

# Adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adultos

## Addiction to social networks and its relationship with self-esteem in adults

Mario Arosemena †<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Clínica Neuropsicológica de Panamá. Panamá, República de Panamá

DOI: <https://doi.org/10.57819/yyz6-q172>



**Fecha de Recepción:** 14-01-2023. **Fecha de Aceptación:** 16-03-2023. **Fecha de publicación:** 01-01-2024.

**Conflictos de interés:** Ninguno que declarar

### RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue conocer si existe relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales. La metodología utilizada corresponde a un diseño de investigación de tipo no experimental de carácter transversal. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional. Se utilizó una muestra de 82 participantes adultos escogidos a través del uso de encuestas de Google Forms. Los resultados obtenidos muestran que la distribución de género de la muestra de 82 participantes es de 29 personas para el sexo masculino y 53 del femenino, siendo el sexo femenino el 64% de la muestra. En cuanto a las edades de la muestra, van desde los 18 hasta los 61 años de edad, siendo 31 años el promedio total. Dentro de las conclusiones, el sexo masculino obtuvo mayor puntaje en la variable autoestima y las mujeres mayores puntajes en la variable de adicción a redes sociales, cabe destacar que el promedio de autoestima de la muestra general fue promedio, al igual que el uso de las redes sociales no marcó puntajes patológicos siendo una muestra sin dicha patología. Los datos posteriormente analizados mostraron que existe relación estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, mostrando una correlación inversa, lo que se entiende como a mayor uso de redes sociales menor autoestima y viceversa.

Estos resultados permiten observar que, aunque las personas hagan un uso normal de las redes sociales, de igual forma la autoestima es afectada.

**Palabras clave:** redes sociales, adicción, autoestima, internet, adultos.

### ABSTRACT

The objective of this research was to know if there is a relationship between self-esteem and addiction to social networks. The methodology used corresponds to a cross-sectional non-experimental research design. The type of study was descriptive –correlational. A sample of 82 adult participants chosen through the use of Google Forms surveys was used. The results obtained show that the gender distribution of the sample of 82 participants is 29 people for the male sex and 53 for the female sex, with the female sex being 64% of the sample. As for the ages of the sample, they range from 18 to 61 years of age, with 31 years being the total average. Among the conclusions, the male sex obtained a higher score in the self-esteem variable and the women higher scores in the variable of addiction to social networks, it should be noted that the average self-esteem of the general sample was average, just as the use of social networks did not mark pathological scores being a sample without said pathology. The data subsequently analyzed showed that there is a statistically significant relationship between addiction to social networks and self-esteem, showing an inverse correlation, which is understood as the greater the use of social networks, the lower the self-esteem and vice versa. These results allow us to observe that, although people make normal use of social networks, self-esteem is still affected.

**Keywords:** social media, addiction, self-esteem, internet, adult.

## Introducción

Las redes sociales se pueden entender como un grupo de múltiples plataformas digitales de comunicación en el cual los usuarios crean perfiles con su información general, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación entre ellos, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información de su gusto, imágenes o vídeos.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas de entretenimiento, de comunicación interpersonal y de trabajo para los adultos, quienes muchas veces caen en un uso descontrolado del mismo, desencadenando distintas afectaciones para su salud mental, algunos ejemplos pueden ser depresión, ansiedad, deficiencia en las habilidades sociales, problemas de sueño, baja autoestima, problemas de concentración y de comprensión, entre otros (Gao et al., 2018; Ivanova et al., 2020; James; Drennan, 2005; Thomée et al., 2011; Smyth et al., 2015; Zhou et al., 2019).

Mantenerse en contacto por medio de las redes sociales puede considerarse una conducta relativamente normal en la vida de todos, pero siempre manteniendo un uso adecuado, evitando caer en el uso compulsivo.

Las llamadas adicciones comportamentales o adicción sin sustancia, se entiende como "la pérdida de control sobre una conducta que genera la aparición de consecuencias adversas y un fallo en la resistencia al impulso o tentación de realizar un acto dañino para él mismo y otros" (Matalí et al., 2015).

