

LA AUTOESTIMA EN LA HIPERMODERNIDAD: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

Rut Badilla Torres ¹

RESUMEN

Debido al aumento de la virtualidad a partir del COVID 19, existe mayor acceso a las redes sociales y ya que la autoestima influye en el bienestar de las personas, este artículo analiza los efectos de las redes sociales en la autoestima a través de una revisión bibliográfica. Esta relación ha cobrado relevancia en los últimos años, aumentando así el número de investigaciones en torno a ella, por lo que resulta importante identificar y analizar los hallazgos publicados en este año.

Palabras clave: autoestima, redes sociales, revisión bibliográfica

ABSTRACT

Due to the increase of virtuality in Covid 19, there is greater access to social networks and because self-esteem influences people's well-being, this article analyzes the effects of social networks on self-esteem through a bibliographic review. This relation has become relevant in recent years, increasing the number of investigations around it, it is important to identify and analyze the findings published in the present year.

Keywords: self-esteem, social networks, literature review

Introducción

Se considera que a partir de 1990 inicia la época de la hipermodernidad, caracterizada por una contradicción entre la búsqueda de la autonomía individual y el intento de socialización a través de redes complejas y virtuales, además de una diversidad de excesos y adicciones con el fin de alcanzar el bienestar personal de manera inmediata y momentáneo (Priora, 2021).

El incremento de la virtualidad en los últimos años, ha venido a generar cambios conductuales y psicológicos como consecuencia de las actividades realizadas con mayor frecuencia. Una de ellas es el uso de las redes sociales y durante el tiempo de aislamiento por el Covid 19, algunas personas reconocieron emplear más tiempo en ellas (Zea-Robles y León-Ariza, 2022).

Es por ello que resulta importante realizar una revisión de la literatura publicada durante el último año, en torno a la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima.

Autoestima

El término autoestima fue introducido por primera vez por William James en 1890. Para él tenía que ver con la relación entre lo que una persona quería llegar a ser y la creencia de quién era. Este concepto fue evolucionando a lo largo del tiempo, con aportaciones como las de Rosemberg en 1965, quien consideraba que se trataba de las actitudes positivas o negativas hacia uno mismo y llegó a incluir a la cultura y sociedad como aspectos mediadores (Cassia Alfano, 2019).

Además, desarrolló una escala que sigue aun siendo utilizada en las investigaciones,

¹Ruth Priscila Badilla Torres, estudiante de la Maestría en Terapia Familiar en la Universidad de Morelos, Nuevo León, México, 1180892@alumno.um.edu.mx

estableciendo tres niveles de autoestima: alta (la persona se da una valoración de sí misma positiva), media (si bien no se presentan problemas graves sobre la autoestima, es necesario trabajar en ella) y baja (donde la valoración de sí mismo es negativa). Altos niveles de autoestima, de la mano de la originalidad y creatividad, posibilitan las acciones sociales positivas, incluyendo la eficacia en los proyectos individuales y colectivos (Ávalos, 2018 en Guerra de Assayag, 2022).

A finales del siglo XX, para Maslow, quien integra la autoestima dentro de la “Jerarquía de necesidades”, los seres humanos experimentan dos necesidades de estima: la propia y la que obtiene de otras personas, y ambas están por encima de las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia. Desde su punto de vista, estos elementos estaban estrechamente relacionados, incluyendo en la parte personal el deseo de confianza, competencia, independencia, libertad y adecuación personal; mientras que en la parte de otras personas está el prestigio, reconocimiento, aceptación, estatus, reputación y aprecio (Encarnación Guillén y Rosendo Mercedes, 2022).

Poco después, Coopersmith (1995, en Rodríguez García, 2021) divide la autoestima en 3 dimensiones: (1) Sí mismo, que involucra la seguridad, aceptación y percepción personal; (2) Social, en donde media el ser aceptado por sí mismo y los demás y sobre ellos establece y mantiene sus relaciones interpersonales; y, (3) Familiar, donde se siente a gusto en su círculo familiar y mantiene buenas relaciones con cada uno de sus miembros.

En años más recientes, se ha considerado que la autoestima tiene tres componentes (Roa, 2013, en Tello Cortegana y López Alaya, 2022):

1. Cognitivo: al que pertenecen las dimensiones del autoconcepto, autoimagen, autoconciencia y autoconocimiento; y se integran las ideas y opiniones de sí mismo y sus características, tanto positivas como negativas.

