

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Carrera: Licenciatura en Psicología

Tesis de grado

"AUTOESTIMA Y ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES EN ADOLESCENTES Y ADULTOS JÓVENES DE ZONA OESTE DEL GRAN BUENOS AIRES"

Tesista: Dulic Battistesa, Natalia Yanina

Legajo Nº: 18175

Tutor: Preuss, Maximiliano

Co-Tutor: Justo, Milagros

Título a obtener: Licenciatura en Psicología

Abril, 2023

RESUMEN

Esta investigación partió del objetivo general el cual pretendía averiguar la relación entre la Autoestima y la Adicción a las Redes Sociales en adolescentes y adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires. A tal fin, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con un diseño no-experimental, de alcance descriptivo-correlacional y temporalidad transversal en la cual participaron 98 adolescentes y 81 adultos jóvenes a quienes se les administró un cuestionario sociodemográfico, la Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965; adaptación argentina: Góngora *et al*., 2010) y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales [ARS] (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014).

Los resultados permitieron evidenciar una correlación negativa entre Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y, en cuanto al análisis de las variables sociodemográficas contempladas, no se hallaron diferencias significativas por género en ninguno de los dos constructos estudiados, así como tampoco entre Adicción a las Redes Sociales y las variables sociodemográficas edad, nivel educativo y trabajo actual. No obstante sí se hallaron vínculos significativos entre algunas de las dimensiones de Adicción a las Redes Sociales y las variables frecuencia de uso de dichas redes, malestar personal percibido y amistades no virtuales.

Finalmente, en lo que concierne a Autoestima, la misma presentó una asociación positiva con edad y nivel educativo e inversa con frecuencia de uso de redes sociales y malestar personal percibido. También, vale decir, que quienes trabajan actualmente eran quienes poseían mayor autoestima.

Palabras clave: Autoestima - Adicción a las Redes Sociales – Adolescentes - Adultos jóvenes - Zona Oeste del Gran Buenos Aires

ABSTRACT

This research started from the general objective which was to find out the relationship between Self-esteem and Addiction to Social Networks in adolescents and young adults in the western zone of Greater Buenos Aires. For this purpose, a quantitative investigation was carried out with a non-experimental design, descriptive-correlational scope and transversal temporality in which 98 adolescents and 81 young adults participated, who were administered a sociodemographic questionnaire, the Self-esteem Scale of Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965; Argentine adaptation: Góngora *et al*., 2010) and the Social Network Addiction Questionnaire [ARS] (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014).

The results allowed us to show a negative correlation between Self-esteem and Addiction to Social Networks and, regarding the analysis of the sociodemographic variables considered, no significant differences were found by sex in any of the two studied constructs, nor between Addiction to Social Networks Social and sociodemographic variables age, educational level and current job. However, significant links were found between some of the dimensions of Addiction to Social Networks and the variables frequency of use of said networks, perceived personal discomfort and non-virtual friendships.

Finally, regarding Self-esteem, it presented a positive association with age and educational level and inversely with frequency of use of social networks and perceived personal discomfort. Also, it is worth saying that those who currently work were the ones who had the highest self-esteem.

Key words: Self-esteem - Addiction to Social Networks – Adolescents - Young adults - West Zone of Greater Buenos Aires

1. INTRODUCCIÓN

La Generación Interconectada, caracterizada por jóvenes con acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, interactúa en paralelo en redes sociales físicas y virtuales con las que comparte y configura su existencia. Sin embargo, la creciente popularidad de la interacción social online está generando inquietud sobre las consecuencias que estas nuevas modalidades de socialización pueden tener particularmente en el desarrollo de los jóvenes (López Aguirre, 2012).

Los adultos jóvenes, propios de la generación antes mencionada, nacieron en contacto con las creencias más tradicionales, pero también fueron testigos del desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías, mientras que, por otro lado, los adolescentes son una generación digital que nació con ellas. No obstante, las consecuencias del uso indebido de dichas redes impactan tanto en un grupo como en otro (Gutiérrez, 2019).

Según López Aguirre (2012) una de las principales cuestiones a atender es el impacto que tienen estas nuevas formas de interacción social en el desarrollo de la autoestima.

La autoestima, es una dimensión compleja de la personalidad humana, ya que en este proceso continuo de cómo se estima el ser humano, interviene no sólo nuestra percepción real (cómo soy) e ideal (cómo quisiera ser), sino que además influye, de manera particular en los jóvenes, la percepción de amigos y familiares. Haeussler y Milicic (1996) consideran a la autoestima como la capacidad de aceptarse y valorarse de manera positiva, conceptuando su desarrollo como un proceso que sustenta sus bases en el conocimiento de sí mismo mediante la autoevaluación; en este sentido, cuanto más acentuado sea este conocimiento, mejor imagen real tendrá el sujeto acerca de lo que se es y permitirá mejorar de esta manera sus habilidades para el progreso personal.

Asimismo, Rosenberg (1965; citado en Góngora & Casullo, 2009) define a la autoestima como una actitud positiva o negativa hacia un objeto en particular, el sí mismo. La

autoestima se origina mediante un proceso de comparación que incorpora tanto valores como discrepancias. El nivel de autoestima de las personas se relaciona con la percepción de sí mismo en comparación con los valores personales. De aquí la relevancia de las interacciones sociales (López Aguirre, 2012).

Hoy en día, dichas interacciones sociales se dan en un marco digitalizado y esto lleva a la preocupación por las adicciones en las redes sociales. Las nuevas tecnologías de la información se han desarrollado muy rápidamente en los últimos años, brindando posibilidades de aplicación de gran utilidad para nuestras vidas en todos los niveles, siendo –desde esa perspectiva– su efecto benéfico y positivo. Sin embargo, su uso persistente y descontrolado también entraña riesgos, dado que puede generar problemas entre los usuarios y esto no depende de la tecnología en sí misma, sino de cómo ella se utiliza, de las personas que la usan y de los motivos por los cuáles la utilizan (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014).

Se podría decir, entonces, que existe una situación paradojal: los móviles y las redes han mejorado las posibilidades de comunicación humana (rapidez de la comunicación, el problema de las distancias se ha eliminado y se ha reducido el costo), pero están atentando contra las comunicaciones cara a cara entre las personas. Este problema ha trascendido a nivel mundial y es materia de preocupación de expertos de la salud, de empresarios, intelectuales, académicos, gobernantes, entre otros (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014).

Los autores Echeburúa y Corral (2010) establecieron que la conducta adictiva está relacionada con el grado de dependencia que se genera entre el sujeto y el objeto.