El aspecto nuclear de la adicción conductual no es el tipo de conducta implicada, sino la forma de relación que el sujeto establece con ella (Alonso-Fernández, 1996).

Conductualmente, cualquier actividad normal que resulte placentera para un individuo puede convertirse en una conducta adictiva. Lo esencial del trastorno es que la persona pierde el control sobre la actividad elegida y continúa con ella a pesar de las consecuencias adversas de todo tipo que produce (Echeburúa & Fernández-Montalvo, 2006).

Desde una perspectiva conductual y desde la teoría del aprendizaje, todas las conductas adictivas, al comienzo se activan mediante un mecanismo de refuerzo positivo como es el

placer experimentado, pero a medida que la conducta se perpetua, adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adultos dicho reforzador termina siendo negativo y responde a la necesidad de no experimentar el malestar o abstinencia que siente al no llevar a cabo dicha conducta (Marks, 1990 citado en Pedrero-Pérez et al., 2018).

Las adicciones no están limitadas a las conductas generadas por el consumo de drogas, ya que las personas también pueden generar hábitos de conducta que en principio pueden ser normales y que luego pueden convertirse en adictivos según la frecuencia, intensidad o tiempo que invierten en el hecho, generando problemas en sus actividades cotidianas y también de salud mental (Uchuypoma, 2017).

Una persona normal puede escribir un mensaje o conectarse a la red por placer o por la funcionalidad de la conducta en sí misma; por el contrario, una persona adicta lo hace para aliviar su malestar emocional (aburrimiento, soledad, rabia, entre otras cosas) (Potenza, 2006 citado por Cía, 2013).

Un metaanálisis que tuvo como objetivo establecer la prevalencia de la adicción a las redes sociales derivadas de 63 muestras independientes de 32 naciones que comprenden 7 regiones del mundo, encontró que la prevalencia fue del 31% para los países colectivistas, pero del 14% para los países individualistas (Cheng et al., 2021).

Una investigación realizada por Hofstede (1991) sitúa a Panamá como un país culturalmente colectivista. Las culturas colectivistas enfatizan las relaciones interdependientes dentro de los grupos naturales y promueven la evitación del conflicto, la comprensión y la empatía afectiva. Se expresarán abiertamente los afectos positivos siendo la base fundamental el mantenimiento de buenas relaciones interpersonales (Zubieta et al., 1998).

Otro estudio, investigó la relación entre la soledad, la depresión, el internet y la adicción a las redes sociales entre mujeres jóvenes, encontrando que los síntomas depresivos y la dependencia de Internet y a las redes sociales fueron más comunes entre las mujeres solteras. En las mujeres empleadas, se observaron niveles más altos de adicción a internet y a las redes sociales. El nivel de dependencia de internet y a las redes sociales fue mayor entre las mujeres más jóvenes. La soledad se correlacionó con la adicción a internet y a las redes sociales, y los síntomas depresivos más graves implicaron niveles más altos de adicción a internet y a las redes sociales. Adicional, encontraron que la edad, los síntomas depresivos

y la soledad fueron variables que adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adultos contribuyen a la adicción a internet y a las redes sociales (Rachubińska, Cybulska & Grochans, 2021).

Referente a la relación del uso adictivo de las redes sociales y la autoestima, un estudio concluye que el uso de redes sociales puede tener efectos nocivos sobre la autoestima, pero solo cuando las personas buscan la validación externa de sus pares, es decir, que el cambio en la autoestima depende de la aprobación de los demás y la comparación social (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017).

Para el año 2021 en Panamá, un informe encontró que alrededor del 62% de panameños tienen acceso a internet y que 2.4 millones de panameños acceden de manera habitual a redes sociales (Data Reportal, 2021).

El objetivo de esta investigación fue evaluar la relación entre la autoestima y el uso descontrolado de las redes sociales en adultos, siendo un tema de suma importancia ya que está implicada directamente con la salud mental de la población en general, el cual podría tener repercusiones negativas a nivel personal, social, familiar, laboral y académico en los adultos y jóvenes.

