

¿Cómo citar el artículo?

García Murillo, A. C. y Puerta-Cortés, D. X. (enero-abril, 2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59) 27-44. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>

| Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos

Relationship between addictive use of Facebook and self-concept in Colombian students

Ana Camila García Murillo

Magister en Psicología
Universidad Católica de Colombia
Colombia
ancgm0@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6177-3494>

Diana Ximena Puerta-Cortés

Doctora en Psicología
Universidad de Ibagué
Colombia
diana.puerta@unibague.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4134-2421>

Recibido: 04 de julio de 2019

Evaluado: 14 de noviembre de 2019

Aprobado: 17 de enero de 2020

Tipo de artículo: Investigación científica y tecnológica

| Resumen

El estudio de las adicciones tecnológicas se ha convertido en un área de creciente interés en los últimos años; sin embargo, en la temática adicción a *Facebook* es escaso el aporte empírico con muestras colombianas. El presente estudio tiene como objetivo identificar la relación existente entre el autoconcepto y el uso de la red social *Facebook*. La muestra fue constituida por 570 participantes, 47,71% adolescentes y 52,28% jóvenes colombianos, a quienes se les administró en línea: el cuestionario de datos socio-demográficos, la Escala Tetradimensional del Autoconcepto APE y la escala de adicción a *Facebook* BFAS. Los resultados revelaron que el 32,5% de la muestra tenía un bajo uso de Facebook, el 17,5% uso moderado, el 25,7 % uso problemático y el 24,2% uso adictivo. El bajo uso de Facebook se asocia con una mayor valoración de autoconcepto, mientras que en el uso adictivo la valoración del autoconcepto es menor. En conclusión, los datos aportan evidencia para comprender la relación entre la dependencia a Facebook y menor valoración del autoconcepto, ocasionado quizá por la frustración al no alcanzar las metas propuestas, la poca independencia en la vida, la deficiente autoconfianza y una imagen deteriorada.

Palabras clave: Adicciones tecnológicas, Adolescentes, Autoconcepto, *Facebook*.

| Abstract

The study of technological addictions has become an area of growing interest in recent years; however, in the thematic addiction to Facebook there is little empirical contribution with Colombian samples. This study aims to identify the relationship between self-concept and the use of the social network Facebook. The sample consisted of 570 participants, 47.71% adolescents and 52.28% young Colombians, who were administered online: the socio-demographic data questionnaire, the APE Autoconcept Tetradsimensional Scale and the BFAS Facebook addiction scale. The results revealed that 32.5% of the sample had low use of Facebook, 17.5% moderate use, 25.7% problematic use and 24.2% addictive use. The low use of Facebook is associated with a higher self-concept rating, while in addictive use the self-concept rating is lower. In conclusion, the data provide evidence to understand the relationship between dependence on Facebook and lower self-concept value, perhaps caused by frustration at not reaching the proposed goals, lack of independence in life, poor self-confidence and a deteriorated image.

Keywords: Technological addictions, Teenagers. Autoconcept, Facebook.

| Introducción

Las redes sociales son las aplicaciones en línea de mayor popularidad entre la sociedad de la información; permiten a los usuarios forjar nuevas relaciones y mantener las existentes, a través de una variedad de funciones de gestión de la interacción, como crear un perfil, gestionar contactos, compartir información social, intercambiar mensajes privados y expresar apoyo social (Chai et al., 2019; Chen, 2019).

De otro lado, para Oberst, Wegmann, Stodt, Brand & Chamarro (2017) el uso de las redes sociales se ha extendido a todos los grupos etarios, pero son más populares entre los adolescentes y los adultos jóvenes. Algunas características en su diseño y sus contenidos interactivos estimulan el compromiso, y fomentan el uso constante y duradero (Zhang, Y. Li, Wu & D. Li, 2017). También, son atractivas porque sirven como medio para construir la identidad social, al controlar el perfil y expresar la autopercepción que se desea (Oberst, Renau, Chamarro & Carbonell, 2016). De igual forma, permite mejorar las comunicaciones interpersonales y fortalecer las relaciones (Chen, 2019), aumenta la autoestima (Choi & Lim, 2016) y satisface la necesidad de pertenecer a una sociedad dominada por la tecnología (Oberst et al., 2016). Interactuar en una red social tiende a ser apasionante, e incluso adictiva para algunos usuarios, lo que afecta su bienestar (Chai et al., 2019).

A pesar del aumento en el número de usuarios de las redes sociales en línea, *Facebook* sigue siendo la plataforma ampliamente utilizada en todo el mundo (Busalim, Masrom, Binti & Zakaria, 2019). Incluso, para Digital 2019 Global Digital Overview (2019) el número de usuarios activos diarios en *Facebook* alcanzó los 2.271 millones, en el primer mes del año 2019. En Colombia, la actividad que más realizan los usuarios en la web es el uso de las redes sociales; *Facebook*, con 15 millones de cuentas, y *Twitter* con 6 millones, son las más destacadas; les sigue *Instagram*, que ha tenido el mayor crecimiento (MinTic, 2018; Observatorio eComerce,

2018). Debido al número de usuarios y a las dinámicas que se desarrollan este estudio se ha interesado en la red social *Facebook*.