El concepto de adicción a Internet se ha propuesto como una explicación para comprender la pérdida de control y el uso dañino que genera el abuso de esta tecnología. Los síntomas de la adicción a Internet son comparables a los manifestados en otras adicciones. Cuando hay una dependencia, los comportamientos adictivos se vuelven automáticos, emocionalmente activados y con poco control cognitivo sobre el acierto o error de la

decisión. El adicto sopesa los beneficios de la gratificación inmediata, pero no repara en las posibles consecuencias negativas a largo plazo. Por ello, el abuso de las redes sociales virtuales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento, el desinterés por otros temas, los trastornos de conducta y problemas económicos relacionados a apuestas virtuales, así como también el sedentarismo y la obesidad (Echeburúa & Corral, 2010).

Las adicciones psicológicas se caracterizan por ser comportamientos repetitivos que resultan placenteros en un primer momento, pero una vez que se instalan como hábitos, generan estados de necesidad que no pueden ser controlados y se asocian con altos niveles de ansiedad. Para reducirlos, las personas desarrollan el comportamiento adictivo; éste se produce ya no tanto por la búsqueda de gratificación (placer), sino para reducir el nivel de ansiedad que les produce el hecho de no ejecutarlo (por evitación), y es precisamente en este círculo vicioso donde se desarrollan las adicciones. Estos dos mecanismos psicológicos (placer-repetición / displacer-evitación) permiten entender que este fenómeno puede ser definido como una adicción en toda regla, siendo la única diferencia, del resto de adicciones, la presencia o ausencia de las sustancias (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014).

Este tipo de conductas desadaptativas en torno al uso de las tecnologías se da especialmente en la población adolescente o población joven (Moral Jiménez & Fernández Domínguez, 2019), razón por la cual, esta investigación se centró en dicha población.

Moreno y Del Barrio (2000) establecen que la adolescencia es el momento vital en que suceden una multitud de cambios corporales y mentales. Dichas autoras desarrollan subetapas de la adolescencia: periodo temprano, comprendido entre 11 a 14 años; periodo medio, comprendido entre 15 a 18 años; y periodo tardío, a partir de los 18 años. Cabe referir que en esta investigación se hizo hincapié en el periodo medio de la adolescencia establecido por las autoras aludidas.

En lo que respecta a los adultos, según Abarca y Nassar (1983), se connota dentro de esta población, a un ser humano quien desde un punto de vista biológico se encuentra orgánicamente desarrollado; quien, desde un enfoque económico, goza de independencia de sus padres y solvencia económica; quien, desde una perspectiva psicológica, es capaz de responsabilizarse por sus actos y de producir o realizar un aporte al medio social en el que se desarrolla, al tiempo que presenta cualidades psicológicas con independencia de criterio. Dichas autoras establecen que el concepto de adulto joven hace referencia al rango etario entre 19 a 25 años.

A partir de todo lo anteriormente mencionado, la pregunta de investigación que organizó este estudio fue ¿Cómo es la relación entre la Autoestima y la Adicción a las Redes Sociales en adolescentes y adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires?

Para adentrarnos en la cuestión, es menester hacer alusión a una serie de investigaciones que abordaron dicha temática en los últimos años.

Al respecto, existe un consenso muy elevado en la literatura existente acerca de la relación entre Autoestima y Adicción a las Redes Sociales. Concretamente son vastas las investigaciones que plantean una relación inversa entre ambos constructos (Cassia Alfano; 2019; Challco Huaytalla *et al*., 2016; Jimenez Acosta & Lagos Machaca, 2021; Portillo-Reyes *et al*., 2021; Varchetta *et al*., 2020), pero, no obstante, existen algunos trabajos (e.g. Sahagún *et al*., 2015) quienes arribaron a un resultado diferente, dado que no encontraron asociación significativa entre dichas variables.

Por otra parte, cabe citar que existe un amplio número de variables sociodemográficas asociadas a la Autoestima y la Adicción a las Redes Sociales, siendo las principales: Género, Edad, Nivel Educativo, Trabajo Actual, Frecuencia de Uso de Redes Sociales, Malestar Personal Percibido y Contacto con Amigos Fuera de Redes Sociales.

En lo que atañe a la comparación en los niveles de Autoestima según Género, la totalidad de los estudios recopilados no hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres (Bonilla, 2022; Carhuajulca Islachin & Zavaleta Caso, 2021; Iglesias García & Minetto Alcadio, 2022; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019; Sigüenza *et al*., 2019). A idéntico resultado llegaron los trabajos que compararon los niveles de Adicción a las Redes Sociales según Género (Grimaldo García, 2019; Iglesias García & Minetto Alcadio, 2022; Moral Jiménez & Fernández Dominguez, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019; Seijido Rodríguez, 2022).

En lo atinente a la relación entre los niveles de Autoestima y Edad de los participantes, existen resultados contrapuestos, dado que existen algunas investigaciones (Chacón-Lopez *et al*., 2019; Rodrich Zegarra, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019) que no encontraron relaciones significativas entre ambas variables, mientras que otro estudio (Cassia Alfano, 2019) halló una relación positiva entre dichos constructos, es decir, en la medida que aumenta la edad del sujeto, aumenta su autoestima. Asimismo, también se hallaron controversias en lo que respecta a la asociación entre Edad y Adicción a las Redes Sociales. En tal sentido, mientras que algunos autores (Moral Jiménez & Fernández Domínguez, 2019) no hallaron vínculos significativos, otros (Cassia Alfano, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019) encontraron que el nivel de adicción a las redes sociales disminuye en la medida que aumenta la edad del sujeto.

En lo que concierne a la relación entre Autoestima y Nivel Educativo, las investigaciones previas (Grimaldo García, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019) no hallaron asociaciones significativas entre dichos constructos. No obstante, ambos autores difieren en lo que a Adicción a las Redes Sociales refiere, puesto que Romero Rodríguez y Aznar Díaz (2019) no hallaron correlación alguna entre las variables pero Grimaldo García

(2019) sí lo hizo, encontrando un vínculo inverso entre Nivel Educativo y Adicción a las Redes Sociales.

Continuando con el análisis de las variables sociodemográficas, en este caso concreto Trabajo Actual, los antecedentes encontrados (García Toro *et al.*, 2022; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019; Torres Medina, 2015) permitieron evidenciar que aquellos sujetos que actualmente se encontraban inactivos laboralmente eran quienes poseían mayor Adicción a las Redes Sociales, no influyendo en sus niveles de Autoestima. Sin embargo, existen otros autores (García Domingo, 2016) quienes sí hallaron una vinculación significativa entre Autoestima y situación laboral, encontrando menores niveles de autoestima en sujetos actualmente desempleados.

Un resultado muy similar puede encontrarse al momento de considerar la variable sociodemográfica Frecuencia de Uso de Redes Sociales, puesto que las investigaciones previas (Araujo Robles, 2016; Rojas Jara *et al.*, 2018; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019) no permiten establecer una asociación significativa con Autoestima, pero sí demuestran un vínculo directo con Adicción a las Redes Sociales, es decir, a mayor frecuencia de uso, mayor adicción a las redes sociales experimenta el sujeto.

