



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA

Trabajo de Integración Final

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo
entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

Alumna:

- Cassia Alfano, Fernanda Gisele (L.U. 1037444)

Tutor:

- López Salazar, Patricio Gerardo

Firma:

RESUMEN

Este estudio se realizó con el propósito de analizar la relación existente entre la adicción a las redes sociales y la autoestima comparando adultos jóvenes y adultos mayores en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Para este estudio se recolectaron datos de una muestra de 204 participantes de los cuales el 47% son adultos jóvenes de 18 a 30 años y el 53% adultos mayores de 60 a 80 años.

Se administró un cuestionario sociodemográfico, el cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS, Ecurra Mayaute y Salas Blas, 2014) y la escala de Autoestima de Rosenberg (Casullo y Góngora, 2009).

Los principales resultados obtenidos subrayan que, en la muestra estudiada, un puntaje alto en la autoestima está asociado a un puntaje bajo en adicción a las redes sociales y sus dimensiones. Al comparar los dos grupos etarios, se halló que en los adultos mayores la autoestima es mayor. De igual modo, en relación a las dimensiones de la adicción a las redes sociales, se halló que a medida que aumenta la edad, la falta de control y el uso excesivo será menor. En conjunto, estos resultados revelan que los adultos jóvenes son más propensos a la adicción a las redes sociales y presentan niveles más bajos en la autoestima que los adultos mayores. Confirmando una de las hipótesis principales del presente trabajo en consonancia con la literatura empírica previa.

Palabras clave: adicción a redes sociales, autoestima, adultos mayores y uso problemático de Redes Sociales.

ABSTRACT

The aim of the present study was to analyze the relationship between the addiction to social media and self-esteem by comparing young adults and older adults in the Metropolitan Area of Buenos Aires. Data were collected from a sample of 204 participants, of which 47% were young adults aged 18 to 30 years and 53% adults over 60 to 80 years.

A sociodemographic questionnaire, the Social Media Addiction Questionnaire (ARS, Escurra Mayaute and Salas Blas, 2014) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (Casullo and Góngora, 2009) were administered.

The main results obtained underscore that, in the sample studied, a higher score in self-esteem is linked with low scores in addiction to social media and their dimensions. When comparing the two age groups, it was found that in older adults the self-esteem is higher. Similarly, in relation to the dimensions of social media addiction, it was found that as age increases, lack of control and excessive use becomes less problematic. Together, these results reveal that young adults are more prone to social media addiction and have lower levels of self-esteem than older adults. Confirming one of the main hypotheses of this work, in line with previous empirical research.

Key words: social media addiction, self-esteem, older adults, young adults, social media problematic use.

Índice

1. Introducción	6
2. Problema de Investigación	8
2.1 Objetivo General:	8
2.2 Objetivos específicos:.....	8
2.3 Hipótesis específicas:	8
3. Marco teórico	9
3.1 Adicción a las redes sociales	9
3.2 Autoestima.....	11
3.3 Adultos Jóvenes.....	14
3.4 Adultos Mayores:	14
4. Estado del arte	16
5. Metodología	21
5.1 Diseño:.....	21
5.2 Participantes:	21
5.3 Instrumentos:	22
5.4 Procedimiento de recolección de datos	23
5.5 Procedimiento de análisis de datos.....	23
6. Resultados	24
7. Discusión.....	31
8. Conclusiones	37
9. Agradecimientos	39
Referencias.....	40
Anexos:	44

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

Anexo 1	45
Consentimiento Informado	45
Anexo 2	46
Cuestionario de datos socio-demográficos	46
Anexo 3	48
ARS.....	48
ANEXO 4	51
Escala de autoestima de Rosemberg.....	51
ANEXO 5	52
Figuras	52

1. Introducción

Los seres humanos somos criaturas fundamentalmente sociales: no sólo dependemos de los demás para satisfacer múltiples necesidades desde nuestro nacimiento hasta la muerte, sino que la búsqueda de pertenencia social ha sido identificada como una necesidad básica de nuestra psicología (Baumeister & Leary, 1995).

En el mundo contemporáneo, la capacidad de relación humana está siendo influenciada y modificada en gran medida por los avances tecnológicos, que permiten llegar a los demás sin fronteras temporales, ni espaciales. Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter brindan la posibilidad de comunicar y sociabilizar, proporcionando un espacio virtual donde las personas consumen, producen e intercambian información en la que influyen y son influidos (López Aguirre, 2012). En efecto, este autor plantea que la generación de jóvenes de hoy en día ha incorporado la interacción online como parte de sus vidas, compartiendo sus acciones, ideas, pensamientos, anhelos, deseos, sentimientos y emociones en un lugar virtual público. Sin embargo, esto ha generado ciertas inquietudes sobre las consecuencias, tanto positivas como negativas, de estas nuevas formas de relaciones sociales.

Los usuarios de las redes sociales generan perfiles públicos o semi-públicos que comparten con otros usuarios permitiendo, mediante estas plataformas online, mantener un contacto con los demás, compartiendo información, preferencias, instantáneas de su vida pública y privada (Feinstein, Bhatia, Latack & Davila, 2014). Se genera así una forma de socialización sustentada por la disposición del usuario a establecer una identidad en línea que sea accesible, agradable y tentadora para los otros miembros. (Osorio Cámara, Molero Jurado, Perez Fuentes, & Mercader Rubio, 2014). Se tratan de personalidades virtuales, que se utilizan como reflejo del verdadero si-

mismo, y que en algunos casos pueden idealizarse para agradar a los otros. (Herrera Harfuch, Pacheco Murguía, Palomar Lever, & Zavala Andrada, 2010), recreando el conocido fenómeno de la autopresentación (Hogg & Vaughan, 2010), también es posible encontrar alteraciones comportamentales relacionadas al uso desmedido de las redes, equivalentes a sentimientos de culpa, deseo intenso de estar o permanecer conectado a ella, problemas con la autoestima, la depresión y las habilidades sociales (Echeburúa & De Corral, 2010).

Son múltiples las investigaciones basadas en el estudio de los cambios producidos por el avance tecnológico de los últimos años, y en su influencia en las actividades cotidianas que modifican no solo las formas de interacción con el entorno, sino también en las relaciones sociales. De manera tal que se reduce el contacto directo, personal y la interacción física cediendo paso a las diversas redes sociales en pos de las interacciones online (Basteiro Monje, Robles Fernandez, Juarros Basterretxea, & Pedrosa, 2013). Si bien existen varios trabajos que plantean la adicción a las redes sociales en relación con la variable autoestima en niños, adolescentes y adultos jóvenes, no se evidencian trabajos de esta índole relacionados con una población de adultos mayores. El presente trabajo busca hacer un aporte en esta temática aún poco explorada. En consecuencia, la pregunta de investigación que organiza este estudio es ¿qué relación existe entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en adultos jóvenes y adultos mayores en el Área Metropolitana de Buenos Aires en el año 2019?

2. Problema de Investigación

2.1 Objetivo General:

Describir y analizar las diferencias en la adicción a las redes sociales y la autoestima en adultos jóvenes y adultos mayores en el área metropolitana de Buenos Aires en el año 2019.

2.2 Objetivos específicos:

1. Describir los niveles de adicción a las redes sociales y autoestima en la muestra seleccionada.
2. Analizar qué relación existe entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, en la muestra seleccionada
3. Analizar las diferencias de adicción a las redes sociales y autoestima de acuerdo al grupo etario y el sexo en la muestra seleccionada.

2.3 Hipótesis específicas:

1. No tiene hipótesis (objetivo descriptivo)
2. Existe una asociación entre la adicción a redes sociales y la autoestima. A menor autoestima, mayor adicción a las redes sociales.
 - 3a. Los jóvenes exhibirán mayores niveles de adicción a las redes sociales y menor autoestima, en contraste con los adultos mayores.
 - 3b. Las mujeres presentarán mayores niveles de adicción a las redes sociales y menor autoestima.

