

USO DE FACEBOOK Y NIVELES DE AUTOESTIMA
EN ADOLESCENTES DE SECUNDARIA

FACEBOOK USE AND SELF-ESTEEM IN HIGH SCHOOL ADOLESCENTS

María del Carmen Tejada Rivera

Licenciada en Psicología por la Universidad Católica San Pablo. Estudia la Maestría en Psicología Clínica Educativa Infantil y Adolescente en la Universidad Nacional de San Agustín. Es asistente del Área de Bienestar Universitario de la Universidad Católica San Pablo.

Alonso Miguel Méndez Gárate

Licenciado en Psicología por la Universidad Católica San Pablo. Coordinador del Área de Psicología de la ONG HOOP Perú. Es jefe de prácticas en la Universidad La Salle.

Correspondencia: María del Carmen Tejada Rivera
Universidad Católica San Pablo
Urb. Campiña Paisajista s/n Quinta Vivanco
San Lázaro, Arequipa, Perú.
Correo electrónico: mctejada@ucsp.edu.pe

USO DE FACEBOOK Y NIVELES DE AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES DE SECUNDARIA

FACEBOOK USE AND SELF-ESTEEM IN HIGH SCHOOL ADOLESCENTS

María del Carmen Tejada Rivera y Alonso Miguel Méndez Gárate
Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar si existen diferencias en los niveles de autoestima a partir de las características del uso de Facebook en adolescentes de secundaria de una Institución Educativa de Arequipa. La investigación es de tipo empírico no experimental y de diseño asociativo-comparativo, transversal. Se aplicó el Inventario de Autoestima de Coopersmith y un cuestionario de uso de Facebook tomado del estudio de Tarazona (2013) realizado en la ciudad de Lima. La muestra, estuvo conformada por 88 alumnos de cuarto y quinto de secundaria de un colegio de la ciudad de Arequipa. Los resultados obtenidos sugieren que existen diferencias significativas en las puntuaciones de autoestima a partir de la frecuencia de uso, información compartida y número de amigos en Facebook.

Palabras clave: Adolescentes, autoestima, Facebook, red social.

Abstract

This research aims to identify whether there are differences in self-esteem levels from Facebook's use characteristics, in high school teenagers on Arequipa. This is an empirical non-experimental research, with an associative-comparative, cross-sectional design. We applied the Coopersmith Self-Esteem Inventory and a Facebook Use Questionnaire made by Tarazona (2013) in Lima city. The sample consisted of 88 students of fourth and fifth grade of a high school in Arequipa. The results suggest that there are significant differences in self-esteem scores from the frequency of use, shared information, and number of friends on Facebook.

Key words: Adolescents, self-esteem, Facebook, social network.

Introducción

Hoy en día la vida social de los jóvenes ya no solo se da cara a cara, sino que se ha trasladado gran parte de ella a la esfera virtual (Morduchowicz, 2012), utilizando principalmente las redes sociales para interactuar con sus amigos y familiares, ya sea mediante chat, fotos, videos y textos (Aranda, 2009). Esto permite tener una comunicación ininterrumpida, además de facilitar mostrar características personales positivas (Gómez, 2015). Ello ha devenido en un uso más frecuente de las redes sociales. Tal es así, que desde unos años el 87% de estudiantes de la costa este de EE.UU. tiene una cuenta y perfil de Facebook (Raacke y Bonde-Raacke, 2008).

En cuanto a la frecuencia de uso, Denti et al. (2012) hallaron que Facebook es usado en promedio alrededor de 81 minutos al día por mujeres, y 64 minutos por hombres. La razón principal del uso de la Red Social es para mantener contacto con conocidos que uno normalmente no frecuenta, mas no como herramienta para conocer a nuevas personas; así mismo demostró que las actualizaciones de estado de Facebook son usadas mayormente para publicar eventos positivos. En cuanto a género, las mujeres suelen publicar mayormente sobre sus ideas y sentimientos, aproximadamente el doble que los hombres, además se puso en evidencia que las mujeres que admitieron gastar más horas diarias en el uso de Facebook dijeron ser menos felices y estar menos contentas con su vida.