Según Wu, Chang & Yuan (2015) en *Facebook* las imágenes, para el perfil, son elegidas con el propósito de obtener impresiones positivas de los amigos; la visibilidad de la imagen mejora en algunos casos las redes relacionales, cambia la percepción acerca de sí mismo y sus interacciones con el otro, involucra decisiones emocionales, cálculos y estrategias. Sin embargo, el mensaje que los jóvenes quieren reproducir en *Facebook* es superficial, se aleja de la realidad y la imagen es el elemento central de las interacciones; influye aceptar solicitudes de amistad, siempre que resulten atractivas para aumentar en cantidad (Linne, 2014).

De otro lado, para Almansa, Fonseca & Castillo (2013) la interacción en *Facebook* permite presentar la imagen de un adolescente que se construye y reconstruye fácilmente según las situaciones de la red, lo que provoca diferentes auto-comprensiones en el usuario, confusión acerca de quién es verdaderamente; ello porque en esta etapa del desarrollo definen lo que son y lo que los demás quieren ver de ellos. Algunos usuarios de *Facebook* tienen una opinión baja de sí mismos, dificultades para socializar y en la red ganan confianza, sin tener que interactuar cara a cara, tal y como lo afirman Herrera, Pacheco, Palomar y Zabala (2010); además, se ha encontrado que el mayor uso de *Facebook* se asocia con la necesidad de pertenencia y de popularidad (Beyens, Frison & Eggermont, 2016).

Según lo anterior, la cantidad de amigos en *Facebook* y su retroalimentación positiva o negativa, influye en la construcción de la identidad y el autoconcepto, que pueden aumentar o disminuir al interpretar la retroalimentación como negativa; pocos amigos o pocas solicitudes de amistad aceptadas se asocian a depresión, baja autoestima, cambios de humor repentinos, disminución en las horas de sueño y, en casos más graves, ideas e intentos suicidas (Arab y Díaz, 2015; Chalco, Rodríguez y Jaimes, 2016). Por su parte, en otra red social como Instagram, Díaz (2018) establece que las personas generan la necesidad de obtener un mayor número de likes; su identidad y autoconcepto se constituyen a partir de una imagen ideal digital de sí mismos, donde recibir menos *likes* de los que se esperan puede ser percibido como rechazo social.

Así las cosas, es importante indicar que el autoconcepto es un conjunto de creencias, hipótesis y representaciones subjetivas que una persona tiene de sí misma (García, López y García, 2013); además, las cuatro dimensiones que constituyen el autoconcepto son: la autorrealización, la honradez, la autonomía y el autoconcepto emocional (Goñi, Madariaga, Axpe y Goñi, 2011). También, para Renau, Oberst y Carbonell (2013) Facebook facilita la elaboración del autoconcepto y permite darle continuidad.

En este orden de ideas, el bajo autoconcepto puede ser un factor de riesgo en la adquisición de conductas problema, como la adicción. Para la mayoría de las personas, el concepto de adicción incluye el consumo de sustancias psicoactivas, y las definiciones sobre adicción se orientan más hacia este tipo de consumo (Chalco et al., 2016); sin embargo, las adicciones no relacionadas a sustancias comienzan a incorporarse en los manuales clínicos, como el DSM-5 (APA, 2013). Desde hace algunos años se estudia la delimitación de las adicciones conductuales y sus consecuentes comportamientos (García del Castillo, 2013); es este sentido, una de las adicciones conductuales que siguen aún en proceso de estudio y de profundo debate, es la posible adicción a la red social *Facebook* (Caro, 2017). Aunque Carbonell y Oberst (2015) y Caro

(2017) indican que las redes sociales en línea no son adictivas, para Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012) y Kanat-Maymon, Almon, Cohen & Amichai-Hamburger (2018) sus síntomas son característicos de una adicción.

De igual manera, la adicción a *Facebook* es considerada un subtipo de adicción a internet (Andreassen & Pallesen, 2014; Brailovskaia, Schillack & Margraf, 2018) que se caracteriza por: prominencia, tolerancia, modificación del estado de ánimo, recaída y conflictos (Andreassen, 2015; Andreassen et al., 2012); estos síntomas dependen del uso que el sujeto tiene con la plataforma y con su contenido (Błachnio, Przepiorka & Pantic, 2016).

De otro lado, a pesar de la relación entre el uso de *Facebook* y la baja autoestima, la literatura no reporta suficientes estudios acerca del uso de Facebook y el autoconcepto en muestras de Latinoamérica, posiblemente por la ausencia de instrumentos válidos y confiables adaptados a la lengua española. Uno de los instrumentos más utilizados para evaluar la adicción a Facebook es The Bergen *Facebook* Scale -BFAS- (Andreassen et al., 2012), de su lengua oficial el noruego, fue traducido además a otras lenguas como la inglesa, la turca y la portuguesa; de esta última, versiones de Portugal y Brasil (Akin et al., 2015; Andreassen et al., 2012; De Souza et al., 2018; Pontes, Andreassen & Griffiths, 2016).

En este mismo sentido, aunque un estudio realizado por Herrera et al. (2010), con muestras de adolescentes mexicanos, presenta la relación entre la adicción al *Facebook*, la baja autoestima, la depresión y el déficit en habilidades sociales, el cuestionario empleado para evaluar la adicción a *Facebook* carece de estudios psicométricos, y la muestra de estudio fue de 60 participantes, por lo que se debe tener cautela en la generalización de los resultados.