En lo que respecta a la asociación entre Autoestima y Malestar Personal Percibido, las investigaciones empíricas (Ladera Otones, 2016) reconocen una asociación inversa entre ambas variables, es decir, a menor autoestima, mayor malestar percibe una persona. Ahora bien, en lo referido al vínculo entre Malestar Personal Percibido y Adicción a las Redes Sociales, cabe aclarar que el mismo resulta directo, en tanto y en cuanto los estudios previos (Campos Bartolo *et al.*, 2019; Ladera Otones, 2016; Domínguez-Vergara & Ybañez-Carranza, 2016) vislumbran que aquellos sujetos con mayor grado de adicción a las redes sociales son quienes experimentan niveles más altos de malestar.

Finalmente, al considerar la variable Contacto con Amigos Fuera de Redes Sociales, se encontró que en la medida que una persona dedica más tiempo a aumentar sus vínculos digitales, los círculos sociales en la vida real disminuyen (Domínguez-Vergara & Ybañez-Carranza, 2016; Mondragón Pelayo, 2019; Varchetta *et al*., 2020) y, en lo que a Autoestima respecta, ésta es menor en aquellos sujetos con dificultades para tener vínculos sociales por fuera de la virtualidad (Mondragón Pelayo, 2019).

En la mayoría de los estudios anteriormente mencionados, se demostró que la baja Autoestima está relacionada con comportamientos adictivos a las Redes Sociales. A partir de esta evidencia, resulta de importancia estudiar la relación entre estas variables en adolescentes y jóvenes adultos de Zona Oeste del Gran Buenos Aires ya que la mayoría de ellos cuenta con un dispositivo que tiene acceso a Internet y, por lo tanto, a dichas redes. Por consiguiente, es propicio tener conocimiento acerca del grado de adicción que puede llegar a tener esta población porque los efectos del uso desmedido de las redes sociales generan alteraciones en la rutina de aquellas personas.

Ante lo anteriormente mencionado, el objetivo principal que delimita esta investigación consistió en averiguar la relación entre la Autoestima y la Adicción a las Redes Sociales en adolescentes y adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires, mientras que los objetivos específicos en los que se hizo hincapié fueron: (1) indagar el nivel de Autoestima en adolescentes y adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires; (2) indagar el nivel de Adicción a las Redes Sociales en dicha población; (3) comparar las diferencias entre un grupo y otro; y (4) analizar la Autoestima y la Adicción a las Redes Sociales en función de las variables sociodemográficas contempladas en esta investigación, a saber: Género, Edad, Nivel Educativo, Trabajo Actual, Frecuencia de Uso de las Redes Sociales, Malestar Personal Percibido y Amistades Fuera de las Redes Sociales.

Ante ello, la hipótesis principal de la investigación fue: a) existe una relación inversa entre Autoestima y Adicción a las Redes Sociales, mientras que las hipótesis que dieron cuenta de las variables sociodemográficas analizadas fueron: b) no existen diferencias significativas en Autoestima y Adicción a las Redes Sociales entre hombres y mujeres; c) los adolescentes presentan mayor nivel de Adicción a las Redes Sociales que los adultos, pero no existen diferencias en Autoestima entre ambos grupos; d) las personas con menor Nivel Educativo son quienes presentan mayor Adicción a las Redes Sociales, no existiendo relación significativa entre la Autoestima y el Nivel Educativo; e) las personas inactivas laboralmente y quienes más frecuencia de uso experimentan en las redes sociales, son quienes tienen mayores niveles de adicción a las redes, sin que necesariamente ello impacte en sus niveles de Autoestima y f) las personas que presentan mayor malestar y dificultad para establecer contactos fuera de las redes sociales, poseen mayor nivel de Adicción a las Redes Sociales y menor Autoestima.

El estudio llevado a cabo es de gran relevancia ya que no se presentaron reportes locales sobre las variables estudiadas en población adolescente y de adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires.

Los resultados de la presente investigación podrían permitir diseñar estrategias preventivas y de abordaje terapéutico que faciliten un buen desarrollo de la Autoestima y superar las dificultades asociadas a la Adicción a las Redes Sociales. A modo de ejemplo, podría referirse la programación y promoción de actividades lúdicas, culturales y recreativas: deportes, lectura, cine, baile, entre otras. Además, el hecho de que estas actividades se lleven a cabo en compañía de otros podría fomentar el fortalecimiento de las relaciones interpersonales (Hernández Contrera & Castañeda Barajas, 2018).

Finalmente, otra estrategia, tal como proponen Echeburúa y Requesens (2012) podría ser el empleo de programas de concientización en centros de educación para informar sobre las consecuencias del uso excesivo de las redes sociales.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, no-experimental, correlacional-descriptiva, y de corte transversal (Hernández Sampieri *et al*., 2014).

2.2 Participantes

Para la recolección de datos se eligió un tipo de muestreo no probabilístico, por cuotas, establecidas a partir de la franja etaria de los participantes.

La muestra total fue de 179 participantes, entre ellos 98 adolescentes y 81 adultos jóvenes, residentes de Zona Oeste de Buenos Aires. Las edades de los participantes oscilaban entre los 15 y los 25 años (M=19,18 ; DT=3,543) En lo que respecta al Nivel educativo, se halló que el 39,7% de la muestra posee estudios secundarios incompletos, un 23,5% terciario incompleto, un 22,9% secundario completo, un 8,4% universitario incompleto, un 5% primario completo y un 0,6% estudios primarios incompletos. Del total de la muestra el 41,3% se encontraba actualmente trabajando, y el 74,3% cursando estudios.

2.3 Instrumentos

2.3.1 Cuestionario sociodemográfico

Para el análisis de los elementos ambientales, familiares y culturales, se diseñó un cuestionario ad hoc, se recabó la información descriptiva de la muestra contemplando variables tales como: Género, Edad, Zona de Residencia, Nivel Educativo, Trabajo Actual, entre otros datos referidos al uso de las redes sociales.

2.3.2 Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965; adaptación argentina: Góngora et al., 2010)

La escala fue validada para la evaluación de la autoestima en adolescentes en Argentina por Góngora, Liporace y Solano (2010). Consta de 10 ítems con una escala de respuesta de tipo Likert de 4 opciones de respuesta que oscilan entre 1=Extremadamente en desacuerdo a 4= Extremadamente de acuerdo. Dicha escala posee 5 ítems directos (1, 2, 3, 4, 5) y 5 inversos (6, 7, 8, 9, 10). De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4. Puntuaciones obtenidas entre 30 y 40 puntos implican autoestima elevada, considerada como autoestima normal; de 26 a 29 puntos la autoestima se considera moderada, razón por la cual el sujeto no presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla, mientras que una puntuación de 25 puntos o menos implica una autoestima baja, lo cual representa problemas significativos de autoestima en el sujeto. La consistencia interna, a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach en este estudio resultó adecuada (α =0.79).