2. Emocional: engloba los sentimientos y valores como consecuencia de la apreciación y aceptación propia, de ahí que esta valoración pueda ser positiva o negativa.

3. Conductual: tiene que ver con el desempeño según el nivel de autoestima de la persona.

Redes Sociales

Desde el siglo pasado se comenzó a emplear el término “redes sociales” como a un conjunto específico de vínculos cuyas características permitían emplearse para la interpretación de la conducta social de las personas involucradas (Gluckman, 1969, en Ardila et al., 2022).

Ardila et al. (2022) citan además a Castañeda y Gutiérrez (2010) quien relaciona este concepto con las herramientas tecnológicas de comunicación, que se organizan alrededor de perfiles personales; y, a Bartolomé (2008) amplía que son un servicio que permite a las personas: “(1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (p.19).

Escurra y Salas (2014, en Gaona Romero y Vilela Arroyo, 2022) consideran que pueden tener cuatro usos: mantener amistades, creación de nuevas amistades, entretenimiento y gestión de organizaciones empresariales.

Actualmente, las redes sociales permiten construir una imagen personal selectiva, dando a cada persona la oportunidad de elegir qué exponer y qué ocultar, favoreciendo que se tienda a compartir aquello que es más positivo y que esté acorde a lo que se quiere que otros piensen de sí, lo que da espacio a una identidad digital (Carlos González y López García, 2022).

Se reconoce una gran influencia en la percepción de las personas gracias a los medios de comunicación, lo que llega a generar desde cambios de cultura o intereses, hasta inestabilidad emocional, manifestando comportamientos introvertidos, pesimistas y estrategias de afrontamiento improductivas para resolver problemas. A través de las redes sociales, las personas quieren vivir sus vidas como lo que suelen ver en sus pantallas (Rodríguez García, 2021).

Desde la teoría de la comparación social, existe una necesidad de autoevaluarse tomando como referencia a otros que sean similares en edad y género, lo que puede llevar a sentimientos de envidia, baja autoestima y bienestar. Cuando esto ocurre, las personas sienten una necesidad de perfeccionar el sentido positivo de sus cualidades y

propiciar comportamientos de consumo aspiracional (Carlos González y López García, 2022). Estos cambios en el comportamiento incrementan el riesgo de desarrollo de conductas patológicas o adictivas.

Existen estudios que han identificado que se pueden llegar a desarrollar adicción a las redes sociales, manifestado en grandes cambios conductuales observados especialmente en niños y adolescentes, lo que resulta alarmante al considerar el aumento su uso a raíz del confinamiento provocado por el Covid-19 Gaona Romero y Vilela Arroyo (2022).

Este exceso de uso, puede manifestarse en hábitos como la privación de sueño y a su vez, generar repercusiones negativas en el bienestar psicológico al involucrarse tanto en el mundo virtual que se llega a distorsionar su realidad, la forma de ver su entorno y la construcción de pensamientos que afecten su autoestima (García Baque y Mejía Victores, 2022).

Método

Esta investigación es una revisión bibliográfica que considera la relación entre la autoestima y las redes sociales. A través de un enfoque hermenéutico se analizan, comprenden y explican los textos, así como los resultados de las investigaciones (Whiting y Pritchard, 2017).

Estos análisis responden a la pregunta de investigación: ¿Qué relación se ha encontrado entre la autoestima y las redes sociales? Para lo que consideraron 8 tesis y un artículo del último año, que pertenecieran a revistas especializadas y repositorios universitarios. La búsqueda se realizó a través de sistemas de búsqueda como: Ebsco, Redalyc, Dialnet, Scielo y Google Académico. Entre los criterios de inclusión se consideraron únicamente los artículos que hicieran referencia a la autoestima y las redes sociales.

Gracias a estas características, se puede situar dentro de la perspectiva metodológica cualitativa a través del método de revisión bibliográfica y la técnica de la revisión documentada (Hernández Sampieri et al., 2014).

Resultados

Un estudio con 1139 universitarios en Ecuador, identificó una relación significativa entre el uso

excesivo de las redes sociales y un menor nivel de autoestima (Celi Toledo, 2022). Otra investigación similar fue realizada con 7269 jóvenes, entre 18 a 25 años, en una universidad de República Dominicana, concluyendo que cuanto más tiempo de uso, prioridad a las notificaciones y a las notificaciones de los demás, menor es el nivel de autoestima. Además, las mujeres predominaban en el nivel bajo de autoestima (Encarnación Guillén y Rosendo Mercedes, 2022). También en Perú, en una muestra de 66 universitarios se halló que existe una mayor afectación de la autoestima, entre mayor sea el uso de las redes sociales (Bernal Marchena, 2022).