Finalmente, para Masur, Reinecke, Ziegele & Quiring (2014) la investigación sobre el comportamiento adictivo, a partir del uso de *Facebook*, no es suficiente; se requiere utilizar métodos científicos más rigurosos para identificar las consecuencias latentes en la salud mental, debido al uso excesivo de las redes sociales (Kuss & Griffiths, 2011). Por lo anterior, con este estudio se pretende analizar la relación entre el autoconcepto y la adicción a la red social *Facebook* con muestras adolescentes y jóvenes colombianos.

Luego de la contextualización teórica y empírica en relación con la red social Facebook y el autoconcepto, se describe a continuación el método del estudio realizado, su alcance, las características de los participantes con sus criterios de inclusión y exclusión a la muestra, los cuestionarios utilizados, el procedimiento que describe el paso a paso del trabajo desarrollado, los resultados en tablas, la discusión con sus respectivas conclusiones, y, finalmente, el anexo 1, el cual presenta la Escala de adicción al *Facebook* BFAS, y el anexo 2, que da cuenta del Cuestionario de Autoconcepto Personal (APE), adaptados a una muestra colombiana.

| Método

Tipo de estudio y diseño

Se realiza un estudio con metodología cuantitativa, de alcance exploratorio y con diseño transversal, en el que se recopilaron los datos en un solo momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

| Muestra

La muestra de tipo no probabilístico intencional, estuvo conformada por 570 usuarios de la red social Facebook, entre los 14 a 21 años (\bar{X} = 17,44; DT = 2,76); de ellos el 42,6% eran estudiantes de secundaria (n = 243) y 57,3% estudiantes universitarios (n = 327). De los participantes 42,8% fueron hombres y 57,2% mujeres. Los estudiantes de secundaria, eran adolescentes con un rango de edad de 14 a 16 años, y los universitarios eran adolescentes y jóvenes de 16 a 21 años.

Los criterios de inclusión que se tuvieron en cuenta para la selección de los participantes fueron: edad entre los 14 y 21 años, tener cuenta activa en Facebook, con un tiempo mínimo de uso de un año, ser estudiantes colombianos y, en el caso de los menores de edad, contar con la autorización de la institución educativa para realizar el estudio, con el consentimiento de los padres y asentimiento del adolescente.

Los criterios de exclusión del estudio fueron: personas mayores de 21 años o menores de 14, no ser usuarios activos de Facebook o tener cuenta hace menos de un año, y para el caso de menores de edad no tener la autorización firmada de sus padres para participar.

| Instrumentos

Escala de Adicción al Facebook -BFAS- (Andreassen et al., 2012), compuesta por seis ítems en una escala tipo *Likert* de 5 puntos, donde 1 indica una frecuencia de muy pocas veces y 5 muy a menudo. Con punto de corte 14 y fiabilidad de 0,83; para este estudio la fiabilidad fue de 0,76.

Cuestionario de Autoconcepto Personal -APE- (Goñi et al., 2011). El cuestionario pretende medir el autoconcepto personal y consta de cuatro dimensiones: emoción, honradez, autonomía y autorrealización, abarcadas por medio de 18 ítems. Los participantes indican el nivel de veracidad usando una escala tipo *Likert* de 5 puntos (1 indica falso, 2 casi siempre falso, 3 A veces verdadero/falso, 4 Casi siempre verdadero y 5 Verdadero). Con una fiabilidad de 0,83, y para este estudio la fiabilidad fue de 0,78.

| Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres etapas. En la primera, se adaptaron los instrumentos BFAS y APE, siguiendo los lineamientos para el proceso de adaptaciones transculturales de medidas de autoreporte, de Beaton, Bombardier, Guillemin & Bosi-Ferraz (2000). El proceso de traducción lingüística para el BFAS se efectuó bajo la estrategia de traducción y retrotraducción, con el fin de lograr la equivalencia idiomática. En este proceso participaron tres docentes colombianos, dos expertos en adicciones y uno en psicometría. La traducción del BFAS se efectuó del inglés al español, con la versión original en inglés (Andreassen et al., 2012), y del español al inglés; se evaluó la calidad en la traducción.

Del APE, versión en castellano (España), se efectuó solo la adaptación lingüística; los evaluadores revisaron la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems, y a partir de las observaciones se ajustaron los siguientes: ítem 2: Me cuesta superar un momento de bajón, se modificó por me cuesta superar el bajo estado de ánimo; el ítem 7: Aún no he conseguido nada que yo considere importante en mi vida, por la afirmación: Nada de lo que he conseguido en mi vida es importante; el ítem 9, me cuesta empezar algo sin el respaldo de los demás, por me cuesta empezar algo sin el apoyo de los demás; el ítem 13, si pudiera empezar de nuevo mi vida no la cambiaría demasiado, por si pudiera empezar de nuevo mi vida, no la cambiaría demasiado; ítem 15, soy una persona fuerte emocionalmente, por soy una persona que afronta con facilidad los momentos difíciles; y el ítem 18, mis promesas son sagradas, se cambió por persisto en mis promesas.