3. Marco teórico

3.1 Adicción a las redes sociales

Teniendo en cuenta a Basteiro Monje, Robles Fernandez, Juarros Basterretxea y Pedrosa (2013) la palabra adicción, se asocia generalmente con el consumo de drogas, así lo desarrolla la versión más reciente del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (American Psychiatric Association, 2013), en el cual se detalla como un abuso y dependencia hacia cualquier tipo de sustancias psicoactivas. No obstante, algunos autores amplían esta definición afirmando que el progreso de un proceso adictivo puede originarse sin la mediación de dichas sustancias (Cascardo & Veiga, 2017). Siguiendo a estos mismos autores, quienes plantean que a partir de la necesidad instituida en cuanto al acceso a Internet, se debe analizar en profundidad si el uso de esta herramienta es apropiado y necesaria o si contrariamente, se ejerce un abuso estimulado por el simple acceso que actualmente se obtiene a las redes sociales y por las distintas utilidades que estas brindan.

Tomando los aportes de Fernando Pérez del Río (2011) quien establece que la principal adicción sin presencia de sustancia a partir del comienzo de siglo, se centra en las nuevas tecnologías, primordialmente a estar y permanecer online, a auto-promocionarse y venderse a sí mismo y establecer relaciones desde el propio hogar a partir del uso de las redes sociales. Considerando incluso la necesidad de estar conectado de manera continua en cualquier instante, contexto y situación.

Boyd y Ellison (2007) definen a las Redes Sociales como servicios online que ofrecen a sus usuarios tres características esenciales: La primera, se trata de la habilidad para construir un perfil público o semi-público; la segunda, es la capacidad para identificar otros usuarios con los

que se comparte la conexión; y la tercera consta de la habilidad de ver y monitorear tanto las propias conexiones, así como las de otras personas.

Echeburúa y de Corral (2010) sostienen que toda tendencia desmedida hacia cualquier acción o conducta placentera puede converger en un comportamiento adictivo, haya sustancia química de por medio, o no. Ésta forja dependencia, disminuyendo en el ser humano la libertad de ampliar su campo de conciencia y delimitar sus intereses. Siguiendo la postura de estos autores, una persona puede hacer uso de las redes sociales por placer o utilidad, por el contrario una persona adicta, lo hace en búsqueda de un paliativo de un malestar emocional.

Retornando a Basteiro Monje, Robles Fernandez, Juarros Basterretxea y Pedrosa (2013) el uso de las redes sociales es considerada una conducta adictiva si sus usuarios se privan del sueño para permanecer conectados en la red; desatienden el contacto social y familiar, trabajo, estudio o descuidan su salud; reciben constantes quejas del uso por parte de alguien cercano; piensan constantemente en la red y se irritan considerablemente cuando la conexión es lenta; pierden la noción del tiempo cuando intentan limitar la conexión y mienten sobre ello; se aíslan socialmente y sienten euforia cuando están conectados. Jose Garcia Del Castillo (2013) establece que de la misma manera que en las adicciones a las sustancias químicas, los incipientes síntomas en la adicción a las redes sociales se localizan cuando la persona despliega conductas distintas en su vida habitual, en este caso los síntomas de dependencia se limitan a la disminución en el rendimiento tanto en los estudios como en el trabajo y la atención se concentra específicamente en el uso de las redes sociales, emerge a su vez una falta de control, la insaciable búsqueda por obtener refuerzos urgentes y sensación de malestar si no se las utiliza suficientemente.

Inés Salcedo Culqui (2016) referencia numerosas investigaciones que abarcan el uso adictivo de las redes sociales, estableciendo que algunos grupos son más tendenciosos a desplegar una adicción correspondida con el uso de estas, identificando a aquellas personas que atraviesan situaciones de crisis en alguna de las etapas evolutivas, como podría ser la separación de algún pariente o propia, muerte de un ser querido, la jubilación, entre otros; como también aquellos sujetos que tengan ciertas dificultades en la comunicación y limitaciones en lograr un soporte emocional.

Teniendo en cuenta a Ecurra Mayaute y Salas Blas (2014) describen a partir del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) 3 factores correspondientes a este. El primero de ellos denominado “Obsesión por las redes sociales” atribuyendo al compromiso mental que se establece con las redes sociales, tal como rumiar perseverantemente con ellas, pensarlas, fantasearlas, sentir preocupación y/o ansiedad a causa de la falta o dificultad de acceso a las redes. El segundo factor “falta de control personal en el uso de las redes sociales” se relaciona con la preocupación que puede experimentarse a partir de la incapacidad de controlar o interrumpir el uso de las redes, descuidando entonces las tareas, estudios, trabajo o actividades de la vida cotidiana de las personas. El último factor que desarrollan los autores se denomina “Uso excesivo de las redes sociales” refiriendo al descontrol en el uso de las redes sociales, refiriendo al exceso tanto en el tiempo del uso como en el hecho de no poder controlar la capacidad de disminuir la cantidad de uso de estas.

3.2 Autoestima

Salcedo Culqui (2016) establece que la autoestima es dentro de la psicología uno de los constructos psicológicos más frecuentados y su investigación permite profundizar las

características más significativas de la vida de los seres humanos, siendo considerado uno de los conceptos más sustanciales. Además de poseer un valioso interés clínico por su importancia en los numerosos cuadros psicopatológicos (Morejón Antonio, Jiménez García Boveda & Vázquez Morejón, 2004).

Teniendo en cuenta a Casullo y Góngora (2009) fue William James quien introdujo en 1890 el término por primera vez. Lara Cantú, Verduzco, Acevedo y Cortés (1993) indican que James reveló que la autoestima se encuentra establecida por la interacción entre lo que una persona aspira y lo que logra. Rosenberg (1965) define a la autoestima como un fenómeno actitudinal negativo o positivo hacia el sí mismo, que expresa la actitud global que el sujeto posee con respecto a su valía y que está fundado por impulsos culturales y sociales. Coopersmith (1967) detalla a la autoestima como el valor que se tiene de uno mismo, expresándose de forma manifiesta con las actitudes y conductas que se transmiten a los demás, y a su propia persona.

Teniendo en cuenta autores más contemporáneos, Jiménez y Pantoja (2007) la detallan como la autoevaluación que forja y conserva la persona, en modo de aprobación o desaprobación sobre sí mismo. Retomando la tesis de Salcedo Culqui (2016) quien entiende a la autoestima como “el valor que nos asignamos a nosotros mismos, y que se relaciona con la aceptación de nuestros aspectos positivos y negativos, sentirnos bien con lo que somos y encontrarnos satisfechos con nuestros logros y consigo mismos”(p.8). Cogollo, Campo Arias y Herazo (2015) la conciben como una experiencia personal e individual sobre la propia apreciación de valía, entendiendo que se considera una persona con alta autoestima a aquella que tiene una alta valoración de sí misma. Volviendo a la enunciación de Casullo y Góngora (2009) “Se la puede definir como una actitud

acerca del sí mismo que está relacionada con las creencias personales sobre las propias habilidades, las relaciones sociales y los logros futuros” (p.180).