Asimismo cabe referir que dicha escala fue validada en Argentina por Góngora y Casullo (2009) para población adulta general y clínica de la Ciudad de Buenos Aires. La consistencia interna, a través del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach resultó adecuada (α = .70).

2.3.3 ***Escala de Adicción a las Redes Sociales [ARS] (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014)***

El cuestionario fue desarrollado por Escurra Mayaute y Salas Blas (2014) en Lima, Perú. Está compuesto por 24 ítems que son evaluados a partir de una escala Likert cuyas puntuaciones oscilan entre 0 y 4, tomando en cuenta la frecuencia desde «nunca» hasta «siempre». El puntaje va de 0 a 96, entendiendo que, a mayor puntuación, mayor adicción.

Esta escala está conformada por 3 factores o dimensiones: Obsesión por las Redes Sociales, Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales y Uso Excesivo de las Redes Sociales. Los resultados revelaron que la escala y sus componentes presentaron adecuadas propiedades psicométricas de validez y confiabilidad, ya que el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach fue de 0,944.

2.4 Procedimiento

Los datos de la muestra fueron recolectados a través de una plataforma online por medio del sistema de administración de cuestionarios Google Forms. Mediante un consentimiento informado, fue asegurada la confidencialidad y el anonimato de los participantes. El mismo fue distribuido mediante redes sociales tales cómo Instagram, Whatsapp y Facebook.

2.5 Aspectos éticos

Se tuvieron en cuenta para la presente investigación los principios de la Declaración de Helsinki (2000) que regula la actividad científica con seres humanos.

3. ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis cuantitativo de las variables se utilizó el programa estadístico en Ciencias Sociales, SPSS, versión 25.0.

En una primera instancia, se realizó un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y los constructos trabajados en esta investigación: Autoestima y Adicción a las Redes Sociales, con sus correspondientes dimensiones.

Para dicho análisis se utilizaron procedimientos estadísticos tales como el cálculo de frecuencias y medidas de tendencia central y dispersión.

Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad de las variables cuantitativas estudiadas para ver si las mismas seguían un patrón de distribución normal. Los datos obtenidos en la prueba de Shapiro-Wilk no permitieron confirmar dicha distribución, por lo que se procedió a utilizar estadísticos no paramétricos.

Para cumplir con el objetivo general, el cual planteaba la asociación entre las variables principales de esta investigación y sus dimensiones, se procedió a utilizar la prueba Rho de Spearman.

Finalmente, en lo que al análisis de las variables sociodemográficas concierne, se emplearon estadísticos de correlación y de diferencia de grupos según el caso; específicamente para asociar constructos escalares se empleó la prueba Rho de Spearman, mientras que para realizar comparaciones de grupos se utilizó U de Mann Whitney. Puntalmente se correlacionaron Autoestima y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) con Nivel Educativo, Frecuencia de Uso de Redes Sociales y Malestar Percibido, en tanto que las comparaciones de grupo se establecieron en función del Género, Franja Etaria, Trabajo Actual y Amistades No Virtuales.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de las variables

Tabla I. Datos descriptivos de las variables sociodemográficas

Variable	Etiqueta	N	Porcentaje
Edad en rangos	Adolescentes	98	54,7
	Adultos jóvenes	81	45,3
Género	Femenino	86	48
	Masculino	93	52
Nivel Educativo	Sin estudios	0	0
	Nivel primario incompleto	1	0,6
	Nivel primario completo	9	5
	Nivel secundario incompleto	71	39,7
	Nivel secundario completo	41	22,9
	Nivel terciario o universitario incompleto	42	23,5
	Nivel terciario o universitario completo	15	8,4
Estudio	Sí	133	74,3
	No	46	25,7
Trabajo	Sí	74	41,3
	No	105	58,7
Uso de Redes Sociales	Sí	179	100
	No	0	0
Whatsapp	Sí	177	98,9
	No	2	1,1
Facebook	Sí	89	49,7
	No	90	50,3
Instagram	Sí	179	100
	No	0	0
TikTok	Sí	103	57,5
	No	76	42,5
Twitter	Sí	117	65,4
	No	62	34,6
LinkedIn	Sí	26	14,5
	No	153	85,5
Snapchat	Sí	29	16,2
	No	150	83,8
Celular	Sí	179	100
	No	0	0
Notebook	Sí	66	36,9
	No	113	63,1
PC	Sí	48	26,8
	No	131	73,2
Tablet	Sí	24	13,4
	No	155	86,6

Se efectuó un análisis descriptivo para realizar la caracterización de la muestra en cuestión. La misma estuvo conformada por 179 sujetos de ambos géneros, los cuales se distribuyeron de manera homogénea.

En lo que respecta a Nivel Educativo, la mayor parte de la muestra poseía estudios secundarios o terciarios.

Finalmente, en lo que atañe a Redes Sociales, se puede divisar que la totalidad de los participantes utilizan Instagram y casi el 100% emplea WhatsApp, mientras que el canal de conexión principal a dichas redes es el dispositivo celular.

Tabla II. Análisis descriptivo de los niveles de Autoestima en la muestra

Nivel de Autoestima	Adolescentes		Adultos Jóvenes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	45,9	16	19,8
Moderado	21	21,4	22	27,2
Alto	32	32,7	43	53,1

Como puede verse en la tabla que antecede, los adolescentes en su mayoría presentan un nivel bajo de Autoestima mientras que en el caso de los adultos jóvenes lo que priman son niveles altos.

Tabla III. Análisis descriptivo de los niveles de Adicción a las Redes Sociales en la muestra

	Adicción a las Redes Sociales			
	Mínimo	Máximo	Media	Desvío Típico
Adolescentes	15	92	50,79	21,53
Adultos Jóvenes	14	84	49,34	17,05

Si bien no se observan marcadas diferencias en las puntuaciones de Adicción a las Redes Sociales entre ambos grupos, cabe mencionar que los adolescentes puntúan ligeramente superior en la variable estudiada.

4.2 Análisis de la relación entre las variables de estudio

Tabla IV. Correlación entre las variables Autoestima y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones)

Variable	Autoestima	P.
Obsesión por las redes sociales	-,259	**< 0,001**
Falta de control personal en el uso de las redes sociales	-,298	**< 0,001**
Uso excesivo de las redes sociales	-,215	**0,004**
Adicción a las redes sociales	-,269	**< 0,001**

Prueba utilizada: Rho de Spearman

Se encontró que existe una relación significativa entre las variables Autoestima y Adicción a las redes sociales. Ésta resultó ser inversa; un mayor grado de Adicción a Redes Sociales se asocia a una menor Autoestima.