Luego de los ajustes a los ítems se realizó la segunda etapa, en la cual se diseñó el cuestionario en la plataforma *Qualtrics*, obteniendo un enlace con el consentimiento informado y los cuestionarios BFAS y APE a 70 estudiantes universitarios mayores de edad. La adaptación del BFAS y el APE, aplicados a la muestra de este estudio, se pueden consultar en los anexos 1 y 2.

En la tercera etapa, se tramitaron los permisos y requerimientos éticos en las instituciones académicas para la aplicación del procedimiento a la muestra. Los cuestionarios fueron diligenciados a través del enlace compartido en los correos electrónicos de los estudiantes de secundaria y en la sala de sistemas con supervisión del investigador y un docente.

| Análisis de datos

Los análisis se realizaron con el software IBM SPSS *Statistics Standard* versión 25.0. Se realizaron análisis bivariados aplicando el test χ^2 para detectar y describir la relación entre el tipo de uso de la red social *Facebook*, el sexo, el nivel académico y la etapa de desarrollo de los participantes. Para comparar los puntajes obtenidos por los participantes, en el cuestionario de autoconcepto y sus dimensiones, con el tipo de uso de *Facebook*, se realizó un análisis de varianza de un factor intersujetos con un nivel de significancia del 0,05. Finalmente, para identificar las diferencias entre el tipo de uso de *Facebook* y la valoración del autoconcepto, se empleó como estadístico de contraste post hoc la prueba de Bonferroni, con un nivel de significancia de 0,05.

| Resultados

Uso de la red social *Facebook*

El uso de la red social *Facebook* se distribuyó en cuatro grupos: el primero, bajo uso de *Facebook* con un 32,5%; el segundo, uso moderado de *Facebook* con el 17,5%; el tercero, uso problemático de *Facebook* con el 25,7%, y el cuarto, uso adictivo de *Facebook* con un 24,2% de los participantes.

En relación con el sexo, se encontró que el 27,60% de las mujeres tenían bajo uso y uso adictivo, respectivamente. El 26,60% uso problemático, y el restante 18,10% uso moderado de *Facebook*. Mientras los hombres, en un 39% hacían bajo uso de *Facebook*, uso problemático 24,50%, uso adictivo en un 19,60% y el 16,80% uso moderado. Se evidenció una asociación significativa entre el sexo y los tipos de uso de *Facebook*; las mujeres presentaron más uso adictivo ($\bar{X} = 11,83$; $Dt = 4,47$).

De otro lado, según el nivel académico y el tipo de uso de *Facebook*, se encontró que el 28,80% de los estudiantes de secundaria tienen bajo uso de *Facebook*, el 25,92% tienen uso problemático, el 23,45% uso adictivo y el 21,81% uso moderado. En los estudiantes universitarios, por su parte, el 35,16% tienen bajo uso de *Facebook*, el 25,80% uso problemático, el 24,77% presentan adicción y el 14,37% uso moderado.

En lo referente a la etapa del desarrollo, se encontró que en los adolescentes el 30,14% tiene bajo uso de *Facebook*, el 21,32% uso moderado, el 25,73% uso problemático y 22,79% adictivo; similares a los comportamientos de los porcentajes en los jóvenes el 34,56% tuvo bajo uso, 25,83% fue uso problemático, 25,50% fue uso adictivo y el 14,09% tuvo uso moderado. No se encontraron asociaciones significativas entre el tipo de uso de *Facebook* con el nivel de estudios y la etapa de desarrollo (ver tabla 1).

Tabla 1

Tipo de uso de Facebook en relación al sexo, estudios y etapa del desarrollo

Tipo de uso	Bajo uso		Moderado		Problemático		Adicción		n	%	χ^2	p
Variable	N	%	N	%	N	%	N	%	total	%		
Sexo												
Hombre	95	39,0	41	16,8	60	24,5	48	19,6	244	42,8	5,5	0,0
Mujer	90	27,6	59	18,1	87	26,6	90	27,6	326	57,1		
Nivel de estudio												
Secundaria	70	28,8	53	21,8	63	25,9	57	23,4	243	42,6	6,2	0,1
Universidad	115	35,1	47	14,3	84	25,8	81	24,7	327	57,3		
Etapa del desarrollo												
Adolescentes	82	30,1	58	21,3	70	25,7	62	22,7	272	47,7	9,5	0,1
Jóvenes	103	34,5	42	14,0	77	25,8	76	25,5	298	52,2		

Nota: elaboración de los autores

Uso de Facebook y valoración del autoconcepto

Los resultados muestran la existencia de diferencias entre cada tipo de uso de Facebook y los puntajes de la prueba de autoconcepto y las dimensiones de autorrealización, autonomía, honradez y emoción (ver tabla 2).

