



La adicción a las redes sociales de Instagram y Facebook y su relación con la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados en el municipio de Apartadó.

Karen Fernanda Burgos Quiñones

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicóloga

Asesor

Alexander Alvis Rizzo, Magíster (MSc) en Educación y Desarrollo Humano

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Psicología

Apartadó, Antioquia, Colombia

2022

Cita	(Burgos Quiñones, 2022)
Referencia	Burgos Quiñones, K.F. (2022). <i>La adicción a las redes sociales de Instagram y Facebook y su relación con la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados en el municipio de Apartadó</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Sede Apartadó

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: John Mario Muñoz Lopera.

Jefe departamento: Alberto Ferrer Botero.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este logro se lo dedico a todas las personas que por momentos pensaron que no podían con todos aquellos objetivos propuestos y aun así salieron adelante, que a pesar de las distintas adversidades que se les cruzaron en el camino no se rindieron y se demostraron así mismas que si podían, que son más fuertes de lo que creen y pueden lograr más allá de lo que se imaginan; y en especial, quiero dedicarlo a mis hermanitos Pedro, Juan e Isaura, a mi madre Gisela, a mi amiga Yorle que hasta el día de hoy sigue aquí apoyándome. Y a mí, que aunque no fue fácil llegar donde estoy, logré lo que años atrás veía imposible.

Agradecimientos

En un tiempo atrás dije que solo le agradecería a Dios y al portátil por acompañarme en mis noches de desvelo, hoy puedo decir que las gracias se las sigo dando a Dios por darme fuerzas de donde no habían más, a mis hermanitos por ser mi motor para todo, a mis amigas, amigos y conocidos que de manera directa o indirecta aportaron su granito de arena para mi proceso; en especial a Yorle, Lucero y Jeider que siempre me dieron su apoyo en los momentos que más lo necesitaba, a mi profesora Marcela Noreña que me enseñó que ser humano también es no querer seguir por momentos de la vida y no significa que está mal; a mi profesor Alexander Alvis que me brindó de su tiempo y conocimientos en este proceso educativo y a todos aquellos que no están mencionados, pero saben que también contribuyeron para este logro. A todos ustedes muchas gracias.

CONTENIDO

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
1. Planteamiento del problema	15
2. Antecedentes	24
3. Justificación	31
4. Objetivos.....	33
4.1 Objetivo general	33
4.2 Objetivos específicos.....	33
5. Marco teórico.....	34
5.1 La adolescencia	34
5.2 La autoestima	36
5.2.1 Autoconcepto y autoimagen.	42
5.3 Redes sociales	43
5.3.1 Característica de las redes sociales.....	44
5.3.2 Facebook e Instagram.....	46
5.3.3 Usos de las redes sociales	47
5.3.4 Causas y consecuencias del uso excesivo de las redes sociales.....	50
6. Marco metodológico	53
6.1 Enfoque.....	53
6.2 Tipo de diseño	53
6.3 Alcance de la investigación	54
6.4 Población y muestra	54
6.5 Criterios de inclusión y exclusión	55

6.6 Instrumento para la recolección de la información	55
6.6.1 Escala de autoestima de Rosenberg.	56
6.6.2 Test de adicción a las Redes Sociales (TARS)	57
6.7 Procedimiento	57
6.8 Análisis de la información	58
7. Componente Bioético.....	59
7.1 Consideraciones éticas.....	59
8. Resultados.....	60
8.1 Informe autoestima y uso de redes sociales.....	60
8.1.1 Descriptivos sociodemográficos	60
8.2 Descriptivos de las variables autoestima y adicción a las redes sociales.....	77
8.3 Análisis de correlación	80
8.3.1 Análisis de correlación por sexo	81
9. Discusión	83
10. Conclusión	87
11. Recomendaciones.....	88
Referencias	89
Anexos.....	100
Anexo 1. Carta colegio.	100
Anexo 2. Cuestionario Uso de Redes Sociales	101
Anexo 3. Escala de Autoestima de Rosenberg	102
Anexo 4. Test de Adicción de las Redes Sociales	103

Lista de tablas

Tabla 1	Descriptivos Sociodemográficos Edad.....	61.
Tabla 2	Descriptivos Sociodemográficos Sexo.....	62
Tabla 3	Descriptivo Sociodemogáfico Escolaridad.....	63
Tabla 4	Descriptivos Redes Sociales más Usadas Facebook.....	65
Tabla 5	Descriptivos Redes Sociales más Usadas Instagram.....	66
Tabla 6	Descriptivos Redes Sociales más Usadas WhatsApp.....	66
Tabla 7	Descriptivos Redes Sociales más Usadas Tik tok.....	67
Tabla 8	Descriptivos Redes Sociales más Usadas Telegran.....	68
Tabla 9	Descriptivos Redes Sociales más Usadas Tinder.....	68
Tabla 10	Descriptivos Redes Sociales más Usadas SnapChat.....	69
Tabla 11	Descriptivos Lugar Donde se conectan En mi casa.....	70
Tabla 12	Descriptivos Lugar Donde se conectan Mi trabajo.....	71
Tabla 13	Descriptivos Lugar Donde se conectan Centro comercial.....	71
Tabla 14	Descriptivos Lugar Donde se conectan Zona Wifi gratis.....	72
Tabla 15	Descriptivos Lugar Donde se conectan Sala de Internet.....	73
Tabla 16	Descriptivos Lugar Donde se conectan Computadora del colegio.....	73
Tabla 17	Descriptivos Lugar Donde se conectan Otro.....	74
Tabla 18	Descriptivos Número de personas conocidas en las redes.....	75
Tabla 19	Descriptivos sobre Veracidad de los datos en Redes Sociales.....	76
Tabla 20	Descriptivos variables Autoestima y Adición redes sociales.....	78
Tabla 21	Descriptivos correlación variables Test Shapiro Wilk.....	81

Lista de gráficos

Gráfico 1 Edad.....	62
Gráfico 2 Sexo.....	63
Gráfico 3 Escolaridad.....	64
Gráfico 4 Facebook.....	65
Gráfico 5 Instagram.....	66
Gráfico 6 WhatsApp.....	67
Gráfico 7 Tik tok.....	67
Gráfico 8 Telegram.....	68
Gráfico 9 Tinder.....	69
Gráfico 10 SnapChat.....	69
Gráfico 11 En mi casa.....	70
Gráfico 12 Mi trabajo.....	71
Gráfico 13 Centro comercial	72
Gráfico 14 Zona Wifi gratis.....	72
Gráfico 15 Sala de internet.....	73
Gráfico 16 Computadores del colegio.....	74
Gráfico 17 Otros.....	74
Gráfico 18 Número de personas conocidas en las redes.....	75
Gráfico 19 Veracidad de los datos en redes sociales.....	76
Gráfico 20 Nube de actividades realizadas en las redes	77
Gráfico 21 Autoestima por sexo	79

Gráfico 22 Obsesión por las redes sociales.....	79
Gráfico 23 Falta se control personal.....	80
Gráfico 24 Uso excesivo de las redes sociales.....	80
Gráfico 25 Correlación entre las variables.....	82
Gráfico 26 Correlación entre las variables por sexo.....	83

Siglas, acrónimos y abreviaturas

RS	Redes Sociales
RSO	Redes Sociales Online
RSES	Rosenberg Self-Esteem Scale
OMS	Organización Mundial de la Salud
TRAS	Test de adicción a las Redes Sociales
TIC	Tecnología de la Información y las Comunicaciones
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DSM	Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la relación que tienen la adicción a las redes sociales de Instagram y Facebook con la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados del municipio de Apartadó. La muestra estuvo conformada por 92 adolescentes estudiantes de los grados octavo y décimo de ambos sexos. Para esta investigación se utilizó la metodología cuantitativa, no experimental de tipo correlacional. Los instrumentos utilizados fueron la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES; Rosenberg, 1965; Versión validada en Colombia por Gómez-Lugo et al. 2016) y el Test de Adicción a las Redes Sociales (Basteiro, Robles, Juarros y Pedrosa, 2013). Los resultados indican una correlación negativa leve significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, siendo el grupo de mujeres la que presenta una correlación negativa moderada significativa en comparación con el grupo de hombres.

Palabras claves: redes sociales, Facebook, Instagram, autoestima, adicción a las redes sociales, uso de redes sociales.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between addiction to social networks such as Instagram and Facebook with self-esteem in a group of adolescents enrolled in the municipality of Apartadó. The sample consisted of 92 adolescent students from the eighth and tenth grades of both sexes. For this research, the quantitative, non-experimental, correlational methodology was used. The instruments used were the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES; Rosenberg, 1965; Version validated in Colombia by Gómez-Lugo et al. 2016)

and the Social Network Addiction Test (Basteiro, Robles, Juarros, & Pedrosa, 2013). The results indicate a significant slight negative correlation between self-esteem and addiction to social networks, with the group of women presenting a significant moderate negative correlation compared to the group of men.

Keywords: social networks, Facebook, Instagram, self-esteem, addiction to social networks, use of social networks.

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como propósito inicial establecer si existe una correlación entre la adicción de las redes sociales tales como Instagram y Facebook en la autoestima de un grupo de adolescentes escolarizados del municipio de Apartadó.

Hoy en día, personas de distintas edades tienen acceso a internet con facilidad y a poseer una cuenta de red social, las cuales generalmente son Facebook, Instagram o WhatsApp y pueden ser usadas de distintas maneras, ya sea para compartir con amigos, conocer personas nuevas, compartir entre sí sus intereses, entre otras cosas, por lo que los medios digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de personas de todo el mundo. Según informes publicados en asociación entre la We Are Social y Hootsuite en el 2021 revelan que la tecnología conectada se ha convertido en una parte esencial en la vida de las personas, por lo que las redes sociales, han experimentado un crecimiento significativo.

Las redes se convirtieron en lo más cotidiano para la población, en las cuales se construyen un espacio de interacción y se intenta mostrarse a los demás a partir de fotos, estados, comentarios y todo aquello que las redes sociales permiten y brindan, y de esa misma manera se busca conocer al otro, es decir el papel principal es ver y ser visto, lo cual hace que algunos adolescentes recurran a mejorar su imagen y construir un ideal de ellos mismos con el fin de obtener resultados y crear en el otro el impacto que desean, debido a esto, generan una necesidad de ser mejores que sus semejantes y cuando sienten que no lo logran, sus percepciones positivas de sí mismo se ven afectadas o si son negativas aumentan, se llenan de inseguridad, depresión y aislamiento, creando un impacto en su autoestima (Delgado & Cajas, 2018).

Desde luego, puede visualizarse una estrecha relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes, además del importante papel que tienen los grupos de pares, ya que, cuando se está en esta etapa, se está construyendo la identidad y de ese modo el adolescente va regulando algunos aspectos de su personalidad, lo cual depende de las aportaciones que recibe de agentes exteriores (Chala & Matoma, 2013). Entendiéndose por identidad como un proceso en construcción constante en negociación con los contextos cambiantes (Goffman, 1959). Además, se produce la integración de la nueva imagen corporal, la cual contribuye a la valoración de sí mismo, y el adolescente desarrolla un conjunto de sentimientos y actitudes hacia su propio cuerpo, que a su vez contribuyen a la afirmación del sentimiento de identidad según Berryman (1994, citado en Amar & Hernández, 2005).

Este estudio utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, no causal, con un diseño no experimental descriptivo con un alcance correlacional; contó con una muestra de 92 estudiantes de los grados octavo y décimo de la Institución educativa San Pedro Claver, en un rango de edad entre 11 y 20 años de ambos sexos, utilizó como instrumentos la Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES; Rosenberg, 1965), versión validada en Colombia por Gómez-Lugo et al. (2016) y el, Monje, Robles, Juarros, y Pedrosa, 2013).

Los resultados evidenciaron que, si existe una correlación entre la adicción de las redes sociales, tales como Instagram y Facebook y la autoestima en el grupo de adolescentes escolarizados del Municipio de Apartadó, en el cual se evidenció que a mayor uso de redes sociales menor va a ser la autoestima, y a mayor nivel de autoestima menor es el uso de redes sociales. Además, se halló que en los hombres la variable autoestima tiene una correlación negativa, baja y estadísticamente significativa con todas las variables de uso excesivo de redes sociales; y en el caso de las mujeres se observa que la correlación entre autoestima y obsesión

por redes sociales es negativa, media alta y estadísticamente significativa, esto puede sugerir que hay una diferencia en cuanto al sexo, siendo las mujeres la población en donde aparentemente la autoestima juega un papel más preponderante en el uso excesivo de redes sociales

1. Planteamiento del problema

Para iniciar, se optará por definir que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008, p. 61.). Por lo tanto, es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas, la cual está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (Herrera, 2012).

Ahora bien, es notorio que día a día personas de distintas edades tienen acceso a internet con facilidad y a poseer una cuenta de red social, las cuales generalmente son Facebook, Instagram y WhatsApp y pueden ser usadas de distintas maneras, ya sea para compartir con amigos, conocer personas nuevas, compartir entre sí sus intereses, entre otras cosas, por lo que los medios digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de personas de todo el mundo. Según informes publicados en asociación entre la We Are Social y Hootsuite en el 2021 revelan que la tecnología conectada se ha convertido en una parte esencial en la vida de las personas, por lo que las redes sociales, han experimentado un crecimiento significativo.

Es por ello, que a los adolescentes hoy en día no se le hace difícil tener una cuenta de red social y hacer uso de esta, especialmente por los contenidos que esta le proporciona a sus usuarios y porque su sistema de funcionamiento implica la respuesta rápida, las recompensas inmediatas y la interactividad, los cuales en algunos casos pueden conllevar a que pasen mucho

tiempo sumergidos en ellas creando un abuso de las redes sociales, provocando aislamiento en la vida real, ansiedad, afectando la autoestima, etc. (Echeburúa, 2015)

Contrastando lo anterior, se encontró que en las estadísticas suministradas por la *We are social en Marketing Digital*, en el mes de enero de 2021 había un total de 5.220 millones de personas que utilizaban un teléfono móvil en la actualidad, lo que equivale al 66,6% de la población total del mundo. Los usuarios móviles únicos han crecido un 1,8% (93 millones) desde enero de 2020, mientras que el número total de conexiones móviles ha aumentado en 72 millones (0,9%) para alcanzar un total de 8.020 millones a principios de 2021, también que 4.660 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet en enero de 2021, un aumento de 316 millones (7,3%) con relación al año pasado. La penetración global de Internet ahora es del 59,5%. Sin embargo, la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los informes de números de usuarios de Internet, por lo que las cifras reales pueden ser mayores y ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. La cantidad de usuarios de redes sociales ahora equivale a más del 53% de la población total del mundo, es decir el número de usuarios de las redes sociales aumentó en más del 13% durante el año pasado, con casi 500 millones de nuevos usuarios, lo que elevó el total global a casi 4.200 millones a principios de 2021. En promedio, más de 1.3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales todos los días durante 2020, lo que equivale a aproximadamente 15,5 nuevos usuarios cada segundo (We are social, 2020).

Ahora bien, si se tiene en cuenta dicho fenómeno en Colombia, se encontró que según un estudio realizado por la firma *ComScore*, el alcance del *social media* entre los colombianos (entendido como el sector que comprende redes sociales, blogs y demás espacios de interacción digital) es de 83,8%. Esta cifra ubica a Colombia como el quinto país de la región con el mayor

alcance, detrás de países como Perú, que lidera el listado con más relevancia en la categoría de social media con 93,2%; seguidamente está Brasil, con 89,1%; México, con 87,8%; y Argentina, con 83,2% (Citado en Uribe & Sabogal, 2020). Del mismo modo, *Branch* publicó que la población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas y que el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan en un 119% a la población total (Citado en Duque, López, & Nieves, 2021). Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total, de ese 68%, 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube. Con respecto al 2020, la población en Colombia creció en un 0.9%, representando unas 463 mil nuevas personas. (Branch, 2021)

Por lo que es evidente que el porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4.0%, a lo largo de un año, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas. Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos. Es importante destacar que los períodos de cuarentena y aislamiento, por motivos de la COVID-19, elevaron a los colombianos la necesidad de estar conectados a Internet y a las redes sociales, para conversar con amigos y familiares, entretenerse desde casa y cumplir con las responsabilidades laborales y académica, (Branch, 2021)

Dentro de este orden de ideas, se encontró que en el departamento de Antioquia las redes sociales más utilizadas son WhatsApp (91.4%) y Facebook (90.1%), seguidas de YouTube (41.5%) e Instagram (34%) y que la red menos usada es Twitter (18.3%) (El Tiempo, 2018).

Ahora bien, poniendo en manifiesto los datos anteriores, se puede decir que las redes se convirtieron en lo más cotidiano para la población, en las cuales se construyen un espacio de interacción y se intenta mostrarse a los demás a partir de fotos, estados, comentarios y todo aquello que las redes sociales permiten y brindan, y de esa misma manera se busca conocer al otro, es decir el papel principal es ver y ser visto, lo cual hace que algunos adolescentes recurran a mejorar su imagen y construir un ideal de ellos mismos con el fin de obtener resultados y crear en el otro el impacto que desean, debido a esto, generan una necesidad de ser mejores que sus semejantes y cuando sienten que no lo logran, sus percepciones positivas de sí mismo se ven afectadas o si son negativas aumentan, se llenan de inseguridad, depresión y aislamiento, creando un impacto en su autoestima (Delgado & Cajas, 2018).

No obstante, es indiscutible las ventajas que estas puedan brindar a los usuarios, pues las redes sociales, pueden ayudar a los grupos más jóvenes a superar la timidez y establecer lazos de amistad al propiciar que se puedan compartir intereses y necesidades, para el desarrollo de proyectos e intercambio de conocimientos, pero, sin embargo, existe un consenso público en que el riesgo está asociado a que no siempre se da un uso apropiado al mismo, pues los que más están conectados en la red son precisamente quienes disminuyen la interacción con su entorno social y familiar (Quintana, 2010). Además, brinda facilidad de estar al tanto de la vida del otro, las cuales las convierten en una herramienta indispensable para la vida cotidiana de los jóvenes, influyendo en su vocabulario, en la forma de comunicarse con las demás personas y la manera en que construyen vínculos con el otro, creando una sociabilidad virtual, en donde se mantienen lazos de amistad, noviazgo, se comparten gustos comunes, se crea confianza y compañerismo (Lorza Murillo, 20219). Pero también es claro que estas redes también contraen desventajas, se dice que una de las características negativas que se evidencia muy a menudo a nivel mundial es

la dependencia de las redes sociales, la cual está relacionada estrechamente con problemas de autoestima (Gavilanes, 2015). Del mismo modo, Echeburúa y Corral (2010), mencionan que cuando se da el abuso de la tecnología, ésta provoca aislamiento, induce ansiedad, afecta la autoestima y hace perder la capacidad de control del sujeto, así mismo lo han demostrado investigaciones como la realizada por la escuela de psicología de la Universidad Central de Venezuela, (Jiménez & Pantoja, 2007, citadas por Unab radio, 2020) que las personas con excesos en el uso de las redes sociales presentan niveles más bajos de autoestima, asociados a conductas de aislamiento y sensaciones de frustración, depresión y vacío interno. Por lo tanto, las redes sociales tienen impactos positivos como negativos en los adolescentes, ya que el abuso de las redes sociales ha mostrado asociación con la depresión y el uso controlado y supervisado de estas se asocia con el desarrollo de sentimientos de competencias, a la educación sexual, a la promoción y prevención de la salud, entre otros, (Arab L & Díaz G, 2014).

Es necesario mencionar que, los aspectos tanto positivos como negativos que esta puede ofrecer depende en gran medida del uso que el adolescente le dé y de la manera en que percibe lo que observa en ellas, ya que si bien Instagram y Facebook están diseñadas para compartir acontecimientos del día a día de la persona que la utiliza, puede crear sentimientos de envidia o celos en algunos usuarios, lo cual podrían desencadenar problemas de baja autoestima porque algunos no se sienten en el mismo nivel e intentan aparentar algo que no son en las redes sociales con el objetivo de ganar muchos likes, el cual se cree que es sinónimo de aceptación y admiración por parte de los demás que en la mayoría de casos no se conocen (Delgado & Cajas, 2018), es decir, las redes sociales en sí, solo pueden ofrecer entretenimiento a partir de ciertos tipos de contenidos, los cuales varían dependiendo de quién lo publique o lo comparte y pueden influir en el adolescente si este se siente identificado o lo llegan a señalar directa e

indirectamente, del mismo modo, la intención que existe detrás de tal contenido, si es creado para fomentar rechazo, burla o discriminación hacia el otro o puede ser, al contrario, incentivar la aceptación de sí mismo, resalta las características buenas o positivas que tienen las personas, ya sea de manera general o particular, entre otras cosas (Martín, 2018).

Desde luego, puede visualizarse una estrecha relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los adolescentes, además del importante papel que tienen los grupos de pares, ya que, cuando se está en esta etapa, se está construyendo la identidad y de ese modo el adolescente va regulando algunos aspectos de su personalidad, lo cual depende de las aportaciones que recibe de agentes exteriores (Chala & Matoma, 2013). Entendiéndose por identidad como un proceso en construcción constante en negociación con los contextos cambiantes (Goffman, 1959). Además, se produce la integración de la nueva imagen corporal, la cual contribuye a la valoración de sí mismo, y el adolescente desarrolla un conjunto de sentimientos y actitudes hacia su propio cuerpo, que a su vez contribuyen a la afirmación del sentimiento de identidad según Berryman (1994, citado en Amar & Hernández, 2005). Del mismo modo puede influir en el autoconcepto, el cual es un sistema de creencias que el individuo considera verdaderas respecto a sí mismo, las cuales son el resultado de un proceso de análisis, valoración e integración de la información derivada de la propia experiencia y la retroalimentación de los otros significativos, esta acumulación de información elaborada proviene de la coordinación entre lo que el sujeto ya dispone y lo nuevo que debe integrar (González-Pienda, Núñez, et al., 1990). (González-Pienda, Núñez, Gonzalez-Pumariiega y García, 1997). Por su parte, como indican Marsh y Craven (2006) la autoestima se ha empleado principalmente para referirse al componente global del autoconcepto que aparece en la cumbre de la jerarquía, la cuál es más transitoria, dependiente del contexto e inestable que los componentes específicos del autoconcepto.

Del mismo modo, Branden (citado en de Mézerville, 2004, p. 25) manifiesta que: La autoestima está configurada por factores tanto internos como externos. Entiendo por factores internos, los factores que radican o son creados por el individuo -ideas, creencias, prácticas o conductas. Entiendo por factores externos los factores del entorno: los mensajes transmitidos verbal o no verbalmente, o las experiencias suscitadas por los padres, los educadores, las personas significativas para nosotros, las organizaciones y la cultura

De acuerdo con lo anterior, se podría decir que la autoestima es la valoración, percepción o juicio positivo o negativo que una persona hace de sí misma en función de la evaluación de sus pensamientos, sentimientos y experiencias, a partir de sus propias vivencias y las transmitidas por un otro, de esa manera se va creando una imagen corporal de sí mismo. De acuerdo con Raich (2004), la imagen corporal (autoimagen) es un concepto que se refiere a la manera en que una persona percibe, imagina, siente y actúa con respecto a su propio cuerpo, es decir, se contemplan aspectos perceptivos, subjetivos como satisfacción o insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad y aspectos conductuales.

Por otra parte, también es pertinente tener en cuenta rol de la familia, debido a que los aspectos positivos que ofrecen las redes sociales están relacionados con el uso controlado y la supervisión de personas responsables hacia los adolescentes que la utilizan, y puede verse reflejado en la manera que le dan uso, ya sea a partir de la creación de blogs, vídeos y páginas web que generen elementos educativos y que fomenten el deseo de aprender cosas que le puedan servir en un futuro de manera positiva, mientras que los aspectos negativos pueden verse relacionados con el descuido de la familia o de la personas a cargo del adolescente, y del uso abusivo que este practica en estas, ya sea por el cyberbullying, ciberadicción o conducta adictiva a internet, etc. (Díaz, 2015). Del mismo modo Estévez (2009), manifiesta que los factores de

riesgo de la adicción más comunes, principalmente, tienen origen familiar, a partir de situaciones de crisis donde queda dañada una familia; por lo que el adolescente se refugia detrás de la red social para sentirse querido y acompañado. Por lo general los adictos a las redes sociales experimentan aislamiento, depresión, baja autoestima y ansiedad.

Además, la relación familiar cumple un papel fundamental en el desarrollo del adolescente, aunque puede parecer que, en este periodo, el ser humano pierde el interés por la familia, ya que a simple vista pareciera que los seres más importantes son sus amigos. De acuerdo con Estévez et al. (2007), cuando el ser humano alcanza la adolescencia, la importancia de la familia no disminuye, sino que desempeña un papel central en aspectos importantes como lo son el bienestar emocional y psicológico de los hijos adolescentes. Aunque los adolescentes muestren un interés por establecer nuevas relaciones con personas ajenas a la familia, los padres aún tienen un papel crítico en el desarrollo de estos. Sin embargo, si la interacción entre los padres e hijos no es la adecuada y positiva, se puede dar la aparición de problemas que desestabilicen la dinámica familiar (Ascoli, 2014).

De lo anterior se puede decir que la falta de comunicación entre padres e hijos crea un distanciamiento, el cual desencadena que estos tengan la necesidad de refugiarse en múltiples opciones y una de ellas podrían ser las redes sociales, las amistades que tengan en ella o los contenidos que esta maneja, entre otros factores; del mismo modo se puede visualizar el cierto grado de influencia que las redes sociales pueden crear en la autoestima de los adolescentes, debido a que estas les facilitan estar en contacto con personas conocidas, tanto como desconocidas, incluso en el mismo instante, sin tener la necesidad de estar personalmente, generando espacios para dar opiniones acerca del otro por medio de comentarios, los cuales pueden ser buenos o malos, y se puede expresar aspectos acerca de la identidad, donde

cualquiera puede opinar o atentar de manera significativa en la autoestima, ya sea de manera positiva o negativa.

El uso de las redes sociales es una problemática que se ha visto reflejada alrededor del mundo durante algunos años, pues las redes sociales dan la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo, accedan a un amplio cúmulo de información de la más diversa naturaleza; pero, sobre todo, los adolescentes y jóvenes e incluso niños, pasan muchos momentos de su vida en el entorno virtual, limitando los espacios de sociabilidad y de intercambio físico, además, el uso de estos sistemas puede causar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad entre otros aspectos negativos (Hernández Mite, Yanez Palacio, & Carrera Rivera, 2017). Lo cual da muestra de que Apartadó no se encuentra ajeno de enfrentarse a esta problemática.

A partir de lo anterior, surge la pregunta: ¿Existe relación entre la adicción a las redes sociales de Facebook e Instagram y la autoestima de un grupo de adolescentes escolarizados en el municipio de Apartadó?

2. Antecedentes

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando: “Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, ...a estructurar más formalmente la idea de investigación, ...a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.28).

Para la revisión de los antecedentes se realizó una consulta en la base de datos de Scielo, Mandalay, Google académico, utilizando las palabras claves como: redes sociales, autoestima, adolescentes, autoconcepto. En esta búsqueda se entró una buena cantidad de artículos sobre la temática y se seleccionaron 44 para la construcción de la base de datos en un archivo de Excel. A continuación, se presentarán los antecedentes investigativos más representativos de este rastreo.

Para iniciar, se retoma la investigación de García (2019) la cual tuvo un diseño no experimental de alcance correlacional, la muestra estuvo conformada por 500 estudiantes de 13 a 17 años de edad, a los cuales se les aplicaron los instrumentos del Inventario de autoestima de CooperSmith (1967) – estandarizado por Abendaño (2018) y el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014). Los resultados obtenidos muestran una correlación estadísticamente significativa, de baja intensidad, entre los puntajes totales de autoestima y ARS ($p < .05$), en esta investigación se confirma la teoría presentada por Ecurra y Salas (2014) fundamentado que la adicción a redes sociales son patrones desadaptativos que influyen en los individuos, siendo vulnerables los adolescentes. Se halló que al comparar la autoestima según el sexo y el grado de estudio no existen diferencias significativas a nivel general, esto significa que

el sexo y el grado no son variables que influyan o representen alguna condición de cambio en cuanto a la autoestima en los estudiantes de tercero a quinto de secundaria de la institución educativa pública.

Se tiene, además, el estudio de Delgado y Cajas (2018), titulado: “Influencia de las Redes Sociales en el Autoestima Adolescente”, llegaron a la conclusión en su proyecto investigativo de que las redes sociales logran desarrollar en un adolescente, especialmente en las mujeres, trastornos con respecto a su autoimagen, ya que están en una edad muy sugestionable, además mencionaron que los adolescentes son más susceptibles ante los comentarios negativos y su autoestima se verá afectada creando en ellos sentimientos de inferioridad y aislamiento. Mientras que, si estos son comentarios agradables o que ellos perciban como algo bueno o halagador, podrán desarrollar una personalidad más abierta y extrovertida.

Así mismo el estudio de Ladera (2016), titulado “La Satisfacción con la Imagen Corporal: Su Relación con las Redes Sociales y La Autoestima”, tuvo como objetivo saber si el uso de las redes sociales y la autoestima se relacionan con la insatisfacción con la imagen corporal; además, evaluó si el conocimiento de los valores de estas variables permite informar con mayor o menor exactitud del grado de insatisfacción con la imagen corporal, esto a partir de la hipótesis de que el uso de las redes sociales se relaciona con la insatisfacción con la imagen corporal; también se quiere comprobar si existe una relación entre el uso de las redes sociales, la autoestima, la insatisfacción con la imagen corporal, y los comportamientos dirigidos a la reducción de peso, este a partir de las siguientes hipótesis, la primera; la insatisfacción con la imagen corporal se relaciona con los comportamientos dirigidos a la reducción de peso, y la segunda, se prevé que la relación entre la autoestima y el uso de las redes sociales con los comportamientos dirigidos a la reducción de peso, no será significativa, puesto que el desarrollo

de comportamientos patológicos exige la presencia de más factores de riesgo. Este trabajo se empleó una muestra de 123 mujeres entre 18 y los 27 años, a las que se les aplicó el EAT-40, el BSQ, la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) y el Test de Adicción a las Redes Sociales. Los resultados obtenidos indican dos relaciones significativas: a mayor uso de las redes sociales mayor es la insatisfacción corporal, y a menor autoestima, mayor es la insatisfacción corporal. Siendo la relación entre la autoestima e insatisfacción con la imagen corporal mayor que en el caso del uso de las redes sociales y la insatisfacción corporal. Asimismo, se encontró una alta relación entre la insatisfacción con la imagen corporal y los comportamientos dirigidos a la reducción de peso, en la conclusión de este trabajo se pudo ver que a mayor uso de las redes sociales mayor es la insatisfacción corporal, y a menor autoestima mayor es la insatisfacción corporal.

Además, Herrera (2010), en su investigación titulada “Adicción a Facebook y Habilidades Sociales en Estudiantes de una Universidad privada de Lima”, tuvo como objetivo encontrar si existía relación entre la adicción a Facebook, la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Tuvo un diseño no experimental, de tipo transversal. La muestra fue de 63 alumnos de la Universidad Iberoamericana, de los cuales 60.3% eran mujeres y 39.7% hombres, y el mayor porcentaje de edad fue 22 años. Se utilizó el cuestionario adaptado de Young (1998, citado en Navarro & Jaimes, 2007), Fargues, Lusa, Jordania & Sánchez (2009), Cándido, Saura, Méndez, e Hidalgo (2000). El instrumento se complementó con variables sociodemográficas, el cuestionario de Adicción a Facebook para Jóvenes (de propia creación 2009), el Cuestionario de Evaluación de la Autoestima para Alumnos de Enseñanza Secundaria (García, 1998), el Cuestionario de Evaluación de Dificultades Interpersonales en la Adolescencia (Cándido, et al., 2000), la Escala de Depresión Geriátrica (Yesavage, 1986; citado en De la

Vega, 2009), los Criterios de Diagnóstico de Adicción a internet (Young, 1998; citado en Navarro, 2007), y el Cuestionario de Experiencias Relacionadas con Internet (Fargues & cols., 2009). Los resultados evidenciaron diferencias estadísticamente significativas entre los adictos y los no adictos a Facebook, lo que permitió ver que existe una relación estadísticamente significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. A partir de los resultados se llegaron a deducir que los adictos a Facebook son más propensos a la depresión, a tener menos habilidades sociales y a mostrar una autoestima más baja.

También se encuentra el estudio de Cáceres y Ruíz (2010), titulado: “Comunicación Interpersonal y Vida Cotidiana, la presentación de la Identidad de los Jóvenes en Internet”, en el cual se abordan las transformaciones operadas por la mediación tecnológica en los procesos de comunicación interpersonal, se plantea la cuestión de la identidad y el anonimato en la red, cuáles son las implicaciones de Internet en términos de autenticidad y cómo se experimenta y se juega dicha identidad con relación a algunos escenarios de la vida cotidiana que resultan relevantes para explicar los procesos de construcción social de la realidad en los jóvenes. Esta investigación utilizó como metodología una encuesta realizada a jóvenes universitarios usuarios de Internet, durante la última semana del mes de octubre y primera de noviembre de 2008. Los datos que aquí se presentan, se han extraído de 360 encuestados que han respondido en línea un cuestionario de auto cumplimiento, construido a partir de variables categoriales (nominales y ordinales). Esta investigación señaló el uso de la identidad que los jóvenes universitarios hacen en la red, pues en esta investigación se halló que la identidad se presenta como multiplicidad, ya que un porcentaje muy considerable de los jóvenes estudiados no duda en asumir la identidad como algo cambiante, que anima a pensar en un yo en términos de flexibilidad, de fluidez y

descentralización; un yo proteico que integre la multiplicidad sin perder la coherencia, además se evidenció una cierta ambivalencia: por una parte se siguen percibiendo los comportamientos de modificación de la identidad bajo un cierto aspecto de indeseabilidad y, a la vez, en algunas ocasiones, en la medida que se flexibilizan las identidades, podría disminuir el miedo a reconocer las modificaciones de la propia identidad en determinadas circunstancias.

En esta misma línea se encuentra (Roldan, 2015), en su trabajo “titulado Antecedentes sobre el uso de Facebook en adolescentes”, llega a la conclusión de que Facebook permite a los adolescentes compartir fotos, videos, frases, música que serán aprobados o no por el resto del colectivo, lo cual es una forma de construir una imagen ante los demás que les permite integrarse al grupo de pares y conocerse a sí mismo. El autor afirma que Facebook es un espacio donde se generan nuevas formas de sociabilidad; donde los adolescentes construyen su identidad, lenguaje; exploran, comparten. La sociedad desde la condición posmoderna genera rápidamente cambios, nuevas maneras de interactuar. Los adolescentes adquieren un uso de las herramientas que brindan las nuevas tecnologías con mayor efectividad, como nativos digitales están inmersos en la conectividad y tienen un uso constante de la red.

Del mismo modo se encuentra Fernández (2015), con su investigación titulada: “Nuevos Patrones de Integración Social. El uso del Facebook y el Twitter en Adolescentes y el Impacto en su Autoestima”, que consistió en analizar a partir de diversos artículos el uso del Twitter y en particular del Facebook en los jóvenes, el apoyo social conseguido mediante estas redes sociales, el impacto que ostentan las mismas en su propia autoestima, y su relación con ciertas características del narcisismo; en tanto dichas redes sociales incitan a la aprobación o desaprobación del otro en el seno de la mirada ajena, y consecuentemente, en la valoración propia del individuo que se expone vía web a cientos de usuarios; siendo ello crucial en el

desarrollo de las personas para alcanzar el bienestar y la satisfacción personal. Esta investigación señala que las personas que no logren la cantidad de apoyos esperados optarán por volver a publicar, pero si la respuesta continúa siendo negativa, esto podría dañar la confianza de éstas o crear pensamientos negativos sobre sí mismas, y que muchas personas, y sobre todo mujeres, buscan la aprobación y el aplauso de sus amigos en Facebook, en Twitter o en otras redes sociales como Instagram. Además, que el mero hecho de no recibir los halagos esperados, o que sus fotos o comentarios no sean seleccionadas como los favoritos, puede llevar a que el individuo no se sienta admitido en la sociedad y caiga consiguientemente, en una baja autoestima y en el desamparo de la falta de aceptación.

Por su parte, Salcedo Culqui (2016), en su investigación titulada “Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima” tuvo como objetivo relacionar la adicción a redes sociales y la autoestima, por medio de un diseño transversal, de tipo descriptivo-correlacional. Para ello se evaluó a 346 alumnos de ambos sexos, 112 varones y 234 mujeres entre 16 y 25 años, de una universidad particular de Lima; a quienes se les administro la escala de autoestima propuesta por Stanley Coopersmith y el cuestionario de Acción a Redes Sociales propuesto por Escura y Salas (2014). Los resultados indican una relación negativa ($r = -.469$, $p < .01$) entre las variables adicción a redes sociales y autoestima, así como con sus componentes, además se observan diferencias significativas en los puntajes obtenidos a favor de las mujeres tanto en las dimensiones de la variable adicción a redes sociales como en la dimensión de la variable autoestima.

Por otra parte, Molina y Toledo (2014), en su investigación titulada “Las Redes Sociales y Su Influencia en el Comportamiento de los Adolescentes”, tuvo como finalidad analizar la influencia de las redes sociales en las áreas: social, personal, familiar y académica de los

adolescentes. Se diseñó un cuestionario para estudiantes y profesores, los participantes fueron 444 estudiantes de colegios privados (Asunción y Técnico Salesiano), y colegios públicos (Miguel Merchán y Carlos Cueva), y su metodología fue de carácter descriptivo. El análisis demuestra que, a nivel general, la mayoría de los adolescentes no se ven muy afectados por las redes sociales en las diferentes áreas; aunque dedican hasta tres horas y revisan por lo menos cinco veces al día, además que los distraen de sus estudios.

Igualmente se encuentra la investigación de Sahagún Cuevas (2015), en la que se realizó un estudio epidemiológico de asociación del tipo transversal descriptivo. Se aplicó la escala de adicción a Internet de Lima, se formaron dos grupos, con adicción y sin adicción, para valorar su autoestima se aplicó el test de Rosenberg, en el cual se encontró relación entre un alto uso del Internet y el incremento en los trastornos de conducta ha aparecido en varios estudios. El presente trabajo no encontró asociación, sin embargo, en la población analizada predominaron los problemas de autoestima 62.7% y alto porcentaje de adolescentes con adicción a Internet 66.7%. En este estudio no existió asociación entre problemas de autoestima con adicción a redes sociales.

3. Justificación

La investigación de esta problemática se desea realizar por el interés de conocer cómo la autoestima de un grupo de adolescentes de Apartadó puede estar relacionada por el uso de las redes sociales de Instagram y Facebook, y los efectos que este uso puede tener en ellos, teniéndose presente los likes, los comentarios y la cantidad de vistas a sus historias.

Teniendo en cuenta, que varios estudios han señalado que los adolescentes manifiestan inseguridad de sí mismos, especialmente las mujeres, las cuales se dejan influenciar por lo que le vende la sociedad como “el cuerpo perfecto” a través de las redes sociales, y debido a esto se van creando una insatisfacción de su imagen corporal (Sánchez & Cajas, 2018), es necesario conocer si esta tendencia se presenta en los adolescentes de Apartadó, principalmente en las mujeres.

Además, los resultados de la investigación aportarán datos cuantificables a nivel general del uso de la internet y redes sociales en un grupo de adolescentes Apartadoseños, lo que permitiría realizar comparaciones y reflexionar al respecto; también es de gran utilidad para obtener datos reales de la magnitud del problema, visibilizando la realidad de los adolescentes del municipio en relación con el uso de las redes sociales.

Como se mencionó este estudio contiene datos cuantificables a nivel general, pero en su desarrollo ha de obtenerse datos puntuales delimitados exclusivamente en la población de interés, por lo que se puede decir que, dependiendo de los resultados específicos que arroje la exploración, podría ser útil conocer los niveles de autoestima de un grupo determinado de adolescentes del municipio de Apartadó.

Otra razón para mencionar por la que se desea llevar a cabo la investigación es para distinguir también los usos que un grupo de adolescentes les dan a las redes sociales, ya que,

según investigaciones realizadas, se dice que las redes sociales no son perjudiciales en sí, sino el uso que se hace de ellas, por lo que se cree que es un factor a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la indagación.

Por otra parte, los resultados del presente estudio podrían incentivar la realización de programas o proyectos que ayuden a prevenir el uso inadecuado de las redes sociales, del mismo modo, realizar algunos que vayan dirigidos a los padres o responsable de los adolescentes sobre el uso adecuado e inadecuado de estas y la importancia de su acompañamiento, debido a que estos podrían ser de gran apoyo frente a la problemática si tienen las herramientas suficientes para afrontarla, de esa manera podrían ayudar o contribuir a la incitación del manejo adecuado de las redes sociales, además de generar conciencia y conocimiento de las consecuencias que puede desencadenar dicho fenómeno, por lo que se trataría de evitar o mitigar la problemática, ya que algunos adolescentes podrían desconocerlo y verse en vuelto sin saberlo y quizás por tal razón no tener los fundamentos para apoyarse y darle una posible solución.

Finalmente, el proyecto puede abrir brechas para nuevas preguntas en la región sobre la misma temática o alguna similar, la cual podría surgir a partir de lo planteado en este, ya que, la idea no es solo investigar y encontrar resultados, sino generar inquietud sobre el fenómeno y deseos de seguir investigando al respecto, para que así futuros investigadores encuentren nuevos aportes que apoyen o quizás refuten los resultados de este estudio.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la adicción a las redes sociales de Facebook e Instagram y la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados del municipio de Apartadó.

4.2 Objetivos específicos

Describir las dimensiones de la adicción a las redes sociales de Facebook e Instagram que tiene un grupo de adolescentes escolarizados.

Evaluar la autoestima de un grupo de adolescentes escolarizados del municipio de Apartadó.

Comparar los resultados de las correlaciones de la autoestima y la adicción a las redes sociales entre los grupos de hombres y mujeres de la muestra.

5. Marco teórico

El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar (Arias, 2012). A continuación, se pondrán en evidencia los distintos conceptos que se van a desarrollar en este apartado, los cuales van ligados estrechamente con la investigación; se inicia con el concepto de adolescencia, seguido por el desarrollo conceptual de la autoestima, por último, se describen qué son las redes sociales, las características de estas y sus usos.

5.1 La adolescencia

Para empezar, se definirá que la adolescencia, según la Organización Mundial de la Salud (2019), es un periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años, en esta etapa cambia la apariencia de los jóvenes; debido a los sucesos hormonales de la pubertad, sus cuerpos adquieren una apariencia adulta. También cambia su pensamiento; son más capaces de pensar en términos abstractos e hipotéticos. Y sus sentimientos cambian acerca de casi todo. Todas las áreas del desarrollo convergen a medida que los adolescentes enfrentan su principal tarea: establecer una identidad, en la que se incluye la sexual, que llegará hasta su adultez (Papalia, Wendkos Olds, & Duskin Feldman, 2009). La pubertad es entendida como el período final del crecimiento y maduración del niño en el que se alcanza la capacidad reproductiva, es una etapa de transición entre la infancia y la edad adulta, además aparecen los caracteres sexuales secundarios y aumenta la velocidad de crecimiento, más adelante el niño va experimentando cambios somáticos y

psicológicos que progresan ordenadamente, hasta que al final alcanza la talla adulta, la madurez psicosocial y la fertilidad; también se inicia por una secuencia de cambios madurativos regulados por factores neuroendocrinos y hormonales, que actúan bajo control genético (herencia poligénica) e influjo ambiental (luz, nutrición, altura, nivel socioeconómico, disruptores endocrinos) (Temboury Molina, 2009).

Por su parte, Lizaso, Hacha, Reizabal & García (2017) mencionan que, “a partir de los 11 años, el desarrollo cerebral y cognitivo proporcionan al adolescente una forma más flexible, clara y sistemática de manipular la información” (p. 283), es decir, tienen un grado de conocimiento sobre las cosas y sobre sí mismos y ciertas capacidades que no poseen los niños antes de esa edad, lo que significa que el adolescente es capaz de construir nuevas teorías y hacer predicciones acerca de la realidad y de las personas, pero el pensamiento adolescente aún carece de la capacidad para utilizar todo ese potencial de forma objetiva y exhaustiva, por lo que el desarrollo intelectual de esa edad no es tan visible como el desarrollo físico, sin embargo aparecen rasgos de razonamiento, metacognición y pensamientos independientes que marcan un antes y un después en relación a los periodos anteriores, son capaces de pensar de forma más analítica, ordenada y sistemática, (Lizaso, Hacha, Reizabal & García, 2017). Además, se presentan los cambios socioemocionales que acompañan a esta transición, los cuales van acompañados de un mayor deseo de independencia, el incremento de los conflictos con los padres y una mayor motivación por pasar tiempo con otros chicos y chicas, por lo que las conversaciones con sus amigos se vuelven más íntimas de la misma edad y se caracterizan por una mayor implicación personal, (Santrock, 2003).

5.2 La autoestima

Como segundo concepto está la autoestima, que se concibe como una experiencia individual, íntima o personal de la propia estimación de valía. Entonces, con independencia de una validación externa o social, se entiende que la persona se considera con una alta autoestima si hace una alta valoración de sí misma (Donnellan, Trzesniewski, & Robins, 2011, citado en Cogollo, Campo-Arias, & Herazo, 2015). Existen dos niveles de autoestima, baja y saludable, según el diccionario auto- significa 'propio' o 'por uno mismo' y estimar es 'tener buena consideración, respeto, admiración'. Por tanto, las personas que tienen un nivel saludable de autoestima sienten un gran respeto y admiración por sí mismas. Por el contrario, las personas con una baja autoestima tienen poca consideración por sí mismas, no se respetan y, sin lugar a duda, no sienten admiración hacia ellas, en otras palabras, tienen muy poca confianza o ninguna y se subestiman, (Smith & Harte, 2018). Del mismo modo, Molina, Baldares y Maya (1996, p. 30) describen que las persona con alta autoestima, no se considera a sí misma como el centro del universo y mejor que los demás y las demás. Simplemente conoce muchos aspectos de sí misma, tiene auto-respeto y tiene consciencia de su propio valor como persona única e irreplicable. Reconoce sus cualidades buenas, pero no se cree perfecta. Al contrario, puede ser que tenga mucha consciencia sobre sus defectos y del hecho de que ella comete errores. Pero no ve sus defectos y errores como representativos de alguien sin valor, ella los entiende como representativos del ser humano. En concordancia, Jourard y Landsman (1987), citado en Pereira (2007), refieren que una persona saludable, es aquella que corresponde a una persona con alta autoestima, señalando que es la forma de actuar guiada por la inteligencia y el respeto por la vida, de tal modo que se satisfacen las necesidades personales y la persona crece en consciencia y suficiencia y en la capacidad para amarse a sí misma, a otras y al ambiente.

Así mismo, para Güell y Muñoz (2000) la persona tiene la capacidad de establecer su propia identidad y atribuirse un valor y, a esa valoración se le llama autoestima. Señalan que “si conseguimos mantener un buen nivel de autoestima resistiremos las críticas, nos abriremos mejor a los demás, aprenderemos a pedir ayuda y, en general, nos resultará mucho más gratificante vivir, lo que contribuirá también a prevenir cualquier proceso depresivo” (p. 118).

Teniendo en cuenta que, la autoestima es esencial para la supervivencia psicológica, sin cierta dosis de autoestima, la vida puede resultar enormemente penosa, haciendo imposible la satisfacción de muchas necesidades básicas, además de que esta está relacionada estrechamente con las circunstancias externas y las ideas propias de sí mismo, es decir; existen circunstancias externas que puedan afectar la autoestima, como por ejemplo no terminar el bachillerato, pero las ideas de cada individuo sobre sí mismos juegan un papel importante, ya que no es lo mismo pararse al espejo y reprocharse así mismo que está gordo con comentarios que azoten a la propia autoestima que, observarse y decirse cosas positivas de sí y darse uno que otros elogios, pueda que la imagen en el espejo siga siendo la misma, pero los pensamientos han cambiado, de esa manera se va aceptando así mismo tal y como es. (Mckay & Fannig, 1991).

Por otra parte, Coopersmith citado por Eisenberg y Patterson (1981), considera que las personas con alta, media y baja autoestima, tienen diferentes expectativas para el futuro, difieren respecto del asertividad personal y tienen diferentes estilos básicos para enfrentar el estrés. Señala que las personas con una autoestima alta enfocan las tareas y a las otras personas con la expectativa de que serán exitosas y bien recibidas. Confían en sus percepciones y juicios y creen que pueden dirigir sus esfuerzos a soluciones favorables. Sus autoactitudes positivas les permiten aceptar sus propias opiniones y otorgar crédito y confianza a sus reacciones y conclusiones, lo cual a su vez le facilita seguir sus propios juicios cuando existe una diferencia de opinión y

considerar ideas nuevas. Esa confianza en sí mismas, acompañada por sentimientos de justicia, es probable que les provean la convicción de que es correcta y las animen a expresar esas convicciones. Mientras que las personas de baja autoestima se muestran ansioso, aburridos, irresponsables, dependientes, tristes, indiferentes, agresivos, tímidos, pesimistas, evasivos, etc., Además tienden a discriminar, ofender, descuidar su cuerpo, inhibirse, negar otros puntos de vista, posponer decisiones, etc., y tener adicciones como el cigarro, licor y droga. (Acosta y Hernández 2004).

La autoestima se caracteriza por la convicción que tienen las personas al sentir que merecen una buena vida, en reconocer que son capaces de ser quienes quieren ser y hacer lo que quieren hacer; que son capaces de establecer relaciones personales satisfactorias y son felices siendo quienes son. (Smith & Harte, 2018). Por su parte, Branden, (1990) refiere que el modo en que las personas se sientan en relación a sí mismo, afecta de forma positiva todos los aspectos de cada experiencia, ya sea en la manera de funcionar en el trabajo, el amor o el sexo, hasta la manera de proceder como padres y en la vida, por ende, las respuestas que se realizan frente al acontecimiento que se está presentando depende de lo que se piensa de sí mismo, así que la autoestima es la clave del éxito o del fracaso, de comprenderse así mismo y a los demás. Del mismo modo, Martínez (2010) manifiesta que la autoestima influye en el estado de ánimo, en el compromiso e iniciativa que la persona tiene al momento de realizar diversas actividades que necesitan o desean hacer.

Ahora bien, es necesario mencionar que la autoestima tiene varios componentes, que la ayudan a formarse y establecerse en las personas tales como: Componente afectivo: es la respuesta afectiva que se percibe de sí mismo; el componente conductual: se refiere a las intenciones que se tienen al momento de actuar, acorde a las opiniones que se tengan de sí y lo

que se esté dispuesto a realizar; y el componente cognitivo: este involucra las representaciones, creencias, ideas y descripciones que se hacen de sí mismo en los diferentes ámbitos de su vida (Martínez, 2010, citado en Giraldo & Arango, 2010). Además, según la biblioteca práctica de comunicación (2002, citado en Giraldo & Arango, 2010), cada persona cuenta con varios factores que influyen en el desarrollo de esta y que, además, dan paso a su instauración como algo positivo o negativo, los cuales son los siguientes:

Vinculación. El humano como ser social, tiene la necesidad de relacionarse con otros y sentirse parte de algo, bien sea en el entorno familiar, social, educativo o laboral. Se requiere de una importancia dada por el otro, que se observa, por ejemplo, en la preocupación que los demás le manifiestan a la persona, la seguridad, la comprensión, la aceptación, el afecto, la escucha e inclusión que le brindan.

Singularidad. Se refiere al sentirse particular y especial, independiente de las características que comparta con otras personas cercanas (bien sea hermanos, amigos o sólo conocidos). Esto implica que la persona disponga de un lugar en el cual pueda expresarse a su manera sin sobrepasar a los demás. La imaginación y la creatividad promueven la singularidad, en tanto que le permiten la distinción de los demás por medio de sus propias aportaciones.

Poder. Este factor involucra las creencias que tiene la persona sobre su potencial, la convicción de que puede lograr con éxito lo que se propone. También se relaciona con el control que ejerce sobre sí mismo en diferentes situaciones, por ejemplo, en aquellas que producen irritación, agobio o frustración.

Pautas/modelos a seguir. En este factor priman las figuras de apego que haya establecido la persona en su infancia, debido a los patrones éticos, los valores, los hábitos y las creencias que

de ellos son transmitidos. El orden y las reglas son especialmente importantes para crear en la persona pautas o guías que le permitan organizar su tiempo, planificar y resolver conflictos.

Del mismo modo, Molina en Olivares (1997, p. 20) citado por Pereira (2007) considera que la autoestima tiene un significado complejo, y que precisa de cuatro componentes en su definición:

Es una actitud, ya que contempla las formas habituales de pensar, actuar, amar y sentir de las personas para consigo mismas.

Tiene un componente cognitivo, pues se refiere a las ideas, opiniones, creencias percepciones y procesamiento de la información que posee la persona respecto de sí misma.

Tiene un componente afectivo, que incluye la valoración de los positivo y negativo, involucra sentimientos favorables y desfavorables, agradables o desagradables que las personas perciben de sí mismas.

Tiene un componente conductual, porque implica la intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un comportamiento consecuente y coherente.

Es pertinente tener en cuenta que en la adolescencia se continúa forjando la autoestima; según Braden (citado en Mézerville, 2004, p. 25, citado por Naranjo Pereira, 2007), la autoestima está configurada por factores tanto internos como externos. Entendiendo por factores internos, los factores que radican o son creados por el individuo -ideas, creencias, prácticas o conductas; y factores externos los factores del entorno: los mensajes transmitidos verbal o no verbalmente, o las experiencias suscitadas por los padres, los educadores, las personas significativas para nosotros, las organizaciones y la cultura. Por lo tanto, La autoestima, la autoimagen y el autoconcepto son tres principios fundamentales en el desarrollo del adolescente. Dichos factores usualmente tienden a conformarse y a malearse según las contingencias del ambiente, pero no es

sino hasta la adolescencia cuando estos tres factores adquieren un desarrollo determinante y pasan a un estado más concreto y menos variable e influenciado por las contingencias ambientales conformando así, una personalidad concreta en el individuo. (Monroy, Velázquez & Galindo, *s.f.*).

Además, los cambios biológicos son muy importantes en la adolescencia pues como menciona Machargo (2002) es la etapa en la que el autoconcepto se perfila y define de tal forma que el individuo se identifica como ser singular, diferente de los demás. Continuando, en esta etapa se produce la conformación de la nueva imagen corporal, la cual aporta a la visión de sí mismo, y el adolescente desarrolla un conjunto de sentimientos y actitudes hacia su propio cuerpo, que a su vez contribuyen a la conformación del sentimiento de identidad (Berryman, 1994, citado en Amar y Hernández, 2011). Es por ello que, en la etapa de la adolescencia, la autoestima juega un papel fundamental, ya que, están en ese proceso de la adaptación a su entorno social, la renovada búsqueda de la identidad de sí mismo, la imagen propia del adolescente depende de otras personas, busca la popularidad, sigue los gustos que predominan entre sus pares. La rebeldía propia es su búsqueda de identidad (Lorenzatto, 1997 citado en Díaz y Hernández, 2010).

Así mismo, Rice (2000), citado en Pereira (2007), explica que, a inicio de la pubertad, la mayoría de los jóvenes y de las jóvenes empiezan a realizar evaluaciones de sí, comparando aspectos tales como los físicos, las habilidades motoras, las capacidades intelectuales y las habilidades sociales con los de sus iguales y con los de sus ideales o héroes. Esta autoevaluación crítica podría acompañarse de un sentimiento de vergüenza, lo cual hace a las personas adolescentes vulnerables a la crítica y al ridículo. Como resultado, se preocupan por intentar reconciliar el yo percibido con su yo ideal.

De acuerdo con lo anterior se puede observar el grado de importancia que tiene la autoestima en la vida de las personas y el papel que esta juega en la adolescencia, ya que la autoestima es una necesidad vital para el ser humano, es básica y efectúa una contribución esencial al proceso de la vida, desempeñando un papel clave en las elecciones y decisiones que le dan forma. La autoestima es indispensable para el desarrollo normal y sano, tiene valor de supervivencia, representa un logro individual, producto de una labor perseverante de conocimiento interno, (Pérez, 2019).

5.2.1 Autoconcepto y autoimagen.

A partir de lo anterior se desprenden varios conceptos relacionados entre sí, los cuales pueden ser confundidos, debido a la similitud que poseen, en este apartado se definirán dos; el autoconcepto y autoimagen, entendiéndose por el primero según Vereau (1998, citado en Alcaide, 2009), la imagen que un sujeto posee de sí mismo, de sus atributos, sus limitaciones y su capacidad potencial de interacción con los demás; así mismo Rice (2000, citado en Pereira (2007), manifiesta que el autoconcepto es la percepción cognitiva consciente y la evaluación que las personas realizan sobre sí mismas, son sus pensamientos acerca de sí mismas; y por autoimagen, las ideas, afectos y prejuicios modelados por la sociedad y la cultura que influyen en la percepción subjetiva del cuerpo propio del individuo (Mc Cabe, Marwit, 1993 citados en Martínez, 1998); otros autores proponen la conceptualización de Autoimagen en función de diversos componentes con base en las percepciones del cuerpo (componente perceptivo), actitudes, sentimientos y pensamientos (componente cognitivo-afectivo), así como las conductas derivadas de estas (componente conductual) las cuales contribuyen a la formación de la Autoimagen y forman parte de ella.

Es notorios que autoestima, autoimagen y autoconcepto sean parecidos y puedan confundirse, ya que están ligados entre sí, pero es necesario aclarar que cuando se habla de autoestima, se hace referencia a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo. Es la predisposición para considerarse apto para la vida y para satisfacer las propias necesidades, sentirse competente para afrontar los desafíos que van apareciendo y afrontar los retos de la vida, tener confianza en la propia mente y en su proceso, además de sentirse merecedor de felicidad, mientras que la autoimagen va más allá de la apariencia física, ya que incluye tanto lo que sientes y piensas sobre ti mismo como las actitudes y las cosas que haces. Ésta se forma a lo largo de la vida y dependen en gran parte de las relaciones que hayas tenido desde pequeño con las personas importantes que han estado en tu vida formando así tus impresiones y actitudes hacia ti y hacer lo que está a tu alrededor (Pérez, 2019); y el autoconcepto se forma por la imagen que tenemos de nosotros mismos y la información que recibimos de los demás en relación con nuestra persona, es un conjunto de representaciones y de juicios referidos a uno mismo en distintos aspectos: corporal, psíquico, comportamental y social (Rojas, 2017).

5.3 Redes sociales

El tercer concepto por abordar es el de “redes sociales”, este es conceptualizado como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos según Celaya (2008), citado en Herrera (2012), además refiere que existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Hütt Herera, 2012).

Se definen como:

formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del TercerSector, citadas por Cristina Alemañy Martínez, 2010).

5.3.1 Característica de las redes sociales

Según Armesto (2013) las características principales de las redes sociales son las siguientes:

Tener una identidad virtual; todas invitan a crear un perfil. Esa es la carta de presentación que tiene cada integrante, que puede tener elementos sencillos o complejos según la naturaleza y tamaño de la página. Lo más notorio quizá sean los elementos visuales y textuales con las que un usuario se presenta a sí mismo: su nombre o alias, un avatar y descripciones. Pero la identidad virtual o digital está constituida también por los contenidos que comparte y las interacciones con otros usuarios diariamente. Todos estos elementos van construyendo una imagen del usuario que se moldea continuamente. No siempre la identidad virtual refleja necesariamente a la persona totalmente. Cada usuario puede asumir actuaciones o roles según sus

necesidades. Hay redes sociales profesionales en donde quizá se quiera aparentar más seriedad o redes para fanáticos de juegos online en lo que todo puede ser sólo diversión.

Vínculos y Conectividad: tratan de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole, que estos sitios ayudan a crear y mantener vivos. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales. Junto a la construcción de un perfil, los sitios de redes sociales ofrecen también la posibilidad de crear listas de amigos, compartirla con otros y contactar con las redes de nuestros contactos.

Interacción: esta es una de las principales características de las redes sociales. Es lo que mueve a las redes sociales, lo que mejor plasma su carácter social. Ya sea que se comparta un mismo interés en algún deporte, una misma institución, o lo que fuera, la gente está allí para comunicar y expresarse. Los perfiles y las listas de contactos son solo los pasos previos para ese fin último que es interactuar con otros. En los sitios de redes sociales esto se evidencia cuando se comparte actividades y contenidos. Un comentario en Facebook, un enlace en Twitter, una consulta en Quora, etc. (Armesto, 2013)

Personalización: los usuarios son capaces de ajustar las configuraciones del sitio.

Tiempo real: a diferencia de los foros y otras páginas de comunidades, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua.

Inteligencia colectiva: el sentido de colaboración, creación conjunta y ayuda mutua inspira la conformación de redes sociales. Es el usuario quien en comunidad propone, soluciona y da soporte a la misma.

Lenguaje multimedia e hipertextual: el lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones) y los enlaces para comunicar.

Virilidad: El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

5.3.2 Facebook e Instagram

Ahora bien, ya expuesto a nivel general las redes sociales, se hablará un poco de Facebook e Instagram, debido a que son las que se desarrollará en la investigación. Instagram se caracteriza por ser una red social basada en imágenes que los usuarios comparten con el resto de la comunidad. Una alternativa fresca y divertida que ofrece una enorme interacción con el público objetivo y mayor visibilidad para tus productos o servicios.

Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y se mostró imparable ya desde sus comienzos. Tan solo 2 años más tarde contaba con 100 millones de usuarios. En 2014 el número ascendía hasta los 300 millones. Y en la actualidad son más de 1.000 millones de personas las que integran la comunidad de Instagram. Esta app gratuita permite compartir fotos o vídeos de una duración aproximada de un minuto. Además, cuenta con numerosos filtros y herramientas para el retoque de imágenes, por lo que podemos cambiar el brillo, contraste, nitidez y otros parámetros, también permite añadir efectos visuales para darle el propio sello de identidad de cada quien, y todas las fotografías pueden compartirse además en otras redes sociales como Facebook o WhatsApp, por lo que las publicaciones llegan al mayor público posible. (Cabrera, 2017)

Siguiendo la misma línea, se dice que Facebook es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos, donde sus principales características son las siguientes (marketingsufero, 2017):

Facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos.

Posibilidad casi sin límites de subir las fotos.

La interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.

La facilidad de convertirse en miembro y crear una cuenta.

La facilidad que agrega el chat, nunca vista, que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real.

La integración de mensajes y correos electrónicos.

Las recomendaciones de nuevos amigos, muchas veces acertadas.

Las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.

La posibilidad de los desarrolladores de crear aplicaciones para integrarlas y ganar dinero por ello.

Es pertinente mencionar que en Colombia el grupo de edad que más utiliza Facebook es el de los jóvenes de 18-24 años: 6.234.020 usuarios activos mensuales, seguido por usuarios entre 25 y 34 años. En cuanto al género de los usuarios, el 49% son hombres y el 51 % son mujeres (Niño, Bedoya & Zuluaga, 2013).

5.3.3 Usos de las redes sociales

Para iniciar, es necesario mencionar que el uso de internet y las redes sociales "no es malo", pero su abuso "altera e interfiere" en muchas actividades, según el primer protocolo de

tratamiento de la adicción a estas tecnologías, un problema que afecta especialmente a los adolescentes y que puede llegar a ser una patología (Valencia, 2012). Para Young (1998a), el trastorno de adicción a Internet se identifica por el deterioro en el control del uso de la red, manifestado en diversos síntomas cognitivos, conductuales y fisiológicos, mientras Chóliz y Marco (2012) , la adicción a Internet se observa cuando en la persona se presenta una serie de conductas: 1) tolerancia: cada vez se necesita estar más tiempo conectado; 2) abstinencia, se siente malestar cuando se interrumpe la conexión; 3) el medio se utiliza más de lo pretendido inicialmente; 4) deseo por dejar de usar Internet, sin poder dejarlo; 5) empleo excesivo de tiempo en actividades relacionadas con Internet; 6) dejar de hacer otras actividades para poder usar más Internet; y 7) utilización de Internet a pesar de saber que le está perjudicando.

Diferentes estudios han sugerido que la adicción a esta tecnología tiene consecuencias diversas como: dificultades de flexibilidad cognitiva (Dong et al., 2014) , problemas para la toma de decisiones (D'Hondt et al., 2015) , aumento del nivel de angustia (Wegmann et al., 2015) , olvido para realizar ciertas actividades (Chóliz y Marco, 2012) , bajo estado de ánimo (Gómez, 2014) , dificultades en el desarrollo de la memoria de trabajo (Dong et al., 2012) o conflictos en la concentración (Rücker et al., 2015) .

El uso constante de las RSO (Redes Sociales Online) está originando una línea de trabajo denominada “Adicción a las redes sociales online”, que puede percibirse como un tipo particular de adicción a Internet (Sahin, 2018). Pero antes de referirnos a esta problemática, haremos algunos comentarios sobre el propio término adicción y algunas matizaciones respecto a las RSO.

Como señalan diferentes autores (Basteiro et al., 2013; Echeburúa, 2012), durante bastante tiempo el término adicción ha estado asociado al consumo de drogas y sustancias

químicas. De hecho, así lo recoge el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (American Psychiatric Association, 2013), en donde se define el término como un abuso y dependencia hacia cualquier tipo de sustancias psicoactivas. Sin embargo, contrariamente a esta definición, distintos investigadores mantienen que el desarrollo de un proceso adictivo puede producirse sin la intervención de dichas sustancias. Y se podría definir como un uso compulsivo y excesivo, que provoca un deterioro en el funcionamiento diario del individuo y se convierte en una conducta adictiva (Watters et al., 2013).

De todas formas, debe señalarse que no existe consenso en la literatura académica en torno a la utilización del término adicción para referirse al uso constante de Internet y las redes sociales, pues algunos autores (Kuss et al., 2014; Carbonell, 2014; Carbonell y Oberst, 2015; Pontes et al., 2015) argumentan que, muchas veces, se confunde la dependencia a una tecnología con la adicción a una conducta; por tanto, por ello es más correcto diferenciar las verdaderas adicciones de los excesos y de los problemas transitorios de la exposición abusiva, problemática, inadecuada o intensiva a una tecnología. Por ejemplo, Carbonell (2014) ha sugerido que usar el término adicción refleja más un constructo social popularizado que una realidad; en todo caso, según este autor, es una adicción de índole secundario que va asociada a otra primaria, de forma que se confunde la adicción con la dependencia a una tecnología, y puede que sea, más que un trastorno psicológico, una afición o hábito. Incluso algunos autores (Carbonell y Oberst, 2015; Simó et al., 2017) han descartado la existencia de una adicción a Internet o a las RSO porque nada de ello está recogido en la “Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5” (American Psychiatric Association, 2013).

De lo anterior, no se puede negar la existencia de un aumento progresivo de las tecnologías, con consecuencias negativas para la persona, en la medida en que generan trastornos

en nuestras vidas (Fuentes et al., 2015) y en especial en el colectivo vulnerable de los adolescentes (Chóliz y Marco, 2012). Esto ha repercutido en la búsqueda de instrumentos para su diagnóstico, terreno donde han ido ganando espacio progresivamente las escalas de autopercepción, denominadas “Test de Adicción a las Redes Sociales” (TARS) (Basteiro et al., 2013; Ecurra y Salas, 2014; Tutgun-Ünal y Deniz, 2015; Banyai et al., 2017; Simó et al., 2017).

5.3.4 Causas y consecuencias del uso excesivo de las redes sociales

Por su parte, Echeburúa (2012) y Echeburúa y Del Corral (2010) citado en (Cabero Almenara, Perez Diéz de los Ríos, & Valencia Ortíz, 2019) han observado que las redes sociales pueden atrapar al adolescente, porque tienen el potencial para distanciarnos del contacto personal y producir un aislamiento social, así como para distorsionar el mundo real y producirse síntomas de abstinencia cuando son privados de su uso o provocar privación de sueño y no realizar otras actividades como las académicas. Echeburúa (2012, p. 438), menciona la posibilidad de “crearse una identidad ficticia, potenciada por un factor de engaño, autoengaños o fantasía”.

Mariano Chóliz, (citado en Valencia, 2012) ha señalado que los adolescentes son los que tienen mayor riesgo de caer en esta adicción:

ya que son más vulnerables, usan más las tecnologías, a las que sacan todas las funciones, y para ellos es fascinante porque pueden utilizarlas para las relaciones personales, conforme se van desarrollando las tecnologías y aparecen nuevas funciones que son usadas por los adolescentes de manera universal, hay un pequeño porcentaje que puede tener problemas de abuso y dependencia (párrafo 8 y 9). Además, el autor ha precisado que es difícil dar una cifra de afectados porque aún se están desarrollando elementos de diagnóstico.

La adicción a las redes sociales puede ser una causa del uso excesivo de estas, según young (1998, citado en Echeburúa, 2010), las principales señales de alarma que denotan una dependencia a las TIC o a las redes sociales y que pueden ser un reflejo de la conversión de una afición en una adicción son las siguientes:

- a. Privarse de sueño (<5 horas) para estar conectado a la red, a la que se dedica unos tiempos de conexión anormalmente altos.
- b. Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.
- c. Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como los padres o los hermanos.
- d. Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse irritado excesivamente cuando la conexión falla o resulta muy lenta.
- e. Intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.
- f. Mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando a un videojuego.
- g. Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios.
- h. Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante del ordenador.

otro factor de riesgo puede ser la exposición al cyberbullying, grooming y sexting, estos estaban presentes de otra manera en la sociedad, aunque debido a la gran extensión de redes sociales, móviles y aplicaciones, entre otros, ha llevado a que estos riesgos hayan cambiado considerablemente y el mayor problema es la invisibilidad, de las personas que realizan dichas acciones, aunque en algunos casos sucede lo contrario, ya que realizan vídeos y después lo suben a internet. Es notorio que los diferentes dispositivos móviles, hacen que los acosos sean grabados

y difundidos, que el acoso se pueda dar las 24 horas y que muchos acosadores se crean inmunes al usar las nuevas tecnologías. Por otro lado, el grooming, también se facilita debido al uso de redes sociales, grupos de WhatsApp, donde las personas no se identifican de ninguna manera ni se comprueba su edad, simplemente realizar un registro, ponen una foto y se pueden hacer pasar por quien quieran, debido a las nuevas tecnologías, es más fácil que un adulto pueda simular ser un menor, para así conseguir lo necesario, además de poder obtener los datos de menores en las redes sociales. De acuerdo con lo anterior todos se hace uso de las redes sociales, ya que algunos no son conscientes de todo lo que se puede saber de sí mismo por redes sociales, donde han ido, comido, con quien han estado, etc. Además los servicios de mensajería nos ofrecen la oportunidad de estar conectados 24 horas al día, lo que permite de forma privada realizar cualquier acción sin que nadie se entere, teniendo en cuenta además que cualquier niño con 12 años o menos puede tener un móvil o acceso a internet, muchos de ellos con cámara, por lo tanto pueden enviar imágenes o videos, y aun usando sistemas que no permite el guardado de imágenes, existen sistemas de captura de pantalla, tanto en imagen como en video. (Palmer, 2017)

6. Marco metodológico

La metodología que se utilizó a la hora de llevar a cabo el estudio es desde un enfoque cuantitativo, no causal, con un diseño no experimental descriptivo con un alcance correlacional, en el cual se pretende describir las relaciones entre la adicción a las redes sociales de Facebook e Instagram y la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados del municipio de Apartadó.

6.1 Enfoque

Para este trabajo se trabajó desde un enfoque cuantitativo. La metodología cuantitativa es un enfoque que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández & Baptista, 2004, p. 5). Este estudio utilizó el enfoque cuantitativo para identificar la correlación entre la autoestima y el uso de las redes sociales.

6.2 Tipo de diseño

El tipo de diseño que se utilizó en este estudio fue el no experimental transversal. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y transversal es aquel donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (Sampieri, 2003). Por lo tanto, este estudio es

no experimental porque no se realizan manipulaciones de las variables de la autoestima o el uso de redes sociales y transversal porque los datos serán recolectados en un tiempo determinado.

6.3 Alcance de la investigación

El alcance de este estudio es correlacional, según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 93 a) “los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. Por lo tanto, “la utilidad principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 95 b); además se caracterizan por “asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” ((Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 93 c). Esta investigación es correlacional porque se desea conocer la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la autoestima en un grupo de adolescentes.

6.4 Población y muestra

La investigación se llevó a cabo con la población de adolescentes entre 11 y 20 años del municipio de Apartadó; esto debido a que según lo establecido en las investigaciones sobre el uso de la Internet y el DANE en Colombia (2021), la población de adolescentes es la que más usa la Internet y tiene facilidad de usar las redes sociales.

La muestra fue por conveniencia y por sujetos voluntarios. Según Mejía (2000), la muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presenta al investigador sin criterio alguno que lo defina.

Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo con su fácil disponibilidad. Es un método que permite obtener la muestra de forma rápida y sin costo y cuando se hace referencia al método de sujetos voluntario o también se le puede llamar autoseleccionados, es porque las unidades de la muestra se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación (Hernández, Fernández & Baptista, 2005, p. 396). Para esta investigación los participantes fueron 92 adolescentes hombres y mujeres entre 11 y 20 años escolarizados residentes del municipio de Apartadó.

6.5 Criterios de inclusión y exclusión

La población debe poseer como mínimo una red social, ya sea Facebook o Instagram, que estén matriculados en el colegio; sepan leer y escribir; no presenten alteraciones cognitivas; que se encuentren en el rango de edad establecido para este estudio; que vivan en el municipio de Apartadó;

Los criterios de exclusión, que no tengan Facebook o Instagram; que no estén estudiando en la institución educativa san Pedro Claver y que no se encuentren en el rango de edad entre 11 y 20 años.

Adolescentes entre 11 y 20 años, que estén estudiando en la misma institución educativa, que poseen como mínimo una red social ya sea Facebook o Instagram y que vivan en Apartadó.

6.6 Instrumento para la recolección de la información

Los instrumentos utilizados para la evaluación de las variables estudiadas en este estudio fueron la Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES; Rosenberg,

1965), versión validada en Colombia por Gómez-Lugo et al. (2016) y el Test de adicción a las Redes Sociales (TRAS, Monje, Robles-Fernández, Juarros Basterretxea, y Pedrosa, 2013).

6.6.1 Escala de autoestima de Rosenberg.

Desde la presentación de la primera versión en 1965 se han empleado distintas versiones de la Escala de Rosenberg para Autoestima (ERA), una de las escalas más conocidas para medir este concepto (Donnellan, Trzesniewski, & Robins, 2011; Rosenberg, 1989). La ERA es un instrumento que se compone de diez ítems con un patrón de respuesta dicotómico u ordinal; los patrones ordinales más empleados son aquellos que dan de cuatro a siete opciones de respuesta, desde ‘muy en desacuerdo’ hasta ‘muy de acuerdo’ (Chiu, 1988; Donnellan, Trzesniewski, & Robins, 2011). Estos diez ítems, teóricamente, se agregan en una sola dimensión; no obstante, los mismos se distribuyen en dos partes iguales; cinco exploran ‘autoconfianza’ o ‘satisfacción personal’ (algunos autores le conocen como ‘autoestima positiva’) y los cinco restantes, ‘autodesprecio’ o ‘devaluación personal’ (llamada por algunos investigadores como ‘autoestima negativa’) (Rosenberg, 1989).

La escala de autoestima de Rosenberg (RSES; Rosenberg, 1965) validada para la población colombiana partió de la versión validada por Martín Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo (2007) para España. La escala consta de 10 ítems que evalúan la autoestima general. Los ítems 1, 3, 4, 7 y 10 son positivos y los ítems 2, 5, 6, 8 y 9 son negativos. El cuestionario tiene una escala de respuesta Likert en la que los ítems se responden en una escala de cuatro puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Totalmente de acuerdo). Por lo tanto, la puntuación total oscila entre 10 y 40 puntos; las puntuaciones más altas indican una buena autoestima.

6.6.2 Test de adicción a las Redes Sociales (TARS)

Esta prueba sirve para evaluar el uso de las redes sociales. Se trata de un instrumento de 36 ítems, creado por Monje, Robles-Fernández, Juarros Basterretxea, y Pedrosa (2013) que consigue evaluar la dependencia a un fenómeno incipiente, el uso de las redes sociales, siguiendo la línea de Young (1998) al definir la adicción a Internet. Dicho instrumento muestra una validez de constructo $-\chi^2 / gl = 2,74$ y $GFI = 0,94$ y una fiabilidad $\alpha = 0,90$. Está compuesto por tres factores o dimensiones; el primer factor está conformado por 10 ítems que permiten explicar la mayor cantidad de varianza total (46.59%). Los ítems que conforman este factor corresponden conceptualmente al compromiso mental con las redes sociales, pensar constantemente y fantasear con ellas, la ansiedad y la preocupación causada por la falta de acceso a las redes. Este factor ha sido denominado «obsesión por las redes sociales». El segundo factor (6.25%), incluyó 6 ítems, que corresponden a la 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. El factor ha sido denominado «falta de control personal en el uso de las redes sociales». El tercer factor explicó el 4.65% y estuvo constituido por 8 ítems, los cuales se refieren a las dificultades para controlar el uso las redes sociales, indicando el 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. Ha sido denominado «uso excesivo de las redes sociales».

6.7 Procedimiento

Para el trabajo de investigación se contactó a los directivos de la institución educativa de forma presencial, dónde se les planteó el proyecto y el objetivo del mismo. Así como se les presentó una carta en la cual se solicitaba el permiso para la aplicación de las pruebas, y la

recolección de los datos requeridos para su desarrollo; con el fin de tener claridad sobre lo que se iba a realizar con la población. Posterior a esto, se plantearon unos acuerdos con el establecimiento; en donde se requería de la devolución de los resultados obtenidos mediante el ejercicio de investigación, del mismo modo, que la identidad de los participantes se mantuviera dentro del anonimato; y fuese utilizado única y exclusivamente para fines académicos. Al momento de la aplicación de las pruebas, se les expuso de forma y clara y precisa a los participantes sobre los objetivos de esta, además del rol que ellos tendrían en dicha investigación.

6.8 Análisis de la información

Luego de la aplicación de los instrumentos los datos fueron ingresados a una base de datos en el programa de Excel para luego ser exportada al programa Jamovi para realizar los análisis descriptivos y el análisis de nube de palabras y las correlaciones se realizaron a través del programa Rstudio.

7. Componente Bioético

La Ley 1090 fue promulgada en el año 2006 por el Congreso de la República de Colombia, con el objetivo de reglamentar el ejercicio de la psicología y establecer el Código deontológico y bioético de psicología en Colombia encaminado a servir como regla de conducta profesional. Se encuentra organizada en artículos agrupados en siete títulos correspondientes a la profesión de psicología; disposiciones generales; actividad profesional; derechos, deberes, obligaciones y prohibiciones; funciones del Colegio Colombiano de Psicólogos; y el último título corresponde al Código Deontológico y Bioético y sus artículos están organizados en nueve capítulos (Congreso de la República, 2006)

7.1 Consideraciones éticas

En este estudio se cuenta con la carta para autorizar la aplicación de las pruebas.

La investigación es solo para fines académicos.

No se divulgarán los datos personales de los participantes.

No se realizarán ningún tipo de modificación a las respuestas.

Los participantes serán informados del objetivo de la investigación y el uso que se dará a los datos obtenidos.

No se le negará a los participantes la posibilidad de abandonar en cualquier momento el proceso de investigación, si así lo desea.

En caso de ser requerida una devolución respectiva al análisis de datos, será otorgada.

8. Resultados

8.1 Informe autoestima y uso de redes sociales

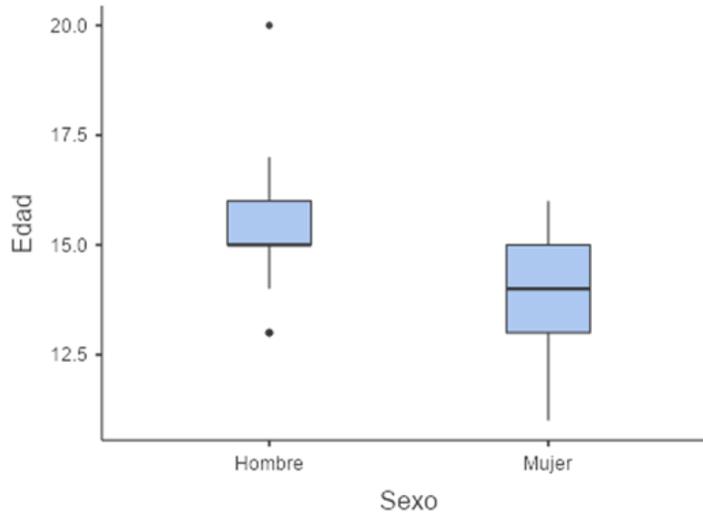
8.1.1 Descriptivos sociodemográficos

Descriptivos por edad (Tabla 1)

Descriptives	Tabla 1	
	Sexo	Edad
N	Hombre	41
	Mujer	51
Missing	Hombre	0
	Mujer	0
Mean	Hombre	15.2
	Mujer	14.1
Median	Hombre	15
	Mujer	14
Standard deviation	Hombre	1.28
	Mujer	1.18
Minimum	Hombre	13
	Mujer	11
Maximum	Hombre	20
	Mujer	16
25th percentile	Hombre	15.0
	Mujer	13.0
50th percentile	Hombre	15.0
	Mujer	14.0
75th percentile	Hombre	16.0
	Mujer	15.0

Fuente de elaboración propia

Gráfico 1



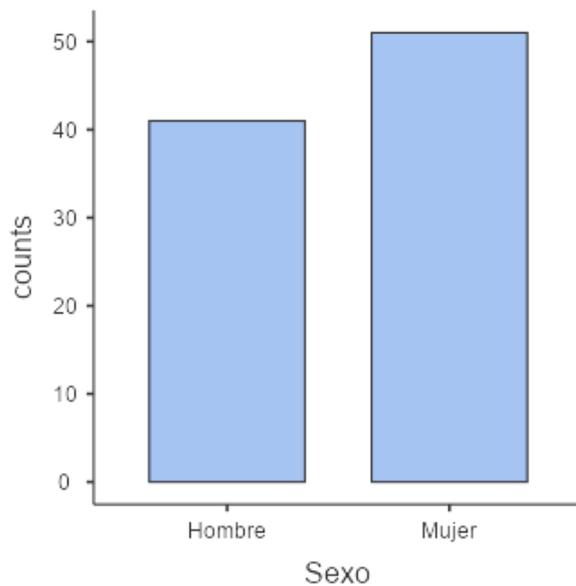
Fuente de elaboración propia

La muestra tuvo una media de edad de 15,2 años (DE 1,28) en hombres y 14,1 años (DE 1,18) en mujeres, se evidencia mayor homogeneidad en el grupo de los hombres, sin embargo, hay presencia de datos atípicos tanto hacia la parte superior de la curva como hacia la parte inferior. Mientras que el grupo de las mujeres muestra mayor heterogeneidad, y son más jóvenes que los hombres.

Descriptivos por sexo (Tabla 2)

Frequencies of Sexo			Tabla 2
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Hombre	41	44.6 %	44.6 %
Mujer	51	55.4 %	100.0 %

Fuente de elaboración propia

Gráfico 2

Fuente de elaboración propia

La muestra estuvo compuesta por 92 adolescentes (44,6% hombres).

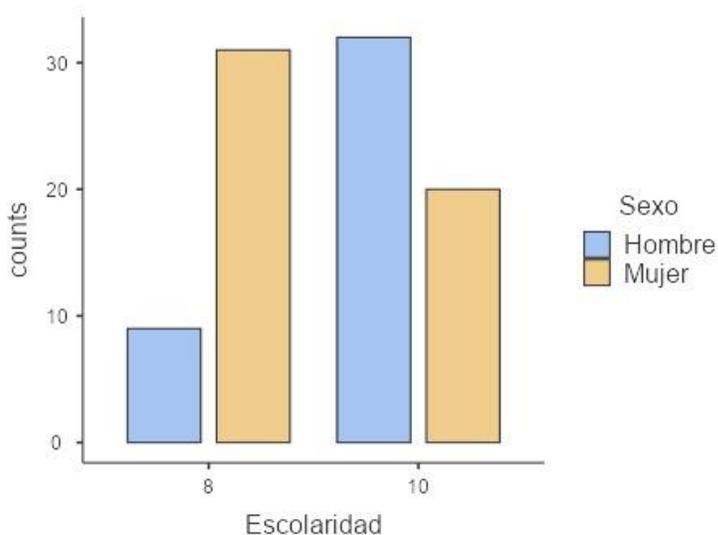
Descriptivos por escolaridad (Tabla 3)

Descriptives	Tabla 3	
	Sexo	Escolaridad
N	Hombre	41
	Mujer	51
Missing	Hombre	0
	Mujer	0
Mean	Hombre	9.56
	Mujer	8.78
Median	Hombre	10
	Mujer	8
Standard deviation	Hombre	0.838

Descriptives	Tabla 3	
	Sexo	Escolaridad
	Mujer	0.986
Minimum	Hombre	8
	Mujer	8
Maximum	Hombre	10
	Mujer	10

Fuente de elaboración propia

Gráfico 3



Fuente de elaboración propia

La muestra estuvo compuesta por adolescentes que cursan entre 8º y 10º, en el cual se observa un mayor número de mujeres en grado octavo en comparación al grupo de hombres, mientras que, en el grado décimo, la distribución se comporta de manera contraria, siendo los hombres el grupo con mayor sujetos.

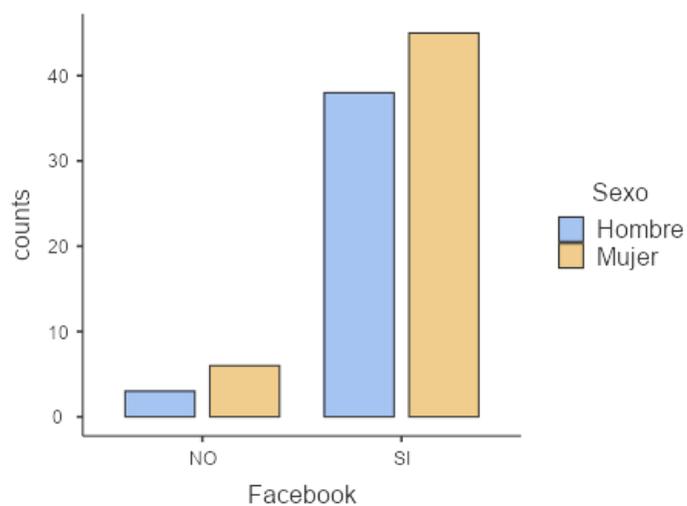
Descriptivos red social más usada

Frequencies of Facebook **Tabla 4**

Facebook	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	3	6
SI	38	45

Fuente de elaboración propia

Gráfico 4

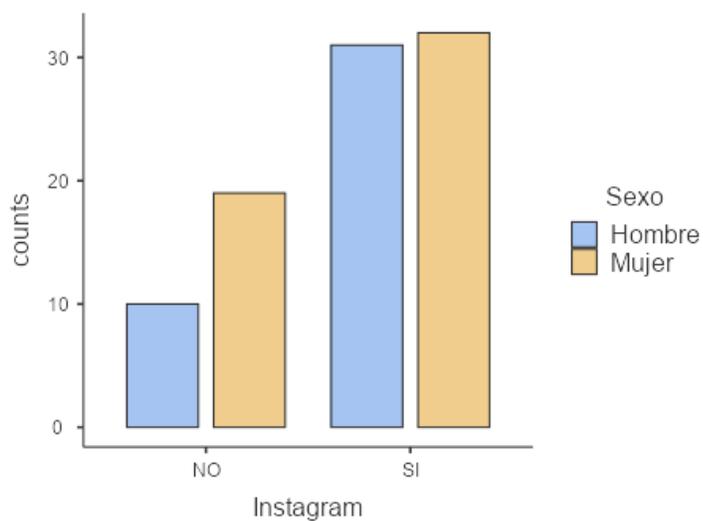


Fuente de elaboración propia

Frequencies of Instagram **Tabla 5**

Instagram	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	10	19
SI	31	32

Fuente de elaboración propia

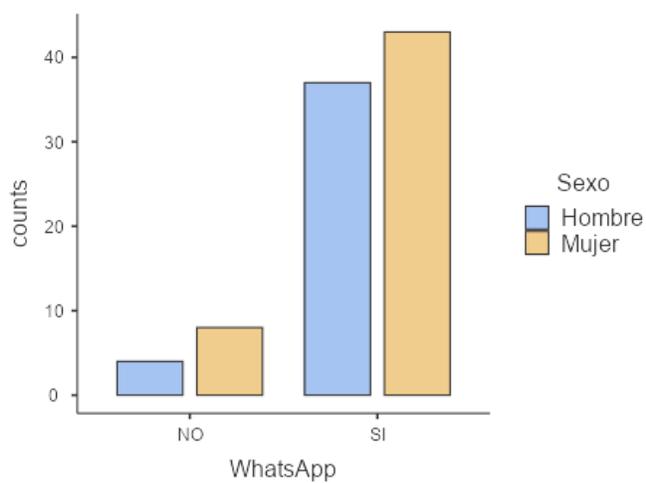
Gráfica 5

Fuente de elaboración propia

Frequencies of WhatsApp **Tabla 6**

WhatsApp	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	4	8
SI	37	43

Fuente de elaboración propia

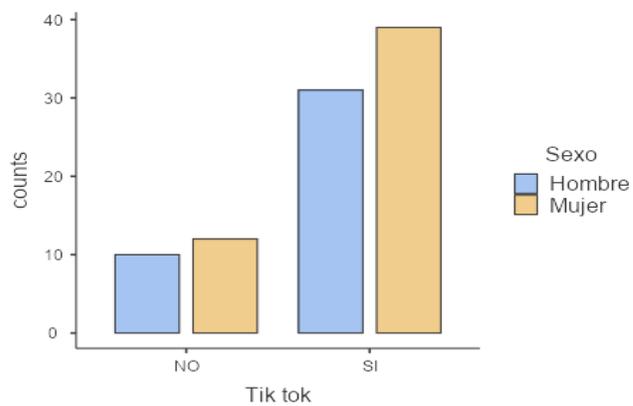
Gráfico 6

Fuente de elaboración propia

Frequencies of Tik tok **Tabla 7**

Tik tok	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	10	12
SI	31	39

Fuente de elaboración propia

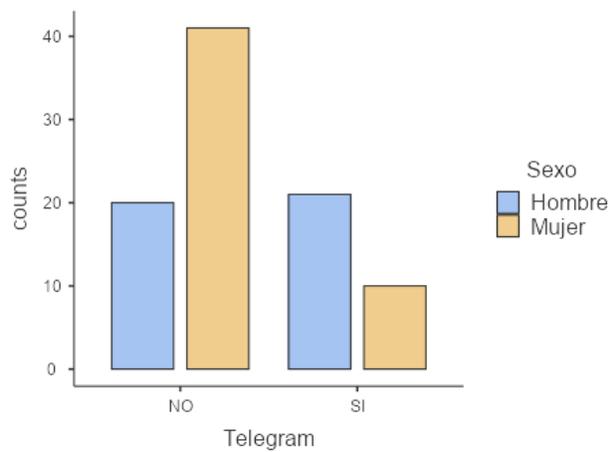
Gráfico 7

Fuente de elaboración propia

Frequencies of Telegram **Tabla 8**

Telegram	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	20	41
SI	21	10

Fuente de elaboración propia

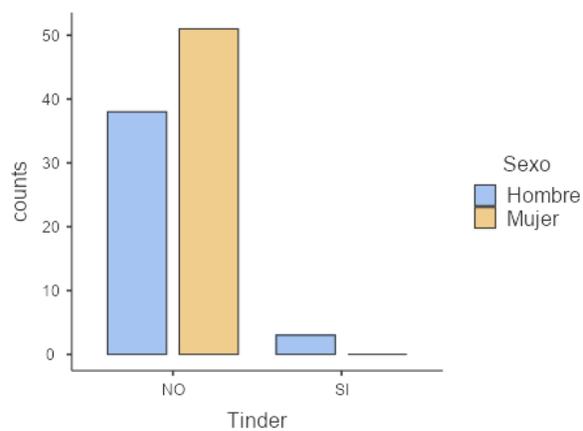
Gráfico 8

Fuente de elaboración propia

Frequencies of Tinder **Tabla 9**

Tinder	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	38	51
SI	3	0

Fuente de elaboración propia

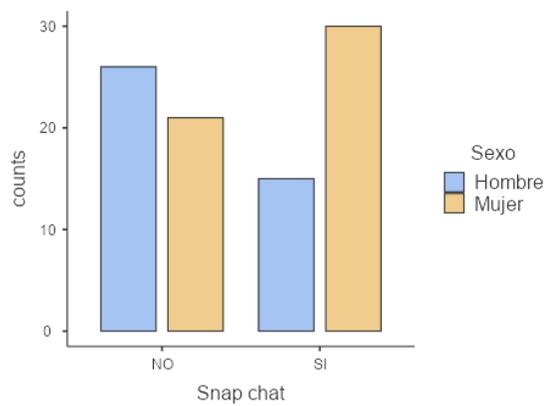
Gráfico 9

Fuente de elaboración propia

Frequencies of Snap chat **Tabla 10**

Snap chat	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	26	21
SI	15	30

Fuente de elaboración propia

Gráfico 10

Fuente de elaboración propia

A nivel general las redes sociales que más usan los adolescentes, según la muestran son Facebook, WhatsApp, Tiktok e Instagram; y mayormente el grupo femenino es quien más utiliza estas. Del mismo modo, se puede evidenciar que la gran mayoría posee más de una red social.

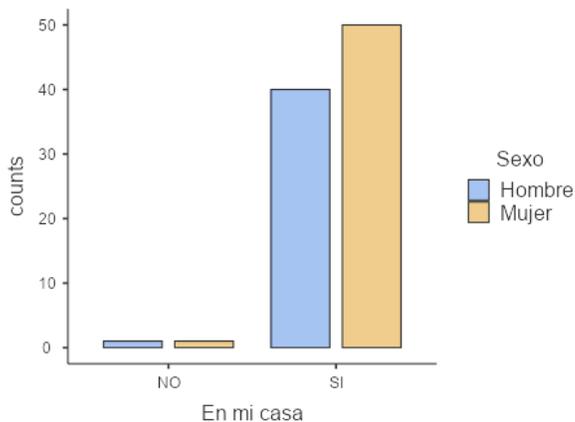
Descriptivos frecuencia de lugares en los que se conectan a las redes

Frequencies of En mi casa **Tabla 11**

En mi casa	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	1	1
SI	40	50

Fuente de elaboración propia

Gráfico 11



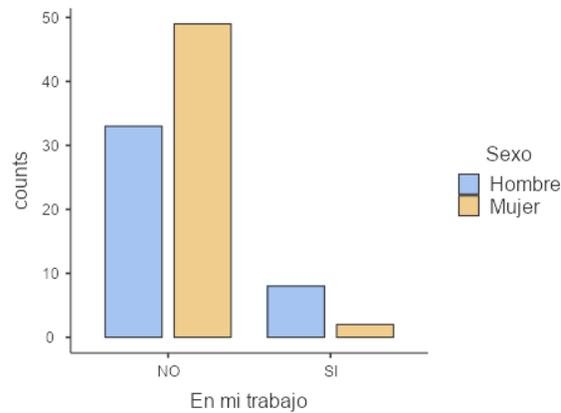
Fuente de elaboración propia

Frecuencias of En mi trabajo **Tabla 12**

En mi trabajo	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	33	49
SI	8	2

Fuente de elaboración propia

Gráfico 12



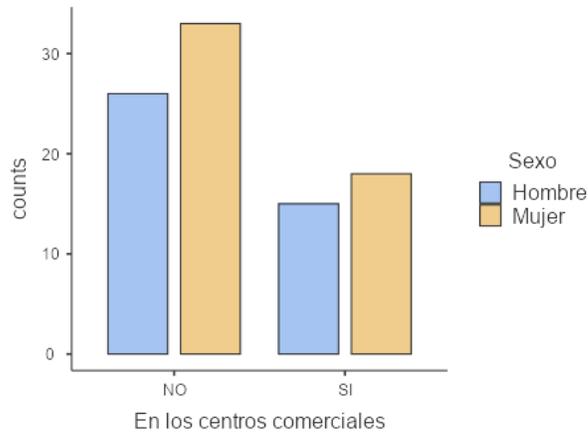
Fuente de elaboración propia

Frecuencias of En los centros comerciales **Tabla 13**

En los centros comerciales	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	26	33
SI	15	18

Fuente de elaboración propia

Gráfico 13



Fuente de elaboración propia

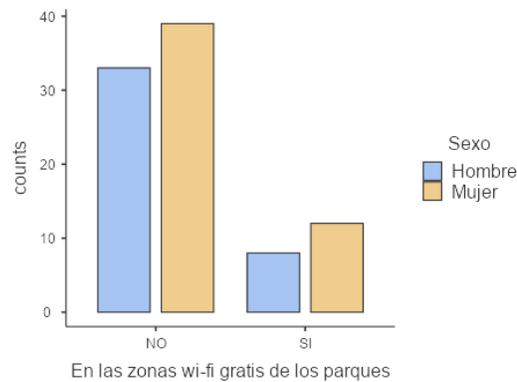
Frecuencias of En las zonas wi-fi gratis de los parques

Tabla 14

En las zonas wi-fi gratis de los parques	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	33	39
SI	8	12

Fuente de elaboración propia

Gráfico 14

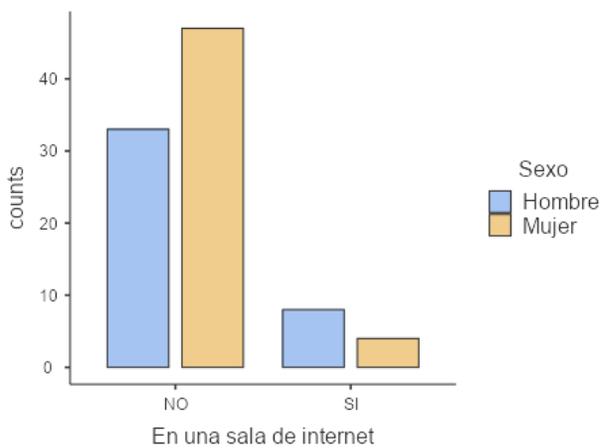


Fuente de elaboración propia

Frecuencias of En una sala de internet **Tabla 15**

En una sala de internet	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	33	47
SI	8	4

Fuente de elaboración propia

Gráfico 15

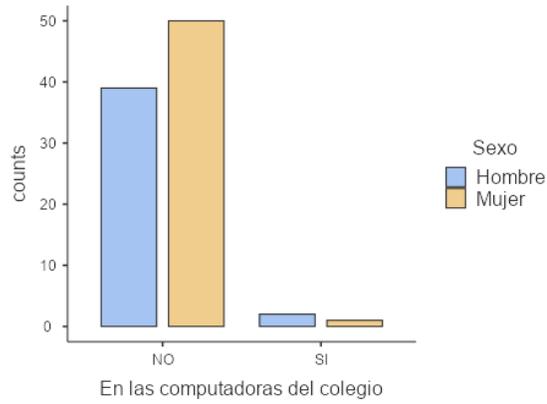
Fuente de elaboración propia

Frecuencias of En las computadoras del colegio **Tabla 16**

En las computadoras del colegio	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	39	50
SI	2	1

Fuente de elaboración propia

Gráfico 16



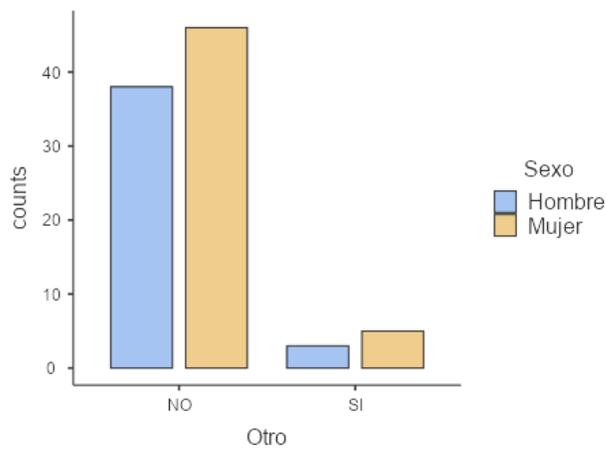
Fuente de elaboración propia

Frequencies of Otro **Tabla 17**

Otro	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	38	46
SI	3	5

Fuente de elaboración propia

Gráfico 17



Fuente de elaboración propia

Según la muestra los adolescentes en su mayoría se conectan desde sus casas y centros comerciales.

Descriptivos números de personas conocidas de las redes sociales

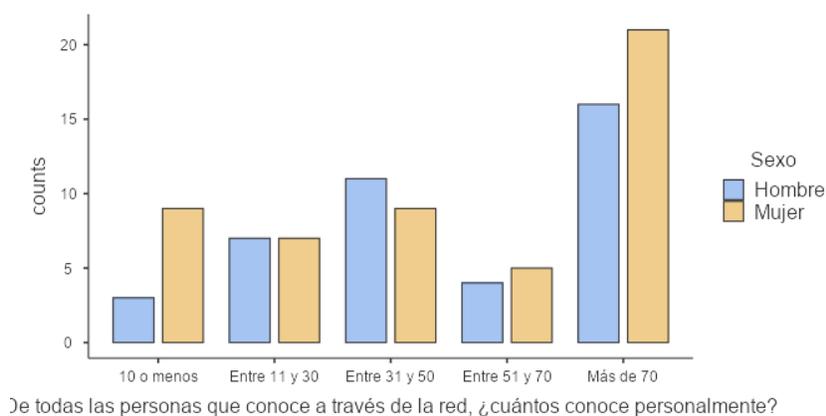
Frecuencias of De todas las personas que conoce a través de la red, ¿cuántos conoce personalmente?

Tabla 18

De todas las personas que conoce a través de la red, ¿cuántos conoce personalmente?	Sexo	
	Hombre	Mujer
10 o menos	3	9
Entre 11 y 30	7	7
Entre 31 y 50	11	9
Entre 51 y 70	4	5
Más de 70	16	21

Fuente de elaboración propia

Gráfico 18



Fuente de elaboración propia

La mayoría de adolescente refieren conocer más de 70 amigos de las redes sociales personalmente. Siendo las mujeres el grupo que reporta más conocidos.

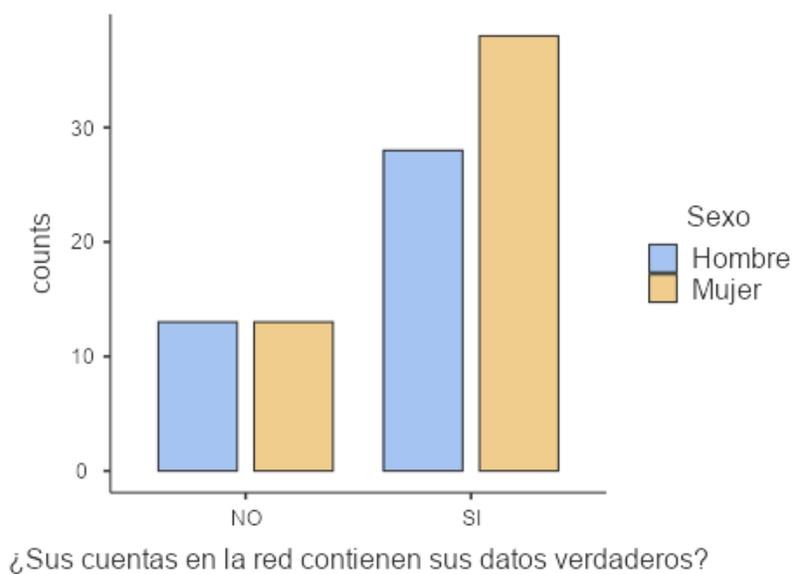
Descriptivos sobre la veracidad de los datos en redes sociales

Frecuencias of ¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos?

Tabla 19

¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos?	Sexo	
	Hombre	Mujer
NO	13	13
SI	28	38

Gráfico 19



Fuente de elaboración propia

8.2 Descriptivos de las variables autoestima y adicción a las redes sociales

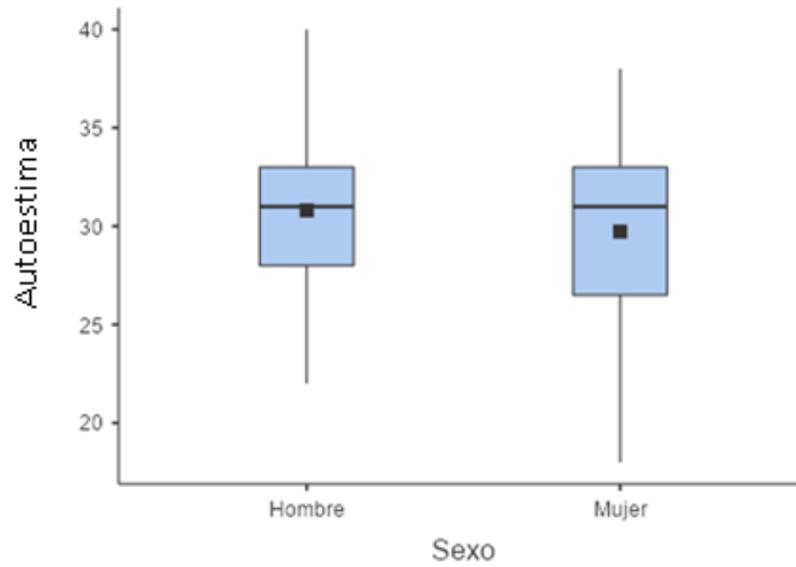
Descriptives

Tabla 20

	Sexo	Autoestima	Obsesión por las redes sociales	Falta de control personal	Uso excesivo de las redes sociales
N	Hombre	41	41	41	41
	Mujer	51	51	51	51
Missing	Hombre	0	0	0	0
	Mujer	0	0	0	0
Mean	Hombre	30.8	10.8	8.07	13.8
	Mujer	29.7	12.9	9.84	16.8
Median	Hombre	31	10	8	13
	Mujer	31	10	9	17
Mode	Hombre	28.0 ^a	8.00	8.00	13.0 ^a
	Mujer	32.0	4.00	6.00	21.0
Standard deviation	Hombre	3.93	6.68	4.60	6.24
	Mujer	4.79	9.90	5.32	7.31
Minimum	Hombre	22	0	0	0
	Mujer	18	0	0	4
Maximum	Hombre	40	35	22	32
	Mujer	38	37	20	31
25th percentile	Hombre	28.0	6.00	5.00	10.0
	Mujer	26.5	5.50	6.00	11.5
50th percentile	Hombre	31.0	10.0	8.00	13.0
	Mujer	31.0	10.0	9.00	17.0
75th percentile	Hombre	33.0	15.0	11.0	19.0
	Mujer	33.0	18.0	14.0	21.0

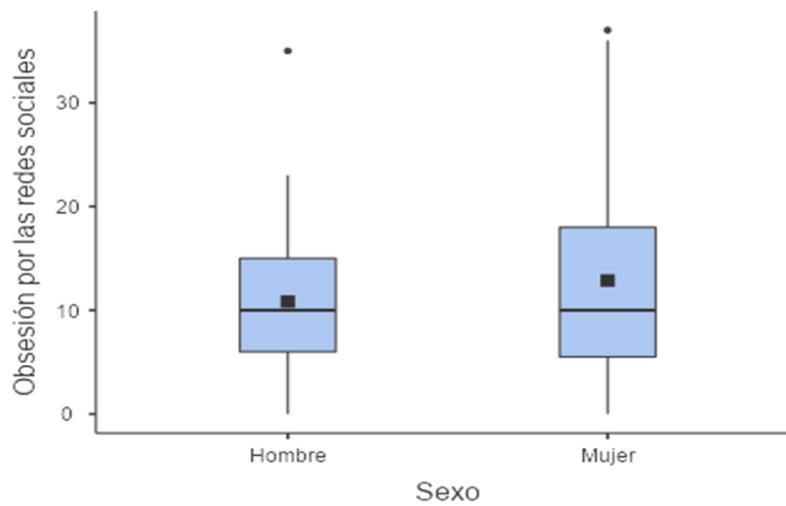
^a More than one mode exists, only the first is reported*Fuente de elaboración propia*

Gráfico 21



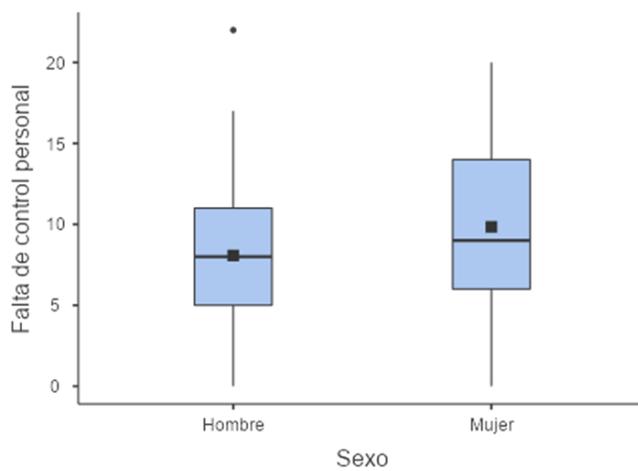
Fuente de elaboración propia

Gráfico 22



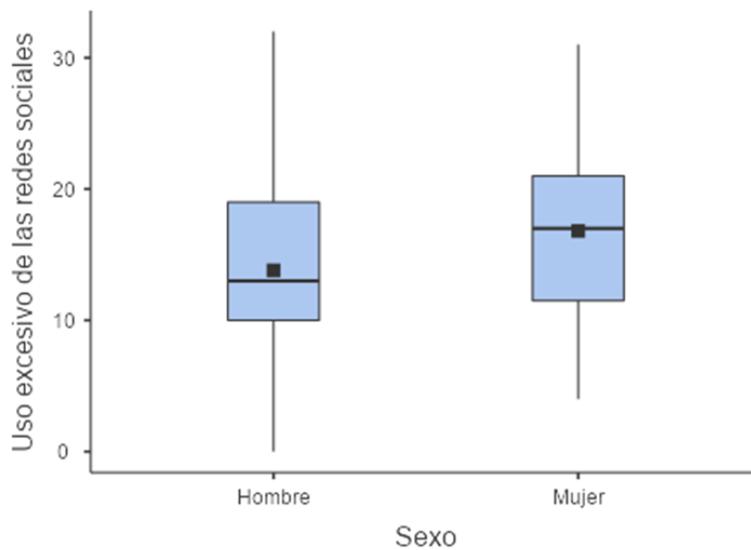
Fuente de elaboración propia

Gráfico 23



Fuente de elaboración propia

Gráfico 24



Fuente de elaboración propia

Se evidencia un nivel de autoestima reportado similar tanto en hombre como en mujeres, aunque hay una leve tendencia hacia mayor autoestima en hombres. Respecto a la variable de adicción a las redes sociales, se evidencia tendencias similares en los 3 componentes del instrumento, sin embargo, se denota mayor adicción en las mujeres que en los hombres.

8.3 Análisis de correlación

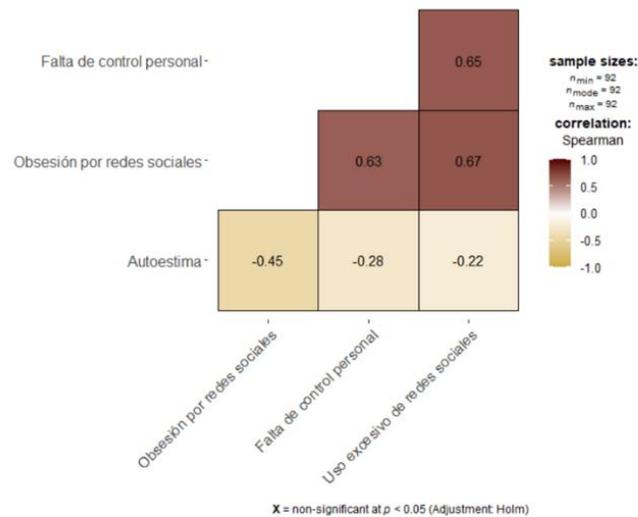
Normality Test (Shapiro-Wilk)	Tabla 21	
	W	p
Total Autoestima	0.980	0.165
Obsesión por las redes sociales	0.910	< .001
Falta de control personal	0.969	0.029
Uso excesivo de las redes sociales	0.985	0.382

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Fuente de elaboración propia

Al aplicar la prueba de normalidad se evidencia que Obsesión por las redes sociales y Falta de control personal describen una curva no normal ($p < 0,05$) mientras que el total de autoestima y Uso excesivo de las redes sociales describieron una curva normal, por tanto, la correlación se calcula con estadística no paramétrica.

Gráfico 25

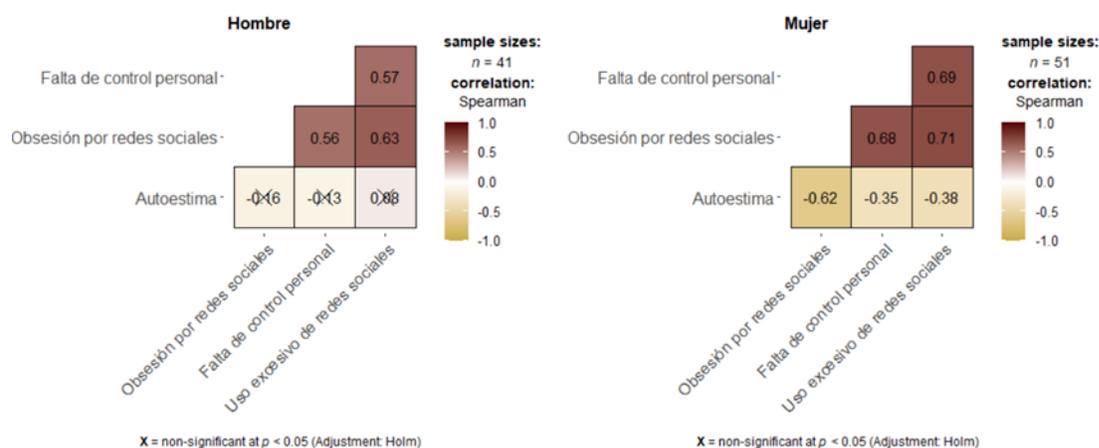


Fuente de elaboración propia

Al hacer el análisis con todos los sujetos en general se evidencia una correlación negativa baja y estadísticamente significativa entre la variable de autoestima y todas las variables de uso excesivo de redes sociales, sin embargo, obsesión por redes sociales fue la variable que tuvo una correlación mayor en comparación con las demás.

8.3.1 Análisis de correlación por sexo

Gráfico 26



Fuente de elaboración propia

Al realizar el análisis por sexo se evidencia que el grupo de los hombres tiene un comportamiento similar al grupo general, en donde la variable autoestima tiene una correlación negativa, baja y estadísticamente significativa con todas las variables de uso excesivo de redes sociales, en donde obsesión por redes sociales es la variable más sobresaliente, pero en el caso de las mujeres se observa que la correlación entre autoestima y obsesión por redes sociales es negativa, media alta y estadísticamente significativa, esto puede sugerir que hay una diferencia en cuanto al sexo, siendo las mujeres la población en donde aparentemente la autoestima juega un papel más preponderante en el uso excesivo de redes sociales.

9. Discusión

El objetivo principal de este estudio estaba centrado en establecer la correlación entre adicción a las redes sociales de Facebook e Instagram en la autoestima de un grupo de adolescentes escolarizados del municipio de Apartadó.

Según los resultados obtenidos mediante esta investigación, se halló una diferencia en el uso que los hombres y las mujeres le dan a las redes sociales; se evidencia que las mujeres utilizan por mayor tiempo las redes sociales; lo cual tiene una similitud con los resultados obtenidos en el estudio realizado por Gómez, Rodríguez, López & Lira (2018), quienes muestran que hay mayor tendencia por parte de las mujeres al usar Facebook de una manera excesiva, en comparación con el grupo masculino que muestra poco interés hacia la red social.

Del mismo modo, en este trabajo se encontró que las redes sociales más usadas a nivel general son WhatsApp, Facebook e Instagram; contrastando con el de Espinel, Hernández & Prada (2021) donde mencionan que las plataformas sociales más utilizadas en el mundo son Facebook y WhatsApp, afirmando que Facebook es la más utilizada, con un tiempo de uso diario de 2 horas y 24 minutos a nivel mundial, y que según informes de TigoUne propuestos por la EAFIT (2018) el tiempo promedio de uso de redes sociales es mayor en Latinoamérica donde en Colombia, es de 3 horas y media; dato último que no concuerda con los resultados de este estudio, debido a que la muestra refiere mantener todo el tiempo conectada, pero, sí con el estudio realizado por Blas & Mayaute (2017), quienes en sus resultados indican que la respuesta frente a la frecuencia de uso fue “todo el tiempo me encuentro conectado” en el que se obtuvo un

porcentaje de (25.8%) siendo esta la segunda opción más respondida; y que en el caso de Colombia, los jóvenes entre los 14 y 20 años son los que más tiempo destinan a las redes sociales (Interactive Advertising Bureau Colombia, NetQuest y Dot Research, 2017)

Por lo tanto, se evidencia que los adolescentes tienden a puntuar una adicción a las redes sociales, especialmente las mujeres tal como lo devela el trabajo realizado por Gómez, Rodríguez, López & Lira (2018), en donde se le aplicaron las pruebas a 25 participantes de los cuales 15 fueron mujeres y 10 fueron hombres, en el que se obtuvo un total de 12 personas con adicción a Facebook de las cuales 8 son mujeres y 4 son hombres; al igual que el estudio de Rial, Gómez, Braña y Varela (2014) en el que se apreció que dentro de un grupo, el cual puede considerarse como de riesgo (“uso excesivo”), predominan las chicas, al contrario del estudio de Robles (2016) el cual manifiesta que no podría describirse un uso problemático de las redes sociales, ya que en la escala de obsesión por las redes sociales, cuyo puntaje máximo es 40, el 99% de los participantes tiene una puntuación de 20 o menos; en la escala de falta de control, en la que el puntaje máximo es 24, el 89% presenta una puntuación de 12 o menos, y en la escala de uso excesivo, que puntúa como máximo 32, el 84% tiene una puntuación de 16 o menos.

Además, no se encontró diferencia de géneros en cuanto el uso excesivo de las redes sociales

Por otro lado, en el estudio actual los resultados arrojaron que la mayoría de los adolescentes utilizaba más de una red social; por el contrario, Blas & Mayaute (2017) mencionan que la mayoría de los participantes usa una sola red social (44,6%). Asimismo, hacen mención de que lo que más les gusta de las redes sociales es “comunicarse con amigos y familiares” con un porcentaje de 39.42%, que se asemeja también a los resultados de este proyecto, y que a diferencia de Blas & Mayaute (2017) que muestra el “entretenimiento” con porcentajes menores

con un 8.24%; en el presente estudio este es uno de los que más predomina (ver videos y memes).

También, los adolescentes referían conocer personalmente más de 70 personas en sus redes sociales, teniendo similitud con los datos arrojados de la muestra de la investigación de Blas & Mayaute (2017), donde los jóvenes sostienen que se comunican mayormente con conocidos (el 83,9 % dice que más del 50% de sus comunicaciones son con conocidos)

Por otro lado, García (2019) en su trabajo investigativo, mencionó que al comparar la autoestima según el sexo y el grado de estudio, no existen diferencias significativas a nivel general, no obstante, es pertinente mencionar que en esta investigación si hay una disminución en la autoestima en ambos sexos (más marcada en mujeres) en cuanto al uso de las redes sociales; a mayor uso de las redes sociales menor va a hacer la autoestima y serán más propensos a la depresión (Herrera, 2010).

Asimismo, se observó que las mujeres tienen mayor tendencia a tener una autoestima baja por el uso de las redes sociales, similar a los resultados arrojados en el estudio realizado por Delgado y Cajas (2018), los cuales llegaron a la conclusión de que las mujeres logran desarrollar trastornos con respecto a su autoimagen, puesto que están en una edad más susceptible. Además, Ladera (2016) en sus resultados, indica dos relaciones significativas, que a mayor uso de las redes sociales mayor es la insatisfacción corporal, y que, a mayor insatisfacción corporal, menor autoestima; datos que concuerdan perfectamente con el trabajo actual. A diferencia del estudio elaborado por Molina y Toledo (2014) en el análisis de sus resultados demuestran que, a nivel general, la mayoría de los adolescentes no se ven muy afectados por las redes sociales en las diferentes áreas que son: social, personal, familiar y académica. Y qué, en el caso de Espinel, Hernández & Prada (2021), el ámbito educativo y el rendimiento académico de algunos

estudiantes puede verse afectado por el uso de redes sociales; concordando así con Araujo Robles (2016) quien en sus antecedentes, se esperaría que los varones en su uso de las redes sociales, lo perciben como un uso riesgoso y problemático, manifestándose en una exposición a conflictos interpersonales o a un deterioro en la salud o el desempeño académico o laboral, como consecuencia de la excesiva dedicación a las redes sociales.

10. Conclusión

Teniendo en cuenta el estudio realizado se pudo concluir que, si existe una correlación entre la adicción de las redes sociales, tales como Instagram y Facebook y la autoestima en un grupo de adolescentes escolarizados del Municipio de Apartadó, en el cual se evidenció que a mayor uso de redes sociales menor va a ser la autoestima, y a mayor nivel de autoestima menor es el uso de redes sociales, siendo las mujeres las que más puntúan a dicha correlación.

En cuanto a las dimensiones de la adicción a las redes sociales se evidenció una correlación negativa baja y estadísticamente significativa entre la variable de autoestima y todas las variables de uso excesivo de redes sociales, sin embargo, obsesión por redes sociales fue la variable que tuvo una correlación mayor en comparación con falta de control personal y uso excesivo de redes sociales.

Finalmente se halló que en los hombres la variable autoestima tiene una correlación negativa, baja y estadísticamente significativa con todas las variables de uso excesivo de redes sociales; y en el caso de las mujeres se observa que la correlación entre autoestima y obsesión por redes sociales es negativa, media alta y estadísticamente significativa, esto puede sugerir que hay una diferencia en cuanto al sexo, siendo las mujeres la población en donde aparentemente la autoestima juega un papel más preponderante en el uso excesivo de redes sociales

11. Recomendaciones

Dados los resultados se recomienda para futuras investigaciones sobre el tema de adicción a redes sociales y autoestima, contar con una muestra mucho más amplia y que permita observar las tendencias en la población general.

Así mismo, en relación a los resultados sobre la tendencia de mayor correlación en el grupo de mujeres, es pertinente realizar investigaciones que logren identificar las variables involucradas que estarían determinando esta tendencia en las correlaciones.

Para futuras investigaciones se sugiere tener presente otros aspectos relacionados con las variables estudiadas en el presente proyecto de investigación, tales como, habilidades comunicativas, relaciones interpersonales, grado de aceptación en las redes sociales.

Por último, los resultados indican una correlación negativa entre la autoestima y el uso excesivo de las redes sociales en este grupo de adolescente, especialmente en el grupo de mujeres, por lo cual surgen nuevos interrogantes sobre estos resultados: ¿existe algún riesgo para este grupo de mujeres? ¿Cuáles otras variables son necesarias conocer el porqué de esta tendencia en la población femenina? ¿Puede la autoestima ser un factor protector para la población de mujeres?

Referencias

- Abendaño, K. (2018). *Propiedades Psicométricas y estandarización del Inventario de Autoestima de Coopersmith en escolares de secundaria de Lima Sur: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador* (Tesis de pregrado).
Recuperado de
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/556/3/KATHERYN%20JOHANNA%20ABENDANO%20MIRANDA.pdf>
- Alcaide Risoto, M. (2009). *Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres*.
- Amar, J. J. A., & Jiménez, B. H. (2005). *Autoconcepto y adolescentes embarazadas primigestas solteras*. *Psicología desde el Caribe*, (15), 1-17.
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). *Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13
- Araujo Robles, E. D. (2016). *Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10(2),48-58. doi: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Ascoli, A. R. (2014). *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas*. *Universidad Rafael Landívar*, 3(2), 1-46.

- Basteiro, Robles, Juarros y Pedrosa (2013). *Adicción a las redes sociales: Creación y validación de un instrumento de medida*. Facultad de Psicología. Universidad de Oviedo.
- Berryman, J. (1994). *Psicología del desarrollo*. México: El manual moderno.
- Blas, E. S., & Mayaute, M. E. (2017). *Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños*. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(1), 75-90.
- Branch. (2021, 12 de abril). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021* Blog. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Branden, Nathaniel (1990) *Cómo mejorar su autoestima* (original 1987). Ediciones Paidós Ibérica.
- Cáceres, M; & Ruíz-SanRoman, J. (2010). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet*. Cic. Cuaderno de Información y Comunicación, 213-231.
- Candido, J., Saura, I., Mendez, F. & Hidalgo, D. (2000) *Cuestionario de Evaluación de Dificultades Interpersonales en la Adolescencia (CEDIA)*. *Psicothema*, 21, 3, 480-485.
- Carbonell, X., Fúster, H. Chamarro, A. y Oberst, U. (2012). *Adicción a internet y móvil: Una revisión de estudios empíricos españoles*. *Papeles del Psicólogo*, 33, (2), 82-89.
- Casas, J. A., Ruiz-Olivares, R., & Ortega-Ruiz, R. (2013). *Validation of the Internet and Social Networking Experiences Questionnaire in Spanish adolescents*. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13(1), 40-48. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1697-2600\(13\)70006-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1697-2600(13)70006-1)

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cerna Urbina, L. J., & Plasencia Saldaña, F. B. (2012). *Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de educación secundaria de la Institución Educativa Particular "María de Nazaret" de Cajamarca*.
- Chala Bernal, L. D., & Matoma Fetiva, L. V. (2013). *La construcción de la identidad en la adolescencia*.
- Chóliz, M. & Marco, C. (2012). *Adicción a Internet y redes sociales*. Tratamiento psicológico. Madrid: Alianza Editorial.
- Chóliz, M. Villanueva, V. y Chóliz, M.C. (2009). *Ellos, ellas y su móvil: Uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia*. Revista Española de Drogodependencias, 34(1), 74-88
- Cogollo, Z., Campo-Arias, A., & Herazo, E. (2015). *Escala de Rosenberg para autoestima: consistencia interna y dimensionalidad en estudiantes de Cartagena, Colombia*. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 9(2), 61-71.
- Comscore. (2018). *Estado del social media en América Latina*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self steem*. San Francisco, EE.UU.: W.H. Freeman
- cpb.2007.9971
- De la Vega, R., & Zambrano, A. (2007). *Circunvalación del hipocampo*. Recuperado el, 16.

- De Mézerville, Gastón. (2004). *Ejes de salud mental. Los procesos de autoestima, dar y recibir afecto y adaptación al estrés*. México: Trillas
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R.W. (2011). *Self-Esteem. Enduring issues and controversies*. In: Chamorro-Premuzic, T., von Stumm, S., & Furnhan, A. The Wiley-Blackwell handbook of individual differences. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.; 718-746.
- Duque Rojas, A., López Suarez, C. A., & Nieves Diaz, L. M. (2021). *Construyamos App*.
- Echeburúa, E. (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. *Adicciones* (22), 91-95.
- EL TIEMPO. (2018, 21 de marzo). *¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región?*
- Enrique, E. (2010). *Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge*. *Adicciones*, 22(2).
- Escurra, M. & Salas, E. (2014). *Construcción y validación del cuestionario de adicción a las redes sociales*. *Liberabit*, 20(1), 73-91
- Espinel Rubio, G. A., HERNANDEZ SUAREZ, C. A., & Prada Nuñez, R. (2021). *Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo*. *Encuentros*, 19(1 (2021)), 137-156.
- Estèvez, L. C.-L. (2009). *Uso y Abuso de Internet en adolescentes*. En F. L. E. Echeburúa, *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (págs. 101-128). Madrid: Piràmide.
- Fargues, M., Lusar, A., Jordania, C. & Sanchez, X. (2009). *Validacion de dos escalas breves para evaluar la adicción a Internet y el abuso del movil*. *Psicothema*, 21 (3), 480- 485.

- Ferguson C, M. M. (2014). *Concurrent and prospective analyses of peer and media influences on female body dissatisfaction, eating disorder symptom and life satisfaction in adolescent girls*. *Journal of youth and adolescence*, 435-447.
- Fernández, P. (2015). *Nuevos patrones de integración social. El uso de Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto de su autoestima*. *Revista de investigación de Psicología social*, 51-67.
- Gavilanes Gavilanes, G. M. (2015). *Adicción a las redes sociales y su relación con la adaptación conductual en los adolescentes* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).
- Goffman, E. (1959). *The moral career of the mental patient*. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Gómez, W. N. C., Rodríguez, H. M. D., López, M. I. M., & Lira, E. T. (2018). *Redes sociales: su influencia en la personalidad y en las relaciones sociales de estudiantes*. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 4(7), 20-29
- Gómez-Lugo, M., Espada, J. P., Morales, A., Marchal-Bertrand, L., Soler, F. & Vallejo-Medina, P. (2016). *Adaptation, Validation, Reliability and Factorial Equivalence of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Colombian and Spanish Population*. *Spanish Journal of Psychology*, 19, E66. doi:
- González-Pianda, J. A., Pérez, J. C. N., Pumariega, S. G., & García, M. S. G. (1997). *Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar*. *Psicothema*, 271-289.
- Grimaldo Garcia, M. I. (2019). *Autoestima y adicción a redes sociales en estudiantes de 3er a 5to de secundaria de una institución educativa pública de Villa El Salvador*.
- Güell, Manuel y Muñoz, Josep. (2000). *Desconócete a ti mismo. Programa de alfabetización emocional*. *Barcelona. Paidós*.

- Hernández Mite, K. D., Yanez Palacios, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017). *Las redes sociales y adolescencias: Repercusión en la actividad física. Revista universidad y sociedad*, 9(2), 242-247.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Alcance de la Investigación*.
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones*, 91(2).
- Herrera, M. F., Pacheco, M. P., Palomar, P. & Zavala, D. (2010). *La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.
- Hootsuite & We Are Social. (2021, enero). Digital 2021 Global Overview Report.
<https://wearesocial.com/digital-2021>
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158>
- Jimenez, L. & Pantoja, A. V. (2007). *Autoestima y relaciones Interpersonales en sujetos adictos a Internet. Psicología-Segunda Epoca*, 26(1), 78- 89.
- Jourard, Sidney y Landsman, Ted. (1987). *La personalidad saludable. El punto de vista de la psicología humanista*. México: Trillas.
- Kemp, S. (2021, 27 de enero) *DIGITAL 2021: LOS ÚLTIMOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL "ESTADO DE LO DIGITAL"*. We are social.

- Ladera, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: Su relación con las redes sociales y la autoestima*. Saber, 1-29.
- Lizaso Elgarresta, I., Acha Morcillo, J., Reizabal Arruabarrena, L., & García González, A. J. (2017). *Desarrollo biológico y cognitivo en el ciclo vital*. Comercial Grupo ANAYA, SA.
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. D. L. M., & Viñas-Poch, F. (2018). *Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles= Excessive use of social networks: psychosocial profile of Spanish adolescents. Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles= Excessive use of social networks: Psychosocial profile of Spanish adolescents*, 101-110.
- Marsh HW y Craven R (2006). *Reciprocal effects of self-concept and performance from a multidimensional perspective: Beyond seductive pleasure and unidimensional perspectives*. Perspectives on Psychological Science, 1, 133-163.
- Mckay, M., & Fanning, P. (1991). *Autoestima: evaluación y mejora*. España: Martinez roca.
- Molina, G., Toledo, K. (2014) *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*. Universidad del AZUAY, Cuenca Ecuador, 23 – 30.
- Molina, T. (2009). *Desarrollo puberal normal: Pubertad precoz*. Pediatría Atención Primaria, 11, 127-142.
- Monje, J. B., Fernández, A. R., Basterretxea, J. J., & Pedrosa, I. (2013). *Adicción a las redes sociales: creación y validación de un instrumento de medida*. Revista de Investigación y Divulgación en Psicología y Logopedia, (1), 2-8.
- Moreno Alvarez, S.R. (2018). *Propiedades psicométricas del cuestionario de Adicción a las redes sociales (ARS) en adolescentes del distrito de comas*, 2018.

- Naranjo Pereira, M. L. (2007). *Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo*. Actualidades investigativas en educación, 7(3), 1-27.
- Naranjo, M. D. C. R., & González, A. C. (2012). *Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención*. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-404.
- Navarro, A. & Jaimes, G. (2007). *Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26 (4), 691- 700..
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Olds, S. W. (2009). *Human development*. McGraw-Hill.
- Pereira, M. L. N. (2007). *Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo*. *Revista Electrónica" Actualidades Investigativas en Educación"*, 7(3), 0.
- Quintana-Urrea, L. I., & Gómez-Santos, C. A. (2010). *Estructura de las redes sociales de la población mayor de 60 años en contextos urbanos de pobreza, del departamento del Quindío*. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 21(1), 120-129.
- Raich, R. M. (2004). *Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal*. *Avances en psicología Latinoamericana*, 22(1), 15-27.
- Rial, A., Gómez, O., Braña, T. & Varela, J. (2014). *Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España)*. *Anales de Psicología*, 30(2),
- Roldán, M. (2015). *Antecedentes sobre el uso de Facebook en adolescentes*.
- Sahagún-Cuevas, M. N., Martínez-Castillo, B. A., Delgado-Quiñones, E. G., & Salamanca-Rodríguez, C. G. (2015). *Adicción a redes sociales y su relación con problemas de*

- autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social. Revista Médica MD, 6(4), 285-289.*
- Salcedo Culqui, I. D. S. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima.*
- Sanchez, J. & Cajas, A. (2018). *Influencia de las redes sociales en el autoestima adolescente. Ecuador. Dspace Repository.*
- Santa Cruz, F. (31 de agosto de 2015). *Marco teórico. Antecedentes* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Erlangga. Jakarta.
- SESENTO, L., & LUCIO, R. *Estudio sobre autoestima de estudiantes de nivel superior Study on self-esteem of upper level students. Universitaria, 15.*
- Sheikh, J. I., & Yesavage, J. A. (1986). *Geriatric Depression Scale (GDS): recent evidence and development of a shorter version. Clinical Gerontologist: The Journal of Aging and Mental Health.*
- Significados.com. (2019, enero 13). Disponible en: <https://www.significados.com/autoestima/>
- Smith, S. R., & Harte, V. (2015). *Self-esteem for Dummies*. (Trad, A. Casanovas 2018) John Wiley & Sons.
- Stefano Vinaccia, J. M. (2008). *Autoesquemas y habilidades sociales en adolescentes con diagnóstico de labio y paladar hendido*. Medellín.
- TigoUne y EAFIT. (11 de abril de 2019). *EAFIT y TigoUne promueven el uso responsable de las TIC en Colombia*. Recuperado de

<http://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/173/eafittigoune-responsabilidad-tic>

Toral, J. J. (2018). *Influencia de las redes sociales en la autoestima adolescente*. Ecuador: UNEMI.

Unab Radio (2020, 4 de junio) *Influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes* Blog. <https://unabradio.com/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-autoestima-de-los-jovenes/>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Editorial Los Libertadores.

V, J. (19 de mayo de 2017). *BBC Mundo*. Obtenido de *¿Qué efectos tienen las 5 mayores redes sociales en la salud mental de los jóvenes?:*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688#orb-banner>

Velásquez, H. G. A. (2016). *La autoestima y la asertividad en adolescentes de educación secundaria de un colegio estatal y particular de un sector del distrito de Santa Anita*. *Avances en psicología*, 24(2), 193-203.

Villalobos, H. P. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal*. *Alternativas en psicología*, 41, 22-32.

We are social. (2020, 30 de enero) *DIGITAL 2020: EL USO DE LAS REDES SOCIALES ABARCA CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL* Blog.
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>

Young, K. (2007). *Cognitive-behavioral therapy with Internet addicts: Treatment outcomes and implications*. *CyberPsychology and Behavior*, 10(5), 671-679. doi:
<http://dx.doi.org/10.1089/>

Anexos

Anexo 1. Carta colegio.

Apartadó, Antioquia, 6 de abril del 2022

Señora
Adiela Berrío Lora
Rectora
Institución Educativa San Pedro Claver
Apartadó, Antioquia

Asunto: Solicitud de acceso a la población adolescente con redes sociales para participar en una investigación.

Cordial saludo,

La presente es para solicitar respetuosamente su colaboración para el acceso de la estudiante Karen Fernanda Burgos Quiñones identificada con cédula de ciudadanía n° 1007623413, matriculada en el décimo (10º) semestre del programa de psicología de la Universidad de Antioquia, Seccional Urabá, a la población de estudiantes de los grados octavo, noveno, décimo y once, con el fin de llevar a cabo la investigación de su trabajo de grado, que tiene como objetivo principal establecer la relación entre el uso de las redes sociales de Facebook e Instagram y la autoestima de un grupo de adolescentes del municipio de Apartadó.

La población que acceda a participar voluntariamente será entrevistada bajo la metodología presencial, mediante la ejecución de la escala de Rosenberg y un test sobre la adicción de las redes sociales, teniendo en cuenta los lineamientos éticos y el consentimiento informado que guía la investigación en esta área (ver anexo). El trabajo de grado está asesorado por el psicólogo Alexander Alvis Rizzo profesor de cátedra de la Universidad. Si desea más información al respecto, con mucho gusto estaremos dispuesto a responder inquietudes.

De antemano, muchas gracias por su colaboración con la investigación.

Cordialmente,

Karen Fernanda Burgos Quiñones
Estudiante de psicología
Cel. 3136958798
burgoskaren123@gmail.com

Alexander Alvis Rizzo
Asesor de trabajo de Grado
Cel. 3016086885
Alexander.alvisr@udea.edu.co

Anexo 2. Cuestionario Uso de Redes Sociales

CUESTIONARIO SOBRE USO DE REDES SOCIALES

De Ecurra y Salas (2014)

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

Nombre completo..... Edad:
 Sexo: Lugar de nacimiento: Escolaridad:
 ¿Utiliza redes sociales?:..... Si respondió SÍ, indique cuáles: Facebook () Instagram () WhatsApp ()
 Tiktok () Telegram () Tinder () Snapchat ()
 Desde que medio se conecta: Celular () Tablet () Computador () Otro () Cuál:

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 los centros comerciales () Parques con zonas wifi gratis () En una sala internet ()
 En las computadoras del colegio () Otro () Cuál:

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

Todo el tiempo me encuentro conectado () Una o dos veces por día () Entre siete a 12 veces al día () Dos o tres veces por semana () Entre tres a Seis veces por día () Una vez por semana ()

De todas las personas que conoce a través de la red, ¿cuántos conoce personalmente?

10 o Menos () Entre 11 y 30 () Entre el 31 y 50 () Entre el 51 y 70 () Más del 70 ()

¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos (nombre, edad, género, dirección, etc.)? SI () NO ()

¿Qué es lo que más le gusta de las redes sociales?:

Anexo 3. Escala de Autoestima de Rosenberg

Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES; Rosenberg, 1965).

Versión validada en Colombia por Gómez-Lugo et al. (2016)

Marque con una X la respuesta que considere para cada pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente nos gustaría saber qué valoración tiene de usted mismo. Trate de ser lo más sincero posible. Muchas gracias.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. En general estoy satisfecho/a conmigo mismo/a.	1	2	3	4
2. A veces pienso que no soy bueno/a para nada.	1	2	3	4
3. Creo que tengo buenas cualidades.	1	2	3	4
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	1	2	3	4
5. Pienso que tengo muchas cosas de las cuales sentirme orgulloso/a.	1	2	3	4
6. A veces me siento inútil.	1	2	3	4
7. Creo que soy una persona igual de valiosa a la mayoría de la gente.	1	2	3	4
8. Quisiera respetarme más a mí mismo/a.	1	2	3	4
9. Tiendo a pensar que soy un fracasado/a.	1	2	3	4
10. Tengo una visión positiva sobre mí mismo/a.	1	2	3	4

Anexo 4. Test de Adicción de las Redes Sociales**ARS de Ecurra y Salas (2014)**

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque una equis (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre (S) Casi Siempre (CS) Algunas Veces (AV) Rara vez (RV) Nunca (N)

No	DESCRIPCIÓN	S	CS	AV	RV	N
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.					