4.3 Análisis de las variables sociodemográficas

4.3.1 Comparación de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones según Género

Tabla V. Análisis de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) según Género

Variables	Género	Rango Promedio	P.
Adicción a las Redes Sociales	Femenino Masculino	89,81 90,18	0,962
Obsesión por las Redes Sociales	Femenino Masculino	91,64 88,48	0,684
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	Femenino Masculino	89,18 90,76	0,838
Uso Excesivo de las Redes Sociales	Femenino Masculino	88,32 91,55	0,676
Autoestima	Femenino Masculino	87,08 92,70	0,468

Prueba utilizada: U de Mann Whitney

En lo que respecta a la variable sociodemográfica Género, no se encontraron diferencias significativas con las variables Autoestima y Adicción a las redes sociales (y sus dimensiones).

4.3.2 Comparación de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones según Franja Etaria

Tabla VI. Análisis de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) según Franja Etaria

Variables	Franja Etaria	Rango Promedio	P.
Adicción a las Redes Sociales	Adolescentes Adultos Jóvenes	90,40 89,52	0,910
Obsesión por las Redes Sociales	Adolescentes Adultos Jóvenes	90,74 89,10	0,832
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	Adolescentes Adultos Jóvenes	90,40 89,51	0,909
Uso Excesivo de las Redes Sociales	Adolescentes Adultos Jóvenes	90,27 89,68	0,940
Autoestima	Adolescentes Adultos Jóvenes	77,86 104,69	**0,001**

Prueba utilizada: U de Mann Whitney

Los niveles de Autoestima de los participantes fueron significativamente superiores en el caso de los adultos jóvenes con respecto a los adolescentes. No obstante, no se encontraron variaciones significativas en Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) según Franja Etaria.

4.3.2 Relación entre los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones con Nivel Educativo

Tabla VII. Correlación entre las variables Autoestima y Adicción a las Redes Sociales con Nivel Educativo

Variables	Nivel Educativo	P.
Obsesión por las Redes Sociales	0,099	0,189
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	0,095	0,205
Uso Excesivo de las Redes Sociales	0,096	0,201
Adicción a las Redes Sociales	0,113	0,132
Autoestima	0,268	**<0,001**

Prueba utilizada: Rho de Spearman

En lo referido a las asociaciones del Nivel Educativo con las variables investigadas, no se encontraron vínculos estadísticamente significativos con Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones, a diferencia de la variable Autoestima, que sí arrojó datos significativos, hallándose una correlación directa entre Autoestima y Nivel Educativo, es decir, que en la medida que aumenta el nivel educativo de un sujeto, aumenta su autoestima.

4.3.3 Comparación de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones según Trabajo Actual

Tabla VIII. Análisis de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) según Trabajo Actual

Variables	Trabajo Actual	Rango Promedio	P.
Adicción a las Redes Sociales	Sí No	91,97 88,61	0,669
Obsesión por las Redes Sociales	Sí No	90,13 89,91	0,978
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	Sí No	94,72 86,67	0,305
Uso Excesivo de las Redes Sociales	Sí No	89,83 90,12	0,971
Autoestima	Sí No	108,80 70,75	**<0,001**

Prueba utilizada: U de Mann Whitney

La Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones no presentaron variaciones estadísticamente comprobables entre personas que trabajan actualmente y quiénes no, pero sí se observaron diferencias significativas en lo que respecta a la Autoestima, puntuando más alto en dicho constructo aquellos sujetos que trabajan.

4.3.4 Relación entre los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones con Frecuencia de Uso

Tabla IX. Correlación entre las variables Autoestima y Adicción a las Redes Sociales con Frecuencia de Uso

Variables	Frecuencia de Uso	P.
Obsesión por las Redes Sociales	0,481	**<0,001**
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	0,318	**<0,001**
Uso Excesivo de las Redes Sociales	0,410	**<0,001**
Adicción a las Redes Sociales	0,439	**<0,001**
Autoestima	-0,083	**0,014**

Prueba utilizada: Rho de Spearman

Como puede observarse en la tabla precedente, todas las asociaciones con la variable sociodemográfica Frecuencia de Uso resultaron estadísticamente significativas; concretamente se halló un vínculo positivo entre Frecuencia de Uso y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) y negativo con Autoestima, es decir que en la medida que el sujeto utiliza más asiduamente las redes sociales, más adicción presenta y menor es su nivel de autoestima.

4.3.5 Relación entre los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones con Malestar

Tabla X. Correlación entre las variables Autoestima y Adicción a las Redes Sociales con Malestar

Variables	Malestar	P.
Obsesión por las Redes Sociales	-0,178	**0,017**
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	-0,233	**0,002**
Uso Excesivo de las Redes Sociales	-0,121	0,108
Adicción a las Redes Sociales	-0,175	**0,019**
Autoestima	-0,181	**0,015**

Prueba utilizada: Rho de Spearman

En lo que concierne al vínculo entre Autoestima y Malestar percibido, se observa una asociación negativa entre las variables, es decir, cuanta más autoestima presenta un sujeto, menor es su grado de malestar. Por otra parte, también se hallaron asociaciones negativas entre Malestar y Adicción a las Redes sociales (y sus dimensiones), tan sólo exceptuando Uso Excesivo de las Redes Sociales, en donde no se halló correlación significativa.

4.3.7 Comparación de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales y sus dimensiones según Amistades No Virtuales

Tabla XI. Análisis de los niveles de Autoestima y Adicción a las Redes Sociales (y sus dimensiones) según Amistades No Virtuales

Variables	Amistades No Virtuales	Rango Promedio	P.
Adicción a las Redes Sociales	Sí No	91,30 52,50	0,071
Obsesión por las Redes Sociales	Sí No	90,90 64,17	0,214
Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales	Sí No	91,48 47,25	**0,040**
Uso Excesivo de las Redes Sociales	Sí No	91,45 48,17	**0,044**
Autoestima	Sí No	90,05 88,58	0,946

Prueba utilizada: U de Mann Whitney

A partir de los resultados obtenidos, se puede denotar que las dimensiones Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales y Uso Excesivo de las Redes Sociales presentan puntuaciones significativamente más altas en aquellos sujetos que poseen amistades fuera de lo virtual, no encontrándose diferencias significativas en lo atinente a Obsesión por las Redes Sociales, Adicción por las Redes Sociales (escala general) y en Autoestima.

5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

La investigación partió del objetivo general que buscaba conocer la relación entre la Autoestima y la Adicción a las Redes Sociales en adolescentes y adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires.

Al respecto, la hipótesis planteada sostenía que existe una relación inversa entre ambos constructos, hecho que pudo ser corroborado en la presente investigación.

Estos hallazgos coinciden con diferentes trabajos (Cassia Alfano; 2019; Challco Huaytalla *et al*., 2016; Jimenez Acosta & Lagos Machaca, 2021; Portillo-Reyes *et al*., 2021; Varchetta *et al*., 2020). Estos autores concuerdan en explicar que dicha relación inversa se debe a que las personas en las redes sociales tienden a mostrar perfiles ideales en los cuales se exhiben como quisieran ser y no tanto como son realmente, seleccionando a tal efecto aquellas fotografías e información compatibles con esa imagen ideal que desean mostrar. Dicha imagen siempre está supeditada a la aprobación social de otros, razón por la cual cuando ésta no es tal, se produce una perturbación en la autoimagen que opera en detrimento de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de la persona.