Tabla 2

Comparación del autoconcepto y sus dimensiones en función del tipo de uso de Facebook

Tipo de uso	Bajo uso	Moderado	Problemático	Adicción	Valor F	p
	n = 185	n = 100	n = 147	n = 138		
Dimensiones	\bar{x} (Dt)	\bar{x} (Dt)	\bar{x} (Dt)	\bar{x} (Dt)		
Autoconcepto	67,12 (11,00)	64,76 (10,49)	61,44 (9,60)	59,30 (9,70)	17,83	,00
Autorrealización	15,65 (3,10)	14,96 (2,92)	14,67 (3,18)	14,38 (3,02)	5,15	,00
Autonomía	14,54 (4,49)	13,68 (4,57)	12,45 (4,04)	11,92 (3,96)	12,11	,00
Honradez	11,95 (2,76)	12,06 (2,42)	11,34 (2,61)	11,35 (2,38)	2,99	,03
Emoción	16,58 (4,15)	16,21 (3,80)	15,29 (3,59)	14,42 (3,51)	9,64	,00

Nota: elaboración de los autores

En este sentido, se realizó el test post hoc Bonferroni, para identificar cuál era la diferencia entre las dimensiones del autoconcepto, en función del tipo de uso. El resultado de los contrastes sugiere diferencias estadísticamente significativas, en el autoconcepto global, entre bajo uso de *Facebook*, con uso problemático ($p=0,00$) y adicción ($p=0,00$), y uso moderado con adicción ($p=0,00$). Respecto a las dimensiones del APE, se encontró lo siguiente: diferencias en la dimensión autonomía, entre bajo uso de *Facebook* con uso problemático ($p=,00$) y adicción ($p=,00$), y uso moderado con adicción ($p=0,01$). En la dimensión emoción, diferencias entre bajo uso con uso problemático ($p=,01$) y adicción ($p=0,00$), y uso moderado con adicción ($p=0,00$).

De otro lado, en la dimensión de autorrealización, se encontraron diferencias entre el grupo de bajo uso de *Facebook* con uso problemático ($p=0,02$) y adicción ($p=0,00$), y el uso moderado no tuvo diferencias significativas con ningún el tipo de uso de la red social; mientras que en la dimensión honradez no se evidencian diferencias significativas entre ninguno de los tipos de uso de *Facebook*.

Los resultados anteriores sugieren que el bajo uso y la adicción a *Facebook* tienen un efecto en la valoración del autoconcepto y sus dimensiones de autorrealización, autonomía y emoción. Cuando los usuarios tienen bajo uso de *Facebook* la valoración del autoconcepto es mayor; mientras que, al tener más uso adictivo, la valoración es menor. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el uso de *Facebook* debe estar entre los usos extremos, bajo uso o adicción a *Facebook*, para tener un efecto sobre el autoconcepto. El uso moderado y problemático no tiene diferencias entre sí, por lo que los niveles de medios de uso de *Facebook* no influyen significativamente la valoración del autoconcepto.

| Discusión

El uso excesivo de *Facebook* ha generado preocupación entre los padres de familia y docentes, debido a la interferencia en las actividades cotidianas. En los investigadores, estudiar el uso de *Facebook* ha sido motivo de controversia, al constatar su capacidad adictiva; aun así, parece que se está frente a un fenómeno global, en tanto *Facebook* se ha convertido en una parte importante en la vida diaria de muchas personas; algunos parecen perder el control sobre su uso y desarrollan una fuerte necesidad psicológica de mantenerse en línea, a pesar de las posibles consecuencias negativas de este comportamiento.

Así las cosas, este estudio es pionero en el país, porque efectúa la adaptación de los instrumentos BFAS y el APE en dos muestras de estudio, y aporta evidencia empírica en la comprensión de la relación entre el autoconcepto y el uso de *Facebook* en dos etapas sensibles al uso de la tecnología, como son la adolescencia y la juventud. Los hallazgos revelan que, en su mayoría, los participantes tienen bajo uso de *Facebook*; resultados similares encontraron Kuss & Griffiths (2011), lo que indica control del tiempo destinado a la red social, aumento de las oportunidades académicas, complemento de la comunicación cara a cara y soporte social. No obstante, el 25,7% de la muestra de estudio presentó uso problemático de *Facebook* y el 24,2% uso adictivo.

Como menciona Puerta-Cortés y Carbonell (2013) el uso problemático de *Facebook* implica interferencia con las actividades de la vida diaria, debido al número de horas destinadas a estar conectado en la red, preferencia de las relaciones sociales online a la relación directa con los amigos o la pareja, estrés por la reducción del sueño nocturno y escape de las sensaciones negativas asociadas al aburrimiento, la baja autoestima, la ansiedad, la depresión y el aislamiento.

Según Andreassen (2015) y Andreassen et al. (2012) el uso adictivo de *Facebook* genera efectos negativos para el bienestar psicológico, debido al patrón de uso excesivo, asociado a una pérdida de control, síntomas de abstinencia, tolerancia y repercusiones negativas en la vida cotidiana. Para Brailovskaia et al. (2018) no todos los usuarios de *Facebook* tienden a generar una relación de dependencia a la red; parece que la baja estabilidad emocional, la extraversión, el narcisismo, la poca responsabilidad y el estilo de apego (ansioso y evasivo) hacen a las personas más vulnerables, además se genera en ocasiones sentimientos de tristeza profunda al pasar tiempo en las redes sociales, debido a la exposición a imágenes de mejora de los demás, que para Uhler (2016) da la oportunidad de hacer comparaciones sociales negativas.