## **Marco Metodológico**

El diseño de investigación es de tipo no experimental de carácter transversal ya que no hay manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, y son medidos en un momento específico del tiempo para posteriormente ser descritos (Hernández Sampieri et al., 1984).

El tipo de estudio es descriptivo - correlacional porque busca describir detalladamente ambos aspectos de investigación como es el uso descontrolado de las redes sociales y la autoestima, así como también busca conocer la correlación que puede existir entre las variables mencionadas y los datos sociodemográficos (Hernández Sampieri et al., 1984).

El tipo de muestra estadística utilizada fue no probabilístico, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Los 82 participantes fueron adultos invitados a participar por medio de la herramienta Google Forms, el estudio se realizó a través de diferentes plataformas digitales

y redes sociales, incluyendo WhatsApp, Facebook, Instagram y adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima en adultos Twitter. Para participar, las personas debían de tener 18 años o más y aceptar un consentimiento informado en línea.

## Variables del estudio

**Variable independiente:** adicción a las redes sociales, hace referencia a la adicción sin uso de droga, la cual se entiende como toda aquella conducta repetitiva que produce placer y alivio tensional, sobre todo en sus primeras etapas, y que lleva a una pérdida de control de la misma, perturbando severamente la vida cotidiana, a nivel familiar, laboral o social, a medida que transcurre el tiempo (Fairburn, 1998 citado por Suarez, 2019).

Esta variable se operacionaliza por medio del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), el cual tiene 24 ítems con 5 opciones de respuesta cada uno.

**Variable dependiente:** autoestima, se define 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 (Culqui, 2016).

Esta variable se operacionaliza por medio del puntaje obtenido en la escala de autoestima de Rosenberg (1965), en su versión validada en Argentina por Casullo y Góngora (2009).

## Instrumentos de medición

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

**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. La consistencia interna, a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach en este estudio resultó ser excelente  $\alpha = 0.92$  (George y Mallery, 2003).

**Escala de Autoestima de Rosenberg:** Desarrollada originalmente por Rosenberg para la evaluación de la autoestima en adolescentes (1965), 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 ser buena  $\alpha = 0.88$  (George y Mallery, 2003).

## Análisis de Resultados

Se presentan los datos estadísticos descriptivos aplicados en las variables sociodemográfica edad y sexo utilizados para este estudio.

**Tabla 1**

*Estadístico descriptivo sociodemográfico por edad*

EDAD					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
EDAD	82	18	62	31.04	9.906
N Válido	82				

**Fuente:** Salida del SPSS v. 26.0 sobre la variable sociodemográfica edad.

Los datos muestran un total de 82 participantes con una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 62 años, de igual forma se observa una edad promedio de 31 años.

**Tabla 2***Estadístico descriptivo sociodemográfico por sexo*

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Hombre	29	35.4	35.4	35.4
	Mujer	53	64.6	64.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Fuente:** Salida del SPSS v. 26.0 sobre la variable sociodemográfica sexo.

Los datos muestran que hay 29 personas para el sexo masculino y 53 en el femenino. Siendo el sexo femenino el 64% de la muestra.

**Tabla 3***Estadístico descriptivo sobre las variables*

VARIABLES					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Redes sociales	82	8	76	39.90	17.22
Hombre	29	8	76	35.79	3.22
Mujer	53	12	75	42.15	2.32
Autoestima	82	16	40	31.28	6.09
Hombre	29	17	40	31.93	1.04
Mujer	53	16	40	30.92	0.88
N Válido	82				

**Fuente:** Salida del SPSS v. 26.0 sobre las variables

Los resultados obtenidos al relacionar la variable sexo con el cuestionario de adicción a redes sociales dan un promedio de 35.79 para el sexo masculino y un promedio de 42.15 para el sexo femenino.

Los participantes del sexo femenino obtuvieron un valor más alto en el cuestionario de adicción a redes sociales que los participantes del sexo masculino.

Los resultados obtenidos al relacionar la variable sexo con el cuestionario de autoestima de Rosenberg dan un promedio de 31.93 para el sexo masculino y un promedio de 30.92 para los participantes del sexo femenino.

Los participantes del sexo masculino obtuvieron un valor más alto en el cuestionario de autoestima de Rosenberg que los participantes del sexo femenino.

Se realiza la prueba de normalidad para analizar la distribución de la población en la curva normal y poder tomar decisiones con respecto al tipo de pruebas estadísticas a utilizar en el análisis de datos.

La prueba de normalidad de los datos, se comprueba a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es superior a 50 sujetos.

#### Tabla 4

##### *Prueba de normalidad*

Prueba de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.091	82	0.088
Autoestima	0.111	82	0.014

**Fuente:** Salida del SPSS v. 26.0 sobre la prueba de normalidad

Según la prueba de normalidad de la distribución de datos sobre los puntajes obtenidos de las variables redes sociales y autoestima, fue de  $p=0 < 0,05$ , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicará estadística no paramétrica.

El análisis estadístico se realizó con estadística descriptiva e inferencias a través del paquete estadístico del SPSS v26. La selección de las pruebas no paramétricas del Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman, fue una decisión que responde al análisis de la normali-



dad de los datos y la concordancia o no de los supuestos de las distribuciones normales y no normales.

**Tabla 5**

*Prueba de Hipótesis: Correlación adicción a las redes sociales y autoestima*

<b>Correlaciones</b>				
			Adicción a redes sociales	Autoestima
Rho de Spearman	Adicción a redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	-.459**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	82	82
	Autoestima	Coeficiente de correlación	-.459**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	82	82
El nivel de significancia es de .05.				

**Fuente:** Salida del SPSS v26.0 sobre la correlación de la adicción a las redes sociales y autoestima.

Se rechaza la Hipótesis Nula, por lo que se concluye que sí hay correlación significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales. Esta correlación es inversa, es decir, a mayor autoestima menor adicción a las redes sociales, además la correlación es moderada ( $= 0.45$ ).

## Conclusión

El objetivo del estudio fue evaluar la relación entre la autoestima y la adicción a las redes sociales en personas adulta.

Se encontró que las mujeres hacen mayor uso de las redes sociales tal como se encontró en otro estudio (Marín-Díaz, Muñoz; Sampedro, 2015), pero no marcan en un uso adictivo y los hombres marcan un promedio más alto de autoestima, resultado similar al encontrado por

Bleidorn et al., (2016) en el que sustentan que los hombres tienden a tener mayores niveles de autoestima que las mujeres a nivel mundial.

En cuanto a la relación que puedan tener la autoestima y una adicción a las redes sociales, se encontró que existe una correlación entre ambas variables, pero de manera moderada, además, se encuentra una correlación inversa, lo que quiere decir que a mayor autoestima menor adicción a las redes sociales.

Estos resultados concuerdan con los obtenidos en otras investigaciones (Salcedo, 2016; Pillaca, 2019) quienes encontraron una correlación inversa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en población adulta. Si bien no se detectó un grupo con puntajes que sugieran adicción a redes sociales, los datos muestran una relación en cuanto al uso promedio y que la autoestima es afectada por mayor o menor uso de las redes sociales, una sugerencia para investigaciones futuras puede ser utilizar grupos previamente detectados con una adicción a las redes sociales.

## Referencias Bibliográficas

Alonso-Fernández, F. (1996). **Las otras drogas**. Madrid: Temas de hoy.

Bleidorn, W., Arslan, R. C., Denissen, J. J. A., Rentfrow, P. J., Gebauer, J. E., Potter, J.; Gosling, S. D. (2016). **Age and gender differences in self-esteem—A cross-cultural window**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396–410.

Cía, A. H. (2013). **Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes**. *Revista de Neuro-psiquiatría*, 76(4), 210-210.