En lo que respecta a la segunda hipótesis, la cual sostenía que no existen diferencias significativas en Autoestima y Adicción a las Redes Sociales entre hombres y mujeres, ésta también pudo ser confirmada.

Dicho resultado concuerda, en lo que respecta a Autoestima, con los hallazgos obtenidos en diversas investigaciones (Bonilla, 2022; Carhuajulca Islachin & Zavaleta Caso, 2021; Iglesias García & Minetto Alcadio, 2022; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019; Sigüenza *et al*., 2019) y, en lo que atañe a Adicción a las Redes Sociales, los resultados aquí obtenidos también se hacen eco de otros estudios (Grimaldo García, 2019; Iglesias García & Minetto Alcadio, 2022; Moral Jiménez & Fernández Dominguez, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019; Seijido Rodríguez, 2022).

La ausencia de diferencias significativas en Autoestima entre hombres y mujeres puede ser explicada, siguiendo a Carhuajulca Islachin y Zavaleta Caso (2021) e Iglesias García y Minetto Alcadio (2022) al hecho que la autoestima no es una variable que esté determinada biológicamente (condición por la cual, no hay razón alguna para pensar que haya diferencias entre hombres y mujeres) sino que está más bien ligada a un condicionamiento social producto de las relaciones del individuo con sus amigos, familia, entorno laboral, etc.

En lo que a la Adicción a las Redes Sociales concierne, ello también puede ser teorizado a partir de los planteos de Iglesias García y Minetto Alcadio (2022) quienes plantean que el uso cada vez más recurrente de las redes sociales, máxime aún luego de la pandemia, es una cuestión epocal que está por encima de las características sociodemográficas de los participantes.

Continuando con el análisis de la tercera hipótesis, la cual planteaba que los adolescentes presentan mayor nivel de Adicción a las Redes Sociales que los adultos, pero no existen diferencias en Autoestima entre ambos grupos, la misma se vio refutada ya que ocurrió exactamente lo contrario: los niveles de Autoestima fueron significativamente superiores en adultos jóvenes con respecto a adolescentes, mientras que no hubo diferencias entre los grupos en lo que respecta a Adicción a las Redes Sociales.

Específicamente en lo que respecta a Autoestima, los resultados aquí hallados contradicen las conclusiones a las que llegaron estudios previos (Chacón-Lopez *et al*., 2019; Rodrich Zegarra, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019) quienes no encontraron asociación significativa entre dicha variable y Edad, pero sí están en sintonía con los hallazgos de Cassia Alfano (2019) quien halló una relación positiva entre dichos constructos.

Dicha relación directa puede ser explicada, siguiendo a esta última autora, a partir del hecho de que en la adolescencia hay una permanente construcción de la personalidad y del rol del sujeto en la sociedad, mientras que en la adultez estas cuestiones ya se encuentran

consolidadas, por lo que la persona posee una mayor actitud positiva respecto a su propia valía y, por ende, tiende a ser superior su nivel de autoestima con respecto al adolescente.

Ahora bien, en lo atinente a la Adicción a las Redes Sociales, los resultados aquí encontrados, si bien contradicen la hipótesis, están alineados con las investigaciones de algunos autores (Moral Jiménez & Fernández Domínguez, 2019) quienes, al igual que en este trabajo, no encontraron asociación significativa entre la Adicción a las Redes Sociales y la Edad de los sujetos, dato que puede ser explicado según dichos autores debido a que los conflictos intra e interpersonales asociados al uso de internet no son patrimonio de una franja etaria determinada sino una cuestión atinente a características personales de cada sujeto independientemente de su edad. Asimismo, en consonancia con Gutiérrez (2019), tanto adultos jóvenes como adolescentes, si bien accedieron a la tecnología de manera diferente, ambos son parte de una generación interconectada y, como tal, las consecuencias de la adicción no son sustancialmente diferentes entre un grupo y otro.

Continuando con las hipótesis planteadas, la cuarta que se formuló sostenía que las personas con menor Nivel Educativo son quienes presentan mayor Adicción a las Redes Sociales, no existiendo relación significativa entre la Autoestima y el Nivel Educativo.

Al respecto, dicha hipótesis se vio refutada en ambos casos ya que no se encontraron vínculos significativos entre Nivel Educativo y Adicción a las Redes Sociales pero sí una relación positiva entre Autoestima y Nivel Educativo.

El primero de dichos resultados coincide con lo sostenido por Romero Rodríguez y Aznar Díaz (2019) quienes no hallaron asociación estadísticamente comprobable entre Nivel Educativo y Adicción a las Redes Sociales. Dicha investigación no realiza inferencias acerca de este dato, lo cual hace más difícil la teorización aquí, pero podría ser explicado simplemente pensando que el tiempo en las redes sociales por lo general es un tiempo

dedicado al ocio y dicho tiempo es algo que atraviesa cualquier titulación académica puesto que la necesidad de contar con espacios de ocio es inherente al ser humano.

El segundo resultado que se desprende de esta hipótesis, aquel que tiene que ver con una correlación positiva entre Nivel Educativo y Autoestima, si bien contradice a estudios previos (Grimaldo García, 2019; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019), podría ser pensado, en línea con lo planteado por López Aguirre (2012), como el resultado lógico de pensar a la autoestima como una variable íntimamente ligada a la percepción que tiene el sujeto de sí mismo en relación a sus valores personales y su capacidad para afrontar los desafíos que se le presentan. Bajo esta definición, un sujeto con un nivel educativo elevado, quien pudo cumplir sus metas académicas, es dable pensar que tenga una valoración alta de sí mismo, lo que podría tributar a un mayor nivel de autoestima. A su vez, dicha explicación es convergente con las conceptualizaciones de Haeussler y Milicic (1996) quienes consideran a la autoestima como la capacidad de aceptarse y valorarse de manera positiva, entendiendo su desarrollo como un proceso que apoya sus bases en el conocimiento de sí mismo mediante la autoevaluación, por lo cual, cuanto más acentuado sea este conocimiento, mejor imagen real tendrá el sujeto acerca de lo que se es y permitirá mejorar de esta manera sus habilidades para el progreso personal.

Circunscribiéndonos a lo establecido en la quinta hipótesis, la cual sostenía que las personas inactivas laboralmente y quienes más frecuencia de uso experimentan en las redes sociales, son quienes tienen mayores niveles de adicción, sin que necesariamente ello impacte en sus niveles de Autoestima, se vio confirmada sólo parcialmente puesto que si bien se encontró que a mayor uso de redes sociales mayor es el grado de adicción, el resto de las asociaciones planteadas no pudieron ser demostradas estadísticamente.