Según lo anterior, pareciera que el uso adictivo de *Facebook* se relaciona con otros trastornos conductuales; o puede ser un trastorno transitorio, como lo explican Błachnio, Przepiorka & Pantic (2016); Brailovskaia et al. (2018) y Kanat-Maymon et al. (2018), debido a las características propias del momento evolutivo, como es la adolescencia, en donde se busca suplir las necesidades psicológicas a través de las redes sociales, como son el gregarismo, la autoestima, la popularidad, la comunicación, sentimientos de inclusión, pertenencia social, conocimiento del otro y de sí mismo.

Błachnio, Przepiorka & Rudnicka (2016) y Brailovskaia et al. (2018) plantean que, si la dependencia a *Facebook* continúa después de la adolescencia, es necesario indagar acerca de un posible trastorno subyacente. Sin embargo, se debe hallar mayor evidencia empírica sobre sus cualidades adictivas, en vista de que hasta el momento no hay suficiente información (Kuss & Griffiths, 2011). En relación con el uso adictivo de *Facebook* y el sexo, este estudio muestra que difiere entre hombres y mujeres, ya que las mujeres hacían más un uso adictivo; resultados similares encontraron Tsitsika et al. (2014) en muestras de escolares, y Sheldon, Abad & Hinsch (2011) en muestras de universitarios.

En relación con el autoconcepto, los resultados sugieren que el bajo uso y la adicción a *Facebook* tienen un efecto en la valoración del autoconcepto y sus dimensiones de autorrealización, autonomía y emoción. Es decir, el uso adictivo de *Facebook* se asocia con menor valoración del autoconcepto, posiblemente debido a la frustración por no alcanzar las metas propuestas, la poca independencia en la vida, la deficiente autoconfianza y una imagen deteriorada hacia los demás. Según Fullwood, James & Chen-Wilson (2016) el autoconcepto se afecta en la adolescencia, al ser una etapa importante de su desarrollo y al contemplar el uso de *Facebook* y conductas en la red social, como publicar constantemente fotos y mensajes para lograr una retroalimentación, que eleve la percepción de popularidad entre compañeros y la creencia de la facilidad para interactuar (Košir, Horvat, Aram, Jurinec & Tement, 2016).

Las experiencias que cada persona tiene durante su desarrollo permite planear las decisiones futuras, por tanto, se debe fortalecer desde la familia y el colegio las relaciones sociales asertivas, el valor del afecto en el grupo familiar, el empoderamiento de actividades escolares, y el descubrimiento de gustos e intereses, para fortalecer el autoconcepto y así minimizar el riesgo de desarrollar dependencia a *Facebook*.

De igual manera, este estudio presenta dos limitaciones a superar en futuras investigaciones. La primera se refiere a la fiabilidad de la escala honradez del Cuestionario de Autoconcepto Personal APE, diseñado por Goñi et al. (2011). Aunque la consistencia general del cuestionario obtenida es aceptable (0.78), la fiabilidad de la dimensión honradez no fue satisfactoria, y para esta investigación, en la dimensión honradez, no hubo diferencias en los puntajes según los tipos de uso de *Facebook*. En consecuencia, se recomienda cautela en interpretación de los resultados de la dimensión.

La segunda limitación, refiere al desarrollo de un cuestionario que permita identificar el perfil de usuario de *Facebook*; aunque no era objetivo del estudio, para próximas investigaciones permitiría ampliar las variables predictoras del uso adictivo de *Facebook*.

A pesar de las limitaciones, este estudio contribuye a una mejor comprensión de los comportamientos adictivos entre los estudiantes, en tanto los hallazgos permiten desarrollar intervenciones eficaces, para minimizar los riesgos de las redes sociales, potencializar su uso y generar otros mecanismos para la construcción del autoconcepto en los adolescentes y jóvenes.

Conclusiones

Este estudio aporta evidencia empírica relacionada con el uso de *Facebook* en la vida cotidiana de los adolescentes que cursan secundaria y los jóvenes universitarios, los tipos de uso de *Facebook* (controlado, moderado y adictivo); examina la relación entre la adicción a *Facebook* y el autoconcepto, e identifica la influencia del género en el uso adictivo de ésta red social.

Entre los usuarios de Internet cada vez más se hace frecuente el uso de *Facebook*; esta red social es fundamental para sus vidas, porque es una extensión de la interacción que desarrollan en el contexto real, y es llevada al plano virtual. Cerca del 50% de la muestra de estudio puntuó con bajo uso de *Facebook* y uso moderado, mientras el restante se agrupó entre uso problemático o adictivo.

Según lo anterior, y para determinar el grado de uso, se debe indagar en los siguientes aspectos: la importancia que tiene el uso de *Facebook* en la vida de las personas; el uso de la red social, con el fin de evitar emociones displacenteras, como la ira, la tristeza y el estrés, en respuesta a los problemas cotidianos; la interferencia que se genera con las actividades diarias por el uso constante de *Facebook*, como por ejemplo: las tareas escolares, las interacciones familiares o las responsabilidades en el hogar; la pérdida de control en el uso de *Facebook*; y, finalmente, las sensaciones o pensamientos desagradables que se producen al no estar conectado a *Facebook*.

El bajo y moderado uso de la red social es adaptativo y funcional, se caracteriza por la interacción con otros y el desarrollo de actividades académicas. Sin embargo, el uso problemático ocurre por las dificultades asociadas con la comunicación cara a cara, en diferentes áreas de la vida, mientras que la dependencia a *Facebook* se determina por la prominencia, tolerancia, modificación del estado de ánimo, recaída y conflictos interpersonales.

Aunque la adicción a *Facebook* sigue en proceso de estudio y su determinación como adicción conductual continúa en debate, este artículo aporta evidencia acerca de cómo la interacción que se presenta en la red social, a través de sus aplicaciones, puede aumentar su uso y generar dependencia. La interacción aumenta con el fin de mejorar las representaciones subjetivas que los usuarios de *Facebook* tienen de sí mismos. Estas representaciones se construyen a partir de la retroalimentación positiva o negativa, que el usuario recibe en la red social, y ocasiona que la imagen personal superficial adquiera una relevancia en el contexto social real. *Facebook* representa un espacio propicio para las comparaciones sociales, orientadas en la imagen (fotos y videos) que muestran experiencias vividas, bienestar o estados de salud, se califican o descalifican a través de los iconos o los mensajes escritos, aquí el adolescente y el joven construye y reconstruye su autoconcepto a partir de los otros.

Quienes hacen uso adictivo de *Facebook* se caracterizaron por tener autoconcepto negativo, según lo encontrado ocurre especialmente en las mujeres; la valoración negativa posiblemente se genera por la frustración al no alcanzar las metas propuestas, la poca independencia en la vida, la deficiente autoconfianza y una imagen deteriorada. Además, en *Facebook* las mujeres tienen la tendencia a la vigilancia de los cuerpos, lo que sugiere una visualización y comparación constante, en relación con la apariencia de sus fotos, con las fotos que otros comparten, y puede influir con el concepto que ellas tienen de sí mismas. Aunque la tendencia a hacer comparaciones con otros, existe desde antes del surgimiento de las redes sociales, *Facebook* ofrece la ventaja de permitir la retroalimentación constante en tiempo real y a cualquier hora del día. Estas conductas hacen proclive a las personas al uso de la red social como medio para tener una percepción de sí mismos.

| Referencias

- Akin, A., Demirci, İ., Akin, U., Ocakci, H., Akdeniz, C. & Akbas, Z. Ş. (2015). The predictive roles of social safeness and flourishing on problematic Facebook use. *South African Journal of Psychology, 45*(2), 1-12. doi:10.1177/0081246314560010
- Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar, 40*(20), 127-134. doi:10.3916/C40-2013-03-03.
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A comprehensive Review. *Current Addiction Reports, 2*(2), 175-184. doi:10.1007/s40429-015-0056-9
- Andreassen, C. S. & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design, 20*(25), 4053-4061. doi: 10.2174/13816128113199990616
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports, 110*(2), 501-517. doi:10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517
- APA. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-V)* (5 Ed.). Washington, United States: American Psychiatric Association.
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos negativos y positivos. *Revista Médica Clínica Las Condes, 26*(1), 7-12. doi: 10.1016/j.rm-clc.2014.12.001
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F. & Bosi-Ferraz, M. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine, 25*(24), 3186-3191. doi: 10.1097/00007632-200012150-00014
- Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior, 64*, 1-8. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.083
- Błachnio, A., Przepiorka, A. & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-es-

- teem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705. doi:10.1016/j.chb.2015.10.026
- Błażnio, A., Przepiorka, A. & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and individual differences*, 90, 296-301. doi: 10.1016/j.paid.2015.11.018
- Brailovskaia, J., Schillack, H. & Margraf, J. (2018). Facebook Addiction Disorder (FAD) in Germany. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 450-456. doi: 10.1371/journal.pone.018971
- Busalim, A.H., Masrom, M., Binti. & Zakaria W. (2019). The impact of Facebook Addiction and self-esteem on students' academic performance: A multi-group analysis. *Computers & Education*, 142, 103651. doi: 10.1016/j.compedu.2019.103651
- Carbonell, X. y Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 13-19. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/301478>
- Caro, M. M. (2017). Adicciones tecnológicas: ¿Enfermedad o conducta adaptativa? *Medisur*, 15(2), 251-260. Recuperado de <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3279/2305>
- Chai, H. Y., Niub, G. F., Lianc, S. L., Chuc, X. W., Liua, S. & Sun, X. J. (2019). Why social network site use fails to promote well-being? The roles of social overload and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 100, 85-92.
- Challco, K. C., Rodríguez, S. y Jaimes, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica Ciencias de La Salud*, 9(1), 9-15. doi:10.17162/rccs.v9i1.542
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98, 80-92. doi: 10.1016/j.chb.2019.03.034
- Choi, S. B. & Lim, M. S. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, 61, 245-254. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.032
- De Souza, H., Nema, K., Bandiera-Paiva, P., Machado, P., de Medeiros, A. & da Silveira, D. (2018). Factorial and construct validity of Portuguese version (Brazil) Bergen Facebook Addiction Scale. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 67(2), 110-117. doi:10.1590/0047-2085000000193
- Díaz, C. (2018). Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones Didácticas*, 9, 305-309. Recuperado de <https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/092063/articulo-pdf>
- Digital 2019 Global Digital Overview. (2019). *Digital 2019 Reports*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

- Fullwood, C., James, B. M. & Chen-Wilson, C.-H.J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. doi: 10.1089/cyber.2015.0623
- García, A., López, M. y García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 41(21), 195-204. doi:10.3916/C41-2013-19
- García del Castillo, J. A. (2013). Adicciones tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Salud y Drogas*, 13(1), 5-13. Recuperado de <http://ojs.haaj.org/index.php/haaj/article/view/188/186>
- Goñi, E., Madariaga, J. M., Axpe, I. y Goñi, A. (2011). Structure of the Personal Self-Concept Questionnaire. *International Journal of Clinical and Health Psychological*, 11(3), 509-522. Recuperado de <http://www.aepc.es/ijchp/articulos.php?coid=Espa%EF%BF%BDol&id=391>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw-Hill.
- Herrera, M. F., Pacheco, M. P., Palomar, J. y Zabala, D. (2010). La Adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936002>.
- Kanat-Maymon Y., Almon L., Cohen R. & Amichai-Hamburger Y. (2018). Contingent self-worth and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 88, 227-235. doi: 10.1016/j.chb.2018.07.011
- Košir, K., Horvat, M., Aram, U., Jurinec, N. & Tement, S. (2016). Does being on Facebook make me (feel) accepted in the classroom? The relationships between early adolescents' Facebook usage, classroom peer acceptance and self-concept. *Computers in Human Behavior*, 62, 375-384. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.013
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction - A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528- 3552. doi:10.3390/ijerph8093528
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Comunicar*, 43(22), 189-197. doi:10.3916/C43-2014-19
- Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M. & Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376-386. doi:10.1016/j.chb.2014.05.047
- MinTic. (2018). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Oberst, U., Renau, V., Chamorro, A. & Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559e564. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.085

- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008
- Observatorio eCommerce. (2018). *Estadísticas marketing digital Colombia 2018*. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Pontes, H., Andreassen, C. & Griffiths, M. (2016). Portuguese Validation of the Bergen Facebook Addiction Scale: an Empirical Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6), 1062-1073. doi:10.1007/s11469-016-9694-y
- Puerta-Cortés, D. X. y Carbonell, X. (2013). Uso problemático de Internet en una muestra de estudiantes universitarios colombianos. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 31(3), 620-631. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/2231/2207>
- Renau, V., Oberst, U. y Carbonell, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159-170. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view-File/271069/358634>
- Sheldon, K. M., Abad, N. & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766e775. <http://dx.doi.org/10.1037/a0022407>
- Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Olafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T. M... & Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: Patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *Journal of Adolescent Health*, 55, 141e147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.11.010>
- Uhlir, J. L. (2016). *Social Comparison and Self-Presentation on Social Media as Predictors of Depressive Symptoms*. Scripps College. Recuperado de https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/756
- Wu, Y., Chang, W. & Yuan, C (2015). Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in Human Behavior*, 51, 880-889. doi:10.1016/j.chb.2014.11.014
- Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D. & Howard, C. J. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, 74, 24-31. doi:10.1016/j.chb.2017.01.039
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D, J. (2017). Why social network site use fails to promote well-being? The roles of social overload and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 69, 284-293. doi: 10.1016/j.chb.2019.05.005

Anexo 1

Escala de adicción al *Facebook* BFAS*

Ítem
1. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?
2. ¿Qué importancia tiene el uso de Facebook en su vida?
3. ¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha... pasado mucho tiempo pensando en Facebook o planeado el uso de Facebook?
4. ¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha... sentido un deseo de usar Facebook cada vez más?
5. ¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha... usado Facebook con el fin de olvidarse de los problemas?
6. ¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha... intentado reducir el uso de Facebook sin éxito?
7. ¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha... sentido inquietud o preocupación si se le ha prohibido el uso de Facebook?
8. ¿Con qué frecuencia durante el último año usted ha... usado Facebook tanto que ha tenido un efecto negativo en su trabajo o en sus estudios?

*Adaptación transcultural para este estudio de su versión original en inglés (Andreassen et al., 2012)

Anexo 2**Cuestionario de autoconcepto personal APE***

Ítem
1.Estoy satisfecho/a con las cosas que voy consiguiendo en la vida
2.Me cuesta superar el bajo estado de ánimo
3.Hasta ahora las cosas importantes que me he propuesto en la vida las he logrado
4.Soy una persona en la que se puede confiar
5.Para hacer cualquier cosa necesito contar con la aprobación de los demás
6.Me considero una persona muy nerviosa
7.Nada de lo que he conseguido en mi vida es importante
8.Soy una persona que cumple lo que dice
9.Me cuesta empezar algo sin el apoyo de los demás
10.Soy más sensible que la mayoría de la gente
11.Voy superando las dificultades que me van surgiendo
12.Al tomar una decisión, dependo demasiado de la opinión de los demás
13.Si pudiera empezar de nuevo mi vida, no la cambiaría demasiado
14.Me cuesta tomar decisiones por mí mismo/a
15.Soy una persona que afronta con facilidad los momentos difíciles
16.Estoy orgulloso/a de cómo voy dirigiendo mi vida
17.Sufro demasiado cuando algo me sale mal
18.Persisto en mis promesas

*Adaptación lingüística para este estudio