García Baque y Mejía Victores (2022) realizaron un estudio en jóvenes de Ecuador de 18 a 25 años en los que se encontró que el uso inadecuado de redes sociales genera conductas y pensamientos negativos que afectan su autopercepción y a su vez su autoestima. A través de entrevistas lograron identificar que los participantes consideraban que no conseguir muchas reacciones en sus publicaciones les hacía sentir que no merecían reconocimiento, lo que afectaba su autoestima. Ellos resaltan que la comparación social con alguien en una mejor posición, podría incentivar a las personas a mejorar.

Uno de los grupos etarios con mayor vulnerabilidad son los adolescentes, ya que en esta etapa una de las tareas primordiales es la construcción de una identidad personal y socialmente validada, presentando entonces la virtualidad espacios de socialización donde se configuran nuevas subjetividades, pero con el riesgo de que esta sea estilizada y que intente responder a una cultura exhibicionista y consumista, sin una frontera clara entre lo público y lo privado (Lardies y Potes, 2022).

En estudiantes de secundaria en Lima se encontró que entre menores sean los niveles de autoestima y autocontrol, mayor será el riesgo de adicción a las redes sociales (Guerra de Assayag, 2022). También, en una muestra de 216 estudiantes adolescentes de este mismo lugar, se identificó una correlación inversa y altamente significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima, presentando un 64.8% de la población un nivel regular de adicción a las redes y un 11.1% un uso riesgoso. En cuanto a la autoestima, un 52,7% presentó un nivel moderado, un 30.6% bajo y el 16.7% alto (Iglesias García y Minetto Alcadío, 2022).

Gaona Romero y Vilela Arroyo (2022) en un grupo de 130 adolescentes en Perú, encontraron que, entre menor sea la autoestima, hay mayor adicción a las redes sociales, resultando el 50% de su muestra en un nivel alto de adicción y comparando estas consistencias a los resultados de Gavilanes (2021), con un 45% y Salcedo (2021) con un 48%. Además, hay un mayor nivel de adicción en hombres 51%, así como también lo encontraron los autores anteriores (59% y 74% respectivamente).

Se ha reconocido que existen diferencias en el impacto según las generaciones, siendo la Generación Z la más afectada en su autoestima por causa de las redes sociales y tiene mayor adicción a la tecnología y la vida virtual. Específicamente se señala que, “la autoestima y el autoconcepto se ven afectados por la dinámica de las redes, en las que se aprueba la imagen y la valía personal mediante likes y comentarios. Además, están expuestos a una comparación continua con personas irreales que publican una vida perfecta” (Carlos González y López García, 2022, p.21).

Discusión

Resulta interesante identificar que los resultados encontrados en las diferentes poblaciones llegaron a ser muy similares. Sin importar el lugar, ocho de las nueve investigaciones resaltan más la influencia negativa que tienen las redes sociales sobre la autoestima de las personas y también los altos porcentajes de baja autoestima que tienen los participantes. Y como la autoestima está ligada al bienestar de las personas (Tello Cortegana y López Alaya, 2022), se puede inferir que muchas personas viven con insatisfacción personal, lo que a su vez los puede llevar a aumentar su cantidad de publicaciones en las redes sociales, buscando la aprobación en otros que no obtienen de sí mismos.

Si bien, a través de la realidad virtual, las personas pueden experimentar sentimientos agradables y de escape, debe tenerse presente que esto puede terminar resultando en un riesgo para aquellas que tengan necesidades sociales y psicológicas que no pueden ser obtenidas en la realidad, estableciendo las condiciones para el desarrollo de adicciones y que, los datos recientes permiten asegurar que el riesgo de desarrollar conductas patológicas en torno a las redes sociales es muy alto (Guerra de Assayag, 2022).

Es importante que, debido a la reiteración de los resultados, se pueda ir más allá de la identificación del problema, buscando el desarrollo de estrategias de intervención especialmente en las poblaciones más vulnerables, así como lo hizo Celi Toledo (2022) quien luego de identificar la relación entre el uso excesivo de las redes sociales y un menor nivel de autoestima, desarrolló un Mooc sobre los beneficios y consecuencias de las redes, su relación con la autoestima y estrategias saludables para la autorregulación.