Según González y Hancock (2011) la información vertida en las redes sociales puede

hacer que las personas sean conscientes de sus propias limitaciones, lo cual afectaría negativamente la autoestima, o, por otro lado, podría reforzar aspectos positivos de la persona lo cual elevaría la autoestima. Así mismo demostraron que al seleccionar información, particularmente fotografías, que se comparte y publica en esta red social, el usuario tiende a difundir lo que le gusta de sí mismo, creando un perfil mejorado, lo cual contribuye a generar una autoestima alta. Además, comprobaron que las personas que ven sus propios perfiles tuvieron una autoestima más alta que las personas que pasan más tiempo mirando los perfiles de otras personas.

En Perú, Facebook también es la red social con mayor acogida, la cual en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable, pasando de 3 millones de usuarios en 2011 a casi 15 millones de usuarios en el 2015 (FuturoLabs, 2015).

Al relacionar Facebook con variables psicológicas se encontró que los alumnos de instituciones educativas públicas presentan mayor obsesión por el uso de redes sociales, debido a las limitaciones de acceso a las mismas; mientras que los alumnos de instituciones educativas privadas evidenciaron mayor falta de auto-control en el uso de redes sociales y mayor uso excesivo de las mismas (Cerf, 2014). Por otro lado, algunas investigaciones que hablan sobre adicción a Facebook, señalan que es significativo que los adictos a la red social tengan una mayor tendencia a la baja autoestima. Por ello, muestran una percepción más devaluada de su físico, de su auto-concepto y de su intelecto, al

igual que una percepción deteriorada ante determinadas situaciones que pueden provocar estrés en sus relaciones interpersonales; a diferencia de los no adictos, los que sí lo son tienen una mayor propensión a la depresión, no tienen relaciones familiares tan buenas y presentan menor nivel de autoestima general y total (Herrera et al., 2010).

Tarazona (2013) relacionó el uso de Facebook con la autoestima y el narcisismo en jóvenes universitarios peruanos que viven en Lima, los resultados indicaron que existen ciertas asociaciones entre la intensidad del uso del Facebook y las variables de autoestima y narcisismo. La mayoría de los participantes mostraron mayor confianza en ellos mismos, una imagen positiva de sí, confianza en sus propias capacidades y pertenecientes a la unidad familiar; aquellos que pasaban más tiempo conectados a la red tendieron a no evaluarse como parte del grupo familiar, lo cual se puede dar por la existencia de discrepancias dentro del sistema familiar de no fácil resolución; finalmente se concluyó que las personas que tienen más fotos en su perfil tienden a evaluar mejor sus capacidades para afrontar las situaciones académicas y laborales de manera positiva.

En su estudio, López (2012) llegó a la conclusión que las redes sociales online favorecen el diseño de una autoestima ideal en los jóvenes, lo cual contribuye a elevar su valoración sobre sí mismos. Sin embargo, la autoestima real cuando es baja se mantiene en ese mismo nivel en las interacciones y publicaciones en

línea. Existe una tendencia a mantener una congruencia en la autoestima que muestran los jóvenes tanto en la vida real como virtual. El 50% de la muestra manifestó el mismo nivel de autoestima cuando interactúa en ambos entornos. Y el 30% mostró un nivel más alto de autoestima en la red social online, llegando a la conclusión de que la influencia de Facebook en la autoestima de los jóvenes depende de los contenidos que ellos deciden socializar y de las personas con las que deciden interactuar en dicho entorno virtual, así como del grado o nivel de estabilidad emocional y de autoestima previo a su interacción online. Por tanto, Facebook tiende a reproducir y mejorar su autoestima con la cooperación de ellos mismos.

Método

Diseño

Se trata de una investigación asociativa comparativa, debido a que explora la relación funcional existente entre variables, examinando las diferencias que existen entre grupos de individuos; en este caso, autoestima y características de uso de Facebook. Así mismo, se trata de un estudio transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento (Ato, López y Benavente, 2013).

Participantes

Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se evaluó a 124 estudiantes de 4to y 5to de secundaria de una institución educativa estatal de la ciudad de

Arequipa. Para que los participantes sean incluidos en el estudio debieron ser estudiantes matriculados en cuarto y/o quinto de secundaria, del año lectivo 2015. Aquellos participantes que no contaban con cuenta de Facebook, llenaron mal los cuestionarios u obtuvieron una puntuación mayor a 5 en la escala de sinceridad de la prueba de autoestima fueron excluidos.