Al respecto, la asociación positiva entre Frecuencia de Uso y Adicción a las Redes Sociales, encuentra asidero en diferentes investigaciones (Araujo Robles, 2016; Rojas Jara *et*

al., 2018; Romero Rodríguez & Aznar Díaz, 2019) y se puede fundamentar teóricamente basándose en las postulaciones de Escurra Mayaute y Salas Blas (2014) quienes entienden que una adicción se genera a partir del desarrollo continuo y repetitivo de una acción sostenida en el tiempo la cual resulta difícil de controlar.

En lo que atañe a la ausencia de vínculo significativo entre Trabajo Actual y Adicción a las Redes Sociales, esto, si bien carece de antecedentes empíricos en esta investigación, podría ser explicado entendiendo que no necesariamente una persona que esté inactiva laboralmente debe incurrir en una adicción a las redes sociales sino que son otros los factores a ser considerados al momento de analizar la adicción, muchos de los cuales fueron trabajados en las hipótesis anteriores.

Ahora bien, en lo atinente al vínculo significativo entre Autoestima y Trabajo Actual, esto es coherente con los hallazgos de García Domingo (2016) quien explica que el desempleo conlleva una forma de exclusión social con un marcado impacto en la merma de la autoestima, razón por la cual el resultado encontrado en este trabajo que plantea que la autoestima es menor en quienes se encuentran inactivos laboralmente, no hace más que confirmar el acervo del autor.

En lo que respecta a la relación inversa que se establece entre Frecuencia de Uso de Redes Sociales y Autoestima, podría ser explicada bajo los mismos argumentos desarrollados en la hipótesis 1 en la que se explicó la asociación negativa entre Adicción a las Redes Sociales y Autoestima, puesto que el uso excesivo de redes sociales es la antesala de la adicción.

Finalmente, la última hipótesis planteada, aquella que sostenía que las personas que presentan mayor malestar y dificultad para establecer contactos fuera de las redes sociales, poseen mayor nivel de adicción a ellas y menor Autoestima, se vio confirmada parcialmente en tanto y en cuanto, en lo que a Malestar respecta, sí se encontró una relación inversa con

Autoestima pero no así con Adicción a las Redes Sociales, mientras que, al momento de analizar la variable sociodemográfica Amigos No Virtuales, ésta no se asoció con Autoestima ni con Adicción a las Redes Sociales (tan sólo con dos de sus dimensiones, las cuales fueron Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales y Uso Excesivo de las Redes Sociales).

Profundizando en estos resultados, la asociación negativa entre Malestar y Autoestima, Ladera Otones (2016) la explica como una consecuencia de la valoración que realiza el sujeto sobre sí mismo y con su imagen, entendiendo que dependiendo de la valoración que éste haga sobre sí, el sentimiento que se forme podrá ser positivo o negativo y concomitantemente impactar en su nivel de autoestima, es decir, en aquellos casos en los cuales la persona tenga una valoración negativa de si misma, ello generará más malestar y menor autoestima.

Ahora bien, el resultado encontrado según el cual a mayor nivel de Adicción a las Redes Sociales menor Malestar Percibido, éste, si bien fue opuesto a lo que se esperaba y hasta puede parecer paradójico, en realidad es totalmente lógico si se piensa que la adicción genera una necesidad compulsiva de consumo de las redes sociales, la cual de no darse, inexorablemente producirá malestar en el sujeto, lo que permitiría explicar la asociación negativa entre ambas variables aquí hallada.

Culminando con el análisis interpretativo de este resultado, cabe aclarar que la comparación en Falta de Control Personal en el Uso de las Redes Sociales y Uso Excesivo de las Redes Sociales entre quienes tienen y no tiene amigos fuera de la virtualidad, resultó ser superior en ambas dimensiones en aquellos integrantes del primer grupo, es decir, quienes tenían amigos por fuera de la virtualidad. Si bien este resultado también es en apariencia contradictorio, en realidad no hace más que reflejar la tendencia de todo ser humano a comunicarse ya sea por medios presenciales o virtuales, es decir, el hecho de que posea

amigos por fuera de la virtualidad, no es condición excluyente ni obturante para que desarrolle vínculos dentro del espacio virtual, sin que ello tenga impacto alguno en su autoestima.

A modo de cierre, cabe mencionar las limitaciones que tuvo este trabajo las cuales principalmente tuvieron que ver con el tamaño reducido de la muestra, la accesibilidad a ella a través de un muestreo no probabilístico, la ausencia de un instrumento adaptado a la Argentina para evaluar la Adicción a las Redes Sociales y la falta de control por parte del investigador que implica la administración virtual.

Para paliar estas limitaciones, se sugiere a futuro trabajar con un número muestral más numeroso e incluir en el análisis otras variables sociodemográficas no trabajadas aquí como por ejemplo nivel socioeconómico o estrato social de los encuestados, así como también, establecer comparaciones en los constructos estudiados según el tipo de red social que utilizan.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, S. & Nassar, H. (1983). *Psicología del Adulto*. San José: EUNED.

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. http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v10n2/a05v10n2.pdf

Bonilla, A. (2022). *El estrés académico y su relación con la autoestima en adolescentes* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/36716/1/Bonilla%20Aldas%2c%20Angelly%20Paulina%20Poyecto%20de%20Investigaci%c3%b3n.pdf

Campos Bartolo, L., Vílchez Huamán, W., & Leiva Colos, F. (2019). Relación entre adicción a las redes sociales e impulsividad en escolares de instituciones educativas públicas de Lima Este. *Revista Científica de Ciencias de la Salud, 12*(2), 17-24. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/1212/1542

Carhuajulca Islachin, A. C., & Zavaleta Caso, M. P. (2021). *Sexting, autoestima y angustia psicológica en estudiantes de Universidades de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/74123

Cassia Alfano, F. G. (2019). *Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires* [Tesis de grado, Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio institucional UADE. https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8379/CASSIA-TIF.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chacón López, H., Caurcel Cara, M. J., & Romero Barriga, J. F. (2019). Sexting en universitarios: relación con edad, sexo y autoestima. *Revista Suma Psicológica, 26*(1),

1-8. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812019000100001

Challco Huaytalla, K., Rodríguez Vega, S., & Jaimes Soncco, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, *9*(1), 9-15. https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542

Domínguez-Vergara, J. A., & Ybañez-Carranza, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Propósitos y representaciones*, *4*(2), 5. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5693203

Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Adicciones*, *22*(2), 91-95. https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf

Escurra Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Revista Liberabit, 20*(1), 73-91. http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf

García Domingo, A (2016). *Análisis de la autoestima en situación de desempleo: Estudio de caso* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental Uva. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/20835