Se puede entonces inferir que, quienes tienen menores niveles de autoestima, son más propensos a buscar la aprobación externa y compararse con otras personas, lo que concuerda con González y López García (2022), quienes además mencionan que estas personas tienden a aparentar una autoestima mayor de la que en realidad poseen.

Referencias

- Ardila Novas, I. S., Orozco Castaño, P. A. y Potosí Chamorro, B. Y. (2022). *Adicción a las redes sociales en estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio* [Tesis de Licenciatura: Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia].
http://www.knowledgecap.bigstarcreative.com/bitstream/20.500.12494/44911/3/2022_adiccion_redes_sociales.pdf
- Bernal Marchena, L. P. M. (2022). *Redes sociales y autoestima en estudiantes del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán* [Tesis de Maestría: Universidad César Vallejo. Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78816/Bernal_MLPDLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carlos González, N. y López García, P. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials)* [Tesis de Licenciatura: Universidad de La Laguna, España].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28381/Influencia%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20autoestima%20de%20dos%20generaciones%20diferente>

- [s%20%28Generacion%20Z%20y%20Milenials%29.pdf?sequence=1](#)
- Cassia Alfano, F. G. (2019). *Adicción a las redes sociales y autoestima: Un estudio comparativo entre adultos jóvenes y adultos mayores en Buenos Aires* [Tesis de Licenciatura, Universidad Argentina de la Empresa (UADE)]. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/8379>
- Celi Toledo, A. B. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de universitarios de la ciudad de Loja* [Tesis de Maestría: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador]. <http://200.0.31.75/handle/20.500.11962/29752>
- Encarnación Guillén, E. L. y Rosendo Mercedes, S. A. (2022). *Autoestima y uso redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana, periodo septiembre - diciembre 2021* [Tesis de Licenciatura: Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. República Dominicana]. <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/4347/16.Autoestima%20y%20uso%20de%20redes%20sociales%20en%20estudiantes%20de%2018%20a%2025%20años%20de%20edad%2c%20en%201a-%20Emely%20Lisbeth%20Encarnación%20Guillén-%20Susan%20Alexa%20Rosendo%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaona Romero, S. J. y Vilela Arroyo, A. Z. B. (2022). *Adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes de una institución educativa en tiempo de Covid 19 en la ciudad de Cajamarca* [Tesis de Licenciatura: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú]. <http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/2391/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Baque, G. I. y Mejía Victores, A. P. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de adultos emergentes en Guayaquil* [Tesis de Licenciatura: Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60301/1/TESIS%20FINAL%20GILSON%20GARCÍA%20Y%20ANGÉLICA%20MEJÍA.pdf>
- Guerra de Assayag, E. M. (2022). *Adicción a redes sociales y la autoestima en la autonomía del aprendizaje en estudiantes de 5to de secundaria, Lima-2022* [Tesis de Doctorado: Universidad César Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94326/Guerra_DAEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Iglesias García, A. M. y Minetto Alcadio, G. A. (2022). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de secundaria en una institución educativa privada de Lima Norte* [Tesis de Licenciatura: Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30119/Iglesias%20Garcia%2c%20Alisson%20Melisa%20-%20Minetto%20Alcadio%2c%20Gabriela%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lardies, F. y Potes, M. V. (2022). *Redes sociales e identidad: ¿Desafío adolescente? Avances en Psicología*, 30(1), 1-17. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/2528/2851>
- Medina Rocha, A. (2013). *Uso de Facebook y Autoestima en estudiantes de una Universidad de Monterrey, Nuevo León, México* [Tesis de Licenciatura: Universidad de Morelos, México]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/615>
- Priora, J. C. (2021). *Nuevo des-orden mundial, posmodernidad, hipermodernidad y fin de la*

historia. Editorial Universidad Adventista del Plata.

- Rodríguez García, V. M. (2021). *Autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes de Psicología de una universidad privada, 2020* [Tesis de Licenciatura: Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29837/Rodriguez%20Garcia%2c%20Vanessa%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tello Cortegana, K. L. y López Ayala, K. S. (2022). *Cyberbullying y autoestima en adolescentes de una institución educativa estatal de la ciudad de Cajamarca - 2021* [Tesis de Licenciatura: Universidad Antonio Guillermo Urrelo, Perú]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2276/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Whiting, R. y Pritchard, L. (2017). *Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*. Sage.
- Zea-Robles, A. C. y León-Ariza, H. H. (2022). Hábitos de vida durante la cuarentena por covid-19 en una muestra de la población colombiana. *Revista Ciencia y Salud*, 20(2), 1-16.