La muestra final de la investigación estuvo conformada por 88 adolescentes, 54 mujeres (61.4%) y 34 varones (38.6%). La edad de los evaluados se encuentra en el rango de 14 y 18 años ($m=15,81$; $d.e. =0,83$). Así mismo, la media de la edad de los varones fue de 15,88 con una D.S. de 0,80, mientras que la media de la edad de las mujeres fue de 15,76 con una D.S. de 0,85.

Instrumento

Se usó el inventario de Autoestima de Coopersmith (1976) la cual fue traducida al español por Panizo en 1988, adaptada y estandarizada de Brinkmann, Segure y Solar (1989) en la cual el alfa de Cronbach resultó entre 0.81 y 0.93 lo cual indica que el cuestionario es confiable. La prueba está constituida por 58 ítems con respuestas dicotómicas, «igual que yo» y «distinto a mí», que exponen información acerca de las características de la autoestima a través de la evaluación de cuatro sub-escalas, siendo estas; área de sí mismo, área social, área escolar y área hogar, y una escala de mentiras.

Para medir la utilización y frecuencia de uso de Facebook se utilizó un cuestionario autoadministrable del estudio de Tarazona (2013) conformado por 7 preguntas estructuradas cerradas y semi-cerradas acerca de las características del uso de esta red social.

Procedimiento

Se obtuvo la autorización de la institución educativa para realizar el estudio, posteriormente se realizaron las encuestas entre los estudiantes de secundaria. Se aplicaron el cuestionario de Coopersmith y la ficha de evaluación de uso de Facebook.

Una vez concluida la recolección de datos, se excluyeron las encuestas incompletas o mal llenadas, luego se ingresaron los datos en el paquete estadístico SPSS versión 22.0. Para el procesamiento estadístico de las variables autoestima y uso de Facebook, se excluyeron aquellos que obtuvieron un puntaje mayor a 5 en la escala de sinceridad ya que, según la prueba de autoestima de Coopersmith, no son confiables. En cuanto a la escala de sinceridad el 83% de la muestra obtuvo resultados fiables mientras que un 17.0% no lo fueron, por tal motivo, estos últimos, no fueron considerados en el procesamiento de datos, quedando así nuestra muestra a 88 sujetos.

Resultados

Respecto a la frecuencia de uso diario se observa que el 43,2%, usa su cuenta de

Facebook menos de una hora al día. En cuanto a la frecuencia de uso semanal, se observa que el 37,5% utiliza su cuenta

todos los días. Y sobre la frecuencia de uso semanal por horas el 37,5% utiliza Facebook de 3 a 7 horas semanales.

Tabla 1. Frecuencia de uso de Facebook

Diario	%	Semanal	%	Semanal por horas	%
Menos de 1 hora	43,2	Un día a la semana	19,3	Menos de 3 horas	31,8
de 1 a 3 horas	34,1	De 2 a 3 días a la semana	28,4	de 3 a 7 horas	37,5
de 3 a 5 horas	12,5	De 4 a 6 días a la semana	14,8	de 7 a 14 horas	23,9
Más de 5 horas	10,2	Todos los días	37,5	más de 14 horas	6,8
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Se observa que en el área «sí mismo» el 88% (sumatoria de los niveles normal, alta y muy alta) de nuestra muestra tiene niveles adecuados de autoestima. En el área social el 77,4% tiene niveles adecuados de autoestima. En el área

escolar el 88,6% tiene niveles adecuados de autoestima. En el área «hogar», el 53,8% tiene niveles de autoestima adecuados, pero se observa que el 31,1% tiene niveles muy bajos de autoestima en dicha categoría.

Tabla 2. Niveles de autoestima

Nivel de Autoestima	Sí mismo	Social	Escolar	Hogar
Muy baja	8,5%	7,5%	3,8%	31,1%
Baja	8,5%	15,1%	7,5%	15,1%
Normal	41,5%	38,7%	44,3%	26,4%
Alta	26,4%	24,5%	13,2%	20,8%
Muy alta	15,1%	14,2%	31,1%	6,6%

Al comparar el área «sí mismo» de la prueba de autoestima con el ítem «muestra su información académica» del cuestionario de Facebook, se observa una diferencia significativa ($t=-2,11$; $p=0,03$) por lo cual, los que respondieron afirmativamente obtuvieron un menor puntaje en autoestima, de los que respondieron negativamente. Además, al comparar el área «sí mismo» de la prueba de

autoestima con el ítem «muestra información sobre sus intereses» del cuestionario de Facebook, se observa una diferencia significativa ($t=2,22$; $p=0,02$) por lo cual, los que respondieron afirmativamente obtuvieron un mayor puntaje en autoestima que los que respondieron negativamente. En el caso del área «social», se observa una diferencia significativa ($t=2,06$; $p=0,04$) por lo cual, al

parecer, los que respondieron afirmativamente obtuvieron un mayor puntaje en autoestima que los que respondieron negativamente.

Tabla 3. Comparación con t de Student de autoestima con información de perfil

Formación académica	Escala de autoestima							
	Sí mismo		Social		Escolar		Hogar	
	M	D.S.	M	D.S.	M	D.S.	M	D.S.
Sí	46,21	9,14	56,53	12,05	53,00	14,65	43,42	9,59
No	51,41	9,57	53,93	9,24	57,57	13,23	46,68	10,87
<i>p</i>	,03		,31		,19		,23	
Intereses	Sí mismo		Social		Escolar		Hogar	
	M	D.S.	M	D.S.	M	D.S.	M	D.S.
	Sí	53,32	8,03	57,39	9,59	59,87	13,39	47,03
No	48,63	10,14	52,91	9,78	54,79	13,49	45,40	10,22
<i>p</i>	,02		,04		,09		,49	

Al comparar la «frecuencia de uso semanal» y el puntaje social de autoestima se observa que hay una diferencia significativa ($p=0,02$) entre ambas variables. Se puede apreciar que las personas que más utilizan la red social tienden a obtener puntajes más altos en autoestima social. Las personas que utilizan Facebook un día a la semana obtuvieron un puntaje promedio menor en autoestima social

(49,53) en contraste con las personas que afirmaron usarla todos los días (58,49). Así mismo, al comparar la «frecuencia de uso diario» y el puntaje social de autoestima se observa que hay una diferencia significativa ($p=0,00$) entre ambas variables. Se puede apreciar que las personas que más utilizan la red social tienden a obtener puntajes más altos en autoestima.

Tabla 4. ANOVA de autoestima con frecuencia de uso de Facebook

Uso semanal	Escala de autoestima							
	Sí mismo		Social		Escolar		Hogar	
	M	D.S.	M	D.S.	M	D.S.	M	D.S.
Un día a la semana	49,82	10,72	49,53	9,79	57,06	16,86	47,00	9,45
De 2 a 3 días	51,68	8,65	53,88	9,18	57,04	12,80	47,00	12,32
De 4 a 6 días	48,77	10,82	52,62	11,53	57,85	13,58	48,38	10,05
Todos los días	50,06	9,70	58,24	8,71	55,48	12,89	43,73	10,12
<i>p</i>	,83		,02		,94		,47	
Diario	Sí mismo		Social		Escolar		Hogar	
Menos de 1 hora	49,34	9,32	50,50	9,11	55,39	15,30	47,08	9,93
De 1 a 3 horas	49,57	10,53	55,70	9,14	58,07	13,43	45,47	11,59
De 3 a 5 horas	53,91	10,64	59,36	10,20	57,91	11,71	44,27	10,99
Más de 5 horas	52,22	6,59	61,33	9,05	55,00	9,08	45,11	11,18
<i>p</i>	,49		,00		,83		,85	
Horas/semana	Sí mismo		Social		Escolar		Hogar	
Menos de 3 horas	48,14	9,92	49,29	8,64	56,14	14,82	46,04	11,45
De 3 a 7 horas	49,70	9,46	54,52	9,61	55,48	14,40	46,12	10,77
De 7 a 14 horas	52,52	9,67	60,19	8,04	59,05	12,11	47,29	10,25
Más de 14 horas	55,67	8,11	58,67	11,91	56,00	9,03	40,33	7,25
<i>p</i>	,21		,00		,82		,57	

Los puntajes promedio de autoestima social en las personas que utilizan Facebook con mayor regularidad tienden a ser mayores (61,33) que los promedios de las que lo utilizan menos (50,50). Por otro lado, se comparó la «frecuencia de uso semanal por horas» y el puntaje social de autoestima se observa que hay

una diferencia significativa ($p= 0,00$) entre ambas variables. Se puede apreciar que las personas que utilizan Facebook menos de tres horas a la semana obtuvieron un puntaje promedio menor en autoestima social (49,29) en contraste con las personas que afirmaron usarla más de catorce horas (58,67).

Tabla 5. ANOVA de autoestima con número de amigos

Número de amigos	Escala de autoestima							
	Sí mismo		Social		Escolar		Hogar	
	<i>M</i>	<i>D.S.</i>	<i>M</i>	<i>D.S.</i>	<i>M</i>	<i>D.S.</i>	<i>M</i>	<i>D.S.</i>
Menos de 100	53,20	4,65	49,00	8,60	61,60	11,39	48,40	7,70
Entre 101 y 300	46,88	11,58	49,42	9,15	52,17	13,59	45,25	11,40
Entre 301 y 500	53,47	7,66	55,00	10,26	62,68	10,90	42,95	12,25
Más de 500	50,45	9,33	57,98	8,98	55,70	14,18	47,55	9,62
<i>p</i>	,13		,00		,06		,43	

Al comparar el «número de amigos» y el puntaje social de autoestima se observa que hay una diferencia significativa ($p=0,00$) entre ambas variables. Se puede apreciar que las personas que tienen más amigos en Facebook tienden a obtener puntajes más altos en autoestima. Las personas que tienen menos de cien amigos Facebook obtuvieron un puntaje promedio menor en autoestima social (49,00) en contraste con las personas que afirmaron tener más de quinientos amigos (57,98).

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue conocer si existe relación entre las características de uso de Facebook y la autoestima en adolescentes de la ciudad de Arequipa. Se evaluó la Autoestima a través del Inventario de Coopersmith adaptado y estandarizado por Brinkmann et al. (1989), y las características de uso de Facebook se evaluaron a través del Cuestionario de Uso de Facebook tomado del estudio de Tarazona (2013).

En cuanto al nivel de autoestima, la mayoría de la muestra presenta niveles óptimos según la teoría desarrollada en esta investigación. Se aprecia que en las áreas «sí mismo», «social» y «escolar» las puntuaciones corresponden a los niveles: normal, alto y muy alto. Respecto al área «sí mismo», los resultados revelan que se mantiene una autoevaluación positiva, lo que indica que creen en sus capacidades, se consideran competentes, importantes y dignos (Coopersmith, 1990). En cuanto al área social los resultados muestran una adecuada adaptación social, estableciendo expectativas sociales de aprobación y receptividad por parte de otras personas (Molina, 2013). A esto se puede acotar que para el adolescente, el grupo de coetáneos pasa a tener un papel importante en el desarrollo de su autoestima (Montt y Ulloa, 1996). Sobre el área escolar los puntajes, según la teoría utilizada indicarían que los adolescentes estudiados afrontan adecuadamente sus responsabilidades académicas, siendo persistentes frente a las dificultades (Coopersmith, 1996).

Sobre los niveles de autoestima en el área hogar encontramos que más de la mitad de la muestra tiene niveles de autoestima adecuados (normal, alto y muy alto), lo cual indicaría que se sienten aceptados y bien considerados en sus hogares. Sin embargo, también se encontró que un número importante de la muestra presenta niveles muy bajos de autoestima en esta área. Esto puede explicarse por varios factores: como el alejamiento de la familia para la búsqueda de su identidad (Erikson 1967, citado en Papalia et al., 2009). Por otro lado, estudios evidencian que menos de la mitad de los adolescentes se comunican con sus padres (Concuera, de Irala, Osorio y Rivera, 2010), lo que podría darse por la carga laboral de los padres haciendo difícil una adecuada comunicación (Molina, 2013); también puede influir con quien viva el adolescente, ya que dos de cada diez viven con solo un progenitor (Concuera, et al, 2010). Respecto a la frecuencia de uso, se observa que la mayoría ingresa a su cuenta todos los días, aunque no pasan gran cantidad de tiempo en la misma. Esto podría deberse a que los estudiantes de instituciones educativas públicas, en su mayoría, acceden a las redes sociales mediante el uso de computadoras en cabinas de Internet (Cerf, 2014). Así mismo, las personas que utilizan Facebook con mayor regularidad, tienen mayores niveles de autoestima. Pasar mayor tiempo en Facebook permite mantenerse en contacto con amigos y conocidos de manera más constante, lo que en consecuencia fortalece los lazos de amistad aumentando el sentimiento

de integración y aprobación con sus pares. Esto se corresponde con diversas investigaciones que sostienen que la comunicación a través de redes sociales como Facebook, aumentan la intimidad, confianza, compromiso y comunicación de los adolescentes con sus amigos además de mejorar la calidad de la amistad a lo largo del tiempo (Blais et al, 2008; Valkenburg y Peter, 2009 y Desjarlais, 2010; citados en Subrahmanyam, Greenfield y Michikyan, 2015). La retroalimentación positiva recibida mediante esta red, resultante de la constante interacción social, podría explicar los puntajes más altos de autoestima en las personas que lo usan con mayor frecuencia y que comparten sus intereses, sin embargo, es importante tener en cuenta investigaciones que consideran que los adolescentes con menor autoestima son los que mayor tiempo pasan en las redes sociales lo cual podría ser trabajado en estudios posteriores para tener mayor claridad al respecto.

En cuanto al área «sí mismo» de autoestima, aquellas personas que comparten información académica, obtuvieron un promedio menor de autoestima, de los que no la comparten. Sin embargo, es importante resaltar que ambos puntajes se encuentran dentro de la categoría «normal» según la teoría de Coopersmith. Podríamos inferir que esto se debe a que aún se encuentran cursando la secundaria, por lo tanto, no le dan la importancia que podrían darle personas con estudios superiores. Asimismo, esta información no

es relevante para el medio en el que se desenvuelven.

Se observó también que los adolescentes que comparten sus intereses en Facebook, obtuvieron mejores niveles de autoestima en las áreas «sí mismo» y social, que los que no comparten esa información. Por lo mencionado se debe tomar en cuenta que la adolescencia es la etapa donde se inicia el establecimiento de la identidad, y en este proceso, el yo hipotético cobra mayor importancia que el yo real (Erickson, 1959; Harter, 1990; citados en Subrahmanyam, Greenfield y Michikyan, 2015), por este motivo una de las prioridades de esta etapa es la aprobación y receptividad con otras personas. De acuerdo a lo expuesto podemos inferir que los adolescentes comparten esta información con la finalidad de sentirse parte de un grupo y reafirmar su identidad; lo cual responde a la teoría de Coopersmith donde la autoestima implica el nivel de integración y adaptación con su entorno. En cuanto a la autoestima «sí mismo», a partir de los resultados podemos inferir que el compartir los intereses reafirma positivamente la idea que tienen sobre sí mismos: sus habilidades, virtudes, destrezas y rasgos. El compartir esta información en la red social ayuda a construir la autoestima ideal en los jóvenes, lo cual contribuye a elevar su valoración sobre sí mismos (López, 2012). A partir de esto podemos deducir que el compartir sus intereses podría generar en ellos un deseo constante de proyectar una mejor imagen. En cuanto a la autoestima social deducimos que el compartir sus intereses tendría un efecto positivo en sus relaciones interpersonales, sintiéndose más aceptados y queridos, y con mayor

capacidad de influir en sus pares, lo que influye positivamente en esta área de la autoestima. Esto coincide con lo hallado por Valkenburg y Peter (2007), que sostiene que los jóvenes que creían que la comunicación en la red era más eficaz para la auto-revelación también se sentían más cerca de sus amigos fuera de línea, que aquellos adolescentes que no veían que la comunicación en línea les permitiera una auto-revelación más íntima.

Se pudo observar que el uso dado por la muestra se centra en mantenerse en contacto con su círculo social, lo que podría generar mayor posibilidad de recibir retroalimentación positiva por parte de sus pares, aumentando su seguridad y por ende influyendo en las diversas categorías de autoestima y en especial en la autoestima social. Esto es similar a lo hallado por Valkenburg, Peter y Schouten (2006), en cuyo estudio concluyeron que la retroalimentación de la página de Facebook influía en la autoestima: mejorándola con la retroalimentación positiva y disminuyéndola con el tono negativo (Subrahmanyam, Greenfield y Michikyan, 2015). Esto, a nuestra consideración, sugiere que la retroalimentación positiva podría ser el factor que mejora la autoestima; de igual forma podríamos decir que cuando se trata de una publicación que transmita «sentimientos negativos» la persona puede recibir retroalimentación positiva en forma de aliento y motivación, sin embargo, ese es un aspecto que debe ser considerado en otras investigaciones.

En nuestra muestra no se apreciaron diferencias significativas en los puntajes de área escolar y familiar, debido a que

el Facebook está asociado con la esfera social más que con las áreas anteriormente mencionadas. Por lo tanto, podría profundizarse en estudios posteriores ya que existen antecedentes que dejan entrever una relación negativa entre la frecuencia de uso y la falta de identificación familiar (Tarazona, 2013).

La evidencia obtenida acerca de la autoestima y de las características de uso de Facebook concordando nuestros resultados con diversas investigaciones que asocian el uso de Facebook a mejores

niveles de autoestima. Atribuimos estos resultados a la capacidad que tiene la red social para facilitar la comunicación entre pares y brindar retroalimentación positiva. La red social en mención, tiene el rol de facilitar el acercamiento a personas conocidas y así fortalecer la confianza, los lazos de amistad, y la cohesión entre el grupo de amigos, por tanto, esta puede ser una de las principales razones por la cual los adolescentes que usan más Facebook puedan tener mejores niveles de autoestima, sobre todo en el área social.

Referencias

- Aranda, D. (2009). *Jóvenes y ocio digital: Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ato, M., López, J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 20(3), 1038- 1059.
- Brinkmann, H., Segure, T., y Solar, M. (1989). Adaptación, estandarización y elaboración de normas para el Inventario de Autoestima de Coopermish. *Revista Chilena de Psicología*, 10(1), 36-71.
- Cerf, A. (2014) *Estudio comparativo de indicadores a adicción a las redes sociales en adolescentes de instituciones educativas públicas y privadas de Arequipa*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Concuera, P., De Irala, J., Osorio, A., y Rivera, R. (2010) *Estilos de vida de los adolescentes peruanos*. Piura: Universidad de Piura.
- Coopersmith, S. (1976). *Estudio sobre la estimación propia*. Madrid: Psicología Contemporánea.
- Coopersmith, S. (1990). *The Antecedents of self-esteem*. Palo Alto: Consulting Psychologist Press.
- Coopersmith, S. (1996). *The Antecedents of Self Esteem Consulting*. USA: Psychologist Press.
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., ... & Davidsson, E. (2012) *Sweden's largest Facebook study*. Gothemburg Resarch Institute, Gothemburg, Sweden.
- FuturoLabs (2015). *El «Índice de Facebook» – Perú*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de: <http://es.slideshare.net/FuturoLabs/ndice-facebook-per-2015-43673041>
- Gómez, S. (2015). *Influencia de las redes sociales en adolescentes*. Recuperado el 1ro de diciembre de 2015 de: <https://soleguu.wordpress.com/2015/01/16/influencia-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes/>

- Gonzales, A., & Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook Wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 12(1-2), 79-83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta. Ed. México: McGraw-Hill.
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J., y Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.
- López, J. (2012). Estudio sobre la influencia de Facebook en la configuración de la autoestima de jóvenes mexicanos. *Memorias del XXIV encuentro Nacional de la AMIC*. 183-192. Saltillo: México.
- Molina, A. (2018). Estilos de amor y autoestima en adolescentes del distrito Jacobo Hunter. *Revista de Psicología (Universidad Católica San Pablo)*, 8(1), 81-97.
- Montt, M. y Ulloa, F. (1996). Autoestima y salud mental en los adolescentes. *Salud Mental*. 19(3), 30-35.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Papalia, D., Wendkos, S., y Duskin, R. (2009). *Psicología del desarrollo*. 10ma. Ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169-174.
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P., y Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y relaciones adolescentes. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 115-130.
- Tarazona, R. (2013). *Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.

Vlakenburg, P., y Peter, J. (2007). Preadolescents and adolescents Online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277. doi: 10.1037/0012-1649.43.2.267

Recibido: 4 de enero de 2018

Aceptado: 18 de agosto de 2018