Cheng C, Lau YC, Chan L, Luk JW. (2021). **Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values**. *Addict Behav.*

DataReportal (2021), **"Digital 2021 Global Digital Overview,"** retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

- Echeburúa, E., Fernández-Montalvo, J. (2006). **Adicciones sin droga. Tratados SET de trastornos adictivos** (Vol. 1) (pp. 461-476). Madrid. Panamericana.
- Gao, T, Li, J, Zhang, H, Gao, J, Kong, Y, Hu, Y, Mei, S (2018). **The influence of alexithymia on mobile phone addiction: The role of depression, anxiety and stress**. Journal of Affective Disorders, 225, 761–766.
- George, D., Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn Bacon.
- Ivanova, A, Gorbaniuk, O, Błachnio, A, Przepiórka, A, Mraka, N, Polishchuk, V, Gorbaniuk, J (2020). **Mobile Phone Addiction, Phubbing, and Depression Among Men and Women: A Moderated Mediation Analysis**. Psychiatric Quarterly, 91(3), 655–668.
- James, D, Drennan, J (2005). **Exploring Addictive Consumption of Mobile Phone Technology. In ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing** (Ed.), Exploring Addictive Consumption of Mobile Phone Technology. ANZMAC.
- Marks, I. (1990). **Behavioural (non-chemical) addictions**. British Journal of Addictions.
- Marín-Díaz, V., Muñoz González, J. M., Sampedro Requena, B. E. (2015). **¿Son adictos a las redes sociales los estudiantes universitarios?** Revista Complutense de Educación, 233-251.
- Matalí, J. L., García, S., Martín, M., Pardo, M. (2015). **Adicción a las nuevas tecnologías: definición, etiología y tratamiento**. In G. Roca (Ed.), **Las Nuevas tecnologías en niños y adolescentes: guía para educar saludablemente en una sociedad digital** (pp. 113-121). Barcelona: Hospital Sant Joan de Déu.
- Pedrero-Aguilar, J., Morales-Alonso, S., Puerta-García, C. (2018). **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): uso problemático de internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC**. Adicciones, 30(1), 19-32.
- Pillaca, J. (2019). **Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur**. Acta Psicológica Peruana, 356-378.

- Potenza, M. (2006). ***Should addictive disorders include non-substance related conditions?***
- Rachubińska K, Cybulska AM, Grochans E. (2021). ***La relación entre la soledad, la depresión, Internet y la adicción a las redes sociales entre las jóvenes polacas.*** Eur Rev Med Pharmacol Sci.
- 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.
- Smyth, N, Siriwardhana, C, Hotopf, M, Hatch, SL (2015). ***Social networks, social support, and psychiatric symptoms: social determinants and associations within a multicultural community population.*** Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 50(7), 1111-1120.
- Stapleton P, Luiz G, Chatwin H. (2017). ***Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults.*** Cyberpsychol Behav Soc Netw.
- Suárez, H. (2019). ***Autoestima y adicción a los juegos en red (Dota 2) en la I.E. Andrés Bello, Pilcomayo-2018.*** Escuela Académico Profesional de Psicología, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Thoméé, S, Härenstam, A, Hagberg, M (2011). ***Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study.*** BMC Public Health, 11(1), 66.
- Uchuypoma, D. (2017) ***Juegos online: una mirada desde el juego patológico.*** Hamut'ay, 4 (2), 55-64.
- Zhou, TH, Hu, GL, Wang, L (2019). ***Psychological disorder identifying method based on emotion perception over social networks.*** International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(6).
- Zubieta, E., Fernández, I., Vergara, A., Martínez, M. D., Candia, L. (1998). ***Cultura y emoción en América.*** Boletín de Psicología, 61, 65-89.

## Sobre el autor



**Mario Arosemena†.** Licdo. en Psicología obtenido en la Universidad Latina de Panamá. Posee Maestría en Psicología Clínica con especialización en Psicoterapia Integrativa. Cursa en la actualidad el Doctorado en Ciencias de la Salud y del Comportamiento Humano.