Los estudios llevados a cabo por Góngora, Liporace y Castro Solano (2010) se han centrado puntualmente en dos niveles generales, tales como, autoestima alta y autoestima baja; la primera, se encarga del bienestar general, es útil en el manejo del estrés y la evitación de la ansiedad, de manera tal que una persona permanezca funcionando al exponerse a un suceso estresante o traumático, sintiéndose a gusto respecto de sí mismo, a su vida en general y a su futuro. También se relaciona a un mejor desempeño, resolución de problemas, extraversión, autonomía y satisfacción en las relaciones interpersonales. La baja autoestima se asocia a características como timidez, falta de autoconfianza, evitación de riesgos, pesimismo, soledad, alienación, hipersensibilidad y depresión, entre otros. Herrera Harfuch, Pacheco Murgía, Palomar Lever y Zavala Andrade (2010) establecen que “La baja autoestima se relaciona con comportamientos adictivos” (p.10), afirmando que quienes desarrollan autoevaluaciones negativas recurren a las conductas adictivas como escape de pensamientos desaprobatorios sobre sí mismos. Echeburúa (2012) manifiesta que la autoestima se trata del cimiento principal sobre el cual se construye la personalidad de las personas desde su niñez, estableciendo posteriormente la manera en que se proponen determinados objetivos y la asunción de desafíos y retos, además de regular las conductas y las relaciones con los otros y la capacidad de autocontrol, siendo esta un pilar básico del equilibrio emocional de una persona, otorgando una actitud positiva para afrontar la vida cotidiana con buena predisposición. Adicionalmente, Rojas Barahona, Zegers y Förster (2009) afirman que la autoestima se muestra en estrecha relación con el bienestar general de las personas, sugiriendo que podría considerarse una variable protectora en salud mental.

3.3 Adultos Jóvenes

A partir del estudio de Marzana, Pérez Acosta, Marta y Gonzáles (2010) el término adulto joven suele emplearse para determinar al período de la vida que abarca de los 20 a los 29 años aproximadamente, aunque su significación comprende más que una demarcación de edad, utilizando este concepto para delimitar la etapa posterior a la adolescencia. Planteando como principales características de esta etapa la asunción de responsabilidades, la capacidad para tomar decisiones autónomas y en menor importancia la independencia económica.

Castro Gerónimo y de la Villa Moral Jiménez (2017) establecen que los jóvenes de la sociedad actual son considerados nativos digitales, por ser el sector de la población que mayor emplea y domina las redes sociales, con una tendencia a encontrar nuevas sensaciones. Para estos autores, es la generación que posee más probabilidades de establecer un uso problemático o adictivo de estas. García del Castillo (2013) expone que los servicios de redes sociales son potencialmente adictivos principalmente para la población joven.

3.4 Adultos Mayores:

La Organización Mundial de la Salud (2015), establece que las personas mayores de 60 años son el sector de la población con mayor crecimiento debido a un incremento en la esperanza de vida y a una baja en la natalidad. Especulando que en el 2050 la cuarta parte de la población (23.4%) corresponderá a este grupo etario.

Según el INDEC y La Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores (2012) en nuestro país se está atravesando un período de envejecimiento importante, como resultado del último Censo llevado a cabo en 2010, se obtuvo que un 10,2% de la población argentina tiene

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

más de 65 años, siendo esta una alta proporción de mayores en correspondencia a la totalidad de la población, con un total de 4,1 millones de personas de 65 años y más

Vilte, Saldaño, Martín y Gaetán (2014) sostienen que el envejecimiento progresivo de la sociedad deriva en adultos mayores con una fuerte participación activa en la sociedad, ya que gozan de disponibilidad de tiempo libre para efectuar actividades de distintos tipos y así poder desarrollarse en diferentes aspectos, tanto sociales como culturales.

A partir de la investigación de Llorente Barroso, Viñarás Abad y Sanchez Valle (2015) se establece que como resultado al creciente envejecimiento de la población, debe asegurarse una óptima calidad de vida para estas personas, que demoran la aparición de discapacidades conformes a la edad, empezando a desarrollarse políticas de envejecimiento que presumen una mutación desde una condición pasiva a una mayormente proactiva entre los adultos mayores, dando lugar a un creciente bienestar entre ellos. Incluyendo aspectos sociales de carácter comunicacional, dentro de este, el uso de las redes sociales.

4. Estado del arte

Para aproximarse a las investigaciones relevantes más actualizadas se consultaron bases bibliográficas tales como Ebsco, ProQuest, Redalyc, Researchgate y Google Académico, entre otras, utilizando las palabras clave: “Adicción a Redes Sociales”, “Autoestima”, “Adultos mayores”, “Adultos Jóvenes”, “Adulter Emergente” y “Uso problemático de Redes Sociales”. Los criterios para recortar la búsqueda se limitaron a publicaciones académicas arbitradas de texto completo, comprendidas entre los años 2013 y 2018. Seleccionando aquellos artículos que estudiaran las variables señaladas.

Castro Gerónimo y de la Villa Moral Jiménez (2017) en España se propusieron conocer cómo afecta el uso problemático de las redes sociales 2.0 sobre el autoestima, ansiedad social y habilidades sociales, llevando a cabo un estudio ex post facto retrospectivo con análisis bibliográfico acotado a los artículos científicos publicados entre 2005 y 2016. Los resultados mostraron que los nativos digitales con carencia en habilidades sociales, ansiedad social y baja autoestima hacen un uso problemático de las redes sociales, pretendiendo satisfacer sus necesidades psicosociales y presentando un riesgo de interferencia negativa en sus vida cotidiana y relaciones offline. Lo que respecta a la relación negativa entre la autoestima y el mal uso de las redes sociales señala que la baja autoestima se relaciona con la preferencia de una interacción social online para evitar el contacto de la interacción tradicional.

Otro trabajo presentado en Almería, España por Osorio Cámara, Molero Jurado, Pérez Fuentes y Mercader Rubio (2014) cuya propuesta se basó en analizar la percepción de los estudiantes universitarios tienen de los peligros que puede ocasionar las redes sociales y conocer las consecuencias de su utilización y los comportamientos socialmente inadecuados. Para ello

participaron 181 sujetos, cuya edad media era de 21,5. Para la recogida de datos se utilizó el Cuestionario de Redes Sociales y dentro de los resultados que más incumben al presente trabajo, se halló que las redes sociales perturban la imagen, la privacidad e intimidad de los usuarios diarios, haciendo referencia sobre los problemas provocados por el uso de internet, que algunos participantes señalaron “sentir frustración por no ser aceptados por alguna persona en su red social y no recibir comentarios por algún contenido publicado” (p. 590). Por lo tanto los aspectos negativos del uso excesivo o mal uso de las redes sociales, alcanzan tanto la esfera social como las individuales y afectivas.

López Aguirre (2012) en México estudió la influencia de la red social Facebook en la autoestima de los jóvenes. En la investigación colaboraron un grupo de estudiantes de la Universidad Panamericana de la ciudad de México, que constaba de hombres y mujeres de 17 a 20 años. Propusieron una metodología estructurada que se llevó a cabo en cuatro fases; en la primera se incluyeron preguntas del Inventario de la Personalidad de Gordon, para evaluar autoestima y estabilidad emocional; en la segunda fase se aplicó una encuesta que permitió conocer cómo se estimaban a sí mismos en relación con Facebook y la importancia que le dan a dicha red; en la tercera, se realizó un Focus Group para profundizar cómo influye Facebook en sus vidas y sentimientos; en la cuarta y última fase se aplicó una técnica de observación directa en un entorno virtual. En líneas generales los resultados arrojaron que las redes sociales virtuales influyen en la autoestima de los usuarios, teniendo en cuenta la personalidad del individuo y el tipo de información que se comparte, sobre todo cuando sus interacciones, actividades, anhelos, sentimientos e ideas han migrado al entorno digital. La gran parte de los jóvenes se presentan en sus perfiles como quisieran ser, demostrando que, al seleccionar la información, particularmente las fotografías que se publican y comparten 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 un autoestima más alto. La red permite diseñar una imagen ideal de sí mismos, difundiendo los contenidos que contribuyan a la mejora de dicha imagen y como quisiera ser percibido por los demás.

Araujo Robles (2016) en Perú, evaluó mediante una investigación, la intensidad de las tres dimensiones de adicción a las redes sociales; obsesión, falta de control y uso excesivo. Para ello se utilizó el Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales de Ecurra Mayaute y Salas Blas (2014) a 200 estudiantes universitarios de Lima. Los principales resultados revelaron bajos niveles en la mayoría de los indicadores evaluados, también que los varones puntuaron significativamente más alto que las mujeres, finalmente se han encontrado en individuos adictos a Facebook indicadores pronunciados de depresión, falta de habilidades sociales y baja autoestima a diferencia de los usuarios no adictos.

En lo que concierne a la investigación de dicha temática en adultos mayores no se evidencian específicamente estudios previos, pero lo más cercano que se puede hallar es un estudio en Madrid llevado a cabo por Llorente Barroso, Viñarás Abad y Sánchez Valle (2015) que se focalizó en conocer las numerosas utilidades que posee Internet para las personas mayores y explicar las razones que vuelven a este medio una fuente de posibilidades para un envejecimiento activo. Siguiendo una metodología cualitativa, se llevaron adelante una serie de grupos de discusión. En la muestra participaron personas de ambos sexos, que utilizan Internet, con una edad que abarca desde los 56 a los 81 años, de clase social media, residentes en zonas urbanas y que presentaran interés por una vida activa. Se halló que internet es una fuente de oportunidades que se agrupan en 4 categorías: informativas, comunicativas, transaccionales/ administrativas y de ocio/ entretenimiento, todas ellas optimizan la calidad de vida de los adultos mayores. El

resultado de mayor relevancia para el presente trabajo de investigación, respecta a las oportunidades comunicativas que esta población percibe en las redes sociales, como facilitador de la interacción social, incrementando las cualidades sociales, apartándolos del aislamiento, favoreciendo la satisfacción, la motivación e incrementando la autoestima.

Vilte, Saldaño, Martín y Gaetán (2014) analizaron en nuestro país el uso de Facebook por parte de los adultos mayores como red social. Cuyo objetivo se centra en estipular que los motiva al uso de las redes sociales y particularmente localizar las barreras que los limitan en el uso de Facebook, a partir de una encuesta llevada a cabo de manera online por 52 hombres y mujeres, de 61 a 87 años. Los principales resultados revelaron que la motivación más importante de uso se relaciona con conservar contacto fluido con familiares y amigos, en cuanto a la frecuencia de uso el 94 % de la muestra accede a la red social más de una vez por semana, el 54% ellos todos los días, también se evidencia que la barrera que más confusión genera se trata de la interfaz de usuario que se encuentra excedida de contenidos y elementos, y el desconocimiento de algunas de sus funciones.

Un estudio llevado a cabo por Martínez Navarro y Sebastián Morillas (2013) en España cuyo objetivo se centró en analizar la relación de los adultos mayores, denominados en dicha investigación “Seniors”, con las nuevas tecnologías. Empleó un diseño de investigación cualitativo en el que se recolectó respuestas de 500 personas mayores de 65 años. Manifestando como principales resultados que este grupo etario percibe que el uso de internet les permite formar parte de la sociedad actual, reduciendo los sentimientos de aislamiento, incomunicación y soledad, brindándoles la posibilidad de sentirse autónomos, activos, útiles. Generando así en los mayores un aumento de la autoestima y participación social, reduciendo la depresión en un 30%.

Leist (2013) en Luxemburgo llevó a cabo un trabajo cuyo objetivo se basó en conocer los requisitos previos, la capacidad funcional, el conocimiento de las TIC, actitudes favorables de la sociedad hacia el uso de las redes sociales, así como también descubrir su uso potencial para la práctica clínica y sus posibles consecuencias negativas en adultos mayores. Para ello se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre el uso de las redes sociales desde una perspectiva gerontológica. Los principales resultados establecen que la comunidad en línea son adecuadas para recibir y proporcionar apoyo social al enfrentarse a una situación de vida difícil, independientemente de la ubicación tiempo espacial. Las redes tienden a usarse por este grupo etario para buscar información sobre prevención, diagnóstico y tratamiento de afecciones y trastornos. Dentro de las consecuencias positivas de su uso se han encontrado que se relacionan estrechamente con superar la soledad, aliviar el estrés, aumentar los sentimientos de autocontrol, autoeficacia y autoestima. Dentro de las posibles consecuencias negativas, podrían relacionarse con el mal uso de los datos personales, así como la distribución y adopción no crítica de información potencialmente dañina a través de internet.

5. Metodología

5.1 Diseño:

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, su diseño fue no-experimental, y su alcance descriptivo, correlacional y comparativo, de corte transversal.

5.2 Participantes:

Para la recolección de datos se eligió un tipo de muestreo no probabilístico-incidental, la muestra total fue de 204 participantes, entre ellos 86 hombres y 118 mujeres, residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, el 47% del total son adultos jóvenes de 18 a 30 años y el 53% son adultos mayores de 65 a 80 años. La edad promedio en el grupo de adultos jóvenes fue de 24 años y de los adultos mayores 68 años. Los criterios de inclusión se relacionaron al acceso a internet, conocer y/o utilizar al menos una red social, mientras los criterios de exclusión, correspondieron a características sociodemográficas como edad y lugar de residencia.

En relación al estado civil el 29% (n = 60) de la muestra manifestaron estar solteros, el 23% (n = 47) estar casado, el 28% (n = 56) en pareja, el 11% (n = 23) divorciados y el 9% (n = 18) viudos.

En referencia a las redes sociales que utilizan: De la población total, encabeza Facebook con el 96% (n = 196, de los cuales n= 91 son adultos jóvenes y n=105 son adultos mayores), le sigue Instagram con el 60% (n= 123, de los cuales n=61 son adultos jóvenes y n=62 son adultos mayores), el 32% (n =66, de los cuales n= 35 son adultos jóvenes y n=31 son adultos mayores) corresponde a los usuarios de Twiter, el 14% (n =30, de los cuales n=16 son adultos jóvenes y n=

14 son adultos mayores)) a LinkedIn y finalmente una minoría del 8% (n=17 de los cuales n= 11 son adultos jóvenes y n=6 son adultos mayores) a Snapchat.

En cuanto a la cantidad de tiempo que las utilizan, el 16% (n= 33) afirma que usa las redes ocasionalmente algunos días a la semana, el 23% (n= 46) las utiliza hasta una hora por día, el 26% (n =53) se conecta hasta 4 horas por día, mientras que la mayoría con el 35% (n = 72), afirman que utilizan las redes más de 4 horas al día.

5.3 Instrumentos:

Cuestionario sociodemográfico: se diseñó un cuestionario específico con criterios de inclusión y exclusión, se recabó la información descriptiva de la muestra como son sexo, edad, fecha y lugar de nacimiento, nivel de estudio alcanzado, grupo conviviente, ocupación, entre otros datos característicos alusivos al uso de las redes sociales.

Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS): fue desarrollado por Ecurra Mayaute y Salas Blas (2014) en Lima, Perú. Compuesta por 24 ítems, que para su valoración se aplicó el sistema Likert de calificación de 5 puntos (de 0 a 4) tomando en cuenta la frecuencia desde «nunca» hasta «siempre». Está conformado por 3 factores o dimensiones latentes: Obsesión por las redes sociales, falta de control personal en el uso de las redes sociales, 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 supera la magnitud de ($\alpha = 0.944$).

Escala de Autoestima de Rosenberg: Desarrollada originalmente por Rosenberg (1965) para la evaluación de la autoestima en adolescentes, Validada en Argentina por Casullo y Góngora (2009) para evaluar población general y clínica de la Ciudad de Buenos Aires. Consta de 10

Ítems con una escala de respuesta del tipo Likert de 4 opciones de respuesta (1=Extremadamente en desacuerdo a 4= Extremadamente de acuerdo). Posee 5 ítems directos y 5 inversos (3, 5, 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. Considerando de 30 a 40 puntos: Autoestima elevada, considerada como autoestima normal. De 26 a 29 puntos: autoestima media no presenta problemas de autoestima graves pero es conveniente mejorarla. Menos de 25 puntos: Autoestima baja presenta problemas significativos de autoestima. La consistencia interna, a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach en este estudio resultó adecuada ($\alpha = 0.880$).

5.4 Procedimiento de recolección de datos

Los datos de la muestra se recolectaron a través de una batería *online* por medio del sistema de administración de cuestionarios *Google Forms*. La confidencialidad y el anonimato de los participantes fueron asegurados mediante un consentimiento informado.

5.5 Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis cuantitativo de las variables se volcó la información obtenida en las escalas en una matriz de datos. Para ello se utilizó el programa estadístico en Ciencias Sociales, SPSS. En relación a la estadística inferencial, se calculó coeficientes de correlación entre las variables a relacionar (adicción a redes sociales y autoestima), por otra parte, cuando se trató de comparar grupos se utilizó la prueba T de Student (sexo y grupo etario).

6. Resultados

Objetivo específico 1.

Describir los niveles de adicción a las redes sociales y autoestima en la muestra seleccionada.

Para ello se analizaron los estadísticos descriptivos de la variable y sus dimensiones en base a la población global que comprende a los adultos jóvenes y adultos mayores de Buenos Aires (n=204). Con respecto al puntaje total de adicción, la media fue 1.58 ($DE= 0.81$). En referencia a las subescalas; la media de obsesión, fue 1.51 ($DE= 1.00$); con respecto a la falta de control, la media fue 1.60 ($DE= 0.70$); finalmente, en cuanto al uso excesivo, la media fue 1.61 ($DE= 0.87$). (Ver tabla 1)

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de adicción a las redes sociales.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvío estándar
Obsesión	204	0	4	1.51	1.00
Falta de control	204	0	3	1.60	0.70
Uso excesivo	204	0	4	1.61	0.87
Puntaje total	204	0	4	1.58	0.81

Lo que respecta a los estadísticos descriptivos de la variable autoestima, la media fue 3.17 ($DE= 0.58$) (Ver tabla 2). Con respecto a la distribución de la muestra el 62.7% (n=128) obtuvieron un puntaje >30 , es decir una autoestima elevada; el 21.07% (n=43) alcanzaron un

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

puntaje >26 pero <29, por lo tanto su autoestima es media; finalmente el 12.25% (n=33)

arrojaron un puntaje <25, lo que significa que su autoestima es baja. (Ver tabla 3)

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de autoestima.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvío estándar
Autoestima	204	1	4	3.17	0.58

Tabla 3

Distribución de la muestra según puntaje total de autoestima

	Autoestima
Elevada	62.7% (n= 128)
Media	21.07% (n= 43)
Baja	12.25% (n=33)

Objetivo específico 2

Analizar qué relación existe entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, en la muestra seleccionada

Para analizar la relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en la muestra total, se realizaron pruebas de correlación r de Pearson entre ambas variables (tabla 4) y pruebas de correlación r de Pearson entre ambas variables y sus subescalas (tabla 5).

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

Los resultados alcanzados establecen que hay una correlación negativa estadísticamente significativa de intensidad baja a moderada entre adicción a las redes sociales y la autoestima ($r = -.256$; $p < .01$). (Ver tabla 4)

Tabla 4

		Puntaje total autoestima	Puntaje total adicción
Puntaje total de autoestima	Correlación de Pearson	1	-.256**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	204	204
Puntaje total adicción	Correlación de Pearson	-.256**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	204	204

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

En cuanto a la correlación de las variables y sus dimensiones; los resultados arrojaron, en primer lugar, que entre autoestima y obsesión ($r = -.187$; $p > .01$) se encontró una correlación negativa estadísticamente significativa. En segundo lugar, entre autoestima y falta de control ($r = .185$; $p > .01$) se descubrió una correlación negativa estadísticamente significativa. Finalmente se encontró una correlación negativa estadísticamente significativa entre autoestima y uso excesivo ($r = -.295$; $p > .01$) (Ver tabla 5)

Tabla 5

Correlación r de Pearson entre las dimensiones de adicción a las redes sociales y autoestima.

	n= 204
	Autoestima
Obsesión	-.187**
Falta de control	-.185**
Uso excesivo	-.295**
Puntaje total	-.256**

*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Objetivo específico 3

Analizar las diferencias de autoestima y adicción a las redes sociales de acuerdo al grupo etario y el sexo, en la muestra seleccionada.

En primer lugar, se realizaron pruebas t de Student para comparar las medias de los puntajes entre adultos jóvenes y adultos mayores en ambas variables.

En relación a la autoestima de acuerdo al grupo etario la prueba t de Student resultó ser significativa ($t(202) = -4.22$; $p=0.0$), a favor de los adultos mayores con una media de 3.33 ($DE=0.53$), en contraste con los adultos jóvenes con una media de 2.99 ($DE=0.58$) (Ver tabla 6)

Tabla 6

Prueba T de Student de comparación de medias entre grupos según edad y autoestima.

	<i>Adultos Jóvenes</i> <i>n= 96</i>	<i>Adultos Mayores</i> <i>n= 108</i>	<i>Prueba t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Autoestima	2.99 (DE:0.58)	3.33 (DE:0.53)	-4.22	202	0.0

En segundo lugar, se llevó a cabo la prueba *t* entre adicción a las redes sociales y los grupos etarios; en lo que respecta a la puntuación total no se obtuvo una diferencia estadísticamente significativa (Ver Tabla 7). Sobre la subescala “falta de control” se hallaron diferencias significativas entre los grupos ($t(202) = 3.32$; $p = 0.001$) a favor de los adultos jóvenes con una media de 1.77 (DE= 0.68) en comparación a los adultos mayores con una media de 1.45 (DE= 0.68). Finalmente, sobre la subescala “uso excesivo” también se hallaron diferencias estadísticamente significativas ($t(202) = 2.48$; $p = 0.014$) a favor de los adultos jóvenes con una media de 1.77 (DE= 0.79) en contraste con los adultos mayores con una media de 1.47 (DE= 0.91) en adultos mayores. (Ver tabla 7)

Tabla 7

Prueba T de Student de comparación de medias entre grupos según sexo y adicción a las redes sociales

	<i>Adultos jóvenes</i> <i>n= 96</i>	<i>Adultos mayores</i> <i>n= 108</i>	<i>Prueba t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
--	--	---	-----------------	-----------	----------

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

Obsesión	1.51 (DE:0.93)	1.51 (DE:1.06)	0.01	202	0.99
Falta de control	1.77 (DE:0.68)	1.45 (DE:0.68)	3.32	202	0.001
Uso excesivo	1.77(DE:0.79)	1.47 (DE:0.91)	2.48	202	0.014
Puntaje total	1.69 (DE:0.73)	1.48 (DE:0.86)	1.80	202	0.72

Adicionalmente, para este objetivo se realizaron pruebas *t* de Student entre autoestima y sexo cuyos resultados no brindaron diferencias estadísticamente significativas. (Ver tabla 8)

Tabla 8

Prueba T de Student de comparación de medias entre grupos según sexo y autoestima.

	<i>Mujeres</i> <i>n= 118</i>	<i>Hombres</i> <i>n= 86</i>	<i>Prueba t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Autoestima	3.15 (DE:0.59)	3.20 (DE:0.56)	0.532	202	0.595

En segundo lugar se realizó la prueba *t* entre adicción a las redes sociales y sexo. A la hora de analizar las diferencias de acuerdo a la puntuación total de adicción a las redes sociales se obtuvo un puntaje estadísticamente significativo ($t(202) = 3.28$; $p = 0.001$) a favor de los hombres con una media de 1.79 ($DE = 0.84$). Con respecto a las dimensiones del constructo adicción a las redes sociales; en la subescala “obsesión” se obtuvo un puntaje estadísticamente significativo ($t(202)$

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

= 4.61; $p=0.0$) a favor de los hombres con una media de 1.87 (DE= 1.06); en cuanto a la subescala “falta de control” no se obtuvo una diferencia estadísticamente significativa entre ambos sexos. Si fue estadísticamente significativa la diferencia entre ambos sexos en relación a la dimensión “uso excesivo” ($t(202) = 2.96$; $p=0.003$) a favor los hombres, con una media de 1.82 (DE: 0.91). (Ver tabla 9)

Tabla 9

Prueba T de Student de comparación de medias entre grupos según sexo y adicción a las redes sociales

	<i>Mujeres</i> <i>n= 118</i>	<i>Hombres</i> <i>n= 86</i>	<i>Prueba t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Obsesión	1.25 (DE:0.87)	1.87 (DE:1.06)	4.61	202	0.0
Falta de control	1.61 (DE:0.69)	1.58 (DE:0.71)	-.270	202	0.78
Uso excesivo	1.46 (DE:0.81)	1.82 (DE:0.91)	2.96	202	0.003
Puntaje total	1.43 (DE:0.75)	1.79 (DE:0.84)	3.28	202	0.001

7. Discusión

El presente trabajo tuvo como objetivo principal describir y analizar las diferencias en la adicción a las redes sociales y la autoestima en adultos jóvenes y adultos mayores en el área metropolitana de Buenos Aires en el año 2019.

En lo que respecta a autoestima y grupo etario, los resultados evidencian diferencias estadísticamente significativas a favor de los adultos mayores. Lo que nos permite inferir que las personas mayores de 60 años presentan una mayor actitud positiva respecto a su propia valía, en relación a los nativos digitales de 18 a 30 años. En cuanto a la variable adicción a las redes sociales, no se han encontrado evidencias estadísticamente significativas de manera global, sólo en el caso de las dimensiones “ falta de control” y “uso excesivo” se han hallado diferencias estadísticamente significativas a favor de los adultos jóvenes, lo que podría sugerir que los nativos digitales de 18 a 30 años descuidan sus tareas, sus estudios, y se preocupan cuando deben interrumpir su conexión con las redes sociales en mayor medida que las personas mayores de 60 años. De igual modo, los resultados podrían sugerir que los nativos digitales de 18 a 30 años son en mayor medida incapaces de disminuir las horas de uso de las redes sociales y tienen más dificultades para controlar su uso, en relación a las personas mayores de 60 años. Si bien no existe literatura previa que se alinee directamente a favor o contra de los presentes hallazgos, múltiples estudios se relacionan con estos resultados. En primer lugar, Llorente Barroso, Viñarás Abad y Sanchez Valle (2015) hallaron que internet es una fuente de oportunidades para el bienestar psicológico en los adultos mayores, respecto a las oportunidades comunicativas y de interacción social, apartándolos del aislamiento y favoreciendo aquello a lo que este estudio principalmente concierne: la autoestima. También los hallazgos van en la misma línea de Leist (2013) quien establece que los adultos mayores “en línea” optimizan tanto el recibir como el

proporcionar apoyo social para enfrentar sus situaciones de vida, así como también ha encontrado que se relaciona con superar la soledad, aliviar el estrés, aumentar los sentimientos de autocontrol, autoeficacia y autoestima. Así mismo en consonancia con Castro Gerónimo y De La Villa Moral Jiménez (2017) cuyos resultados mostraron que los nativos digitales que hacen un uso problemático de las redes sociales presentan una carencia en las habilidades sociales, ansiedad social, y baja autoestima. De igual modo establece Osorio Cámara, Molero Jurado, Pérez Fuentes, y Mercader Rubio (2014) conforme al presente estudio, afirmando que en los jóvenes el uso de las redes sociales perturba la autoimagen, alcanzando de manera negativa tanto la esfera social como las individuales y afectivas. Igualmente acorde a los resultados de Araujo Robles (2016) quien ha encontrado en individuos adictos a Facebook indicadores pronunciados de depresión, falta de habilidades sociales y baja autoestima a diferencia de los usuarios no adictos. En contraposición López Aguirre (2012) mantiene que gran parte de los jóvenes se presentan en sus perfiles como quisieran ser, seleccionando la información y fotografías de manera que se difunda lo que le gusta de si mismos creando un perfil mejorado que contribuye a generar una autoestima más alta, diseñando una imagen ideal. Finalmente en relación a una línea más ambigua colocamos al trabajo de Inés Salcedo Culqui (2016) quien referencia numerosas investigaciones que abarcan el uso adictivo de las redes sociales, estableciendo que los grupos más tendenciosos a desplegar una adicción correspondida con el uso de estas, son aquellas personas que atraviesan situaciones de crisis en alguna de sus etapas evolutivas, como podría ser la separación de algún pariente o la propia, muerte de un ser querido o la jubilación entre otras, apuntando tanto al grupo etario de los adultos jóvenes, como al de los adultos mayores. Así mismo, en consonancia con la ambigüedad tenemos en cuenta a Casullo y Góngora (2009)

quienes afirman que no se dan diferencias estadísticamente significativas en la asociación entre edad y nivel de autoestima.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados se confirma parcialmente la hipótesis sobre las diferencias de acuerdo a grupos etarios: Los adultos mayores presentan menor adicción a las redes sociales y mayor autoestima, en contraste con los adultos jóvenes.

En el presente trabajo también se describieron los niveles de autoestima de la muestra seleccionada. Teniendo en cuenta los resultados expuestos en comparación a los valores de referencia presentados en la validación de la escala de autoestima de Rosenberg en la ciudad de Buenos Aires (Casullo & Góngora, 2009), la muestra global presenta un valor de autoestima alta, es decir gran parte de la muestra presenta una mayor actitud positiva respecto a su propia valía. En relación a los niveles de adicción a las redes sociales de la muestra seleccionada, los resultados en relación a los valores de referencia obtenidos a partir de Araujo Robles (2016) nos permite inferir que en términos generales ni en el grupo en su totalidad, ni en los subgrupos tanto en sexo y/o grupo etario, exhiben puntajes promedio cercanos a una adicción a de las redes sociales como ha sido establecida.

Este estudio también se propuso analizar qué relación existe entre la autoestima y la adicción a las redes sociales, incluidas sus dimensiones en adultos jóvenes y adultos mayores. Tal como arrojaron los resultados, en cuanto a autoestima y adicción a las redes sociales se halló que un puntaje bajo en autoestima corresponde a un puntaje alto en adicción a las redes sociales, lo que nos permite inferir que aquellas personas con una menor actitud positiva respecto su propia valía suelen descuidar las relaciones interpersonales presenciales, se sienten ansiosos o irritables y pueden perdurar largos periodos de tiempo sin alimentarse o privarse del sueño por permanecer

conectados. En concordancia con Castro Gerónimo y De La Villa Moral Jiménez (2017) que establecen que aquellos con baja autoestima llevan adelante un uso desadaptativo de las redes sociales, lo que presenta un riesgo de interferencia negativa en las relaciones offline, señalando que esta se relaciona con la preferencia de una interacción social online para evitar el contacto de interacción tradicional.

En lo que respecta a las dimensiones: entre autoestima y “obsesión”; se encontró una asociación negativa, lo que podría sugerir que las personas con mayor actitud positiva hacia su propia valía no piensan todo el tiempo, ni fantasean con las redes sociales. Siguiendo con la corriente de Castro Gerónimo y De La Villa Moral Jiménez (2017) quienes aseguran que quienes carecen de actitud positiva con respecto a su propia valía son aquellos que hacen un uso problemático de las redes sociales.

Asimismo, se halló una asociación negativa entre autoestima y “falta de control”, es decir que las personas con una mayor actitud positiva respecto a su propia valía no descuidan sus tareas, ni sus estudios, ni se preocupan cuando deben interrumpir su conexión con las redes sociales, lo que coincide con Castro Gerónimo y De La Villa Moral Jiménez (2017) afirmando que quienes carecen de actitud positiva respecto a su propia valía presentan un riesgo de interferencia negativa en sus vidas cotidianas. Así como también establece José García Del Castillo (2013) que la persona despliega conductas distintas a las de su vida habitual, disminuyendo el rendimiento tanto en los estudios como en el trabajo, centrando la atención específicamente al uso de las redes sociales.

En lo que respecta a los resultados entre autoestima y “uso excesivo” de las redes sociales se encontró una asociación negativa, lo que puede ser interpretado como que las personas con

mayor actitud positiva con respecto a su valor personal son capaces de disminuir las horas de uso de las redes sociales y no tienen dificultades para controlar su uso. En consonancia con Bateiro Monje, Robles Fernandez, Juarros Basterretxea y Pedrosa (2013) quienes establecen que los usuarios que tienen baja autoestima piensan constantemente en la red y se irritan considerablemente si la conexión es lenta, perdiendo la noción del tiempo cuando intentan limitar la conexión.

Por lo que teniendo en cuenta los resultados del presente trabajo se confirma la hipótesis del presente trabajo: A menor autoestima, mayor adicción a las redes sociales.

Por último, se analizaron las diferencias de autoestima y adicción a las redes sociales según sexo. En primer lugar los resultados entre autoestima y sexo no brindaron diferencias estadísticamente significativas. Lo que podría sugerir que el sexo no influye en la actitud que tenga una persona respecto a su valor personal. Lo que coincide con Casullo y Góngora (2009) quienes afirman que no se dan diferencias significativas en las puntuaciones por género en la validación de la escala de Autoestima de Rosenberg ni población general ni en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires.

En segundo lugar los resultados entre adicción a las redes sociales y sexo: demostraron diferencias estadísticamente significativas a favor de los hombres, es decir que el sexo masculino usuario de las redes sociales tiende a descuidar las relaciones interpersonales presenciales, sentirse ansiosos o irritables y perdurar largos periodos de tiempo sin alimentarse o privarse del sueño por permanecer conectados en relación al sexo femenino usuario de las redes sociales. Con respecto a las dimensiones del constructo adicción a la redes sociales; la subescala “obsesión” arrojó un puntaje estadísticamente significativo a favor de los hombres, lo que nos

permite inferir que aquellos usuarios de las redes sociales del sexo masculino tienden a pensar todo el tiempo, y fantasear con las redes sociales en relación al sexo femenino usuario de las mismas. En cuanto a la subescala “falta de control” los resultados no indicaron una diferencia estadísticamente significativa, lo que sugeriría que el sexo no es una condición influyente en una persona usuaria de las redes sociales que descuida sus tareas, sus estudios, y se preocupa cuando debe interrumpir su conexión con las redes sociales. Finalmente los resultados entre ambos sexos y la dimensión “uso excesivo” brindaron puntajes estadísticamente significativos a favor los hombres, apuntando que aquellos usuarios de las redes sociales del sexo masculino tienden a ser incapaces de disminuir las horas de uso de las redes sociales y a tener dificultades para controlar su uso en relación al sexo femenino usuario de las mismas. Estos resultados coinciden parcialmente con los expuestos por Araujo Robles (2016) quien manifiesta que los varones puntuaron significativamente más alto que las mujeres, pero solo en el caso de la dimensión de “obsesión”, indicando mayor ansiedad y preocupación en los varones que en las mujeres respecto a las redes sociales.

Por lo tanto no se confirma la hipótesis del presente trabajo: Las mujeres presentan mayores niveles de adicción a las redes sociales y menor autoestima.

8. Conclusiones

El presente trabajo de investigación se centró en la adicción a las redes sociales y autoestima: siendo éste un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en el área metropolitana de Buenos Aires.

Los principales resultados obtenidos subrayan que, una mayor autoestima está asociada a menores niveles de adicción a las redes sociales. Al comparar adultos jóvenes y adultos mayores se halló, en primer lugar, que los adultos mayores poseen una mayor autoestima, en contraste con los jóvenes. De igual modo, en relación a la adicción a las redes sociales, se halló que a medida que aumenta la edad, la falta de control y el uso excesivo es menor. En conjunto, estos resultados revelan que los adultos jóvenes pueden considerarse más vulnerables a la adicción a las redes sociales y presentan niveles más bajos en la autoestima que los adultos mayores. Confirmando una de las hipótesis principales del presente trabajo en consonancia con la literatura empírica previa.

Este trabajo empírico representa una modesta contribución al estudio de dicha temática como tal, debido a la carencia de literatura que vincule y explore los constructos planteados en el contexto de un estudio comparativo, adicionalmente representa un aporte debido a la reducida bibliografía concerniente al estudio de adicción de redes sociales en adultos mayores.

Cabe señalar como principal limitación es el tamaño de la muestra ya que pone dudas sobre qué tan generalizables son los resultados para la población que se pretende estudiar. Futuras líneas de investigación pueden contemplar el análisis de muestras de mayor tamaño, centrándose con mayor exhaustividad las relaciones entre las variables autoestima y adicción a las redes sociales en adultos mayores; así como también tener en cuenta el dispositivo mediante el cual se

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

hace uso de las redes sociales, en pos del impacto que genera el uso abusivo del teléfono móvil abarcando los diferentes grupos etarios desde los infantes hasta los adultos mayores.

Finalmente se propone la necesidad de seguir efectuando investigaciones empíricas que permitan contribuir con datos acerca del impacto de una temática tan actual que se acrecienta día a día.

9. Agradecimientos

A mis padres por enseñarme el valor de la perseverancia, por su arduo esfuerzo y apoyarme incondicionalmente en este proyecto.

A mi marido por priorizar mi carrera y acompañarme en esta etapa de crecimiento personal y profesional.

A mi hija Francesca, por ser ella la motivación necesaria para llevar adelante este trabajo.

Referencias

- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th Ed). Washington, DC: American Psychiatric Association
- Araujo Robles, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10 (2), 48-58.
- Basteiro Monje, J., Robles Fernandez, A., Juarros Basterretxea, J., & Pedrosa, I. (2013). Adicción a las Redes Sociales: Creación y Validación de un instrumento de medida. *Revista de Investigación y Divulgación en Psicología y Logopedia*, 3 (1), 2-8.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Cascardo, E., & Veiga, M. C. (2017). *Tecnoadictos: los peligros de la vida online*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Castro Geronimo, A., & de la Villa Moral Jimenez, M. (2017). Uso Problemático de Redes Sociales 2.0 en Nativos Digitales: Análisis Bibliográfico. *Salud y Drogas*, 17 (1), 73-85.
- Casullo, M., & Góngora, V. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *RIDEP*, 27(1), 170-194.
- Cogollo, Z., Campo-Arias, A., & Herazo, E. (2015). Escala de Rosenberg para autoestima: consistencia interna y dimensionalidad en estudiantes de Cartagena, Colombia. *Psychologia: Avances de la Disciplina*, 9(2), 61-71.

- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman and Company
- Di Prospero, C. E. (2011). Autopresentacion en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* (6), 44-53.
- Echeburúa, E. (2012) Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Comunicaciones Breves*, 37 (4), 435-447
- 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.
- Escurre Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). *Liberabit. Revista de Psicología*, 20(1), 73-91.
- Feinstein, B. A., Bhatia, V., Davila, J. (2014). Rumination Mediates the Association Between Cyber-Victimization and Depressive Symptoms. *Sage Journals*, 29(9), 1732-1746
- García del Castillo, J. A. (2013). Adicciones Tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Salud y Drogas*, 13(1), 5-13.
- Góngora, V. C., Fernández, Liporace M., & Castro Solano, A. (2010). Estudio de validación de la escala de autoestima de Rosemberg en población adolescente de la Ciudad de Buenos Aires. *Perspectivas en Psicología*, 7, 24-30.
- Herrera Harfuch, M., Pacheco Murguía, M., Palomar Lever, J., Zavala, A., y Andreade, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades. *Psicología Iberoamericana*, 18(18), 6 -18.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores (1era Ed)*. CABA: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

- Jiménez, A. L., & Pantoja, V. (2007). Autoestima y Relaciones Interpersonales en Sujetos Adictos a Internet. *Psicología Segunda Época*, 26(1), 78-89.
- Lara Cantú, M., Verduzco, M., Acevedo, M., & Cortés, J. (1993). Validez y confiabilidad del inventario de autoestima de Cooper Smith para adultos, en población mexicana. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(2), 247-255.
- Leist, A. (2013). Social Media Use of Older Adults: A Mini-Review. *Gerontology*, 59 (4), 378-384.
- Llorente Barroso, C., Viñarás Abad, M., & Sanchez Valle, M. (2015). Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Revista científica de Educomunicacion*, 23(45), 29-36.
- López Aguirre, J. L. (2012). Facebook como espejo virtual que favorece el diseño de un autoestima ideal en los jóvenes. *Virtualis* (6), 71-83.
- Sebastian Morillas, A. & Martinez Navarro, G. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en españa. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 29, 1-28.
- Marzana, D., Pérez Acosta, A. M., Marta, E., & Gonzales, M. I. (2010). La transición a la edad adulta en Colombia: una lectura relacional. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 28(1), 99-112.
- Morejón Antonio, J., Jimenez Garcia Boveda, R., & Vázquez Morejón, R. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: Fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 247-256.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Informe Mundial sobre el envejecimiento y la salud. Recuperado de <http://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/es/>.

- Osorio Cámara, M., Molero Jurado, M., Pérez Fuentes, M., & Mercader Rubio, I. (2014). Redes sociales en Internet y las consecuencias de uso en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología INFAD*, 3(1), 585-592.
- Pérez Del Rio, F. (2011) Las adicciones sin sustancia en estos últimos 40 años. *Revista Norte de Salud Mental*, 9(4), 47-56.
- Rojas Barahona, C., Zegers, B., & Förster, C. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Salcedo Culqui, I. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de lima*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., Gaetán, G. (2013). Favoreciendo el acceso a la web: experiencias con usuarios mayores de la región patagónica. *Informe Científico Técnico UNPA*, 6(2), 1-29

Anexos:

Anexo 1

Consentimiento Informado

El presente trabajo de investigación, cuyo objetivo se centra en estudiar la relación entre el uso de redes sociales y autoestima, tiene como finalidad la realización de una tesis de grado de la carrera de Psicología, llevado a cabo por la alumna Fernanda Cassia de la Universidad Argentina de la Empresa, con DNI: 36821814, cuyo mail de contacto, ante cualquier consulta es c.fernanda@live.com.ar.

La participación en este estudio es rigurosamente voluntaria, la información que se recoja será confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Todas las respuestas serán utilizadas con un fin científico y codificadas, por lo tanto, las mismas serán anónimas.

() He leído y acepto participar de este estudio

Firma:

Anexo 2

Cuestionario de datos socio-demográficos

Edad:

Lugar de residencia:

Nacionalidad:

Ocupación:

Marque con una cruz la opción que considere correcta.

Sexo:

Masculino

Femenino

Estado Civil:

Soltero

En pareja /

Divorciado

Conviviente

Casado

Viudo

Hijos:

Nietos:

Nivel de Educación:

Primario Completo

Terciario/ Universitario
Incompleto

Secundario Incompleto

Terciario/ Universitario Completo

Secundario Completo

Complete los datos que se le solicitan a continuación de la manera más completa posible.

¿Vive solo?:

Si

No

¿Utiliza redes sociales?

Si su respuesta es SI, indique con una X cuales. Si su respuesta es No, entregue el formulario al encuestador.

Facebook

Twitter

Instagram

Otra/s. ¿Cuál/es?

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

En mi casa

En las computadoras de la universidad

En mi trabajo

En las cabinas de internet

A través del celular

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

Gran parte del día

Dos o tres veces por semana

De Tres a Seis Veces por día

Una vez por semana

Una vez al día.

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

Menos del 25%

Entre el 75% y el 99%

Entre el 25% y el 50%

El 100%

Entre el 50% y el 75%

¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos (nombre, edad, género, dirección, etc.)?

SI

NO

Anexo 3

ARS

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:

Siempre **S**
Casi
siempre **CS**

Algunas
veces **AV**

Rara vez
RV

Nunca **N**

N°	Descripción	S	CS	AV	RV	N
1	Siento gran necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales.					
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito más.					
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales					
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7	Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales					
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12	Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					

“Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires”

15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17	Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.					
18	Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.					
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.					
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales					
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales.					
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a).					
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.					
		S	CS	AV	RV	N

ANEXO 4

Escala de autoestima de Rosenberg

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

- a. Muy de acuerdo.
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Muy en desacuerdo

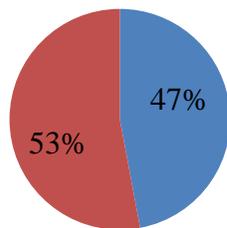
N°		A	B	C	D
1	Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás				
2	Estoy convencido de que tengo cualidades buenas				
3	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente				
4	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo				
5	En general estoy satisfecho de mi 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				

ANEXO 5

Figuras

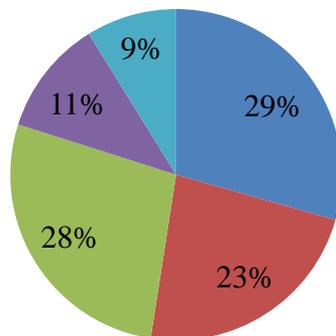
Edad

■ 18 a 30 años ■ 60 a 80 años



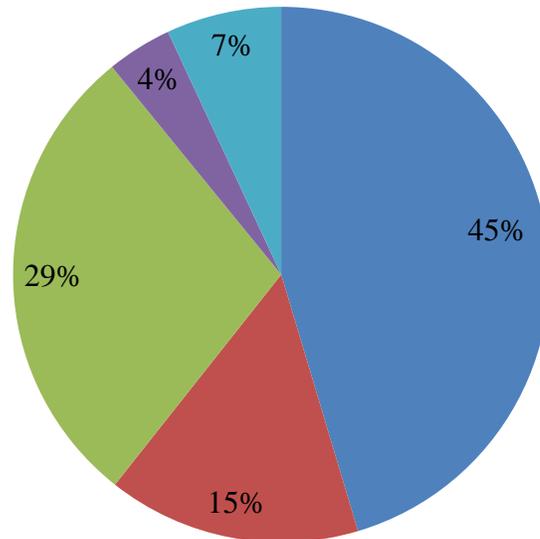
Estado Civil

■ Soltero ■ Casado ■ En Pareja
■ Divorciado ■ Viudo



Redes Sociales que utiliza

■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ Snapchat ■ LinkedIn



Con que Frecuencia Usa las redes sociales