García Toro, D. C., Quintana Pérez, J. A., & Gómez Cano, J. F. (2022). *Análisis de las conductas de los NINIS en el contexto de la ciudad de Medellín y la influencia recibida por la comunicación digital en el marco de su proyecto de vida en los últimos 5 años* [Monografía de especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO. https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16318

Góngora, V. C., & Casullo, M. M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, *1*(27), 179-194. https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645443010.pdf

Góngora, V., Fernanadez Liporace, M., & Castro Solano, A. (2010). Estudio de validación de la escala de Rosenberg en población adolescente de la Ciudad de Buenos Aires. *Perspectivas En Psicología*, *7*(1), 24–30. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5113890.pdf

Grimaldo García, M. I. (2019). *Autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes de 3er a 5to de secundaria de una institución educativa pública de Villa El Salvador* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional AUTONOMA. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/905/Grimaldo%20Garcia%2c%20Margarita%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, E. (2019, 31 de mayo). *Millennials y centennials, generaciones que cambiaron el mundo*. Unidiversidad. http://www.unidiversidad.com.ar/millennials-y-centennials-generaciones-que-cambiaron-el-mundo

Haeussler, I., & Milicic, N. (1996) *Confiar en uno mismo*. Palma de Mallorca: Dolmen.

Hernández Contreras, J., & Castañeda Barajas, A. (2018). *Una propuesta de prevención e intervención para el trastorno de adicción por internet*. Universidad de Guadalajara. https://injuvirvegabaja.es/wp-content/uploads/2021/08/Propuesta-guadalajara.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC GRAW HILL.

Iglesias García, A. M., & Minetto Alcadio, G. A. (2022). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de secundaria de una institución educativa privada de Lima Norte* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30119

Jiménez Acosta, G. N., & Lagos Machaca, V. K. (2021). *La autoestima como factor predictivo en la adicción a redes sociales en los estudiantes del Centro Pre Universitario de la Universidad Peruana Unión filial Juliaca, 2020* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4692/Gabriela_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ladera Otones, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima. *Universidad Pontificia Comillas*, 1-29. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13133

López Aguirre, J. L. (2012). Facebook como espejo virtual que favorece el diseño de una autoestima ideal en los jóvenes. *Virtualis, 3*(6), 70-83. https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/63

Mondragón Pelayo, S. E. (2019). *Sustitución de relaciones afectivas en persona por amigos online, un resultado de la baja autoestima en adolescentes.* https://difusoribero.files.wordpress.com/2019/05/versic3b3n-en-pdf-redesautoestimaadolescente-mondragc3b3n.pdf

Moral Jiménez, M. V. & Fernández Domínguez, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en psicología latinoamericana, 37*(1), 103-119. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6805347

Moreno, A. & Del Barrio, C. (2000). *La experiencia adolescente: A la búsqueda de un lugar en el mundo*. Buenos Aires: Aique.

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. https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182/117

Rodrich Zegarra, P. A. (2019). *Autoestima y Ansiedad estado-rasgo en jóvenes universitarios de la ciudad de Lima* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://hdl.handle.net/20.500.12724/10295

Rojas Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Núñez, P., Inostroza, E., Solís, A., & Contreras, D. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Revista Española de Drogodependencias, 43*(4), 39-54. https://www.aesed.com/upload/files/v43n4-2-rrss.pdf

Romero Rodríguez, J. M., & Aznar Díaz, I. (2019). Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios: Factores influyentes y correlación con la autoestima. *Revista de Educación a Distancia (RED), 8*(60), 1-12. https://doi.org/10.6018/red/60/08

Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-esteem Scale*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

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.

Seijido Rodríguez, G. (2022). *El uso de las redes sociales y su relación con la sintomatología depresiva, autoestima y apoyo social percibido en población española adulta* [Tesis de maestría, Universidad Europea Madrid] http://hdl.handle.net/20.500.12880/2561

Sigüenza, W., Quezada, E., & Reyes, M. (2019) Autoestima en la adolescencia media y tardía. *Revista Espacios, 40*(15), 19-26. https://www.revistaespacios.com/a19v40n15/19401519.html

Torres Medina, M. C. (2015). *Patrones de respuestas psicológicas en desempleados de la comunidad autónoma de Extremadura* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Repositorio Institucional Dehesa. http://hdl.handle.net/10662/3922

Varchetta, M., Fraschetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a las redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital e Investigación en Docencia Universitaria*, *14*(1), 1-13. https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187

7. ANEXOS

7.1 Consentimiento Informado

7.2 Cuestionario Sociodemográfico

Por favor complete con una cruz en el cuadro correspondiente según su situación:

Edad: _____ **Género**: Femenino Masculino

Zona de residencia

a. Zona Sur
b. Zona Norte
c. Zona Oeste
d. CABA

Nivel Educativo

a. Sin estudios
b. Nivel primario incompleto
c. Nivel primario completo
d. Nivel secundario incompleto
e. Nivel secundario completo
f. Nivel terciario o universitario incompleto
g. Nivel terciario o universitario completo

¿Trabaja?: SI NO

¿Posee algún trastorno del estado de ánimo diagnosticado?

SI NO

En caso de ser afirmativa su respuesta anterior, especifique: ……

¿Posee algún trastorno por adicciones diagnosticado?

SI NO

En caso de ser afirmativa su respuesta anterior, especifique: ……

Indique de acuerdo con sus preferencias:

Usa las redes sociales: SI NO

¿Cuántas veces?

a. 4 o menos horas por día
b. 8 horas por día
c. 12 horas por día
d. 16 horas por día
e. 20 horas por día

¿Utiliza WhatsApp?

a. Si
b. No

¿Utiliza Facebook?

a. Si
b. No

¿Utiliza Instagram?

a. Si
b. No

¿Utiliza TikTok?

a. Si
b. No

¿Utiliza Twitter?

a. Si
b. No

¿Utiliza LinkedIn?

a. Si
b. No

¿Utiliza Snapchat?

a. Si
b. No

¿Utiliza otra/as?

a. Si
b. No

¿Cuál/les?: ……

Para conectarse a las redes sociales:

¿Utiliza Celular?

a. Si
b. No

¿Utiliza Notebook?

a. Si
b. No

¿Utiliza PC de escritorio?

a. Si
b. No

¿Utiliza Tablet?

a. Si
b. No

¿Utiliza otra/as?

a. Si
b. No

¿Cuál/les?: ……

¿Cuán a menudo ha sentido malestar después de haber usado las redes sociales?

a. Siempre
b. A veces
c. Nunca

¿Tiene relaciones/amistades fuera de las virtuales?

a. Si
b. No

7.3 Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965; adaptación argentina: Góngora *et al.*, 2010)

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

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

9	Hay veces que realmente pienso que soy un inútil				
10	A veces creo que no soy buena persona				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

7.4 Escala de Adicción a las Redes Sociales [ARS] (Escurra Mayaute & Salas Blas, 2014)

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

N.º	Descripción	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
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 un 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 en 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					
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca