que le resulta más pertinente es el de tipo *cuantitativo empírico analítico*, ya que desde allí es posible producir resultados medibles, cuantificables y verificables respecto del objeto de estudio.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no es posible “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, cabe la posibilidad de redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis (Hernández, Fernández, y Baptista. 2010. p.4).

Alcance de la investigación

Conocer las correlaciones existentes entre las variables “riesgo de adicción al uso de redes sociales” y “auto esquemas” de un grupo de adolescentes de los programas de Psicología, Ingeniería Agropecuaria, Trabajo Social, Antropología, Regencia de Farmacia, Gestión en Ecología y Turismo y Licenciatura en Educación Física de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el no experimental transversal, ya que la población no se asignará al azar sino con base en unos criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Los participantes ya harán uso normal de las redes sociales. En esta investigación las variables no se manipulan, porque ya ha sucedido el hecho a investigar, de modo que los resultados obtenidos tendrán lugar sin que haya intervención o influencia directa sobre las variables, cuyas relaciones van a ser observadas tal como se han dado en su contexto natural (Sampieri, Collado & Lucio. 2010).

Criterios de inclusión y exclusión

La investigación se realizará con adolescentes que se encuentren estudiando Psicología, Ingeniería Agropecuaria, Trabajo Social, Antropología, Regencia en Farmacia, Ecología y turismo y Licenciatura en Educación Física en la Universidad de Antioquia Seccional Bajo Cauca, hombres y mujeres, siempre y cuando la edad de éstos esté entre los 17 y 20 años. Los participantes deben ser oriundos del municipio de Caucasia Antioquia, utilizar las redes sociales Facebook e Instagram, es necesario que no cuente con algún déficit cognitivo o limitaciones físicas.

Tipo de muestra

El tipo de muestra que se utilizará es la no probabilística o dirigida, ya que la elección de los participantes está en función de que ellos cumplan con las características necesarias para describir el comportamiento de las variables seleccionadas, en los términos planteados por el presente estudio.

De acuerdo con Sampieri, Collado & Lucio (2010), en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Bajo

tales circunstancias, el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).

Instrumentos de recolección de la información

Las técnicas o instrumentos que nos ayudarán a recolectar la información son:

El **Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)**. Este instrumento consta de 31 ítems, los cuales indagan por aspectos relacionados con la obsesión por las redes sociales, falta de control con respecto al uso de las redes y el uso excesivo de las mismas (Ecurra Mayaute & Salas Blas, 2014).

También se aplicará el **Cuestionario de Autoesquemas (CIE)**, diseñado, desde los planteamientos de Bandura y Ellis, por Barrios, Fernández y Restrepo (1994) en Medellín, Colombia. El objetivo de este cuestionario es conocer los autoesquemas que predominan en las personas, permite levantar un perfil del tipo de metas del individuo, la capacidad para enfrentar problemas de manera adecuada y la propia opinión, como la capacidad de resistencia frente a situaciones imponderables. Consta de 48 ítems en un formato tipo likert, con una escala que oscila de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo); comprende tres dimensiones: 1. autoconcepto, del ítem 1 al 19, con un Alfa de Cronbach .95; 2. autoimagen, del ítem 20 al 31, con un Alfa de Cronbach .80, y 3. autoestima, del ítem 32 al 48, con un Alfa de Cronbach .90. A mayor puntuación en cada una de las dimensiones mejor son los autoesquemas del individuo.

Procedimiento y Plan de análisis

Se aplicaron los cuestionarios a los estudiantes de Psicología, Ingeniería Agropecuaria, Trabajo Social, Antropología, Regencia de Farmacia, Ecología y Turismo y Licenciatura en Educación Física de la Universidad de Antioquia, Seccional Bajo Cauca, cuyas edades estuvieron comprendidas entre el rango de 17 y 20 años, quienes desearon participar de forma voluntaria y que, a su vez, cumplieran con los demás requisitos del estudio, entre ellos, la firma de un consentimiento informado.

Se tenía previsto una metodología a la hora de aplicar los cuestionarios (de forma presencial): sin embargo, debido a situaciones adversas como la pandemia ocasionada por el Covid-19, se obstaculizó la metodología propuesta, por ello se hizo uso de otras alternativas, para poder así realizar lo propuesto mediante las herramientas que nos brinda la virtualidad (correos electrónicos). Gracias a la ayuda de la coordinadora académica de la seccional Bajo Cauca y los monitores de los distintos programas que participaron fue esto posible, pues ellos nos facilitaron los datos necesarios de los estudiantes, tales como sus nombres completos, sus edades, los correos electrónicos, el programa al cual pertenecían; esto con el fin de revisar que sí cumplieran con los criterios de inclusión y, a su vez, corroborar si podían o no participar en este trabajo investigativo.

Previo a la aplicación de los cuestionarios, se efectuó una prueba piloto con 5 estudiantes, con el fin de conocer si la redacción de los reactivos era clara o no.

Luego de tener los datos solicitados, le hicimos envío a los estudiantes vía correo electrónico de la invitación a participar de la investigación, de los links de los formularios (pues, por no tener posibilidad de entregarlos de manera física y aplicarlos de forma presencial, se recurrió a esta herramienta de Google para que los participantes pudieran responderlos desde sus casas y al mismo tiempo porque esto nos generaba automáticamente la base de datos con las respuestas), también del consentimiento informado para que lo diligenciaran según los casos acorde a la edad.

Una vez obtenidos los consentimientos informados, de manera virtual, se aplicaron los cuestionarios y, posteriormente, se tabularon los datos y se analizaron por medio del programa estadístico SPSS, con el fin de determinar la correlación propuesta. Se finalizó con la redacción de los hallazgos del estudio en cuanto a exploración y ponderación de los resultados.

Consideraciones Éticas

Para concluir, las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de este trabajo fueron la confidencialidad y privacidad, la autonomía, la justicia, y los principios de beneficencia y no maleficencia, lineamientos éticos que se encuentran consagrados en la en la *Ley 1090 de 2006*, la cual reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología en Colombia.

Sumado a lo anterior, fueron tenidas en cuenta las recomendaciones planteadas en la *Resolución 8430 de 1993* del Ministerio de Salud, con la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud en el país, particularmente en lo que concierne a la participación de seres humanos, ante quienes debe primar el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y bienestar.

Resultados:

Tras la revisión de los resultados arrojados por los estudios correlacionales planteados por Salcedo (2016), Chalco et al (2016), Calvopiña (2017), Correa et al (2020) y Bach (2020), a propósito de la posible relación entre variables como el uso y abuso de las redes sociales y la autoestima y el autoconcepto de adolescentes escolarizados; en el presente estudio se propone como hipótesis de trabajo que el nivel de riesgo de adicción a las redes sociales en adolescentes es MAYOR cuando ellos presentan bajos niveles en sus autoesquemas. Esto implica que se considera probable la

existencia de una correlación negativa entre las variables “riesgo de adicción a redes sociales” y “autoesquemas”, para la cual, siguiendo lo identificado en las investigaciones sobre el tema, se propone un valor r de -0,5.

Tomando como referencia este último valor de r , se procedió a calcular el tamaño de muestra necesario para detectarlo, por medio del programa estadístico EPIDAT 4.1, el cual arrojó como resultado un n de 29 y una potencia de 80 (Tabla 1), de allí que esta investigación se haya ocupado de aplicar los instrumentos de recolección de información a 30 estudiantes universitarios adolescentes del municipio de Caucasia.

Tabla 1. Cálculo del tamaño de muestra, en función del Coeficiente de Correlación.

[1] Tamaños de muestra. Coeficiente de correlación:

Datos:

Coefficiente de correlación a detectar:	-0,500
Nivel de confianza:	95,0%

Resultados:

	Tamaño de la muestra	
Potencia (%)	Unilateral	Bilateral
80,0	23	29

Fuente: Programa EPIDAT v. 4.1

Operacionalización de variables:

A propósito de la caracterización de los datos de los participantes, en la Tabla 2 se indican las variables que fueron consideradas para el análisis.

Tabla 2. Operacionalización de los datos sociodemográficos de la muestra.

Dimensión	Código (SPSS)	Definición operacional	Valores posibles	Tipo de variable	Nivel de medición
Carrera	Carrera	Programa en el que está matriculado el/la participante.	1= Psicología. 2= Trabajo social. 3= Antropología. 4= Ingeniería agropecuaria. 5= Regencia Farmacéutica. 6= Gestión en ecología y turismo 7= Lic. En Educación Física.	Cualitativa	Nominal
Semestre	Semestre	Nivel o semestre que está cursando actualmente el participante.	2= Segundo 3= Tercero 4= Cuarto 5= Quinto 6= Sexto 7= Séptimo		Ordinal
Edad	Edad	Número de años cumplidos al momento de responder el cuestionario.	1= 17 2= 18 3= 19 4= 20		Razón
Sexo	Sexo	Sexo biológico al momento de nacer.	1= Femenino 2= Masculino		Nominal
Lugar de	LugarCon	Espacio(s) en	1= En mi casa, A través		Nominal

conexión	ex	donde se conectan a las redes sociales los participantes.	del celular. 2= En mi casa, En las computadoras de la universidad, A través del celular. 3= A través del celular. 4= En mi casa.	
Frecuencia de conexión	FrecConex	Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales.	1= Todo el tiempo me encuentro conectado 2= De 7 a 12 veces al día 3= De 3 a 6 veces al día 4= Dos o tres veces por semana	Ordinal
Contactos conocidos en persona	ConocidosRedes	Porcentaje de personas conocidas dentro de la red social.	1= 10 % o Menos 2= Entre 11 y 30 % 3= Entre el 31 y 50 % 4= Entre el 51 y 70 % 5= Más del 70 %	Ordinal
Datos reales en la red	DatosVerd	Si en las redes sociales tienen sus datos personales reales o no.	1= Sí. 2= No.	Nominal

En cuanto, a las variables a correlacionar, tomando como referencia lo establecido por Ecurra Mayaute & Salas Blas (2014) y Fernández & Restrepo (1994), autores de los instrumentos de medición utilizados en este estudio, en las Tablas 3 y 4 se reporta la forma como fueron operacionalizadas las variables “riesgo de adicción a redes sociales” y “autoesquemas”, respectivamente.

Tabla 3. Operacionalización de variable “riesgo de adicción a redes sociales”, Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS).

CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES (ARS)²					
Dimensión	Definición	Reactivos	Escala	Tipo de variable	Nivel de medición
Obsesión por las redes sociales	Pensar constantemente y fantasear con ellas, la ansiedad y la preocupación causada por la falta de acceso a las redes.	2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23	Tipo Likert	Cuantitativa (Escala)	Ordinal
Falta de control personal en el uso de las redes sociales	Preocupación por la falta de control o interrupción en el uso de las redes sociales; con el consiguiente descuido de las tareas y los estudios.	4, 11, 12, 14, 20, 24			
Uso excesivo de las redes sociales	Las dificultades para controlar el uso las redes sociales, en cuanto al exceso en el tiempo uso, indicando el hecho de no poder controlarse cuando usa las redes sociales y no ser capaz de disminuir la cantidad de uso de las redes.	1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21			

Tabla 4. Operacionalización de variable “autoesquemas”, Cuestionario de Autoesquemas (CIE).

CUESTIONARIO DE AUTOESQUEMAS (CIE)³

² Información obtenida del texto: *Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS)*.

³ Información basada en el texto: *Autoesquemas y habilidades sociales en adolescentes con diagnóstico de labio y paladar hendido*.

Dimensión	Definición	Reactivo	Escala	Tipo de variable	Nivel de medición
Autoimagen:	Se refiere a la manera en que una persona percibe, imagina, siente y actúa con respecto a su propio cuerpo. Contempla aspectos perceptivos, subjetivos como satisfacción o insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad y aspectos conductuales.	20-31	Tipo Likert	Cuantitativa (Escala)	Ordinal
Autoconcepto:	Conocimiento que tiene cada individuo de sí mismo como un ser físico, social y mental, comprendiendo la totalidad de los pensamientos y sentimientos que hacen referencia a sí mismo como un objeto.	1-19			
Autoestima:	Valoración que tiene una persona de sí mismo, de su propia personalidad, de sus actitudes y de sus habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de la identidad personal.	32-48			

Caracterización sociodemográfica:

A continuación, se presentarán las dimensiones de la caracterización sociodemográfica desagregadas, mostrando las tablas de frecuencia y, a su vez, gráficos de barras que ayudarán a la comprensión de los datos.

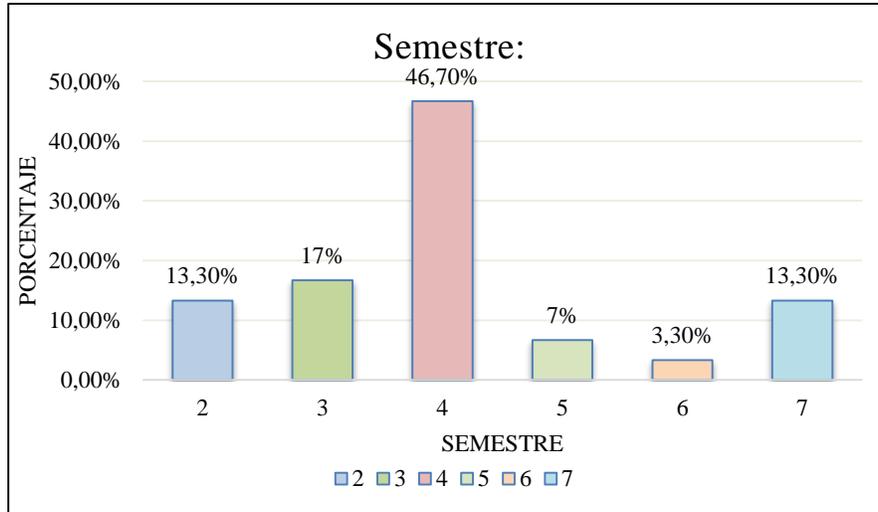
A propósito de la muestra, ella estuvo representada por 30 estudiantes de distintos programas de la Universidad de Antioquia-seccional Bajo Cauca, esos programas son: Psicología con un 16,7% del total de los participantes; Trabajo Social con un 13,3% de los participantes; Antropología e Ingeniería Agropecuaria con un 26,7%, cada uno; Regencia Farmacéutica y Licenciatura en Educación Física con un 3,3%, respectivamente; y Gestión en Ecología y turismo con un 10,0% del total de los participantes (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Carrera: programa en el que está el/la participante.

Carrera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Psicología	5	16,7	16,7
Trabajo social	4	13,3	30,0
Antropología	8	26,7	56,7
Ingeniería agropecuaria	8	26,7	83,3
Regencia Farmacéutica	1	3,3	86,7
Gestión de ecología y turismo	3	10,0	96,7
Lic. Educación Física	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

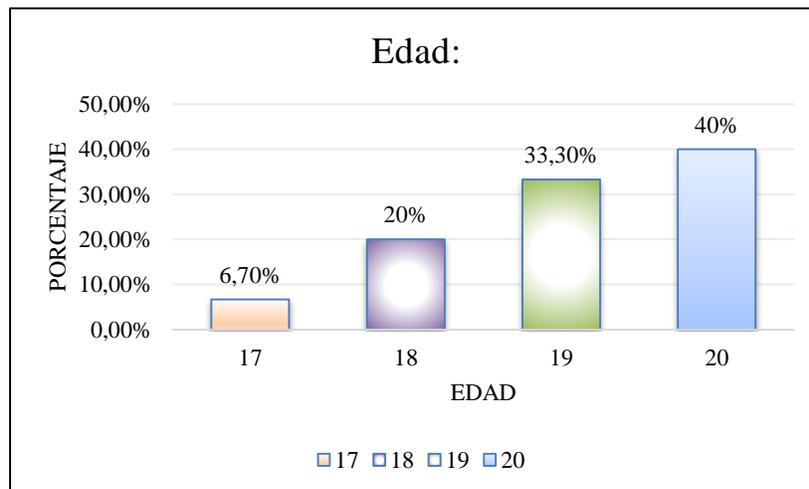
Respecto a los semestres que cursaban los estudiantes al momento de participar en la investigación, van desde el 2 segundo semestre hasta el 7 séptimo. La participación más significativa fue la de estudiantes en cuarto semestre: 46,7% y, en el lado opuesto, los estudiantes en sexto semestre: 3,3%. En el caso del segundo y del séptimo semestre hubo una participación de igual cantidad, con un porcentaje de 13,3% (Ver Gráfica 1).

Gráfica 1. Semestre que cursaban los estudiantes al momento de participar en la investigación.



En cuanto al rango de edad, los estudiantes de 17 años representaron un 6,7%, siendo entonces, de quienes se obtuvo menos participación. En el lado contrario, se encuentran los estudiantes de 20 años, quienes con 40%, fueron los que estuvieron más representados en la muestra (Ver Gráfica 2).

Gráfica 2. Rango de edad de los participantes al momento de responder el cuestionario.



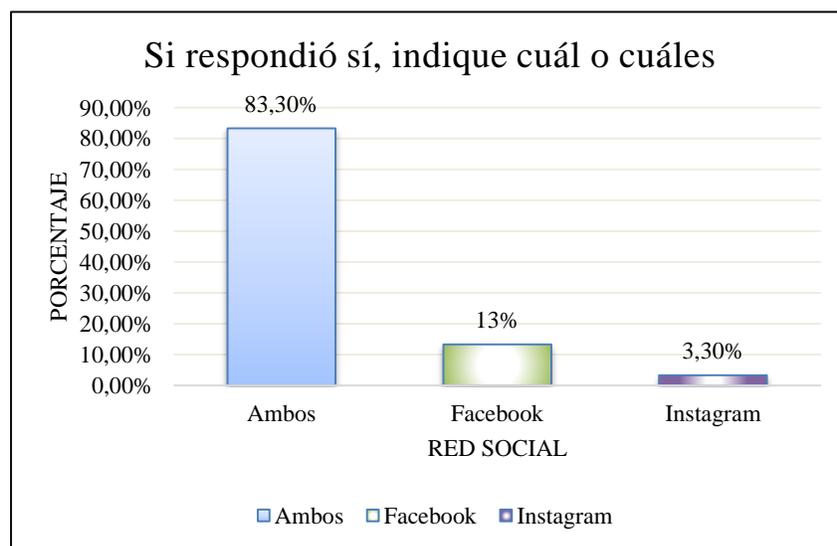
En relación con el sexo de los participantes, el femenino contó con una participación más notoria, manifiesta en un 60% del total de la muestra. A este respecto, se descarta que el resultado se haya debido a que las mujeres sean mayoría, en calidad de estudiantes, en los programas de formación de los que provino la muestra (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Sexo biológico de los participantes al momento de nacer

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	18	60,0	60,0
Masculino	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

En lo que concierne al uso de las redes sociales estudiadas, se pudo establecer que el 83,3% de los estudiantes que participaron usan Facebook e Instagram; mientras que el 13,3% de ellos utiliza de manera exclusiva Facebook, siendo Instagram la red social que reportó menor cantidad de usuarios únicos, con un 3,3% (Ver Gráfico 3).

Gráfica 3. Redes sociales que usan los participantes.



La frecuencia de conexión, por su parte, indica que un 46,7% de los participantes se conectan de 7 a 12 veces al día; mientras que el 3,3% lo hace dos o tres veces por semana (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Frecuencia con que se conecta a las redes sociales los participantes.

Frecuencia de conexión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todo el tiempo me encuentro conectado	7	23,3	23,3
De 7 a 12 veces al día	14	46,7	70,0
De 3 a 6 veces al día	8	26,7	96,7
2 o 3 veces por semana	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

En lo relativo a la cantidad de contactos en redes sociales que los participantes conocen, el 60% de ellos reportó conocer personalmente a más de la mitad de sus amigos y/o seguidores en Facebook e Instagram (Ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Porcentaje de personas conocidas por los participantes dentro de sus redes sociales.

Porcentaje de personas conocidas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10 % o Menos	2	6,7	6,7
Entre 11 y 30 %	4	13,3	20,0
Entre el 31 y 50 %	6	20,0	40,0
Entre el 51 y 70 %	7	23,3	63,3

Más del 70 %	11	36,7	100,0
Total	30	100,0	

Finalmente, se logró establecer que el 90% de los participantes tienen registrados datos personales verdaderos en sus redes sociales.

Resultados de los análisis descriptivos de las variables a correlacionar:

A continuación, se presentan los datos descriptivos de las variables y las subdimensiones de cada una de ellas, cuya obtención implicó tener en cuenta la media, la desviación estándar y los puntos máximo y mínimo que fueron arrojados por el programa estadístico (*Statistical Package for Social Sciences*) SPSS.

En primer lugar, se presentan los datos descriptivos de la variable autoesquemas y sus tres dimensiones: autoconcepto, autoimagen y autoestima (Ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Estadísticos descriptivos de la variable autoesquemas y sus dimensiones

N	Variable y dimensiones	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
30	AutoesquemasTotal	143,00	174,00	158,3000	9,01397
30	AutoconceptoTotal	53,00	79,00	63,1333	6,09541
30	AutoimagenTotal	30,00	46,00	37,9667	3,76447
30	AutoestimaTotal	43,00	65,00	57,2000	4,48292

Al ver los resultados de la media de la variable y de cada una de las subdimensiones que arrojó el cuestionario, en términos generales, se identifica que:

Empezando con la media de la variable AutoesquemasTotal, esta fue de 158,30 (ver cuadro 5), por debajo de la media de Autoesquemas total que arrojó el estudio de los creadores del instrumento, la cual fue de 176,9; valor calculado a partir de la suma de los puntajes medios de las sub-dimensiones (autoconcepto, autoimagen y autoestima) presentados en el texto *Autoesquemas y habilidades sociales en adolescentes con diagnóstico de labio y paladar hendido* (Vinaccia, y otros, 2008). Esto significa que, en comparación con la población del estudio original, desde un marco general, los 3 autoesquemas (autoconcepto, autoimagen y autoestima) de la población del presente estudio presentan niveles con tendencia baja en cada uno de estos, puesto que, los puntajes medios son comparativamente inferiores a los del estudio original, indicando que los participantes del actual trabajo pueden estar presentando aspectos ligeramente negativos en cuanto al concepto que tienen de sí mismos, tanto físico como mentalmente, al mismo tiempo podrían tener una valoración negativa y bajo aprecio hacia sí. A continuación, se hará un breve análisis de los resultados de cada una de las sub-dimensiones.

Específicamente el autoconcepto, cuyo resultado en la media fue de 63,13 (ver cuadro 5), comparada con la media del estudio original que fue de 67,5 indica que hay una inclinación hacia abajo. Teniendo en cuenta la desviación estándar que arrojó el instrumento original, la cual fue 12,3, da a entender que el valor actual de la media (63,13) se encuentra dentro de un rango normal y aceptable, lo que significa que no presentan un nivel de autoconcepto negativo estadísticamente significativo, solo se encuentra por debajo del puntaje medio propuesto.

En relación a la media de la sub-dimensión autoimagen, esta fue de 37,96 (ver cuadro 5), en comparación con la media de la misma sub-dimensión en el estudio original, que fue de 43,9, se observa que, al igual que el autoconcepto, tiene una inclinación hacia abajo, siendo esta vez más significativa, pues la desviación estándar propuesta es de 7.2, es decir, se encuentra cerca del límite inferior en cuanto al rango de la desviación, indicando un nivel bajo en cuanto al autoesquema en cuestión,

percibiéndose a sí mismos como alguien con poca belleza física según el concepto que han interiorizado de este término (belleza física), que basan en sus experiencias, creencias, comparación con el esquema social de belleza y formas de percibirse a sí mismo y al otro.

Finalizando con la media de la sub-dimensión autoestima, dio como resultado: 57,20 (ver cuadro 5) que, comparada con la media del estudio original, la cual fue de 65,5, se nota que está por debajo de esta. Teniendo en cuenta que la desviación del estudio original es de 12.4, se puede ver que la puntuación media del presente trabajo está inclinada hacia abajo; sin embargo, no está al límite (como en el caso de la sub-dimensión autoimagen), por lo cual se afirma que el promedio de los participantes de la presente investigación pueden tener niveles levemente bajos de autoestima, pero no, como un indicador clínico, es decir, los participantes pueden tender a desvalorarse, sentirse mal y/o despreciarse a sí mismos como personas, pero, no de forma significativa o repetitiva.

A continuación, los datos descriptivos de la variable riesgo de adicción a redes sociales y sus tres dimensiones: obsesión por las redes sociales, falta de control personal en el uso de las redes sociales y uso excesivo de las redes sociales (Ver Cuadro 6).

Cuadro 6. Estadísticos descriptivos de la variable riesgo de adicción a redes sociales y sus dimensiones

n	Variable y dimensiones	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
30	RieAdiRS	11,00	69,00	35,4000	15,68571
30	ObsesiónRSTotal	,00	26,00	11,1333	7,23370
30	FalConRSTotal	,00	18,00	8,7333	4,83474
30	UsoExeRSTotal	6,00	26,00	15,5333	5,23735

Según los resultados obtenidos con respecto a la media y desviación estándar de la variable riesgo de adicción a redes sociales, se encontró:

Comenzando con la media de la variable riesgo de adicción a redes sociales en total, esta registró $M= 35,40$ (ver cuadro 6) y teniendo en cuenta la media del estudio original ($M= 27,03$), (Escurrea Mayaute & Salas Blas, 2014) se observa que aquella está por encima de esta última, lo que indica que los participantes de la presente investigación presentan una pequeña tendencia a llegar a estar en riesgo de generar una adicción hacia las redes sociales, pero no de carácter potencial.

En cuanto a los resultados de la media de cada una de las sub-dimensiones que arrojó el cuestionario se determina que: en relación a la obsesión por las redes sociales, cuyo resultado en la media fue $= 11,13$ (ver cuadro 6), comparada con la media del estudio original, la cual es $M= 10,03$, señala que, en este caso, la sub-dimensión en cuestión se encuentra en el promedio esperado, pues son puntajes medios que están estadísticamente cerca el uno del otro, lo anterior quiere decir que los participantes del presente estudio no presentan preocupación por la falta de acceso a las redes sociales ni ansiedad por no estar constantemente haciendo uso de estas. La desviación estándar para esta sub-dimensión fue de $6,66$ (Escurrea Mayaute & Salas Blas, 2014), por lo tanto, la desviación del promedio de la población actual por encima el promedio de la población del estudio original, que fue de $1,10$, revela que no es muy significativa y que no hay obsesión por las redes sociales por parte de los participantes de este estudio.

En relación a la media de la sub-dimensión falta de control personal en el uso de las redes sociales $M= 8,73$ (ver cuadro 6), se observa que, en comparación con el puntaje promedio del estudio original, el resultado es igual, pues la media de este último es $M= 8,73$, entonces, no hay una falta de control personal en el uso de redes sociales por parte de la población del presente estudio, pues el resultado en el puntaje promedio es el esperado según la propuesta para la validación del instrumento, puesto que, ambas

poblaciones (la del estudio original y la de la presente investigación) tuvieron resultados idénticos en esta sub-dimensión, para lo cual se afirma que los participantes de la actual investigación no presentan preocupación por su control personal relacionado con la interrupción del uso de las redes sociales, teniendo facilidad para dejar de usarlas después de cierto tiempo de estar haciendo uso de estas.

Finalizando con la media de la sub-dimensión uso excesivo de redes sociales, la cual dio como resultado $M= 15,53$ (ver cuadro 6), se encuentra ubicada por encima de la media arrojada por el instrumento $M= 8,23$, además, teniendo en cuenta la desviación estándar para esta sub-dimensión, la cual es de 5,09 (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014), se puede notar que la puntuación promedio de la población actual se encuentra por fuera del rango de desviación hacia el lado superior, con un desvío notorio de 7,30, es decir, 2,21 por encima de la desviación máxima sobre el promedio que arrojó la población del estudio original, lo que representa que los participantes de la actual investigación presentan un exceso de tiempo invertido en el uso de las redes sociales, y a la vez, presentan dificultades para disminuir este tiempo de uso, pasando varias horas del día usando las RS.

Resultados de los análisis de correlación entre autoesquemas y riesgo de adicción a redes sociales.

Con ayuda del programa estadístico SPSS se realizaron los cálculos de la correlación entre las variables que se están estudiando, a saber: Autoesquemas y Riesgo de adicción a redes sociales. Según los datos obtenidos en esta materia, se encontró que no existe correlación, ni positiva ni negativa, entre las variables (ver cuadro 7).

Cuadro 7. Correlación entre Autoesquemas y Riesgo de adicción a Redes Sociales

Variables		AutoesquemasTotal	RieAdiRS
AutoesquemasTotal	Correlación de Pearson	1	,074
	Sig. (bilateral)		,699
	N	30	30
RieAdiRS	Correlación de Pearson	,074	1
	Sig. (bilateral)	,699	
	N	30	30

El resultado que arrojó la correlación entre el riesgo de adicción a redes sociales y autoesquemas fue 0,074 (ver cuadro 7), lo que indica un nivel de correlación escaso o nulo según el Rho de Pearson, coeficiente correlacional que se usó, debido a que después de aplicar la Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk, se descubrió que el comportamiento de los datos era normal, excepto por una de las sub-dimensiones de la variable autoesquemas (AutoestimaTotal) y, además, porque este coeficiente correlacional se recomienda usarlo cuando el número de muestra es pequeño, como en el caso de esta investigación en donde el n es igual a 30 participantes.

En cuanto a la significancia bilateral, esta dio como resultado 0,699, lo que valida la relación nula, pues existe una relación lineal muy mínima entre las variables riesgo de adicción a redes sociales y los autoesquemas. El error alfa es equivalente al nivel de significación, el cual presenta un valor que, por convención, suele ser igual a 0,05. Un nivel de significación tal indica que se está trabajando con un 95% de confianza, lo que, a su vez, implica que valores iguales o menores a 0,05 en la significación, corroboran que hay asociación entre las variables. No obstante, si la significación es mayor al error alfa o nivel de significación establecido, como ocurrió en este caso, no es posible señalar que existe asociación entre las variables, porque la probabilidad de estar incurriendo en un error al afirmarlo es muy alta, o mayor al nivel de confianza establecido ($p= 0,699$).

Correlación entre sub-dimensiones.

A continuación, se muestran los resultados correlacionales entre las sub-dimensiones de la variable Autoesquemas y las sub-dimensiones de la variable Riesgo de adicción a redes sociales, esto para revelar el tipo de relación que pueda haber entre cada una de estas como independientes de sus variables macro.

En cuanto a las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoimagen, se observa que no existe correlación (ver Cuadro 8).

Cuadro 8. Correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoimagen

Dimensiones		UsoExeRSTotal	AutoimagenTotal
UsoExeRSTotal	Correlación de Pearson	1	-,132
	Sig. (bilateral)		,487
	N	30	30
AutoimagenTotal	Correlación de Pearson	-,132	1
	Sig. (bilateral)	,487	
	N	30	30

El resultado que arrojó la correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoimagen fue -0,132 (ver cuadro 8), lo que indica un nivel de correlación escaso o nulo según el Rho de Pearson. En cuanto a la significancia bilateral, esta dio como resultado 0,487, indica que la presencia del azar es muy alta, puesto que está muy por encima del error alfa y, por lo tanto, no hay correlación entre las sub-dimensiones en cuestión. Según los resultados de esta correlación se puede determinar que las sub-dimensiones son independientes la una de la otra.

En cuanto a la correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoconcepto, estos fueron los resultados (Ver Cuadro 9).

Cuadro 9. Correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoconcepto

Dimensiones		UsoExeRSTotal	AutoconceptoTotal
UsoExeRSTotal	Correlación de Pearson	1	,075
	Sig. (bilateral)		,692
	N	30	30
AutoconceptoTotal	Correlación de Pearson	,075	1
	Sig. (bilateral)	,692	
	N	30	30

El resultado que arrojó la correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y el Autoconcepto fue 0,075 (ver cuadro 9), lo que indica que no hay correlación y que son variables independientes la una de la otra. Dentro de la población de la presente investigación, no es posible afirmar que entre mayor uso de las redes sociales por parte de los participantes mayor sería su autoconcepto, pues, la significancia bilateral fue 0,692, validando la correlación nula.

Según el coeficiente correlacional de Spearman, se encontró que entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoestima no existe relación alguna (Ver Cuadro 10).

Cuadro 10. Correlación entre las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y Autoestima

Dimensiones		UsoExeRSTotal	AutoestimaTotal
Rho de Spearman	UsoExeRSTotal	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	AutoestimaTotal	Coefficiente de correlación	,272
		Sig. (bilateral)	,146
		N	30

El resultado arrojado en la correlación de las sub-dimensiones Uso excesivo de las redes sociales y la Autoestima fue 0,272, según el Rho de Spearman (ver cuadro 10), lo que indica una correlación nula, por lo tanto, se afirma que son dimensiones independientes la una de la otra y no confluyen entre ellas.

Para la correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoestima, también se usó el coeficiente correlacional de Spearman, el resultado fue una correlación nula (Ver Cuadro 11).

Cuadro 11. Correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoestima

Dimensiones		AutoestimaTotal	ObsesiónRSTotal
Rho de Spearman	Autoestima Total	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	ObsesiónRS Total	Coefficiente de correlación	-,042
		Sig. (bilateral)	,827
		N	30

Entre las sub-dimensiones Autoestima y Obsesión por las redes sociales, el resultado arrojado fue -0,042 (ver cuadro 11), lo que indica que no puede hablarse de

ningún tipo de relación, pues no hay distancia significativa respecto del cero y la significancia bilateral fue de 0,827, validando la correlación nula.

Respecto a la correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoestima, los resultados fueron similares a las correlaciones anteriores (Ver Cuadro 12).

Cuadro 12. Correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoestima

Dimensiones			Autoestima Total	FalConRSTotal
Rho de Spearman	Autoestima Total	Coefficiente de correlación	1,000	-,162
		Sig. (bilateral)	.	,393
		N	30	30
	FalConRS Total	Coefficiente de correlación	-,162	1,000
		Sig. (bilateral)	,393	.
		N	30	30

El resultado obtenido para las sub-dimensiones Autoestima y Falta de control personal en el uso de las redes sociales fue -0,162 (ver cuadro 12), lo que refiere que no hay correlación entre estas, pues, la significancia fue de 0,393, lo que valida que no hay correlación.

En cuanto a correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoconcepto, no se encontró relación alguna (Ver Cuadro 13).

Cuadro 13. Correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoconcepto

Dimensiones		ObsesiónRSTotal	AutoconceptoTotal
ObsesiónRSTotal	Correlación de Pearson	1	,079
	Sig. (bilateral)		,680
	N	30	30
AutoconceptoTotal	Correlación de Pearson	,079	1
	Sig. (bilateral)	,680	
	N	30	30

Para la correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoconcepto se obtuvo como resultado 0,079 (ver cuadro 13), lo que ilustra que no existe relación entre las sub-dimensiones y que estas también funcionan de forma independiente, además, la significancia dio como resultado 0,680, mostrando alto nivel de azar.

Los resultados de la correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoimagen denotan que no existe correlación entre sí (Ver Cuadro 14).

Cuadro 14. Correlación entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoimagen

Dimensiones		ObsesiónRSTotal	AutoimagenTotal
ObsesiónRSTotal	Correlación de Pearson	1	-,037
	Sig. (bilateral)		,848
	N	30	30
AutoimagenTotal	Correlación de Pearson	-,037	1
	Sig. (bilateral)	,848	
	N	30	30

Entre las sub-dimensiones Obsesión por las redes sociales y Autoimagen el resultado correlacional fue -0,037 (ver cuadro 14), refiriendo que no hay relación existente entre las dimensiones y con una significancia de 0,848 se observa que existe mucho nivel de azar, por tanto, la correlación es nula.

Para la correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoimagen los resultados fueron los más cercanos al 0, denotando una correlación nula casi absoluta (Ver Cuadro 15).

Cuadro 15. Correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoimagen

Dimensiones		AutoimagenTotal	FalConRSTotal
AutoimagenTotal	Correlación de Pearson	1	,001
	Sig. (bilateral)		,994
	N	30	30
FalConRSTotal	Correlación de Pearson	,001	1
	Sig. (bilateral)	,994	
	N	30	30

Para las sub-dimensiones Autoimagen y Falta de control personal en el uso de las redes sociales se obtiene como resultado 0,001 (ver cuadro 15), indicando que la correlación es nula, pues el resultado en la significancia, que fue 0,994, valida que no existe correlación entre estas sub-dimensiones, que son independientes entre sí y que una no afecta a la otra.

Por último está la correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoconcepto (Ver Cuadro 16).

Cuadro 16. Correlación entre las sub-dimensiones Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoconcepto

Dimensiones		FalConRSTotal	AutoconceptoTotal
FalConRSTotal	Correlación de Pearson	1	,171
	Sig. (bilateral)		,367
	N	30	30
AutoconceptoTotal	Correlación de Pearson	,171	1
	Sig. (bilateral)	,367	
	N	30	30

El resultado arrojado para la correlación entre Falta de control personal en el uso de las redes sociales y Autoconcepto fue 0,171 (ver cuadro 16), lo que significa que no hay correlación entre estas, esto quiere decir que estas variables mencionadas y correlacionadas son independientes y la una no afecta a la otra.

Discusión

Basados en la investigación sobre correlación entre variables, obtención de datos y el análisis de estos, se ha logrado explorar más acerca de la relación entre el riesgo de adicción a redes sociales y los autoesquemas de los adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca).

Dentro de la presente investigación se encontró que no hay correlación entre las variables de estudio, pues el resultado correlacional fue: 0,074 (ver cuadro 7), indicando que los autoesquemas de los adolescentes no se ven influenciados, negativa ni positivamente, por las redes sociales. Para tener una mayor precisión en los resultados se hizo un ejercicio correlacional entre las sub-dimensiones de las variables macro, en donde ninguna de estas reportó algún tipo de correlación, aludiendo que tanto la autoestima como el autoconcepto y la autoimagen de los adolescentes estudiados no se

ven influenciados por el nivel que presentaron en torno a la obsesión por las redes sociales, a la falta de control personal en el uso de estas o al nivel reportado en cuanto a la sub-dimensión uso excesivo de las mismas. De acuerdo a los resultados relacionados con los estadísticos descriptivos de las sub-dimensiones de la variable riesgo de adicción a redes sociales, se encuentra que, a excepción de la sub-dimensión uso excesivo, no hay puntajes promedios significativamente importantes, pues están dentro de lo esperado, sugiriendo que el riesgo de adicción a las redes sociales es mínimo dentro de la población estudiada.

A continuación, se hará una comparación entre el presente trabajo y otras investigaciones que están relacionadas con este, en cuanto a objetivo, enfoque investigativo, variables estudiadas, la metodología e instrumentos utilizados, se compararán los resultados obtenidos en cada una de estas investigaciones y se expondrá la relación con la temática del presente trabajo. Lo anterior se hará mediante una clasificación basada en cada uno de los autoesquemas, donde se expondrán estudios de estos separados como sub-dimensión.

Como se mencionó anteriormente, las variables principales de la presente investigación fueron: autoesquemas y riesgo de adicción a redes sociales, cada una de estas abarca tres sub-dimensiones: autoestima, autoconcepto y autoimagen; por otro lado, obsesión por las redes sociales, falta de control personal en el uso de redes sociales y uso excesivo de las redes sociales. En cuanto a la sub-dimensión de la variable autoesquemas (Autoestima), de la cual la mayoría de las investigaciones que se hallaron la relacionaban con el uso de las redes sociales, se encontró una investigación de Cuaical & Yar (2019), la cual tuvo resultados correlacionales similares a los de la presente investigación. Su finalidad fue determinar la relación del uso de las redes sociales con la autoestima en adolescentes de la Unidad Educativa, Municipal “Julio Enrique Moreno” de la ciudad de Quito, durante el período lectivo 2018 -2019. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario que mide las características y las razones de uso de las redes sociales y el test de autoestima de Rosemberg. La población estudiada contó con un total de 283

estudiantes de bachillerato. Respecto a las correlaciones, entre los niveles de autoestima y la frecuencia de uso de redes sociales, mediante la aplicación del coeficiente de Spearman, se determinó que los datos no fueron estadísticamente significativos, pues el resultado arrojado en la correlación fue $-0,080$, para lo cual Cuaical & Yar (2019) lo interpretan como una correlación nula, con un nivel de significancia de 0.188 , lo cual muestra que no existe una relación estadística entre las variables de estudio, como pasa en la presente investigación.

Otra investigación de tipo correlacional, realizada por Quispe & Huamán (2020) tuvo como objetivo principal encontrar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Escurra & Salas (2014) y el Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith (SEI). Los resultados indicaron que, al igual que la presente investigación, no existe relación entre las variables de estudio, en este caso la adicción a las redes sociales y la autoestima ($r=-0.35$ y Sig. 0.827). Frente a esto, Quispe & Huamán (2020) afirman que los estudiantes de su estudio no muestran adicción a las redes sociales y que se debe a varios factores, los cuales son: soporte familiar adecuado, muestran diferentes edades, la mayoría de la población del estudio cuenta con un trabajo u otra carrera, como también algunos de ellos integran una familia nuclear (algunos son padres de familia), por lo cual priorizan sus objetivos según sus necesidades y evitan estar en las redes sociales por tener otras tareas que su medio les demanda. Según los planteamientos de Quispe & Huamán (2020) es preciso decir que, en aras de intervención y prevención, se recomienda contar con un buen soporte por parte del círculo social y del entorno familiar, también tener responsabilidades que demanden tiempo y atención para disminuir el riesgo de adicción a las redes sociales y, así mismo, mantener un nivel autoestima alto (Quispe Yucra, 2020).

En el caso de la presente investigación, se hizo mención de los campos de la vida del adolescente que pueden verse influenciados por las redes sociales; respecto al ámbito social y, teniendo en cuenta los resultados del presente estudio, se encontró que los

participantes de este mismo mostraron un nivel significativo en cuanto al puntaje medio relacionado con el uso excesivo de las redes sociales (15,53), siendo una de las subdimensiones de la variable riesgo de adicción a las redes sociales, dicho puntaje sobrepasó el límite propuesto por los creadores del instrumento según la desviación estándar; se infiere entonces que, puede haber una tendencia al aislamiento por parte de los adolescentes, lo que puede provocar una disminución en la interacción real de estos con su círculo social, pues dedican tiempo a las redes sociales y descuidan sus amistades, trayendo como resultando la sensación de soledad. En lo relacionado con la familia se puede inferir que, al igual que en el campo social, los adolescentes podrían estar presentando un distanciamiento de sus parientes más cercanos, puesto que, gran parte de su atención está dirigida a las redes sociales, estando en línea por mucho tiempo y menguando el nivel de relación con sus seres queridos, lo cual puede generar en los adolescentes sentimientos de tristeza. En el campo sentimental puede estar pasando lo mismo que en los dos anteriores, los adolescentes se dedican a pasar gran parte de sus días siendo partícipes del mundo del entretenimiento virtual que ofrecen las redes sociales, hasta el grado en que pueden desatender sus parejas, desacreditar sus sentimientos y provocando rupturas o complicaciones amorosas. A modo de análisis general, se puede decir que estos campos en la vida de los adolescentes son pilares importantes para su salud mental, pues, su interacción en cada uno de estos hará que encuentren un apoyo y, al mismo tiempo, un soporte externo que les ayudará, no solo a disminuir el riesgo de generar una adicción a las redes sociales, sino también a aumentar su nivel de autoestima, pues fue un autoesquema que reflejó un nivel bajo en los adolescentes dentro de la presente investigación.

Si bien, se pueden encontrar investigaciones donde los resultados indiquen que no hay relación entre el riesgo de adicción a las redes sociales y los autoesquemas, también existen muchos casos donde autoesquemas como la autoestima o el autoconcepto se ven influenciados por las redes sociales, tal es el caso de un estudio realizado por Inés del Socorro Salcedo (2016) de la Universidad San Martín de Porres en el año 2016, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las variable adicción a redes sociales y

la autoestima, mediante un diseño transversal, de tipo descriptivo-correlacional, y para el cual evaluó a 346 estudiantes universitarios, de ambos sexos, entre 16 y 25 años de edad en la ciudad de Lima, a quienes se les administró la Escala de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto en (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014). Los resultados indicaron una relación negativa ($r = -0.469$, $p < 0.01$) entre las variables Adicción a redes sociales y Autoestima, para lo cual Salcedo (2016) afirma que entre mayor es la autoestima menor es la adicción a las redes sociales y viceversa. En este estudio se usó el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), así como en la presente investigación, pero en este caso la correlación no fue con la variable autoestima; sin embargo, esta resulta ser una de las sub-dimensiones de la variable autoesquemas, lo cual no quiere decir que sea lo mismo, pues los ítems en cuanto a la medición para la variable son distintos a los que evalúan la sub-dimensión autoestima; no obstante, es un esquema relacionado con la investigación y parten del mismo concepto (Salcedo Culqui, 2016). Lo anterior revela que, en otras investigaciones puede haber resultados correlacionales inversos entre la autoestima como uno de los autoesquemas y el riesgo de adicción a las redes sociales, esto puede deberse a varios factores como la cultura, la temporalidad, la edad de los participantes, entre otros; pues bien, la investigación de Salcedo (2016) se realizó en otro país, bajo condiciones contextuales distintas, con un rango de edad de participantes mayor que el de la presente investigación; demostrando que puede haber resultados correlacionales negativos dentro de investigaciones relacionadas con autoesquemas y riesgo de adicción a las redes y que no siempre va a ser nula. A modo de salvedad se puede decir que, además de los factores externos, también pueden influir aquellos factores como las creencias, las ideas, los pensamientos y las convicciones personales de los que participen en este tipo de investigaciones; independientemente de la cultura y el nivel de desarrollo tecnológico del lugar donde se encuentran puede haber resultados impredecibles derivados de factores internos, lo cual significa que las poblaciones de estudios relacionados con las redes sociales y su influencia en los autoesquemas pueden estar sujetas a tener resultados impredecibles.

La investigación que realizaron Challco & Rodríguez (2016), donde se buscaba determinar la relación entre el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol en estudiantes de una institución educativa pública de Lima, cuya muestra estuvo conformada por 135 estudiantes con edades entre 14 y 16 años y en la cual los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (CARS), el Cuestionario de Autoestima de Coopersmith, el mismo usado por Inés Salcedo, y el Cuestionario de Autocontrol Infantil y Adolescente (CACIA); se encontró que existe relación significativa inversa entre el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol ($r = -.287$; $p = .001$ y $r = -.288$; $p = .001$; respectivamente), es decir a menor autoestima y autocontrol mayor será el riesgo de adicción a redes sociales. Se puede afirmar que, a medida que los estudiantes muestren aislamiento y poco dominio propio sobre sus conductas, mayor será el riesgo de generar adicción a las redes sociales, pues Challco & Rodríguez (2016) dicen que los estudiantes con baja autoestima tienden a utilizar mayormente las redes sociales para interactuar con su entorno, ya que su inseguridad y cohibición social por temor al rechazo les impide hacerlo directamente. En este sentido, son más propensos a la adicción de las redes sociales, estas son conclusiones interesantes al momento de dar crédito al hecho que, la autoestima puede estar relacionada con el uso de las redes sociales, y que las variaciones de este autoesquema dan lugar a disminuir o aumentar el riesgo a generar una adicción a las redes sociales; no obstante, cabe la posibilidad de que la autoestima no se vea afectada por el uso de las redes sociales, como el caso de la presente investigación, pues, en esta no se encontró ningún tipo de correlación entre las variables ni sus sub-dimensiones, esto puede deberse a que los adolescentes cuenten con algún soporte externo de tipo social o alguno interno de tipo cognitivo, impidiendo que la interacción con estas plataformas digitales, su contenido y el tiempo que se le dedique a estas influyan en la formas que tienen de pensar frente a su persona y, a la vez, el valor que se dan sí mismos (Challco Huaytalla & Rodríguez Vega, 2016). De acuerdo a estos resultados, se estima que el uso de las redes sociales puede funcionar como un factor externo que genera influencia en la autoestima, la cual fue el autoesquema que obtuvo una menor puntuación dentro de los resultados de los adolescentes del presente estudio, demostrando niveles bajos que puede manifestarse

en situaciones de desvalorización y/o desprecio de sí mismos, pero no de manera recurrente.

Siguiendo con el tema de la autoestima, una investigación más reciente que realizaron Correa & Díaz (2020), que tuvo como finalidad determinar la relación entre la adicción a redes sociales y autoestima en adolescentes de dos instituciones estatales de Cajamarca y, a su vez, identificar los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales. Para la recolección de datos se usaron: el inventario de Autoestima y el cuestionario de adicción a las redes sociales. De esta manera, se encontró que existe una correlación inversa entre adicción a las redes sociales y autoestima ($r = -.860$), para lo cual Correa & Díaz (2020), afirman que, mientras existan niveles bajos de autoestima los niveles o la tendencia a presentar una adicción a las redes sociales es alta. Se observa entonces que, al igual que las investigaciones anteriores, se buscaba determinar el tipo de relación entre el autoesquema autoestima y el riesgo de adicción a estas, para lo cual se encontró que están relacionadas de manera inversa, dando validez al hecho de afirmar que la autoestima en un nivel bajo, como uno de los autoesquemas, está conectada a la posibilidad de tener riesgo de adicción a las redes sociales (Correa Correa & Díaz Díaz, 2020). En conclusión, se puede decir que la autoestima es importante para la identidad y valoración de sí mismos como persona. Esta puede verse o no influenciada por las redes sociales, pues es resultado de una de las necesidades humanas, a saber, el reconocimiento por parte de los demás. Dentro de las redes sociales se evidencia la aceptación y el rechazo de los otros usuarios que puede producir que los adolescentes se desvaloricen, esto dependiendo de las creencias, pensamientos y conductas individuales.

En cuanto al autoesquema autoconcepto, los resultados del presente estudio sugieren que los participantes han construido una concepción sobre el conocimiento que tienen como ser físico, mental y social, sin que les afecte en gran medida lo que experimentan en las redes sociales, a propósito de la forma como se perciben así mismos o como experimentan las situaciones vivenciadas día a día, dado que logran manifestar cualidades propias como sentirse creativos, inteligentes, seguros o conformes con lo que

hacen según los ítems evaluados en el cuestionario. En similitud, una investigación realizada por García & Puerta (2020), buscó encontrar la relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en una muestra de 570 adolescentes de 14 a 21 años, cuyo estudio fue de tipo cuantitativo contando con dos instrumentos a correlacionar, el cuestionario del autoconcepto APE y la escala de adicción a Facebook BFAS. Los resultados obtenidos demuestran que entre más usen extremadamente la red social menor es su valoración de autoconcepto, teniendo en cuenta que debe estar bajo extremidad, es decir, situarse en una adicción a la red social. Con los resultados arrojados en el presente estudio se indica que no hay correlación con ninguna de las variables afianzadas al riesgo de adicción a las redes sociales, pues demuestra que son variables independientes y que los adolescentes no presentan cambios en su autoconcepto por medio de la interacción, información y tiempo en Facebook e Instagram, acertando en la anotación expuesta por García & Puerta (2020), que comentan que, niveles de uso medio de Facebook no influyen significativamente en la autonomía, autorrealización, el conocimiento y comprensión de sus pensamientos, pues solamente resulta ser significativo cuando hacen uso extremo de la red social. Es por ello que, relacionado a esto, los participantes del presente estudio reflejan tener un conocimiento y una concepción sobre sí mismos, tal como lo indica Rosenberg (1979), comprenden la totalidad de sus pensamientos y sentimientos, por lo tanto, cada una de sus áreas (familiar, social, etc), por lo menos en principio, no son impactadas, de tal forma que no perjudica su estilo de vida.

Por otra parte, los aspectos referidos al autoesquema autoimagen se ven reflejados en los resultados del estudio mediante los ítems del cuestionario, por ejemplo, la pregunta n°26 “Estoy contento(a) con mis rasgos físicos” donde los participantes manifiestan considerarse a gusto con sus cualidades físicas, hace inferir que los adolescentes poseen una representación valorada sobre sus cualidades externas.

En comparación con el estudio realizado por Infante & Ramírez (2017), que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el uso de la red social Facebook y la autopercepción de la imagen corporal, investigación de tipo cuantitativa, transversal

correlacional, constituida por una muestra de 106 adolescentes y jóvenes entre 17 y 24 años, estudiantes de Psicología y Comunicaciones. Se utilizó la Escala de Intensidad de Facebook, el cuestionario incluye evaluaciones del comportamiento en Facebook y brinda información sobre en qué medida la población encuestada participa activamente en las actividades de Facebook y para medir la autopercepción de la imagen corporal se utilizó el Body Shape Questionnaire (BSQ). Este es un instrumento creado por Cooper, Taylor, Cooper & Fairbun en 1987 y adaptado a población limeña por Flores (2009). Con esta correlación, los autores obtuvieron una relación positiva y además importante ($r=0.247$; $p<0.05$). Este valor de r resulta ser relativamente bajo, ya que está muy cercano a cero y para ser un valor importante tendría que haber puntuado 0,5 hacia arriba. A pesar de esta notada imprecisión en la investigación, para el estudio esto representa que la red social Facebook podría ser una variable significativa en relación con la autopercepción de la imagen física, determinando que los participantes reflejaron insatisfacción por su cuerpo y veían importante seguir con los cánones de belleza presentados en esta red social, teniendo en cuenta que las personas estudiadas eran solo mujeres y que dentro de su población había estudiantes de la carrera profesional Comunicación, donde es importante el aspecto físico o “verse bien” ante las cámaras y/o ante la gente.

Estos factores permiten comprender que la autoimagen es un aspecto esencial en el ser humano y que, dependiendo de qué tanta influencia o experiencias vividas en el entorno incluyan, así mismo, será relevante la satisfacción propia de su imagen corporal. Así pues, en definitiva, los adolescentes del estudio refieren ser conscientes respecto a, como menciona Quiroz (2015) la “fotografía” interna y subjetiva de sus rasgos físicos.

Los resultados desarrollados permiten dar cuenta que el uso de las redes sociales de los participantes no está fuertemente vinculado como para llegar a padecer de una obsesión o un riesgo de adicción a estas redes, e igualmente, a no afectar en sus autoesquemas, sin embargo, teniendo en cuenta que en la subdimensión uso excesivo la puntuación dio como resultado $M= 15,53$ (ver cuadro 6), ubicándose por encima de la

media arrojada por el instrumento $M= 8,23$, se demuestra que los participantes usan frecuentemente las redes y que, por lo tanto, como manifiesta (Molina Campoverde & Toledo Naranjo, 2014) las redes sociales siguen siendo un sitio donde los adolescentes suelen pasar un tiempo considerable por la gama de contenidos que pueden resultar de interés, sea para producir un efecto negativo o positivo en el sujeto.

Conclusión

Este estudio se realizó bajo los términos esenciales redes sociales y autoesquemas; para la recolección de datos se usó el cuestionario riesgo de adicción a redes sociales desarrollado por Escurra Mayaute & Salas Blas (2014) y el cuestionario de autoesquemas desarrollado por Barrios, Fernández & Restrepo (1994) para luego correlacionarlos. Lo que llevó a evidenciar que dentro de la población estudiada el uso frecuente de las redes sociales no es contraproducente a las cogniciones generales del individuo, es decir, no influyen en su estado físico y psíquico, a la vez que no se ven afectados su interpretación del mundo, la relación con el otro y concepción de sí mismo.

Los autoesquemas que los adolescentes de la Universidad de Antioquia presentan fueron expresados por medio de las subdimensiones autoconcepto, autoestima y autoimagen. Se pudo establecer que los participantes presentan niveles bajos en cada uno de estos, refiriendo una leve insatisfacción sobre su propio cuerpo, sobre su conocimiento como ser individual constituido por sentimientos y emociones y, a su vez, una baja valoración que tienen como persona, de su propia personalidad, de sus actitudes y de sus habilidades.

En relación a las sub-dimensiones constituidas por el riesgo de adicción a las redes sociales, uso excesivo de las redes sociales, falta de control personal en el uso de las redes sociales y obsesión por las redes sociales, se refleja que, los adolescentes que participaron en la investigación, presentan un exceso de uso de tiempo invertido en las

redes sociales significando que no logran disminuir el tiempo de ese uso; por el contrario, no presentan preocupación por usar las redes sociales logrando así usarlas y dejar de usarlas sin interrumpir en sus actividades cotidianas y, a su vez, no presentan intranquilidad por estar conectados todo el tiempo en las redes. Esto permite inferir que los participantes pueden llegar a producir cambios fisiológicos, emociones como irritabilidad, trastornos de sueño, incapacidad para concentrarse, entre otras dificultades como consecuencia del uso excesivo de estas plataformas digitales Facebook e Instagram.

Adicionalmente, se logra descubrir la relación existente entre las dimensiones y subdimensiones mencionadas anteriormente por medio del diseño correlacional, constituyéndose así una correlación nula, considerando que estas dos categorías principales funcionan independientemente.

Se concluye entonces que los autoesquemas (autoconcepto, autoimagen, autoestima) de los adolescentes de la Universidad de Antioquia no se ven afectados y/o influenciados por el uso excesivo de las redes sociales Facebook e Instagram, donde se identifica que participan activamente pero no demuestran dependencia o falta de control por interactuar con su lista de amigos ni por seguir estereotipos físicos en las plataformas digitales; sin embargo, pueden presentar riesgo de adicción a estas.

Limitaciones y recomendaciones

Las entidades educativas de educación superior son una de las entidades más importantes que se tiene en la sociedad, puesto que son el entorno en que las personas se abren paso a la interacción social, a la creación de nuevos conocimientos y el desarrollo mismo como ser individual. En estos espacios los adolescentes se interrelacionan con sus pares (compañeros), hasta con sus figuras mayores (profesores), donde comienzan a establecer ciertos tipos de relaciones por medio de algunas afinidades en común e incluso diferencias. Por ello, a partir de la investigación realizada se hace importante y necesario

tener en cuenta y recomendarles a los profesionales de las ciencias sociales, especialmente a los psicólogos que se desenvuelven en el ámbito educativo, abordar además de temáticas como la sexualidad, técnicas de estudio, tipos de maltrato, los valores y autocuidado, temas como los autoesquemas (autoestima, autoconcepto, autoimagen), desde las perspectivas de las redes sociales y su posible influencia en estas instancias psíquicas. Sumado a lo anterior, es fundamental generar espacios que fomenten el diálogo grupal en este tipo de contexto, debido a que es un ambiente social donde interactúan gran parte de su vida y tiempo en las mismas, igualmente, realizar acompañamientos individuales que permitan trabajar desde adentro, ya que los autoesquemas son implicaciones psicológicas que se van anclando a nivel individual como a nivel grupal. Esto comprende que se hace provechoso desarrollar este tipo de orientación en estos espacios educativos donde los adolescentes, además de aprender y compartir sus conocimientos, también comparten gustos en común que actualmente rige el mundo virtual, desde los estilos de música, ropa, series, hasta los ideales de belleza física.

Por otro lado, a propósito de las limitaciones del presente trabajo investigativo, se presentaron varios factores: el bajo número de investigaciones en el contexto colombiano sobre redes sociales y autoesquemas, al igual que de estudios estadísticos sobre el número de usuarios de las plataformas digitales Facebook e Instagram, particularmente en el territorio municipal, datos a tener en cuenta en el presente estudio a fin de conocer acerca del impacto de las redes sociales en dicho contexto.

Otra de las limitaciones que se presentaron dentro del transcurso de la investigación, fue falta de datos cuantitativos referentes al uso de las redes por parte de los adolescentes en el área del municipio Cauca Antioquia, ya que estos datos no se encuentran registrados, ni sistematizados en el municipio, ni en ninguna otra plataforma nacional en específico, ya sea por falta de importancia frente al tema, o falta de control frente a los innumerables usuarios con los que cuentan estas redes.

Del mismo modo, el método de la recolección de datos dificultó el proceso, debido a la disposición por parte de los participantes, puesto que una de las formas en las que se tenía previsto dar a conocer el trabajo investigativo y a su vez hacer partícipes a los adolescentes era de forma presencial, para que así pudieran participar más estudiantes, en la medida en que se les explicaba mejor en qué consistía todo el trabajo a realizar, qué se quería lograr con la participación de ellos, explicarles el consentimiento informado, agradecerles por su participación y aclarar las preguntas que surgieran en la realización de los cuestionarios.

Finalmente, cabe mencionar que algunos estudiantes deseaban participar pero por cuestiones socioeconómicas no podían, debido a que no contaban con internet en casa, herramienta que se requería para diligenciar los cuestionarios. Sin embargo, es importante resaltar que este tipo de situaciones no afecta la realización, resultados y credibilidad sobre si un estudio es significativo o no.

Referencias

- Aberastury. (1971). La adolescencia normal. Un enfoque psicoanalítico. Biblioteca del educador contemporáneo.
- Aguilar, D; Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte.
- Andrews, S. Fastqc, (2010). A quality control tool for high throughput sequence data.
- Augen, J. (2004). Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine. Addison-Wesley Professional.
- Alarcón, M. (2018). La 'cirugía digital', la segunda identidad de los jóvenes en internet. El tiempo.
- Alvarado Díaz, C. (2018). Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en. Publicaciones didácticas.
- Among Teenagers: A Study of Facebook Use in Dhaka City.
- Arab & Díaz. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Revista médica clínica las Condes, vol 26, pág7-13
- Ballesta Pagán, F. J., Lozano Martínez, J., & Cerezo Máiquez, M. D. (2014). internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. Revista Fuentes, 130.
- Ballesta Pagán, J., Lozano Martínez, J., Cerezo Máiquez, C., & Soriano Ayala, E. (2015). Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. Fuentes.
- Brea Folgar, A. L., & Silva, B. (2019). Corporalidad online-offline Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. Depósito digital de documentos de la UAB.
- Brittany Allen, M. F., & Helen Waterman, D. (2019). Etapas de la adolescencia. American academy of pediatrics.
- Carlota de Sousa González. 11/03/2018. La influencia de las redes sociales en nuestro estado de ánimo.

Castro, M; Charry, S. (2019). Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios.

Cifuentes, Luz. (2016). Autoimagen e inteligencia emocional (Estudio realizado con adolescentes entre 15 a 19 años de edad del Instituto Dr. Werner Ovalle, de la cabecera departamental de Quetzaltenango)

Cramer, S., & Inkster, B. (2017). Status Of Mind, examining the positive and negative effects of social media on young people's health. Londres: Royal Society for Public Health.

Ellen Vanderhoven, Tammy Schellens, Martin Valcke, Annelies Raes. (2014) pone. How Safe Do Teenagers Behave on Facebook? An

Escalante, C. P. (2019). Autoconcepto y el uso de redes sociales en adolescentes del bachillerato de la unidad educativa Rumiñahui. Tesis de grado.

Escurra Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y validación del Cuestionario de adicción a redes sociales. Liberabit Revista de Psicología.

Espíndola; Chimán; Juárez (2015). Adicción a redes sociales y los efectos de la identidad. PsicoEducativa.

Folgar, A. (2019). Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. Depósito digital de documentos de la Universidad UAB.

Fuente Barrera, A. (2017). Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes. Repositorio documental de la UVA.

Gámez Guadix, Manuel; Villa George, Fabiola Itzel (2015). Repositorio UAM. El modelo cognitivo-conductual de la adicción a Internet: el papel de la depresión y la impulsividad en adolescentes mexicanos.

García, A. (2010). Cómo afectan las redes sociales en las emociones de los adolescentes.

García, K. (2010). Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en facebook. UPB.

González Prieto, A., & Quirós Araya, H. (2014). Identidad social y uso de Facebook: su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios. Kerwa repositorio.

Gordón López, S. (2017). Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes. Repositorio documental de la UVA.

Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J., & Zavala Andrade, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*.

IEDGE Business School. (2020). *Uso de Instagram en Colombia 2020*.

Infante; Ramírez (2017). *Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres*. Unife

Katie Hurley, (2019). *Psycom. Social Media and Teens: How Does Social Media Affect Teenagers' Mental Health*.

Krauskopf, D. (1999). El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. *Adolescencia y salud*, 1(2), 23-31.

Las redes sociales S.N (2017) primicias 24. ¿Cómo influye Instagram en la Sociedad?

Llaberia, E. D. (2005). *Actualizaciones en psicología y psicopatología de la adolescencia (Vol. 29)*. Univ. Autónoma de Barcelona.

Lopes, P. F. (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso del Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Psocial*.

López, S. G. (2017). Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes. Repositorio documental de la UVA.

Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., & Sierra García, O. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.

Mamani Andrade, X. L. (2018). Autoconcepto y adicción a las redes sociales en los estudiantes de 16-18 años del colegio la merced. *Repositorio*, 10.

Maldonado, A. Cañón, L., Gantiva, (2012) *Relación entre autoconcepto y ansiedad infantil*. (Tesis especialización). Universidad de la Sábana, Colombia.

Mantilla, C (2017). "Instagram: la red social que más afecta la salud mental de los jóvenes"

Martos, A., & Martos Rubio, A. (2010). *Redes sociales*. Anaya Multimedia.

Mendoza Ponce, H., Zambrano Alcívar, K., & Alcívar Castro, E. (2015). *Influencia de las redes sociales en la identidad personal de los universitarios chonenses*. El dominio de las ciencias.

Ministerio de tecnologías de la información y comunicación. (2020). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html?_noredirect=1

Molina Campoverde, G. L., & Toledo Naranjo, R. K. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato.

Naranjo, María. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"

Pérez Sánchez, A. M., & Poveda Serra, P. (2008). Autoconcepto y aprendizaje cooperativo. Universidad de Alicante.

Pilar Colás-Bravo Bravo.Orcid Teresa González Ramírez.Juan de Pablos Pons, (2013) revista Comunicar. Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes.

Quiroz, Yolanda. (2015). Autopercepción de la imagen corporal en adolescentes.

Reguera (2020). La influencia de las redes sociales en nuestra autoestima.

Riaño, N. C. (2019). Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales. La república.

Riaño, N. C. (9 de febrero de 2019). La república. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>

Riso, W. (2006). Terapia cognitiva. Fundamentos teóricos y conceptualización del caso clínico. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Salas, J. (2017). Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes. ABC Padres e hijos.S.N (sin nombre) s. f. 2015. ¿Por qué Instagram vuelve locos a los jóvenes?

Salud, M. d. (s.f.). RIDE, 19.

Schreck, Alexis. (2018). Fernanda Familiar. Cuando la realidad virtual es más agradable que la misma realidad.

Shereen Khan, Monique Gagné, Leigh Yang, Jennifer Shapka, Computers in Human Behavior Volume 55, Part B, February 2016, Pages 940-945February 2016,

Pages 940-945. Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds.

Serrano, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. Universidad de Navarra, Edif. Biblioteca, 18.

S.M. Al-Jubayer University of Dhaka (2013). Winoma. Use of Social Networking Sites Trudy Hui HuiChua, LeanneChang. Computers in Human Behavior. Volume 55, Part A, February 2016, Pages 190-197February 2016, Pages 190-197. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media.

Vanessa Renau Ruiz; Ursula Oberst; Xavier Carbonell-Sánchez (2013). Redalyc. Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social.

Zamora, C., & Barrios, A. (2019). Instagram y sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes entre 13 y 17 años en colegios de Tibás. Psico innova.

Anexos**Anexo 1.1**

VERSIÓN FINAL DEL ARS
CUESTIONARIO SOBRE USO DE REDES SOCIALES

Esta es una encuesta en la que Ud. participa voluntariamente, por lo que le agradecemos encarecidamente que sea absolutamente sincero(a) en sus respuestas. Antes de responder al cuestionario le pedimos que nos proporcione los siguientes datos:

Universidad en la que estudia:

.....

Carrera o Facultad:.....

Ciclo/ Nivel:.....

Edad:.....

Sexo:.....

¿Utiliza redes sociales?:..... si respondió SÍ, indique cuál o cuáles:

.....

.....

.....

Si respondió NO, entregue el formato al encuestador

¿Dónde se conecta a las redes sociales? (puede marcar más de una respuesta)

En mi casa () En mi trabajo ()

En las cabinas de () En las computadoras de la
internet universidad ()

A través del celular ()

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

Todo el tiempo me encuentro () Una o dos veces por ()
conectado día)

N°	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		S	C	A	R	N
IT						
E			S	V	V	
M						
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 1.2

CUESTIONARIO DE AUTOESQUEMAS (C.I.E)

Este es un test que posibilita identificar la forma como usted se percibe a sí mismo. Para cada pregunta usted debe encerrar en un círculo un número de la columna de la derecha, la cual exprese mejor su actitud hacia la pregunta. Asegúrese de marcar lo que usted actualmente cree o siente y no como cree que debería sentir. No es necesario pensar mucho. Trate de evitar lo “neutro” o la respuesta “tres”, tanto como le sea posible. Sólo utilice éste número si usted realmente no puede decidir si está de acuerdo o no. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas. Cuanto más sinceramente conteste, más útil será este test para usted.

5. Muy de acuerdo.
 - 4 Moderadamente de acuerdo.
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - 2 Moderadamente en desacuerdo.
1. Muy en desacuerdo.

1. Pienso que estoy muy lejos del ideal de persona que quiero ser	1	2	3	4	5
2. Me considero una persona poco madura	1	2	3	4	5
3. Casi nunca las cosas salen tan bien como quisiera	1	2	3	4	5
4. Me da dificultad reconocer que tengo cualidades	1	2	3	4	5
5. Soy demasiado exigente conmigo mismo	1	2	3	4	5
6. Soy una persona feliz	1	2	3	4	5
7. Me siento inconforme con casi todo lo que hago	1	2	3	4	5
8. Cometo muchos errores	1	2	3	4	5
9. Me siento muy indeciso(a) ante la mayoría de situaciones de mi vida	1	2	3	4	5
10. Le doy mucha importancia a mis fracasos	1	2	3	4	5
11. Me considero una persona creativa	1	2	3	4	5
12. Me considero una persona inteligente	1	2	3	4	5
13. A menudo actúo en forma torpe	1	2	3	4	5
14. Me critico demasiado a mí mismo(a)	1	2	3	4	5
15. Debo ser el(la) mejor en todo	1	2	3	4	5
16. Me considero una persona exitosa en la vida	1	2	3	4	5
17. Tengo mucho control sobre mí mismo	1	2	3	4	5
18. Soy una persona segura de mí misma	1	2	3	4	5
19. Pienso que soy original	1	2	3	4	5
20. Me siento satisfecho con la mayoría de las partes de mi cuerpo	1	2	3	4	5
21. Me considero una persona muy atractiva	1	2	3	4	5
22. No me gusta cuando alguien habla acerca de mi aspecto físico	1	2	3	4	5
23. Soy una persona bonita físicamente	1	2	3	4	5

24. Me gustaría cambiar algunas partes de mi cuerpo	1	2	3	4	5
25. No me siento sano(a)	1	2	3	4	5
26. Estoy contento(a) con mis rasgos físicos	1	2	3	4	5
27. Me consideran exitoso(a) con las personas del sexo opuesto	1	2	3	4	5
28. Cuando me comparo con otras personas me siento poco atractivo(a)	1	2	3	4	5
29. Padezco de dolores y malestares	1	2	3	4	5
30. Cuido bien de mi cuerpo	1	2	3	4	5
31. No uso alguna prenda de vestir que me agrada porque pienso que se ve mal en mi cuerpo	1	2	3	4	5
32. Saco poco tiempo para descansar	1	2	3	4	5
33. Casi siempre me reprocho mi modo de ser	1	2	3	4	5
34. Casi nunca recuerdo las cualidades que poseo	1	2	3	4	5
35. Casi siempre me culpo de lo malo que me sucede	1	2	3	4	5
36. Acostumbro felicitar me cuando algo que me he propuesto sale bien	1	2	3	4	5
37. A veces pienso que la gente me aprecia más de lo que yo mismo me aprecio	1	2	3	4	5
38. Siento que me quiero a mí mismo(a)	1	2	3	4	5
39. No me doy gusto aunque pueda hacerlo	1	2	3	4	5
40. Siento que mi vida es una rutina	1	2	3	4	5
41. He realizado cosas que siempre he soñado hacer	1	2	3	4	5
42. Suelo manifestarme a mí mismo que me quiero	1	2	3	4	5
43. A veces me siento feliz conmigo mismo(a)	1	2	3	4	5
44. Considero que le sacó provecho a mi vida	1	2	3	4	5
45. Saco tiempo para realizar actividades que realmente quiero hacer	1	2	3	4	5
46. No realizo actividades distintas a las que hago diariamente	1	2	3	4	5
47. Me siento realizado(a) como persona	1	2	3	4	5
48. Estoy satisfecho(a) con el modo como yo trato a otras personas	1	2	3	4	5

Anexo 1.3

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. Introducción

La presente investigación es conducida por los estudiantes de Psicología de la Universidad de Antioquia, seccional Bajo Cauca, **Davinson Andrés Zabala Vásquez**, **Shirley Katherine García Lambraño**, **Katherin Camila Almanza Barros** identificados con cédula de ciudadanía **1032260440**, **1038139704**, **1038139673** respectivamente. Esta actividad tiene carácter académico, en la medida en que constituye un requisito parcial para optar al título de Psicólogos.

De entrada, es importante que usted tenga claro que:

- La participación en esta investigación es absolutamente voluntaria, esto quiere decir que si usted lo desea puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin tener que dar explicaciones. [L]
[SEP]
- En todo momento se protegerá la confidencialidad y el anonimato frente a la información que usted nos comparta; esto quiere decir que nadie conocerá su nombre o sus datos personales. [L]
[SEP]
- No recibirá beneficios económicos, ni de ninguna otra índole, por su participación en el estudio o por la información [L]
[SEP] suministrada.
- La información que se recoja será confidencial, no será usada para ningún otro propósito, solamente servirá como elemento de nuestra investigación.

2. Información del estudio

Objetivo:

La finalidad de esta investigación es conocer la correlación existente entre el riesgo de adicción a las redes sociales (Facebook & Instagram) y los Autoesquemas en población universitaria adolescente.

Procedimiento:

Para poder recolectar la información se tiene programada la aplicación de dos cuestionarios de selección múltiple, a saber, el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales y el Cuestionario de Autoesquemas, actividad que se estima que puede demorarse entre 30 y 40 minutos, aproximadamente.

Si usted desea participar, en caso de ser menor de 18 años, será necesario que cuente con el visto bueno de sus padres o tutores, quienes firmarán este formato en calidad de testigos. Cuando se trate de mayores de edad, con su firma será suficiente para consentir en participar en este estudio.

Una vez se haya superado esta etapa, se hará lo siguiente:

- Le serán enviados por correo electrónico, si no es posible hacerlo de manera presencial, el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales y el Cuestionario de Autoesquemas, junto con un breve cuestionario de caracterización sociodemográfica, con el fin de que pueda diligenciarlos y entregarlos de vuelta a los investigadores para su posterior análisis. A sus respuestas a los cuestionarios les serán asignados unos códigos de registro que servirán para su identificación, garantizando con ello su anonimato. Si tiene alguna duda al respecto, puede hacer preguntas a los investigadores en cualquier momento durante su participación en el estudio.

- Al finalizar la investigación, los investigadores compartirán con usted los resultados obtenidos.

1. **Riesgos.**

Esta investigación contempla los parámetros establecidos en la Resolución N° 8430 de 1993 del Ministerio de salud y la Ley 1090 del 2006 (Código Deontológico y Bioético en Psicología).^[1]_[SEP]

Los cuestionarios se consideran procedimientos de bajo riesgo a nivel psicológico. Si usted considera que se pone en riesgo su integridad con algunas preguntas contenidas en el material, podrá expresarlo a los investigadores y negarse a responder o retirarse del estudio.

Un inconveniente que puede presentarse es que ante el abordaje de preguntas que hacen referencia a conductas privadas, usted sienta algún tipo de malestar o temor. En este caso los investigadores se encargarán de mostrarle rutas de atención psicológica con el fin de que sus malestares puedan ser tratados en un espacio idóneo para ello.

2. **Beneficios:**

La presente investigación no brinda ayuda económica a sus participantes. Sin embargo, a partir de su valiosa y solidaria participación, numerosas personas podrán beneficiarse de los conocimientos adquiridos a través del estudio.

3. **Reserva de la información y secreto profesional:**

Toda la información que usted dará a los investigadores en el curso de esta investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted mismo bajo ninguna circunstancia. La información será analizada con el uso de códigos que permitan mantener la confidencialidad y el anonimato. En la presentación de los resultados de la investigación y preparación de publicaciones nunca se hará mención de la identidad o datos personales de los participantes.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

De tener preguntas sobre la participación en este estudio, puede contactar a (Davinson Andrés Zabala Vásquez, Shirley Katherine García Lambraño, Katherin Camila Almanza Barros) a los correos electrónicos (davinson.zabala@udea.edu.co , skatherine.garcia@udea.edu.co , katherin.almanza@udea.edu.co)

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____, identificado con T.I.____, C.C.____, número _____, después de leer y comprender la información suministrada en relación con la investigación “Poner el título de proyecto” , de recibir de los investigadores (Nombre completo de todos) explicaciones verbales sobre la misma y respuestas satisfactorias a mis inquietudes, y de haber reflexionado sobre las implicaciones, beneficios y posibles inconvenientes de mi decisión libre, consciente e informada, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Autorizo a los investigadores a utilizar la información aportada sobre la temática en futuras investigaciones y a la utilización de los resultados en la publicación de informes y artículos científicos.^[1]En constancia, firmo este documento de CONSENTIMIENTO INFORMADO y doy fe de mi libre decisión de participar de esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a (Davinson Andrés Zabala Vásquez, Shirley Katherine García Lambrano, Katherin Camila Almanza Barros) a los correos electrónicos (davnson.zabala@udea.edu.co, skatherine.garcia@udea.edu.co, katherin.almanza@udea.edu.co).

Firma:

Nombre del Participante:

Fecha:

Firma:

Nombre de los investigadores:

Fecha:

Firma:

Nombre de los padres o del representante legal:

Fecha: