



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA**

**FACULTAD "TERESA DE AVILA"  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA**

**"RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN  
JÓVENES UNIVERSITARIOS DE PARANÁ".**

Tesina  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para acceder al título de  
Licenciada en Psicología

Por:  
Valentina María Cuenca

Director- Asesor Metodológico:

Dr. Santiago Resett

Paraná, Julio de 2023

## Agradecimientos

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de todos estos años, apoyando mi carrera, mi esfuerzo y dedicación. Especialmente a mi mamá y a mi tía que estuvieron sosteniéndome en cada paso, apostando siempre a mi crecimiento y realización personal.

A mis amigos incondicionales que me apoyaron en este camino, entendiendo y compartiendo haciendo más sencillo el camino.

Agradezco también a cada profesor de la Facultad Teresa de Ávila, en especial a mi director el Dr. Santiago Resett, que supo acompañarme y ayudarme en este proceso.

Valentina María Cuenca

## ÍNDICE

RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del Problema.....	10
Formulación del Problema.....	13
Justificación del estudio.....	13
Objetivos.....	14
Hipótesis.....	14
CAPÍTULO II.....	15
Fundamentación teórica.....	16
Antecedentes.....	16
Marco Teórico.....	20
Autoestima.....	20
La autoestima en los jóvenes universitarios.....	22
Redes sociales.....	23
Los jóvenes y las redes sociales.....	24
Adicción a las redes sociales.....	25
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA.....	29
Tipo de Investigación.....	29
Muestra.....	29
Criterios de inclusión de la muestra.....	29
Descripción demográfica de la muestra.....	29
Técnicas de Recolección de Datos.....	31
Procedimiento de Recolección de Datos.....	32
Procedimiento de Análisis de Datos.....	32

CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO V.....	42
Discusión.....	43
Conclusiones.....	47
Limitaciones.....	48
Recomendaciones.....	49
LISTA DE REFERENCIAS.....	51
ANEXO.....	55
A. MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO UTILIZADO.....	55
B- CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES DE SALAS Y ESCUR.....	56
C-ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### LISTA DE TABLAS

Resultados.....	34
Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	35
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	41

### LISTA DE GRÁFICOS

Descripción demográfica de la muestra.....	30
Gráfico 1.....	30
Gráfico 2.....	30
Gráfico 3.....	31
Resultados.....	34
Gráfico 4 .....	35
Gráfico 5.....	36
Gráfico 6.....	37
Gráfico 7.....	38
Gráfico 8.....	39

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar si existe una relación entre las variables de adicción a las redes sociales y autoestima en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, Entre Ríos (Argentina). Para dicho objetivo, participaron de esta investigación 136 estudiantes universitarios de entre 18 a 25 años de edad, de distintas universidades de la ciudad, tanto públicas como privadas.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron: preguntas socio demográficas (edad, género, etc.); el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) propuesto por Escurra y Salas (2014) y; la Escala de autoestima de Rosenberg (1965) en la adaptación de Góngora y Casullo (2010), los cuales fueron autoadministrados de forma online a través de cuestionarios de Google.

Es una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de campo.

Los resultados mostraron que existe una relación estadísticamente negativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, es decir que, a menor autoestima mayor riesgo de adicción a las redes sociales y viceversa. Con respecto a las dimensiones de la adicción a las redes sociales en relación con la autoestima, se observó que existe una relación significativa entre la dimensión de uso de adicción a las redes sociales y la autoestima, siendo esta negativa o inversa, es decir, que ambas se influyen mutuamente.

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

Además, los resultados revelaron que las redes sociales que los jóvenes universitarios más utilizan son: Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, TikTok y Youtube y, que los motivos principales por el cual las utilizan son por el humor, para mantenerse informados, para compartir contenidos, y expresar opiniones. También se observó, que los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, utilizan las redes sociales diariamente durante varias horas.

Las limitaciones que se presentaron en esta investigación fueron principalmente referentes a la muestra, la cual fue intencional, por ende, no representativa y de un tamaño no muy grande. También en cuanto a los instrumentos, se tuvo en cuenta la deseabilidad social a la hora de su administración, ya que, puede existir falta de honestidad subjetiva por parte de los encuestados al intentar responder lo más socialmente aceptable.

Al ser un estudio descriptivo-correlacional, se debió hacer un recorte de las variables a estudiar, por lo que, no se consideraron distintas variables que pudieran influir en el estudio del problema. Hablamos de un estudio transversal por la cual no se sigue el problema a través del tiempo.

En dicha investigación se trata de llegar a una aproximación explicativa acerca del problema de la adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima. Intentando medir el nivel de ambas variables, como se influyen mutuamente y, que dimensiones de la adicción a las redes sociales se relaciona más con la autoestima en los jóvenes universitarios. A partir de esto, poder pensar en campañas o medidas de prevención para promover un uso saludable de las redes sociales, ya que, el uso desmedido o abuso de las mismas tiene implicaciones en la salud mental de los jóvenes.

**Palabras clave:** autoestima, adicción a redes sociales y jóvenes universitarios.

# CAPÍTULO I



## INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual las redes sociales son utilizadas no solo como medio de comunicación o fuente de información, son también el principal medio de expresión de la personalidad de los individuos. Hoy en día es difícil imaginarnos desconectados de las redes ya que nos proporcionan muchos beneficios para distintas actividades, lo que nos vuelve cada vez más dependientes de ellas. Los jóvenes universitarios manejan sus propios códigos y formas de comunicación a través de comunidades virtuales en las distintas redes sociales, con el fin principal de socializar, y satisfacer la necesidad intrínseca de inclusión social (Ortega, 2012).

El uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías ha ido en aumento en los últimos años, especialmente en la población más joven, esto ha generado una creciente preocupación por el posible abuso que se puede hacer de las mismas. Es por esto que, la adicción a internet es una problemática central en el estudio de las adicciones psicológicas. A pesar de que la adicción a las redes sociales o la adicción a internet, aun no ha sido reconocida como un trastorno en los manuales de diagnóstico clínico y psiquiátrico, a excepción de la ludopatía, el cual se encuentra dentro de los trastornos relacionados con las compulsiones en el DSM-III y, la hipersexualidad clasificada como una adicción en el DSM-V (Salas, 2014).

La adicción a las redes sociales o a internet se caracteriza principalmente por tiempos de conexión muy prolongados a lo largo del día, de manera compulsiva, lo que lleva a la persona a descuidar otras áreas importantes de su vida (Cia, 2013). El proceso de instalación de este tipo de adicciones es muy similar a lo que sucede en las adicciones a sustancias, es decir, al comienzo estos comportamientos adictivos son controlados por consecuencias positivas, pero a medida que aumenta su frecuencia y magnitud, van adquiriendo más tiempo y se termina creando una necesidad (Salas, 2014).

Por esto, es que diversos autores proponen que los adolescentes y los jóvenes universitarios son quienes integran una comunidad de alto riesgo para desarrollar una adicción a las redes sociales ya que, estos se ven constantemente influenciados por su entorno. Diversos estudios han demostrado que los jóvenes de esta nueva generación viven estresados, infelices y con problemas de autoestima, debido a la forma en la que fueron criados, esto les genera una baja autoestima y, por ende, no saben manejar el estrés es por ello que, muchos se terminaron refugiando en las redes sociales, en donde pueden simular que sus vidas son tal y como desearían, aunque estén tristes. En estos casos las redes sociales les brindan un alivio momentáneo, por esta razón podemos decir

que el uso de las redes sociales puede ser altamente adictivo para los jóvenes (Pillaca, 2019).

Teniendo estos datos en cuenta, en la presente investigación se estudió la relación existente entre las variables de adicción a las redes sociales, con sus respectivas dimensiones, con la variable autoestima en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, Entre Ríos, Argentina. Dichos sujetos, comprendían las edades de entre 18 y 25 años.

## **Planteamiento del Problema**

En las últimas décadas, las nuevas tecnologías han impactado tanto en la comunicación como en la organización social de las personas. La amplia y variada gama de recursos tecnológicos para comunicarnos, recibir, almacenar e intercambiar información ha cambiado la forma de relacionarnos con otras personas, tanto en la vida cotidiana como en actividades laborales y de ocio. Pero el impacto más fuerte de todas estas innovaciones puede verse en mayor porcentaje en adolescentes y jóvenes, quienes son los que mayor tiempo pasan conectados a internet, ya sea jugando en consolas o con el teléfono móvil. Es por esto que, se ha despertado una considerable preocupación social acerca de la influencia que el uso de estas nuevas tecnologías puede tener sobre el desarrollo y ajuste personal, especialmente de adolescentes y jóvenes (Oliva et al, 2012).

Cabe resaltar también que, en la última década, con la introducción de nuevas tecnologías a la trama de la comunicación humana, se han adquirido características poco impensadas como la reducción de los tiempos de transmisión y el acceso a la información (Tapia, 2016).

Las hoy llamadas TIC (tecnologías de información y comunicación) están creadas para facilitarnos la vida, pero en algunas circunstancias pueden convertirse en un fin y no en un medio, ya que para algunas personas, sobre todo adolescentes y jóvenes, se acrecienta una necesidad obsesiva por adquirir la última novedad tecnológica (móviles, o soportes de música, etc.). De este modo, las TIC se transforman en la prioridad para encauzar los placeres, o enmascarar necesidades de otra índole. Asimismo, algunas redes sociales pueden constituir un fácil lugar para crear falsas identidades y para el distanciamiento social, es decir, la pérdida de contacto personal al distorsionar de cierta forma el mundo real (Echeburúa, 2010).

Cabe destacar el importante papel que tienen las redes sociales o las redes sociales en línea (Social Networks Sites, SNS) dentro de estas nuevas tecnologías. Es por esto que, Prades y Carbonell (2016) señalan que:

Las SNS son un servicio en internet que permiten a las personas crear un perfil público o parcialmente público dentro de un sistema, elaborar una lista con las personas con las que comparten una conexión, observar y obtener información sobre lo que sus contactos u otras personas hacen dentro del sistema, produciendo así, una serie de beneficios que llevan a los usuarios a querer seguir usándolas (p.28).

Sin embargo, son justamente estos beneficios que las SNS, los que acrecientan el riesgo de adicción a dichas redes, deteriorando no solo la vida social del sujeto, sino también de lazos afectivos, y hasta el reemplazo de actividades que antes resultaban gratificantes y la constante preocupación que les genera no estar conectados a internet (Portillo et al., 2021).

A nivel mundial Cooper (2020), señala que el 97% de los usuarios digitales han utilizado las redes sociales en el último mes, el 84% de las personas con acceso a internet usan las redes sociales y, el 50% de la población mundial está usando redes sociales, es decir 3.8 mil millones aproximadamente y se ha observado un aumento del 48% cada año. Al mismo tiempo, indican que el 50.9% de los usuarios en Instagram son mujeres, el 49.1% son hombres y el 35% de las personas que usan Instagram están entre los 25 y los 34 años. Así mismo, Shum (2020) afirma que Argentina cuenta con 35 millones de usuarios de internet, aumentando un 2% con respecto al último año y 34 millones de usuarios en las redes sociales. Cada argentino invierte unas 8 horas y 47 minutos diarios en promedio diario en Tv streaming, redes sociales, escuchando música en streaming o jugando con consolas de juegos. En nuestro país las plataformas digitales más utilizadas son Youtube en primer lugar, WhatsApp, Facebook, Instagram y line en el último lugar de la lista que incluye aún más sitios (Shum, 2020).

Probablemente, el mayor riesgo del uso excesivo de las nuevas tecnologías es la posibilidad de generar un comportamiento adictivo que lleve no solo a una dedicación desmedida, sino a una verdadera dependencia y falta de control sobre sus conductas (Oliva, 2007).

Como señalan Echeburúa y Corral (2009), lo que define una conducta adictiva no es tanto la frecuencia con que se realiza, sino la relación de dependencia que se crea, la pérdida de control por parte del sujeto y la grave interferencia que genera en la vida cotidiana. En este sentido, no hay que confundir la dependencia del móvil con sentirse atraído por las nuevas tecnologías, ni disfrutar participando en las redes sociales virtuales con ser adicto a Internet. Para hablar de adicción tienen que concurrir dos factores básicos: la pérdida de control y la dependencia, entendida esta como la necesidad subjetiva de realizar forzosamente la conducta y la supeditación de la vida cotidiana al mantenimiento del hábito (Alonso-Fernández, 1996 citado en Oliva, 2012).

Como en cualquier adicción, las conductas adictivas a las nuevas tecnologías son controladas inicialmente por reforzadores positivos (por ejemplo, conectarse a Internet por la utilidad o el placer que produce su uso), pero terminan siendo controladas por

reforzadores negativos (conectarse a Internet para liberarse del malestar y la tensión emocional) (Oliva, 2012).

En cuanto a la dimensión de la adicción a las redes sociales, para Escurra y Salas (2014, citado en Saveedra, 2020); la dependencia de las organizaciones interpersonales se compone de tres medidas inertes:

(A) En uso: es responsabilidad mental, teniendo en cuenta las comunidades informales, identificadas con inquietud y preocupación por la falta de acceso a estas.

(B) Uso moderado: es la ausencia de control en la utilización de organizaciones informales que dejan de lado recados y estudios.

(C) Excesiva utilización de comunidades informales: es el problema controlar la utilización y el tiempo de las organizaciones interpersonales, al igual que no tener la opción de controlar cuando se utiliza o tener la opción de limitar la medida de utilización de ellas.

Por otro lado, según los resultados arrojados por la tesis Salcedo (2016), muestran que existe una relación significativa entre las variables de uso de redes sociales y la autoestima. Los resultados indican una relación negativa entre las variables adicción a redes sociales y autoestima, así como con sus componentes o dimensiones, además se observan diferencias significativas en los puntajes obtenidos a favor de las mujeres. De acuerdo con esta investigación, el 70% de los participantes reportaron un uso elevado, todos los días, de cualquiera de las redes sociales analizadas (Salcedo, 2016).

Según esta autora:

En estas nuevas tecnologías, especialmente hablando de las redes sociales como; Facebook y Twitter, por mencionar algunas. En las que el usuario debe crearse un perfil lo cual incita a la aprobación o desaprobación del otro, y en consecuencia en la valoración del propio individuo que se expone en estas plataformas ante cientos de usuarios, siendo hoy en día, esto crucial en el desarrollo de las personas para alcanzar su bienestar y satisfacción personal. Estos canales de comunicación permiten aprehender como aparentemente vive la gente, es decir, cómo impactan las fotos, la percepción de la apariencia, esto mediante los comentarios y "likes" recibidos, entendidas como publicaciones distintivas en estas redes sociales, por lo tanto, en la autoestima de las personas (Fernández, 2015).

Diversos estudios señalan que, aquellas personas que no logren la cantidad de apoyos o retroalimentación (comentarios, vistas o likes), optarán por volver a publicar, pero si

la respuesta continúa siendo negativa, esto podría repercutir de forma negativa sobre la confianza o crear pensamientos negativos sobre sí mismo (Fernández, 2015).

Los jóvenes universitarios constituyen una población de riesgo para el desarrollo de adicción a las redes sociales ya que, son influenciados por su entorno, en donde contar con un buen celular es sinónimo de grandeza y, por consiguiente, las personas que no tienen un gran equipo y modelo celular, se llenan de sentimientos negativos, se sienten excluidos e incómodos (Pillaca, 2019).

### **Formulación del problema**

Preguntas de investigación: ¿Existe relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima en los universitarios de la ciudad de Paraná?

### **Justificación del estudio o la investigación**

A partir de los datos expuestos anteriormente en referencia a la temática que se pretende investigar, podemos dar cuenta de la importancia que tiene el estudio de la autoestima como variable psicológica, que se relacionan con el uso o el posible riesgo de adicción a las redes sociales y como estas variables se relacionan e influyen mutuamente. Hoy en día, en pleno auge de las nuevas tecnologías de las que ninguno estamos exentos, es importante entender y estudiar cómo estas impactan, modifican, benefician o perjudican nuestra salud, en el caso de las adicciones a las mismas.

Como se puso en evidencia, los más propensos a salir perjudicados con el excesivo uso de esas tecnologías son los adolescentes y los jóvenes, por lo cual, me parece importante analizar el impacto que pueden tener las redes sociales en la autoestima de los universitarios de entre 18 y 25 años de la ciudad de Paraná estas variables, ya que, estos no solo son una población poco estudiada, sino que están inmersos desde corta edad y de forma progresiva al uso de estas nuevas tecnologías.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general.**

Determinar cómo es la relación entre la autoestima y la adicción a redes sociales en universitarios de entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Paraná.

### **Objetivos específicos.**

- Describir el nivel de adicción a redes sociales (Obsesión por las redes sociales; Uso excesivo de las redes sociales; Falta de control personal en el uso de las redes sociales) y autoestima en los universitarios de la ciudad de Paraná.
- Determinar si existen diferencias de género en autoestima, y adicción a las redes sociales.
- Explorar que dimensiones de la adicción a redes sociales, se relaciona con la autoestima en universitarios de la ciudad de Paraná.

### **Hipótesis**

-Las mujeres presentan mayor nivel de adicción a redes sociales que los varones universitarios. Los varones presentan mayor puntaje de autoestima que las mujeres.

-Existe una correlación entre el uso excesivo de las redes sociales y el nivel de autoestima en los jóvenes universitarios: a menor autoestima en los universitarios, mayor nivel de adicción a las redes sociales en todas las dimensiones de la misma.

## CAPÍTULO II



## Fundamentación Teórica

### Antecedentes

Las investigaciones sobre autoestima y redes sociales tradicionalmente se han centrado en los adolescentes ya que, hasta hace menos de una década los jóvenes de hoy eran adolescentes y los primeros en experimentar el impacto de estas nuevas tecnologías. Aun así, hoy en día existe un creciente interés sobre la investigación de esta temática en otras poblaciones, como lo son los jóvenes universitarios.

Tarazona (2013), en su trabajo sobre las variables psicológicas asociadas al uso de facebook: autoestima y narcisismo en redes sociales, tiene como objetivo principal conocer cómo se relaciona el uso de esta red social, con la autoestima y el narcisismo en los jóvenes universitarios, tanto en hombres y mujeres de la ciudad de Lima entre 17 y 25 años de edad, mediante un estudio correlacional. Los instrumentos utilizados en este estudio fueron el Cuestionario de Autoestima de Coopersmith (1967) y el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de García (200). Los resultados mostraron que el 100% de la muestra utiliza estas redes sociales para comunicarse con sus amigos, sólo el 17.12% lo hace para conocer a nuevas personas y, 10.27% para búsqueda de información y enterarse de las noticias que suceden a su alrededor.

Según Tarazona (2013):

Las personas que tienen más fotos en su perfil tienden a evaluar mejor sus capacidades para afrontar situaciones académicas o laborales de manera positiva. Es posible que esta muestra al estar construida por estudiantes universitarios, se reporten, mediante imágenes, ciertos logros o experiencias específicas que, a lo largo de la carrera universitaria se van adquiriendo (p45).

Siguiendo esta misma línea, Salcedo (2016) en su investigación titulada "Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima", tomó como propósito general encontrar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima. La población en dicha investigación estaba integrada por 346 jóvenes de 16 a 25 años de una universidad particular. El instrumento utilizado para este estudio fue la Escala de autoestima por Stanley Coopersmith hallada por Tarazona (2013) y el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Ecurra y Salas (2014). Los resultados obtenidos señalan una relación negativa entre la adicción a redes sociales y autoestima, se da la misma relación entre sus componentes. Según los resultados el portal más usado es Youtube y la red social más utilizada es WhatsApp

con un 57.9%, También se encontró que el 98.4% de los jóvenes se conecta a través del celular, siendo las mujeres que lo utilizan con mayor frecuencia en comparación con los hombres.

Prades y Carbonell (2016), con el objetivo de identificar las motivaciones de jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. En cambio, la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad. La muestra en este estudio fue 132 mujeres y 70 hombres, con edades comprendidas entre 16 y 23 años ( $M=19,26$ ) que cursaban estudios secundarios y universitarios de la ciudad de Barcelona. El instrumento de medición utilizado para medir las variables fue el cuestionario de Lee (2015) que cuenta con cuatro apartados: motivaciones para usar Instagram, variables sociodemográficas y de uso, actitud hacia la aplicación e intenciones de uso. Concluyeron que “existe una correlación significativa entre todas las motivaciones entre sí, entre la actitud y las cinco motivaciones (excepto evasión) y entre intención de uso y, las cinco motivaciones (excepto evasión). Intención y actitud positiva también se correlacionan” (p. 33).

Así mismo, Picalla (2019) señala en su estudio no experimental de tipo correlacional, en el cual el objetivo era determinar la relación entre adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad de Lima, el cual estuvo compuesto por una muestra de 460 estudiantes universitarios de la carrera profesional de Administración de Empresas, entre edades de 16 a 35 años. Los instrumentos de recolección de datos fueron el Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Salas y Ecurra (2014) y el Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith (SEI) versión Adultos. Los resultados arrojados por este estudio muestran que se halló una relación estadísticamente significativa negativa ( $rs=-.417$ ) entre la adicción a redes y autoestima, lo cual indica que a mayor adicción a redes sociales, menor autoestima y viceversa (Pillaca, 2019). Por otro lado, se muestra un porcentaje mayor en el nivel bajo de la dimensión Obsesión por las redes sociales con un 35,8%, que indica que los estudiantes no presentan ansiedad y preocupación causada por la falta de acceso a las redes sociales; de igual forma, se halló un porcentaje mayor en el nivel bajo de las dimensiones de falta de control personal en el uso de las redes sociales con un 42,5% y en el uso excesivo de redes sociales un 36,1%.

Ponce (2020), en su trabajo expone la correlación existente entre el uso abusivo de redes sociales y los niveles de autoestima e insatisfacción corporal y vital. La muestra

constó de 101 sujetos entre los cuales, 60 eran mujeres y 41 eran varones, de edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Los instrumentos utilizados fueron: un cuestionario ad-hoc sobre datos sociodemográficos y el uso sobre redes sociales, el TARS, el BSQ-14, la Escala de Autoestima de Rosenberg y el SWLS. Los resultados obtenidos en dicho trabajo, mostraron la relación que existe entre el uso excesivo de las redes sociales con la insatisfacción corporal y vital de los jóvenes y la autoestima. Por un lado, se demostró una correlación positiva: los jóvenes que más utilizan redes sociales, presentan una mayor insatisfacción con su imagen corporal. En cuanto a la variable autoestima, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la baja autoestima y el uso abusivo de las redes sociales.

Por su parte, Fernández (2015) en una revisión bibliográfica publicada en la revista "Psicosocial" de la ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de analizar el impacto del uso de Twitter y Facebook sobre el apoyo social, la autoestima y ciertas características acerca del narcisismo. Esta autora concluye, a partir de la revisión de las diversas teorías y estudios, hasta el momento que, las relaciones humanas están sufriendo modificaciones a causa del creciente desarrollo del mundo tecnológico en el que estamos inmersos y, estos nuevos apoyos en las redes sociales como es Twitter, Facebook y blogs son una vía elemental de comunicación social hoy en día. Por lo cual, varios estudios sugieren seguir investigando sobre el impacto que provoca en los usuarios de estas redes los comentarios, los "Likes", las muestras de afecto, los retuits, entre otras, en la construcción de la autoestima de los jóvenes.

Tapia (2016) en su estudio "Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina", postula que el 59.1% de los universitarios pasa menos de una hora diaria en el chat, el 22.5% informó que chatea 8 horas o más en el transcurso de la semana, con una tendencia mayor en los varones sobre las mujeres. En este estudio, se destaca que los motivos por lo que utilizan el chat son: la amistad, ocio y juego. Esto deja en evidencia el rol que tienen las redes sociales en las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios. Se demostró en este estudio que las principales funciones que los jóvenes les dan a las redes sociales es mantener contactos, publicar fotos, videos o música, y en menor medida como herramienta de trabajo. Cabe destacar que el 50% de la muestra de esta investigación expresó haber experimentado la imposibilidad de mantenerse desconectado de las redes sociales y percibir una conexión desmedida en las mismas, independientemente de las horas que realmente pasaron conectados.

Por último, en un estudio llevado a cabo en la Universidad Católica Argentina, con el objetivo de describir la relación que establecen los jóvenes con las redes sociales, cuáles son las más usadas, cuales son las formas habituales de acceso, y cuáles son las motivaciones que orientan a su uso, y que nivel de satisfacción obtienen de estas actividades en las redes sociales. El diseño de esta investigación fue de tipo descriptivo-exploratoria, con una primera etapa de tipo cualitativa, y una segunda etapa de tipo cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por jóvenes de entre 18 y 25 años que fueran usuarios semanales de al menos una de las redes sociales estudiadas. Los resultados permitieron observar que en esta población las redes sociales están fuertemente instaladas, aunque la intensidad de su uso varía, pero que en su gran mayoría suelen dedicar al menos una hora diaria a las redes sociales, principalmente con fines recreativos, para mantenerse conectados con amistades y obtener información. Por otro lado, este estudio destaca que, aunque los jóvenes participan activamente en las redes sociales, muestran temores acerca de la seguridad y privacidad en las mismas, incluso algunos mostraron preocupación por no poder controlar el tiempo que pasan en las redes y la tendencia creciente a "mirar la vida de los otros" (Torre y Vaillard, 2012).

## Marco Teórico

### Autoestima

La autoestima como constructo psicológico es uno de los más estudiado en los últimos tiempos, el cual implica el conocer gran parte del ser humano, por lo que, es considerada una de las características más importantes en la persona.

Por lo cual, es de especial interés el estudio de la misma, como menciona González (2003): “la autoestima influye directamente en el comportamiento de los individuos e incide en la promoción del bienestar psicológico, pues la forma en que se evalúa a sí mismo el individuo tiene repercusión en todas las áreas del desarrollo social, emocional, intelectual, conductual y escolar” (p.174).

Como primera aproximación, Góngora y Casullo (2009) afirman que la autoestima es "...una actitud acerca del sí mismo que está relacionada con las creencias personales sobre las propias habilidades, las relaciones sociales y los logros a futuro..."(p.3). Es decir, se la entiende como un fenómeno actitudinal que se crea a partir de fuerzas sociales y culturales (Góngora, 2009).

Por otro lado, Braden (1995, citado en Quispe, 2017) la define como un sentimiento de confianza en sí mismo, de poder pensar, analizar y lograr objetivos propuestos para vencer los obstáculos de nuestra vida. También es el sentimiento de poder ser felices, sentirnos valorados, responsables y dignos de poder mostrarnos como somos, con nuestras necesidades y carencias.

Coronel (2017), señala que puede afirmarse que la autoestima es una parte fundamental para que la persona alcance su plenitud y autorrealización, la cual es la expansión de sí mismo. Es decir, "se considera como autoestima los sentimientos y actitudes de la persona hacia sí misma. La persona, en su evaluación de sí misma, puede verse con orgullo o vergüenza, considerar que posee valor o falta de él" (Coronel, 2017, p. 8).

Por lo tanto, se puede considerar a la autoestima como una variable psicológica que busca comprender al individuo con sus cualidades, lo cual implica un proceso de autoevaluación constante, que abarcaba diversos aspectos del ser humano como: rasgos físicos, mentales, sociales, espirituales, emocionales y conductuales (Tarazona,2013).

Según Góngora (2009), la autoestima posee dos niveles: alto y bajo. Siendo que, una autoestima alta tiene una función hedónica y de propiciar el bienestar general y, es útil en el manejo del estrés y la evitación de la ansiedad, de modo tal que una persona pueda seguir funcionando al enfrentarse con un suceso estresante o un trauma. Así mismo,

estas personas se sienten bien con respecto a sí mismas, a su vida y a su futuro. La autoestima alta también se asocia con un mejor desempeño laboral, la capacidad de resolver problemas, extraversión, autonomía y autenticidad y varios aspectos interpersonales positivos como: conducta prosocial, satisfacción en las relaciones y un desempeño positivo en sus grupos.

En cambio, la autoestima baja ha sido identificada como un criterio diagnóstico o como un rasgo asociado a más de 24 trastornos mentales en el DSM IV (APA, 1994). Algunas de las características que se pueden asociar a la baja autoestima son: hipersensibilidad, inestabilidad, timidez, falta de autoconfianza, evitación de riesgos, depresión, pesimismo, soledad o alienación (Góngora, 2009).

Respecto a las bases de la autoestima Coopersmith (1990, citado en Salcedo, 2016), las personas desarrollarían un autoconcepto de acuerdo a las siguientes cuatro bases:

- a) En relación con el significado que se otorgue de acuerdo a como son amados o considerados, y al grado de aprobación que recibieron de personas significativas a lo largo de su vida, por lo cual se hace muy delicada la guía que recibe dentro del hogar versus el mundo social que lo rodea (que actualmente se da mediante las TIC);
- b) La competencia o idoneidad para llevar a cabo tareas que considere importantes. En este caso las TIC motivarían a un tipo de competencia orientado hacia los intereses positivos o negativos de los jóvenes;
- c) La adhesión a las normas de ética y moral, este aspecto se fortalece en el seno del hogar;
- d) El grado de influencia que las personas tendrían sobre sí mismas y hacia los demás. Aquí también las TIC juegan un papel importante ya que, a través de estas los jóvenes pueden transmitir sus experiencias o formas de expresión de vida.

Es así que, la autoestima no es un concepto estático e inamovible, sino más bien dinámico y cambiante que puede disminuir o aumentar (Salcedo, 2016). Siguiendo esta misma línea, Rosenberg (1965, citado en Góngora 2009) afirma que el nivel de autoestima está relacionado con la percepción del sí mismo en comparación con los valores personales y, que estos valores esenciales se han ido desarrollando a través del proceso de socialización. Es por ello, se considera a medida que más pequeña sea la distancia existente entre el sí mismo real y el sí mismo ideal, la autoestima irá aumentando. En cambio, cuando esta distancia tiende a aumentar, la autoestima irá

disminuyendo a pesar de que la persona sea vista positivamente por los demás (Góngora, 2009).

### **La autoestima en los jóvenes universitarios**

En esta investigación la muestra estará compuesta por jóvenes universitarios de edades entre 18 a 25 años. A esta etapa del desarrollo Griffa y Moreno (2015) la llaman "Juventud o Segunda Adolescencia" la cual también comprende desde los 18 hasta los 25 años aproximadamente. Debido a que se consideran múltiples factores que determinan el ingreso y/o egreso de una etapa evolutiva a otra; como la independencia económica, la salida del hogar de origen, entre otras.

En esta etapa se consideran dos principales momentos significativos en el transcurso de la "juventud" que continuará en la "adultez joven" (25 a 30 años); en primer lugar, la salida del hogar dejando atrás el mundo pre-adulto. Es decir, se adquiere una mayor autonomía respecto de los padres tanto, en el ámbito económico como psicológico; en segundo lugar, se da un mayor contacto social y la incorporación a instituciones que le darán un status "intermedio" entre el que tiene en la familia y el que tendrá como adulto más adelante, como por ejemplo, la universidad (Griffa, 2015).

En nuestra sociedad actual, esta etapa de la vida suele denominarse de varias formas como: "segunda adolescencia", "adolescencia superior", o "maduración adolescente" debido a la prolongación de este periodo en comparación con otras épocas. Esto se debe a que es una etapa artificial y transitoria hasta alcanzar la autonomía y la responsabilidad completamente (Griffa, 2015).

Por consiguiente, a la descripción de la autoestima, es pertinente describir la misma en la población que será estudiada en este caso, ya que influye de manera directa en el comportamiento de los jóvenes e incidir en la promoción del bienestar psicológico. Es así que, la forma que el sujeto se evalúa a sí mismo tiene repercusión en todas las áreas del desarrollo social, emocional, intelectual, conductual y escolar (González et al., 2002).

Es importante tener esto en cuenta ya que, le corresponde a la universidad preparar personas integrales, mediante el despliegue de aptitudes y de la promoción de actitudes para a nivel profesional puedan resolver con éxito los problemas sociales. Además, la universidad tiene el compromiso de identificar en sus alumnos el nivel de

autoconocimiento, autocontrol y autoestima que le permitan asumir la responsabilidad de dirigir su vida. (González et al., 2002).

### **Redes sociales**

En primer lugar, para poder abordar el tema de redes sociales se hará referencia al concepto de redes propuesto por Crovi et al., (2009) el cual indica que:

Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales (p.15).

Por otro lado, Sluzki (1996) considera las redes sociales como aquellos contactos que se diferencian de la gran sociedad de forma anónima como un mapa relacional entre sujetos. Es decir, para este autor todos los seres humanos somos partes de una trama interpersonal que, al mismo tiempo, se integra a una red microsocia que se inicia en la familia y se va expandir al entorno sociocultural hasta enlazarse a toda una red social que nos moldea y a la que moldeamos de manera conjunta.

Cejas (2014) define a las redes sociales como estructuras que tienen un determinado patrón, en donde un conjunto de personas interactúa mediante un proceso de construcción permanente, de manera individual o colectiva, es decir que un sistema puede ser cerrado o abierto al intercambio.

En cuanto a las redes sociales en internet, Ellison (2007) las define como sitios web de servicios que les permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado e interactuar con una lista de usuarios con quienes se mantiene conectado las cuales, pueden variar de un sitio al otro.

Lo que hace que las redes sociales en línea sean únicas no es que permiten a las personas relacionarse con extraños, sino que le permiten a sus usuarios articularse y ser visibles en esas redes sociales y, esto es lo que daría lugar a las conexiones que puedan surgir entre estos individuos (Ellison, 2007). También, las SNS (Social Networks Sites) son utilizadas por los usuarios para observar obtener información sobre lo que sus contactos en la misma hacen dentro de estos sistemas, produciéndose una serie de beneficios que hacen que el usuario quiera seguir usándolas (Prades, 2016).



Por otro lado, Del Fresno et al., (2014) define a las redes sociales como "servicios que interconectan perfiles de usuario y permiten acceder o difundir información a través de estas conexiones (Facebook, Twitter, Whatsapp, por citar algunas) (p.18).

Por último, Orihuela (2008) define a las redes sociales como el reemplazo virtual de los objetos físicos como agendas o libretas, en las cuales hoy en día, los contactos actualizan sus propios datos mediante aplicaciones, las cuales utilizamos para gestionar nuestras redes sociales. El autor, define a las redes sociales como: "un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, videos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar que están haciendo en ese momento, e incluso cual es el estado de ánimo de cada uno" (Orihuela, 2008, p.58). Es decir que, las redes sociales en línea permiten a las personas, en un mundo virtual, como un tercer lugar entre lo privado y lo público, construir, reconstruir o mantener vínculos interpersonales (Orihuela, 2008).

### **Los jóvenes y las redes sociales**

Según Muñoz (2011), en los años noventa con la aparición de la llamada "sociedad en red", aparece el concepto de "lapso generacional". Esta época, se caracteriza por una situación en la que los jóvenes son más expertos que la generación anterior en la tecnología digital, lo cual era una innovación clave para esta sociedad.

Por otro lado, Piscitelli (2007) postula que, desde mediados del 2001, se han producido importantes cambios en los usuarios que migran de la televisión hacia un mundo altamente tecnificado, en donde la moneda de cambio es la información siendo la que genera nuevas identidades individuales y colectivas en los jóvenes. También destaca que una de las consecuencias de esta migración digital es que el mundo ya no se divide entre ricos y pobres, sino más bien entre los que están informados y los que están fuera de estas tecnologías. A pesar de esto, no podemos dejar de lado el contexto en el que esta enmarcada esta investigación, por lo cual, esta división cultural habría que tenerse en cuenta bajo el marco contextual de la misma.

Estas migraciones hacia las redes sociales que permite la convergencia de la más diversa información cultural, permiten dilucidar nuevos mitos en las narraciones y contenidos de los medios y la dependencia respecto de las exigencias comerciales. Los usuarios se convierten en sus propios diseñadores de contenido cambiando también las formas de conocer, archivar y encontrar información (Piscielli, 2007).

## **Adicción a redes sociales**

Cuando se habla de adicciones, históricamente se hacía referencia de forma implícita a adicción a drogas, sin embargo, esto ha ido cambiando se ha descubierto que el elemento esencial en los trastornos adictivos es la falta de control sobre una conducta, que al principio resulta placentera pero que de forma progresiva va dominando su vida (Cia, 2013).

Queda claro que en la actualidad las adicciones no se limitan al consumo incontrolable de sustancias, sino que pueden existir ciertos hábitos de conducta que, en determinadas circunstancias podrían convertirse adictivos e imponerse gravemente en la vida de las personas (Cia, 2013). Frente a este fenómeno, el Instituto Superior de Estudios Psicológicos (ISEP, 2020) señala que la adicción a las tecnologías, también llamada adicción no química o adicción sin droga, es una conducta que se realiza de manera repetitiva, es placentera y provoca una pérdida de control en el sujeto, interfiriendo de manera grave en la vida cotidiana, a nivel familiar, social o académico. Cuando existe una dependencia al uso de las tecnologías, estos comportamientos adictivos se vuelven automáticos, emocionalmente activados y con un escaso control cognitivo sobre la capacidad de tomar decisiones.

Por otro lado, además de la falta de control y el aislamiento de la vida social que puede provocar la adicción a las nuevas tecnologías, algunos síntomas que presentan los jóvenes adictos a las tecnologías pueden ser: negación de la adicción; la utilización de las tecnologías es un tema central en la vida del sujeto, desplazando otros intereses; pérdida de la percepción del tiempo; alteraciones en los patrones de alimentación y sueño y; deterioro de las relaciones interpersonales (ISEP, 2020).

En los últimos años se ha despertado un creciente interés sobre la adicción a videojuegos, juegos de rol online, televisión y teléfonos móviles que ha dado lugar a un novedoso campo; el de la adicción a las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) o también llamadas "adicciones tecnológicas" (Carbonell, 2012).

Según Salas (2014), dentro de las llamadas adicciones psicológicas, se encuentran la adicción a internet, adicción a la tecnología, adicción a móviles (teléfonos celulares), la adicción a videojuegos, entre otras. Estas adicciones refieren a un conjunto de comportamientos que se repiten sin que las personas puedan hacer algo por controlarlo. Esto les genera sensaciones de incapacidad para poder manejar la situación en la que están, ya que necesitan dedicarles más tiempo a estas actividades para liberarse de sensaciones desagradables que le produce el hecho de no realizarlas.

Por otro lado, para Echeburúa (2018) las variables psicológicas como la vulnerabilidad psicológica, factores estresantes y el apoyo familiar y social están relacionados con el uso y abuso de internet. Y que el concepto de "adicción a internet", se ha expuesto como una explicación para lograr comprender la pérdida de control y del uso perjudicial de las tecnologías. Se emplea el término adicción ya que, los síntomas son comparables con los de otras adicciones.

En la última edición del DSM V (APA, 2013) no se incluía la categoría de adicción a internet dentro de la categoría que incorpora en el capítulo de Trastornos adictivos y relacionados a sustancias, el cual incluye: trastornos relacionados a sustancias y trastornos no relacionados a sustancias. En este último apartado sólo se incluye una categoría denominada Gambling Disorder o Trastorno por Juego de Apuestas (F63.0) pero, no especifica que en esta última categoría se incluyen las adicciones conductuales, pero en el apartado de condiciones que requieren mayores estudios incorporan el Trastorno por Juegos de Internet.

Según Cia (2013), internet es una herramienta que nos puede ayudar a mejorar nuestro día a día (recolectar información, mantener contactos, etc.), pero si su utilización recreativa se torna excesiva puede conducir a una adicción, es decir, "su importancia clínica y epidemiológica la sitúa como una de las patologías emergentes de mayor impacto en el siglo actual" (p. 214).

Este autor expone que "la persona que sufre adicción a internet, se caracteriza por tiempos de conexión muy prolongados con fines recreativos a lo largo del día, que pueden llevarle a descuidar otras áreas importantes de su vida como el trabajo, las relaciones sociales, la alimentación, el descanso, etc." (Cia, 2013, p.214).

Por otro lado, Salas y Escurra (2014) hacen una categorización de las dimensiones de la adicción a las redes sociales:

-Obsesión por las redes sociales: esta dimensión está ligada a aspectos cognitivos, como pensamientos, que se relacionan con las redes sociales.

-Falta de control personal en el uso de las redes sociales: en esta dimensión se incluyen el malestar por la pérdida de control o por la suspensión en el uso de las redes, lo que tiene como resultado la distracción en actividades laborales o de estudio.

-Uso excesivo de las redes sociales: aquí se hace referencia a cuando tienen problemas para reducir el uso de las redes sociales, donde se engloba el uso desmedido del tiempo que se emplea a interactuar en las redes y el escaso control en su uso.

Otro factor influyente a la hora de hablar de adicción a las redes sociales es el fenómeno del Fear of MissingOut (FOMO) o miedo a perderse experiencias, el cual se refiere a: "la sensación de inquietud, a menudo intensa, desencadenada por la preocupación de que amigos u otros puedan presenciar experiencias gratificantes particulares de las cuales se está ausente" (Varchetta, 2020, p.3.).

Es el miedo de quedarse afuera de algo, el pensar constantemente en que los demás están haciendo algo más interesante que nosotros, es lo que acrecienta el deseo por permanecer conectado. Esto, sumado a la búsqueda constante de identidad en línea y una falta de autoestima, incrementa la cantidad de tiempo que la persona permanece en línea (Varchetta, 2020). Podemos afirmar entonces, que estamos ante un fenómeno de bucle entre ambos fenómenos, es decir, que los altos niveles de FOMO se encuentran en relación con un mayor uso de las redes sociales, pudiendo convertirse en una adicción a las redes sociales o al teléfono móvil (Przybylski et al, 2013, citado en Gestoso, 2022).

Como postula Correa-Rojas et al., (2022) la situación de adicción a las redes sociales en los jóvenes actuales, sobre todo entre los 16 y los 28 años, también se ve reflejada en la demanda de dispositivos móvil en este rango de población, como así también en las campañas publicitarias dirigidas a esta población, normalizando el uso indiscriminado del teléfono móvil.

## CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA

### **Tipo de investigación**

La presente investigación, según sus objetivos fue de tipo descriptivo correlacional, ya que, en primer lugar, se buscó conocer el nivel de autoestima y de adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, y en segundo lugar, determinar la relación que existe entre ambas variables.

De acuerdo con el tipo de fuente que se utilizó, se puede clasificar como una investigación de campo la cual, se llevó a cabo por medio de pruebas estandarizadas, en un ámbito natural y concreto.

Según la temporalidad, es un estudio de tipo transversal, ya que se estudió las variables en un momento único y se realizó una sola medición. Su enfoque es de tipo cuantitativo.

### **Muestra**

En este proyecto se tomó una muestra no probabilística de tipo intencional. Se trabajó con 136 alumnos universitarios de la ciudad de Paraná, entre 18 y 25 años de edad.

Criterios de inclusión de la muestra:

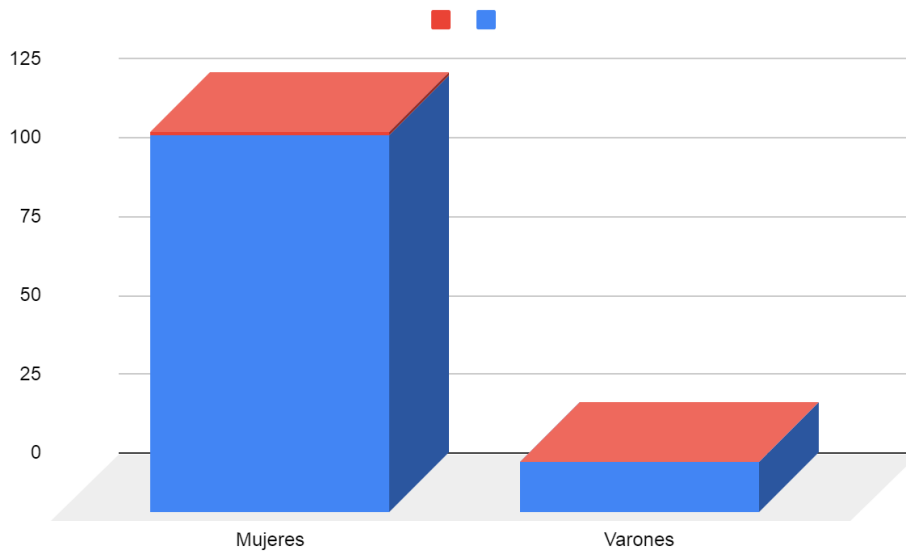
- Estudiantes universitarios entre 18 y 25 años
- Ambos géneros, varones y mujeres
- Ser universitarios de universidades públicas o privada
- Autorización mediante un consentimiento informado

### **Descripción demográfica de la muestra**

Las edades comprendidas fueron entre 18 y 25 años, con una media de edad de 21,56 (SD = 2,71) como se ve en la tabla 1. En cuanto al género de los sujetos de la muestra; 120 eran mujeres (88,2%) y, 16 varones (11,8%), como se observa en la tabla 2 y gráfico 1.

### Gráfico 1

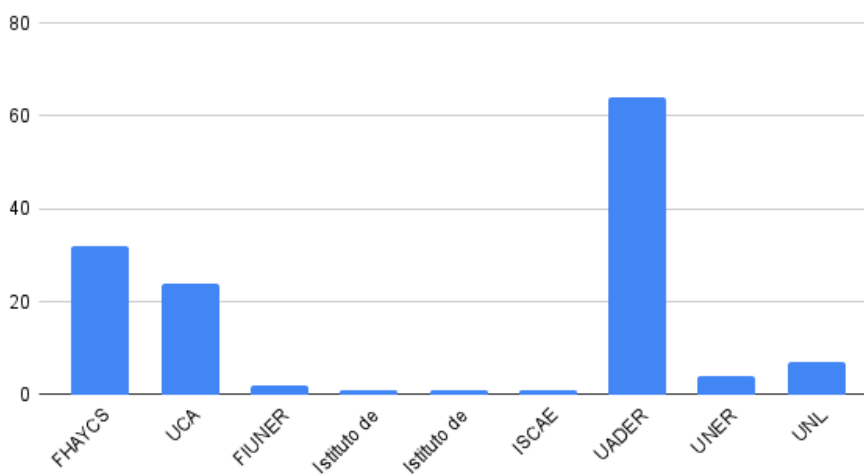
*Porcentaje de mujeres y varones*



En cuanto a las universidades y carreras que cursan los universitarios de esta muestra, podemos observar que la mayoría pertenece a la institución UADER y, se encontraban cursando la carrera de Psicología, tal y como se muestra en los gráficos n°2 y n°3.

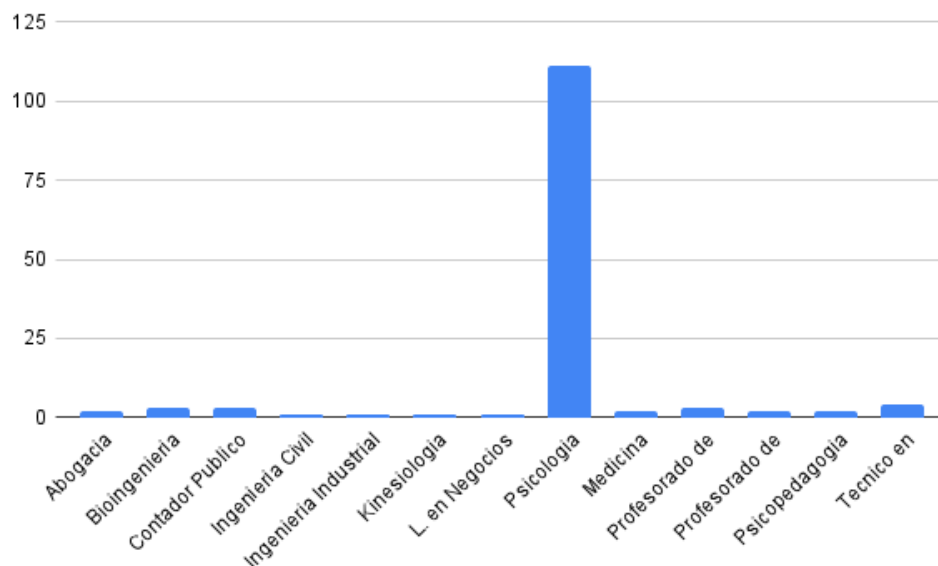
### Gráfico 2

*Universidad en la que estudia*



### Gráfico 3

*Carrera que se encuentra cursando*



### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos con los cuales se realizó la recolección de datos fueron los siguientes:

-*Preguntas sociodemográficas* (género, edad, etc.).

-*Escala de autoestima de Rosenberg, 1965 en la adaptación de Góngora y Casullo (2010)*: consta de 10 ítems, 5 de carácter directo formulados de forma afirmativa y, 5 de carácter inverso, redactados en forma negativa. Cada ítem posee 4 opciones de respuesta que van desde: extremadamente de acuerdo (4) a extremadamente en desacuerdo (1). La validación de esta escala a la población general y clínica de la Ciudad de Buenos Aires fue realizada por Góngora y Casullo en el año 2009. Se realizó mediante un estudio compuesto por 313 personas adultas y 60 pacientes diagnosticados con depresión y/o trastornos de ansiedad. La consistencia interna resultante fue ( $\alpha = .70$  y  $.78$ ).

-*Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), construido y validado por Salas y Ecurra en 2014*: el diseño, la construcción y validación de este cuestionario se realizó mediante la aplicación del modelo de la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI) para ítems politómicos de respuesta graduada. Se evaluaron los 31 ítems en 380 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Lima. Los ítems se analizaron aplicando un análisis factorial exploratorio, a partir de esto se alcanzaron coeficientes alfa de Cronbach elevado, los cuales fluctuaron entre .88 en el factor 2 y .92 en el factor 3. Por



otra parte, el nivel de consistencia interna puede considerarse alto, ya que todos superan los .85. Los ítems fueron diseñados de acuerdo a los indicadores para adicción a sustancias del DSM-IV (APA, 1994), sustituyendo sustancias por redes sociales (Salas y Escurra, 2014).

### **Procedimientos de recolección de datos**

La administración de las pruebas elegidas se llevó a cabo de forma virtual a través de formularios de Google, de manera individual y autoadministrada en estudiantes de distintas instituciones universitarias, tanto públicas como privadas de la ciudad de Paraná.

En primer lugar, se comunicaron los requisitos formales para poder administrar las pruebas a los alumnos. En segundo lugar, se solicitó la firma de un consentimiento informado (ver anexo) aunque estos gocen de la mayoría de edad. Los protocolos se administraron de forma individual, teniendo en cuenta los criterios de exclusión. Es así que, se tuvo el respeto por la persona, teniendo en cuenta la participación libre y asegurando la confidencialidad y anonimato de los datos obtenidos.

### **Procedimientos de análisis de datos**

El procesamiento y análisis estadístico se realizó utilizando el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, el cual establece un nivel de significación estadística inferior a .05 para establecer la relación entre las variables autoestima y redes sociales. En primera instancia, se llevó a cabo el análisis descriptivo de la muestra con el fin de obtener las frecuencias, las medias y los desvíos típicos. En segundo lugar, se realizaron los análisis de estadística descriptiva básica sobre las diversas medidas de: autoestima y nivel de adicción a redes sociales en los universitarios de la ciudad de Paraná, como de comparación t de student. Para estudiar la relación existente entre estas variables, se llevará a cabo el análisis estadístico diferencial a través del Coeficiente r de Pearson.

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación sobre el nivel de adicción a las redes sociales y la autoestima en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, así como la relación existente entre ambas variables.

El primer objetivo era describir el nivel de adicción a redes sociales y autoestima en los universitarios de la ciudad de Paraná, de acuerdo a la escala de Autoestima de Rosenberg la cual permite obtener un puntaje máximo de 40 puntos y un mínimo de 10 puntos. En este sentido, las puntuaciones más altas indicarían un nivel más alto de autoestima. Atendiendo a esto, se puede observar que de los 136 sujetos de la muestra el promedio para la variable Autoestima fue de una media de  $M=28,57$  con una desviación estándar de 5,8, como se observa en la Tabla 1. Por lo cual, según los resultados obtenidos de este instrumento, se observó que el 31% de los evaluados presenta un nivel de autoestima bajo, mientras que el 20% tiene un nivel medio y el 41% un nivel elevado.

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos de autoestima en los jóvenes universitarios*

---

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Autoestima	136	10,00	40,00	28,57	5,89

---

Con respecto a la variable Adicción a Redes sociales y teniendo en cuenta el cuestionario de Adicción a las Redes Sociales de Salas y Ecurra (2014), se pudo determinar el nivel de Obsesión por las redes sociales ( $M=14,04$ ), Falta de control personal en el uso de las redes sociales ( $M=9,4$ ) y, el Uso excesivo de las redes sociales ( $M=15,2$ ) como se muestra en la Tabla 2 y en el gráfico 4.

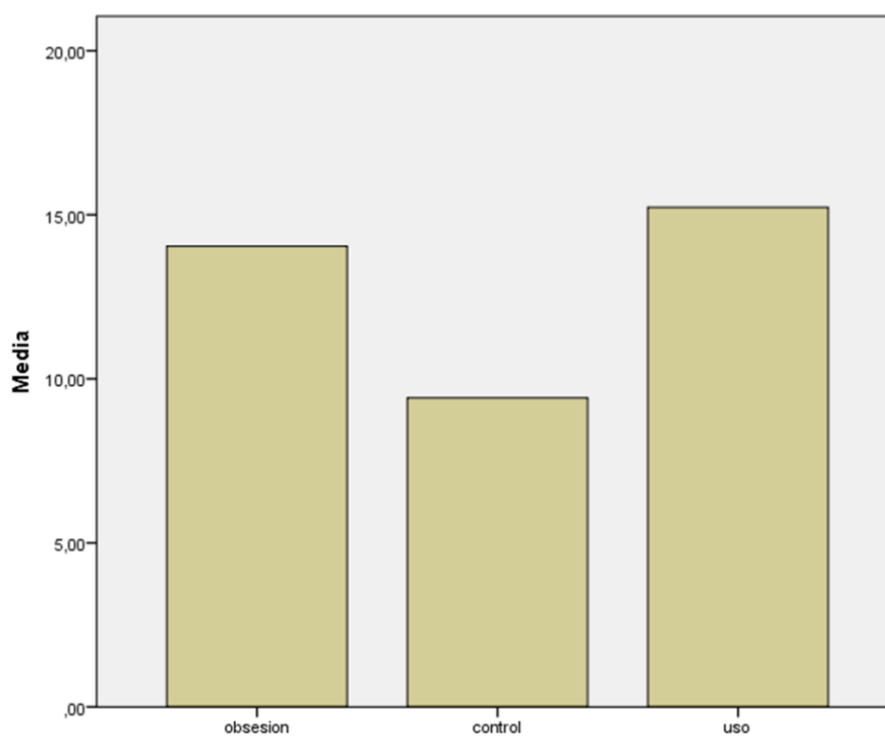
**Tabla 2**

*Niveles de adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios*

	Mín	Máx	Media	Desviación estándar
Obsesión por las redes sociales	1,00	34,00	14,04	6,90
Uso excesivo de las redes sociales	2,00	30,00	15,22	6,02
Falta de control personal en el uso de las redes sociales	1,00	20,00	9,41	4,07

**Gráfico 4**

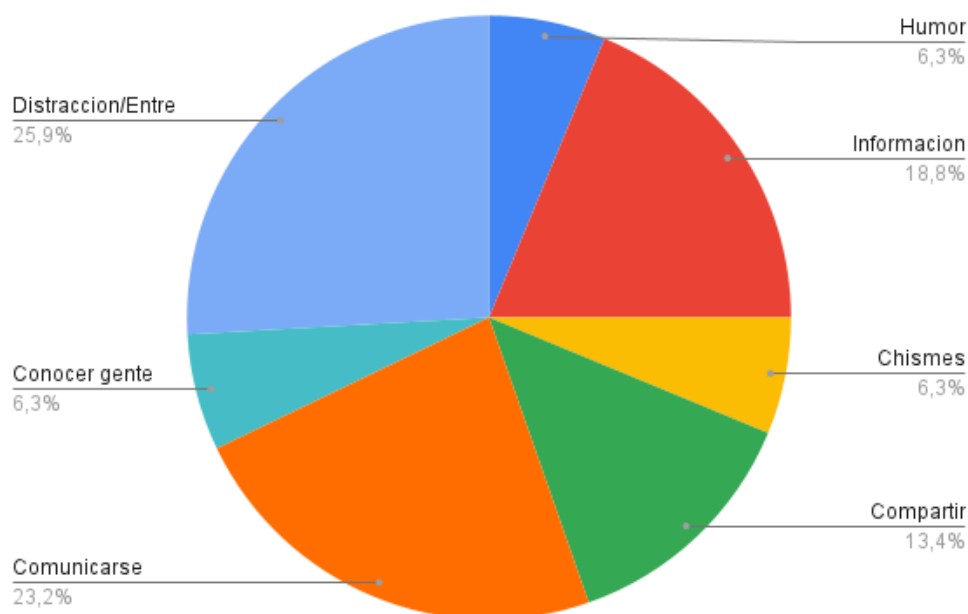
*Descripción del nivel de uso, obsesión y falta de control del uso de las redes sociales en los jóvenes universitarios.*



Siguiendo con los resultados descriptivos de la muestra, en el cuestionario de Adicción a las Redes Sociales de Salas y Ecurra (2014), debemos mencionar que en la pregunta: ¿qué es lo que más te gusta de las redes sociales? se realizó una categorización de las respuestas y dichas categorías son: Humor 6,25% (poder ver memes, chistes, o videos graciosos); Información 18,75% (información acerca de lo que pasa en el mundo, noticias, o contenido educativo específico); Chismes 6,25%; Compartir 13,39% (para expresar opiniones, compartir fotos, videos, etc.); Comunicarse 23,21% (con amigos, familia, conocidos y estar en contacto); Conocer gente 6,25% (tener citas y hacer nuevos amigos); Distracción y entretenimiento 25,89%, como se puede ver en el gráfico 5.

### Gráfico 5

*Contenido del uso de las redes sociales en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná.*

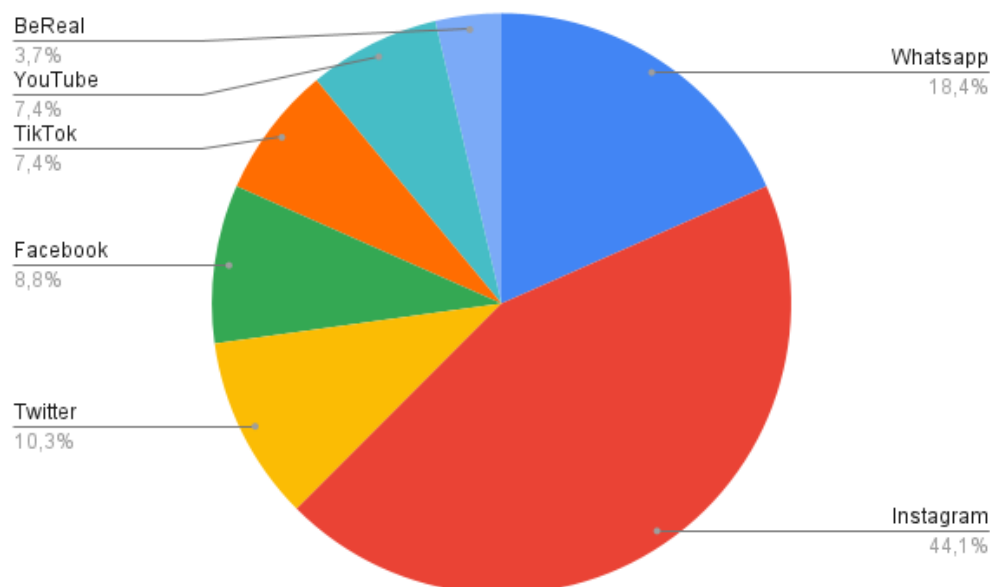


También debemos destacar que a partir del cuestionario de adicción a las redes sociales de Salas y Ecurra (2014), se observó que las redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná son: en primer lugar, Instagram (44,12%); en segundo lugar, WhatsApp (18,38%); en tercer lugar Twitter (10,29%); seguido por

Facebook (8,82%); en quinto lugar TikTok y YouTube (7,35%); y por último BeReal (3,68%), tal y como se observa en el gráfico 6.

### Gráfico 6

*Redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios de Paraná*



Con relación a este objetivo, de acuerdo con el cuestionario de Adicción a las Redes Sociales de Salas y Ecurra (2014), tal y como se observa en la Tabla 3 y el gráfico 7, el 67,6% de los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná utilizan las redes sociales entre 7 a 12 veces por día.

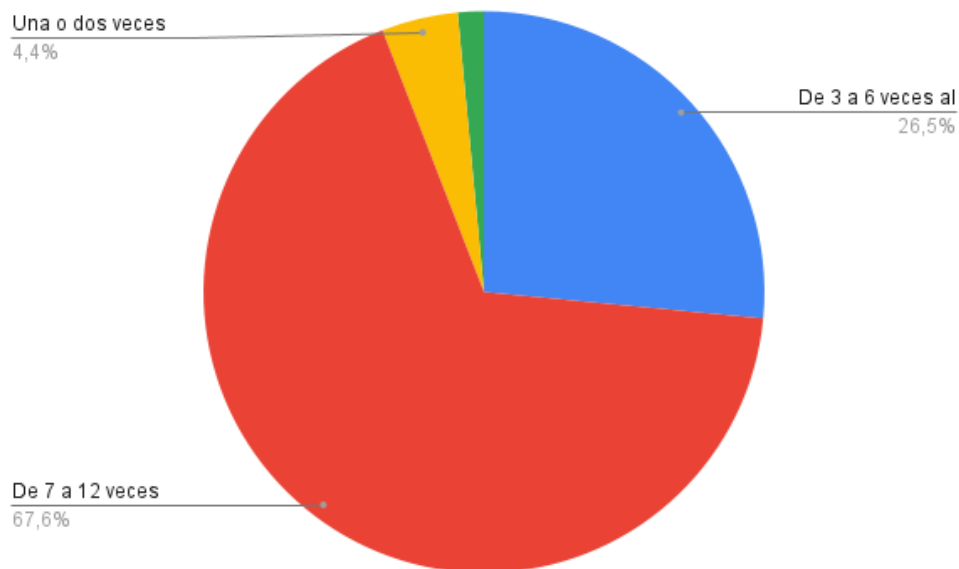
### Tabla 3

*Frecuencia con la que utilizan las redes sociales los jóvenes universitarios de Paraná*

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3 a 6 veces por día	36	26,5
Entre 7 a 12 veces por día	92	67,6
Una o dos veces por día	6	4,4
Una vez por semana	2	1,5
Total	136	100,0

## Gráfico 7

*Frecuencia con la que utilizan las redes sociales los jóvenes universitarios de Paraná*



El segundo objetivo, “determinar si existen diferencias de género en autoestima y adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná”, tal y como se observa en la Tabla 4, se encontraron diferencias en cuanto a los géneros en los niveles de autoestima y adicción a las redes sociales. En cuanto a la autoestima, se observa que los varones presentan niveles levemente más altos ( $M=30,56$ ), en comparación con las mujeres ( $M=28,30$ ). En cuanto a las dimensiones de adicción a las redes sociales se observó una diferencia en los niveles de uso excesivo de las redes sociales entre varones ( $M=11,68$ ) y mujeres ( $15,70$ ), seguido con la dimensión de obsesión por las redes sociales, siendo que en las mujeres se observó una media de  $M=14,46$  y en los varones una media de  $M=10,87$ . La dimensión de falta de control fue levemente mayor en la mujeres ( $M=9,58$ ) que en los varones ( $M=8,18$ ), como se puede observar en la Tabla 3. Sin embargo, se hallaban diferencias estadísticamente significativas en obsesión y uso excesivo de TIC debido a puntajes más elevados de las mujeres, en comparación con los varones  $t = 1,98$   $p = 0,049$  y  $t = 2,55$   $p = 0,006$ , respectivamente.

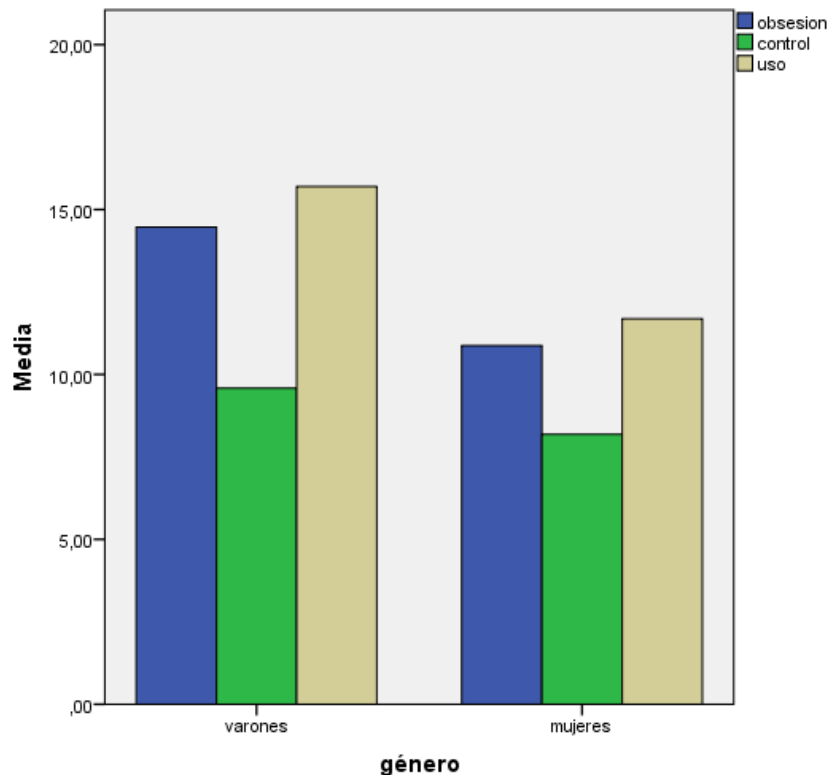
**Tabla 4**

*Puntajes de Autoestima y de las dimensiones de Adicción a las redes sociales en varones y mujeres.*

	<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Autoestima	Mujeres	120	28,30	5,81
	Varones	16	30,56	6,34
Obsesión	Mujeres	120	14,46	6,88
	Varones	16	10,87	6,38
Falta de control	Mujeres	120	9,58	4,01
	Varones	16	8,18	4,43
Uso excesivo	Mujeres	120	15,70	6,03
	Varones	16	11,68	4,72

**Gráfico 8**

*Puntajes de los niveles de autoestima y las dimensiones de adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios*





Por último, el tercer objetivo, “explorar cuál de las dimensiones de la adicción a redes sociales se relaciona con la autoestima en universitarios de la ciudad de Paraná” como se observa en la Tabla 5, existe una relación estadísticamente negativa ( $r = -.2,66$ ) entre la variable Autoestima y la dimensión de “falta de control en el uso de las redes sociales” de la variable Adicción a las redes sociales. Aunque también se observa que las tres dimensiones de esta variable se relacionan negativamente con la autoestima, es decir que, a menor autoestima mayor riesgo de adicción a las redes sociales y viceversa.

**Tabla 5**

*Correlación existente entre la autoestima y las dimensiones de la adicción a las redes sociales.*

		Autoestima	Uso excesivo	Obsesión	Falta de control
Autoestima	Correlación de Pearson	1	-,247**	-,248**	-,266**
	Sig. (bilateral)		,004	,004	,002
	N	136	136	136	136
Uso excesivo	Correlación de Pearson	-,247**	1	,774**	,678**
	Sig. (bilateral)	,004		,000	,000
	N	136	136	136	136
Obsesión	Correlación de Pearson	-,248**	,774**	1	,718**
	Sig. (bilateral)	,004	,000		,000
	N	136	136	136	136
Falta de control	Correlación de Pearson	-,266**	,678**	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,000	
	N	136	136	136	136

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## CAPÍTULO V

## Discusión

En este estudio, conforme a la realización del objetivo principal, en el cual se buscó determinar qué relación existe entre las variables autoestima y adicción a las redes sociales en los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de Paraná.

En relación al primer objetivo “describir el nivel de adicción a redes sociales y autoestima en los universitarios de la ciudad de Paraná”, se pudo observar que el 31% de los jóvenes universitarios presentó un nivel de autoestima bajo, el 20% mostró un nivel medio y el 41% un nivel elevado. En cuanto a la variable Adicción a las Redes sociales, se observaron mayores niveles en la dimensión de Uso excesivo de las redes sociales 15,2% y, Obsesión por las redes sociales 14,04% y, por último, la dimensión de Falta de control personal en el uso de las redes sociales 9,4%. Estos resultados ilustran que, si bien los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná poseen un nivel de autoestima elevado en su mayoría y, que la dimensión de adicción a las redes sociales más predominante en esta población es el uso excesivo de las redes sociales.

Por otro lado, los resultados mostraron que las redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios son, en primer lugar, Instagram en un 44,12%, WhatsApp 18,38%, Twitter 10,29%, seguido por Facebook 8,82%, en quinto lugar, TikTok y YouTube 7,35% y, por último, BeReal 3,68%. Entre los motivos por los cuales utilizan estas redes sociales, podemos observar principalmente que las utilizan para Distraerse y Entretenerse (25,89%), seguido del Comunicarse con amigos, familia, conocidos y estar en contacto (23,21%), para mantenerse informados (18,75%), para Compartir fotos, videos y expresar y compartir opiniones (13,39%) y, por último, para Humor, Conocer gente y Chismes (6,25%). Esto podría ser un factor favorable para la adicción a las redes sociales o, para el uso excesivo ya que, como expone Prades y Carbonell (2016), en su investigación acerca de las motivaciones de los jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram, en la cual se encontraron cinco motivaciones principales: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. También, coincide con lo que expone López (2004) acerca de la diferencia entre los usuarios dependientes y los no dependientes, es que estos últimos utilizan las redes sociales para mantener relaciones preexistentes y para encontrar información, al contrario, los dependientes las utilizan para conocer gente nueva, socializar e incorporar a nuevos grupos.

Estos datos condicen con lo expuesto por Shum (2020), quien expone que en nuestro país las redes sociales más utilizadas son Youtube, WhatsApp, Facebook e Instagram, tal y como se vio en la muestra, Instagram y WhatsApp son las redes sociales más

utilizadas. Según los autores debemos poner especial atención en estas plataformas en las que el usuario debe crear un perfil, y en las que se incita la aprobación o desaprobación de otros usuarios de la plataforma a través de ciertas interacciones como likes, comentarios, etc., ya que esto puede modificar el desarrollo de la satisfacción personal y la capacidad para alcanzar el bienestar, por ende, en la autoestima de las personas (Fernández, 2015).

El segundo objetivo, “determinar si existen diferencias de género en autoestima y adicción a las redes sociales”, para dicho objetivo, los resultados muestran que los varones presentan niveles levemente más altos de autoestima ( $M=30,56$ ) en comparación con las mujeres ( $M=28,30$ ). También se encontraron diferencias en los resultados obtenidos en cuanto a las dimensiones de adicción a las redes sociales, siendo que, para la dimensión de Uso excesivo de las redes sociales se observaron mayores niveles en las mujeres que en los varones, seguido por la dimensión de Obsesión por las redes sociales y, por último, la Falta de control en el uso de las redes sociales. Con estos resultados, podemos señalar que las mujeres puntúan más bajo en los niveles de Autoestima y, al mismo tiempo, más alto en las dimensiones de Adicción a las redes sociales. Si bien los varones no presentan niveles mucho más elevados en la variable Autoestima, si se puede observar la diferencia en los puntajes de las dimensiones de Adicción a las redes sociales.

Frente a lo mencionado, podemos afirmar la hipótesis planteada en esta investigación, donde se refiere que las mujeres presentan un mayor nivel en las dimensiones de la variable adicción a las redes sociales, en comparación con los varones y, que estos, puntúan más en la variable autoestima. Como afirma Pillaca (2019) en su investigación donde no se encontraron que el género no es una variable que influya, ya que, los varones tuvieron puntajes semejantes a los de las mujeres de autoestima. Según esta autora, esto podría deberse a que los varones suelen adaptarse socialmente con más facilidad y tener más seguridad en comparación con las mujeres y, que esto puede deberse a factores culturales (Pillaca, 2019). Otro factor que podría explicar esta diferencia es que las mujeres suelen ser más críticas con ellas mismas debido a cuestiones culturales e historias (Pinto, 2019).

Por último, en el tercer objetivo: “explorar cuál de las dimensiones de la adicción a las redes sociales se relaciona con la autoestima en universitarios de la ciudad de Paraná”, como se visualiza en los resultados, existe una relación estadísticamente negativa ( $r= -0,266$ ) entre ambas variables, es decir que, a menor autoestima mayor

riesgo de adicción a las redes sociales y viceversa. A pesar de que en esta investigación, los resultados obtenidos de las pruebas mostraron que no hay una dimensión de la adicción a las redes sociales que se relacione más significativamente que otra con la autoestima, se observó que a menor autoestima en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná mayor uso excesivo de las redes sociales. Estos resultados coinciden con los expuestos por Pillaca (2019), quien investigó sobre la relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios de la ciudad de Lima, utilizando Cuestionario de adicción a redes sociales (ARS) de Salas y Ecurra (2014) y el Inventario de autoestima de Stanley Coopersmith (SEI), en el cual también los resultados mostraron una relación significativamente negativa entre ambas variables.

Es así que, frente a los resultados expuestos en esta investigación, se acepta la hipótesis planteada en la misma, la cual refiere a que existe una relación entre el uso excesivo de las redes sociales y el nivel de autoestima en los jóvenes universitarios: a menor autoestima en los jóvenes universitarios, mayor el nivel de adicción a las redes sociales.

Resultados similares fueron hallados por Salcedo (2016), quien en su investigación sobre la Relación entre adicción a redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios, señala que encontró correlaciones significativamente negativas entre las dimensiones de la variable adicción a las redes sociales y la autoestima, destacando la correlación entre el uso excesivo de las redes sociales y la autoestima. Esto condice con lo plantea Lopez (2004) acerca de la adicción a internet, considerando a ésta una adicción específicamente psicológica y con características comunes a otro tipo de adicciones como, por ejemplo, la pérdida de control.

Esto podría explicarse, como postulan diversos autores, a que la baja autoestima es un factor que influye en la adicción a las redes sociales, ya que en estas plataformas la persona expone su propia valoración como individuo a cientos de usuario, y esto repercute en el bienestar y la satisfacción personal de los jóvenes (Salcedo,2016). Graner (2006), postula que un mal uso de las tecnologías puede tener consecuencias negativas en diversas áreas de la vida como son; el área académica, familiar o relacional y, que modifican la vida diaria de las personas por lo cual, se ve disminuido el sentido de seguridad y de pertenencia al grupo social.

Debido a esto, debemos tener en cuenta que tanto la adicción a internet como a las redes sociales puede ser una manifestación secundaria a otros problemas relacionados con la personalidad del sujeto, pero lo característico de este tipo de adicción o el uso

excesivo de internet, es que ocupa una parte central de la vida de la persona, ya que utiliza las pantallas del móvil o la computadora para escapar de la vida real y mejorar el estado de ánimo (Echeburúa, 2010).

## **Conclusiones**

Teniendo en cuenta los objetivos, análisis y resultados de esta investigación, podemos concluir que:

En cuanto al primer objetivo planteado (describir el nivel de adicción a redes sociales y autoestima en los universitarios de la ciudad de Paraná) podemos observar que no se encontraron altos porcentajes en los niveles de baja autoestima en los jóvenes universitarios y, en las dimensiones de la variable adicción a las redes sociales se observó un nivel más elevado en la dimensión de uso excesivo de las redes sociales.

En el segundo objetivo (determinar si existen diferencias de género en autoestima y adicción a las redes sociales), se encontró que las mujeres presentaban mayores niveles en las dimensiones de adicción a las redes sociales mientras que, los varones puntuaron más alto en los niveles de autoestima.

En cuanto al tercer objetivo, “explorar cuál de las dimensiones de la adicción a redes sociales se relaciona con la autoestima en universitarios de la ciudad de Paraná” se encontró una correlación significativamente negativa entre la dimensión del uso excesivo de las redes sociales y la baja autoestima. Es así que, a menor autoestima, mayores niveles de adicción a redes sociales y viceversa.



## **Limitaciones**

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, podemos señalar principalmente que fue un estudio con una muestra de tipo intencional, por ende, no fue suficientemente representativa y de un tamaño no muy grande. Esto no permitió generalizar a los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraná, ya que la misma constó de 136 participantes, de los cuales el 88,2% fueron mujeres, en comparación con un 11,8% de varones, con un promedio de edad de 21 años.

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

También podemos mencionar que los cuestionarios fueron de forma autoadministrada y de forma online, por lo que podríamos tener en cuenta la falta de control sobre el entorno en el que se administraron las pruebas para que puedan completarlo de forma adecuada y sin distracciones. Por esto es que consideramos importante tener en cuenta la falta de supervisión por parte de un entrevistador o administrador que estuviera presente para aclarar dudas, dar información adicional o explicaciones acerca de la investigación.

Además, debemos considerar limitaciones como el sesgo de respuesta, ya que los participantes podrían tender a proporcionar respuestas socialmente más aceptables al tratarse de un estudio sobre la variable adicción a redes sociales y autoestima.

Al ser un estudio descriptivo-correlacional, se seleccionaron pocas variables, dejando de lado otras innumerables variables a analizar, relacionar y describir, como pueden ser las variables de personalidad, datos demográficos, entre otras.

Por otro lado, en cuanto a la variable “jóvenes universitarios”, también podría verse limitada la representación de la misma, ya que la muestra está compuesta por un 81,6% de estudiantes de la carrera de Psicología, lo que podría indicar que esta población comparte ciertas características que afectan a al análisis de las variables.

## **Recomendaciones**

Esta investigación nos revela la importancia de no solo poder estudiar y medir el uso y el posible riesgo de la adicción a las redes sociales, sino también poder pensar cómo afectan las nuevas tecnologías en la autoestima y, por ende, en la salud mental de los usuarios. Por este motivo, es importante que se pueda pensar en realizar campañas de concientización y prevención para promover el uso saludable de las redes sociales y la autoestima. La mayoría de los participantes de este estudio manifestaron que usan las redes sociales para comunicarse con otros y entretenerse principalmente y, que las utilizan entre 7 a 12 veces al día, por esto es importante brindar información acerca de limitar el tiempo que se pasa en ellas y cómo utilizarlas de manera responsable.

Con lo que respecta a la muestra, para futuros estudios una recomendación sería que se pueda ampliar y que sea administrada de forma aleatoria y presencial para evitar los sesgos. Para poder obtener una muestra más representativa de dicha población, en este caso, la ciudad de Paraná.

En cuanto al tiempo, podría llevarse a cabo un estudio de tipo longitudinal, para poder realizar un seguimiento de los cambios en estas variables y población a lo largo del tiempo.

Por último, otra recomendación útil para el estudio de la variable adicción a las redes sociales es una posible implementación de un instrumento de medición del tiempo que los individuos pasan en las redes sociales, ya que, al ser una pregunta de autocompletado puede carecer de exactitud al medir el tiempo y el uso de las mismas.



## LISTA DE REFERENCIAS

- Boyn, D. M. y Ellison, N.B (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. Recuperado de <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Cejas, M. (2014), Uso y Abuso de las redes sociales en Argentina. Campaña de prevención. Recuperado de: [http://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6500/tesis-fcpys-cp-2014-cejas.pdf](http://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6500/tesis-fcpys-cp-2014-cejas.pdf)
- Cia, A.H. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, (78), 210-217.
- Cooper, P. (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Montreal. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>.
- Coronel Floridez, F.L., (2017). *Talleres de autoestima basados en la teoría de Stanley Coopersmith, Nathaniel Branden y otros para mejorar la baja autoestima y elevar el rendimiento escolar de las estudiantes del 3° grado "A" de educación secundaria de menores de la I.E. N°81002 "Javier Heraud" del distrito de Trujillo, provincia Trujillo. Región La Libertad*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Correa-Rojas, J., Grimaldo-Muchotrigo, M., Espinoza, E.M. (2021). FoMO, Adicción a Facebook y Soledad como Determinantes del Phubbing en Universitarios Limeños.
- CroyiDruetta, D.M.,; López Cruz, M.A y López Gonzales, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México. Plaza y Valdés.
- Del Fresno, M. y Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona. Editorial UOC.
- Del Socorro Salcedo Culqui, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una Universidad particular de Lima*. (Tesis para optar el grado académico de maestro en Psicología Clínica). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.

- Echeburúa, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. [https://www.researchgate.net/publication/44449242\\_Adiccion\\_a\\_las\\_nuevas\\_tecnologias\\_y\\_a\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_jovenes\\_un\\_nuevo\\_reto](https://www.researchgate.net/publication/44449242_Adiccion_a_las_nuevas_tecnologias_y_a_las_redes_sociales_en_jovenes_un_nuevo_reto).
- Escurre, M y Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *LIBERABIT*, 73-91. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf>
- Fernández López, P. (2015). Nuevos patrones de integración social. El uso de Facebook y Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1, 51-67.
- Gestoso Ocio, P. (2022). *El FOMO y la adicción a las nuevas tecnologías en jóvenes españoles*. (Tesis de Máster en Psicología General Sanitaria, Universidad Europea de Madrid).
- Góngora, V.C. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 27, 179-194.
- Gonzales-Arratia, N.I., Valdez Medina, J.L., Serrano García, J.M., (2003). *Autoestima en jóvenes universitarios*. *Ciencia Ergo Sun*. Vol. 10 Num 2. 173-179.
- Grados Saavedra, C.M. (2019). *Uso de las redes sociales y su influencia en las habilidades sociales de los estudiantes de la institución educativa N° 0096, Centro Poblado las Palmas del distrito de La Banda de Shilcayo 2019*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Griffa, M.C, y Moreno, J.E. (2015). *Claves para una Psicología del Desarrollo. Volumen II*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Instituto Superior de Estudios Psicológicos. (2020). *Adicciones tecnológicas: internet, móviles y redes sociales*. Obtenido de <https://www.isep.es/actualidad-psicologia-clinica/adicciones-tecnologicas-internet-moviles-y-redes-sociales/>
- Luengo López, A. (2004). Adicción a internet: conceptualización y propuesta de intervención. *Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual*. 2, 22-52.
- Mesías Ruiz, A.A. (2017). *Propiedades Psicométricas del Inventario de Autoestima de Coopersmith en adolescentes de la provincia de Huallaga*.(tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo Trujillo, Perú.

- Moreno, M. (2017). *Los millennials, la generación estresada, infeliz y con problemas de autoestima*. Recuperado de: <https://noticias.universia.es/cienciatecnologia/noticia/2017/06/06/1152956/millennials-generacion-estresada-infeliz-problemas-autoestima.html>.
- Muñoz Gonzales, G. (2011). *Jóvenes, culturas y poderes*. Bogotá: Editorial Académico.
- Oliva, A., Hidalgo, M.V., Moreno, M.C., Jiménez, A., Antolín, L. y Ramos, P. (2012). *Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces*. Sevilla, España. Editorial Agua Clara, SL.
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*. (119), 57-62.
- Ortega, F. (2012). El impacto de las nuevas tecnologías digitales en la cultura comunicativa de los jóvenes universitarios. *Comunifé* 72-87. Recuperado de: <http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/compunicacion/comunife12/Flor%20Ortega.pdf>
- Pillaca Pullo, J.M. (2019). *Adicción a redes sociales y autoestima de una universidad privada de Lima Sur*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú.
- Piscitelli, A. (2007). Nativos digitales. *Contratexto*,16, 43-56.
- Ponce, C. (2020). *Abuso de las Redes Sociales en Jóvenes Españoles y su relación con la Imagen corporal, la autoestima y la satisfacción vital*. Madrid, España: (Tesis para obtener licenciatura, Universidad Pontificia Comillas). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55204/TFM001454.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portillo-Reyes, V., Ávila-Amaya, J.A., Capps, J.W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*,3 (1), 139-149.
- Prades, M y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*,5, 27-36.
- Quispe Rojas, V.M., (2017). *La Autoestima*. (monografía).Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Salas Blas, E. (2014). *Adicciones psicológicas y los nuevos problemas de salud*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Salcedo Culqui, I.D.S (2016) *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima*. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Lima, Perú.

- ShumXie, Y.M. (2020). Situación digital, internet y redes sociales Argentina 2020. *YiMunShumXie*. <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>
- Sluzki, C.E. (1996). La red social: frontera de la práctica sistémica. Barcelona, España: Gedisa.
- Tapia, M. L. (2016). Los vínculos interpersonales en las redes sociales: Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25(4), 703-720.
- Tarazona Lujan, R. F. (2013). *Variables psicológicas asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en universitarios*. (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Torre, L. de la, Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?, *Ecos de la Comunicación*, 5, 37-65. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/como-usan-redes-sociales-jovenes.pdf>.
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Marl, E., Giannini, A.M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, V.14, 1-13. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/1187>

## ANEXOS

### Instrumentos de recolección de datos

#### A- CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en la investigación  
....., realizada por  
....., de la Universidad Católica Argentina, para acceder al  
título de Lic. En Psicología.

He sido informado que el objetivo de la investigación es:  
.....

Accedo a completar los cuestionarios que forman parte del estudio, actividad que  
requerirá aproximadamente 20 minutos de mi tiempo.

Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es  
estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de  
este estudio sin mi consentimiento.

He sido informado/a y he entendido que puedo hacer preguntas sobre la investigación  
en cualquier momento y que puedo re  
tirarme de la misma cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi  
persona.

Acepto que los resultados del estudio, sean publicados estando garantizado que la  
información a difundir sea anónima, por lo que mi identidad se mantendrá siempre en  
reserva.

FIRMA \_\_\_\_\_

ACLARACIÓN \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

Estudiante

Email: valentina11297@outlook.com



B- CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES DE SALAS Y ESCURRA

VERSIÓN FINAL DEL ARS  
CUESTIONARIO SOBRE USO DE REDES SOCIALES

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

Universidad en la que estudia:.....

Carrera o Facultad: ..... Ciclo/ Nivel :.....

Edad:.....años; género.....;distrito de residencia: .....

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

.....  
**Si respondió NO, entregue el formato al encuestador**

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

En mi casa ( )

En mi trabajo ( )

En las cabinas de internet ( )

En las computadoras de la universidad ( )

A través del celular ( )

¿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?:

.....

.....

.....

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 un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Siempre	S	Rara vez	RV
Casi siempre	CS	Nunca	N
Algunas veces	AV		

Nº ITEM	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		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 mal humor 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.					

### C. ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG:

Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

Respuestas:

A= Muy de acuerdo

B= De acuerdo

C= En desacuerdo

D= Muy en desacuerdo

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