



Adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios

Social media addiction and self-esteem in university students

Renata Patricia Aguilera Vásconez^{1*}, Luis Henry Gusqui Cayo², Pamela Alexandra Buñay-Guisñan¹, Edgar Germán Olivo Silva³, José Luis Guamán Ledesma¹

¹Universidad Nacional de Chimborazo. Chimborazo, Ecuador.

²Investigador independiente.

³Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Chimborazo, Ecuador.

*Autor para la correspondencia: renata.aguilera@unach.edu.ec

Cómo citar este artículo

Aguilera Vásconez RP, Gusqui Cayo LH, Buñay Guisñan PA, Olivo Silva EG, Guamán Ledesma JL: Adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios. Rev haban cienc méd [Internet]. 2025 [citado]; 24. Disponible en: <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/5969>

Recibido: 25 de noviembre de 2024

Aprobado: 22 de febrero de 2025

RESUMEN

Introducción: Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y ha permitido la difusión instantánea de información a nivel mundial. Actualmente es esencial abordar los problemas de salud asociados con su uso excesivo y la influencia de la adicción en la salud mental y la autoestima.

Objetivo: Determinar la relación entre los niveles de adicción a las redes sociales y de autoestima en los estudiantes universitarios.

Material y métodos: Se realizó un estudio observacional descriptivo correlacional en estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, durante los meses de mayo y junio de 2024. El universo del estudio estuvo conformado por 384 estudiantes de la institución antes mencionada, independientemente de la carrera que cursaran, el año o semestre de estudio, de los cuales fueron elegidos 128 de manera aleatoria. Los instrumentos empleados fueron el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales, creado y validado por Escurra y Salas y la Escala de Autoestima de Rosenberg, desarrollada por Rosenberg.

Resultados: Las redes sociales más utilizadas entre los participantes fueron WhatsApp, seguido por Facebook, TikTok e Instagram. Existe una tendencia preocupante hacia el uso compulsivo de redes sociales entre los jóvenes, especialmente en la categoría de "obsesión". No hay evidencia suficiente para determinar una relación significativa entre la adicción a las redes sociales (en términos de obsesión, falta de control personal y uso excesivo) y la autoestima en esta muestra de jóvenes.

Conclusiones: El uso de redes sociales no impacta de manera determinante en la autoestima en la muestra estudiada

ABSTRACT

Introduction: Social media has transformed the way we communicate, allowing for the instantaneous dissemination of information on a global scale. It is currently essential to address the health problems associated with its excessive use and the influence of addiction on mental health and self-esteem.

Objective: To determine the relationship between levels of addiction to social media and self-esteem in university students.

Material and Methods: A descriptive correlational observational study was carried out in students from the National University of Chimborazo during the months of May and June 2024. The study universe consisted of 384 students from the aforementioned institution, regardless of their major, year, or semester of study; of these, 128 students were randomly selected. The instruments used were the Social Media Addiction Questionnaire, created and validated by Escurra and Salas and the Rosenberg Self-Esteem Scale, developed by Rosenberg

Results: The most used social media among participants are WhatsApp, followed by Facebook, TikTok and Instagram. There is a worrying trend towards the compulsive use of social media among young people, especially in the "obsession" category. There is insufficient evidence to determine a significant relationship between social media addiction (in terms of obsession, lack of personal control and excessive use) and self-esteem in this sample of young people.

Conclusions: The use of social media does not have a decisive impact on self-esteem in the sample studied

Palabras Claves:

Adicción; redes sociales; autoestima; jóvenes universitarios.

Keywords:

Addiction; social media; self-esteem; university students.



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y ha permitido la difusión instantánea de información a nivel mundial. Aunque estas herramientas ofrecen numerosas ventajas, el uso excesivo y descontrolado puede tener repercusiones negativas en la salud mental de los usuarios y puede generar una serie de efectos psicológicos adversos, al ser uno de los más destacados el impacto en la autoestima.

Al estar inmersos en estas plataformas, los usuarios pueden experimentar sentimientos de insuficiencia al comparar sus vidas con las de otros, lo que puede llevar a una percepción distorsionada de sí mismos. La exposición constante a contenidos idealizados en las redes sociales puede generar sentimientos de inadecuación y afectar profundamente la autoestima de los usuarios, pues comparan sus vidas con los estándares de éxito y felicidad percibidos en estas plataformas, lo que lleva a cuestionar su valía y sentirse inferiores.⁽¹⁾

Las redes sociales son espacios virtuales donde los usuarios pueden crear su identidad en línea, mediante perfiles personalizados en un entorno digital controlado. Estas plataformas permiten a los usuarios establecer conexiones con otros individuos, ya sean amigos, familiares, colegas o personas con intereses similares, a través de la formación de listas de contactos y, dentro de este entorno, los usuarios tienen la capacidad de explorar las relaciones existentes, así como descubrir nuevas conexiones dentro del sistema, lo que fomenta la interacción y la construcción de redes sociales en línea.⁽¹⁾

Tran y Kostolányová⁽²⁾ mencionan que las plataformas de redes sociales en línea constituyen uno de los principales medios de comunicación entre personas en el ámbito digital, pues los usuarios se relacionan e interactúan entre sí, frecuentemente, sin tener ningún vínculo personal previo. Estos intercambios entre dos o más individuos pueden ser descritos como una forma de conexión en línea.⁽³⁾

No obstante, el exceso de tiempo dedicado a las redes sociales puede promover hábitos problemáticos, también conocido como la adicción a las redes sociales, la que ha sido definida como un fenómeno psicosocial que implica una dependencia excesiva del uso de estas plataformas. Esto puede llevar a experimentar malestar físico y angustia psicológica, particularmente, entre adolescentes y adultos jóvenes, además de bajo rendimiento académico, dificultades en las relaciones interpersonales, disminución de la autoestima, síntomas de trastornos mentales y la adopción de comportamientos de riesgo.^(4,5,6)

Por otro lado, la autoestima es vista como una de las necesidades básicas más importantes para los seres humanos, y está estrechamente ligada al bienestar y la satisfacción en la vida. Las personas con baja autoestima son más propensas a la adicción a las redes sociales, que actúa como la raíz de muchos trastornos psicológicos. La autoestima baja consiste en un sentimiento de inferioridad sobre la capacidad de uno para completar una tarea o manejar una situación.⁽⁷⁾

Una investigación realizada por Sehar y otros⁽⁸⁾ sobre la relación de los rasgos de personalidad y la autoestima con la adicción a Facebook entre los estudiantes universitarios, evaluaron la relación entre la autoestima, la personalidad y la adicción a Facebook en 200 estudiantes de 18 a 25 años. Los hombres tuvieron una puntuación promedio de adicción de 11,3768; mientras que las mujeres obtuvieron 10,0992. Se encontró una correlación positiva entre la adicción y la baja autoestima, y la extroversión se identificó como predictor de la adicción.

Otro estudio realizado por Collantes y Tobar⁽⁹⁾ sobre la adicción a las redes sociales y su relación con la autoestima entre los estudiantes universitarios en una muestra de 280 participantes de 17 a 25 años de una institución pública, y no se encontró diferencias significativas entre los sexos en los niveles de adicción y se evidenció que, a menor autoestima, mayor adicción a las redes sociales. En este estudio los autores aplicaron la escala de autoestima de Rosenberg y la escala de adicción a las redes sociales.

La Organización Mundial de la Salud también ha realizado investigaciones para estudiar el impacto de las redes sociales en la salud mental. Según sus estudios, el uso excesivo y poco saludable de estas plataformas puede desencadenar efectos adversos como la ansiedad, la depresión y una disminución en la autoestima. Este hallazgo resalta la importancia de reconocer los posibles riesgos asociados con el uso desmedido de las redes sociales, ya que pueden afectar significativamente el bienestar emocional de las personas.⁽¹⁰⁾

Dada la prevalencia creciente del uso de las redes sociales, especialmente, entre la población joven en las últimas décadas, es esencial abordar los problemas de salud asociados con su uso excesivo y la influencia de la adicción en la salud mental y la autoestima. Esto permitirá diseñar estrategias de intervención para minimizar el impacto a las posibles adicciones y los problemas de autoestima.

Por lo tanto, el **objetivo** de esta investigación fue determinar la relación entre los niveles de adicción a las redes sociales y de autoestima en los estudiantes universitarios.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó un estudio observacional descriptivo correlacional en estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, durante los meses de mayo y junio de 2024.

Para la selección de los participantes se empleó un muestreo aleatorio simple, y aseguró que todos los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo tuvieran la misma probabilidad de ser escogidos. El universo del estudio estuvo conformado por 384 estudiantes de la institución antes mencionada, independientemente de la carrera que cursaran, el año o el semestre de estudio, de los cuales fueron elegidos 128, de manera aleatoria. La selección se realizó mediante un sorteo numérico automatizado, lo que garantizó la objetividad del proceso y la representatividad de la muestra dentro de la población estudiantil.

Los instrumentos empleados durante la investigación fueron tres cuestionarios enviados por la plataforma Google® Forms. Los investigadores enviaron un enlace de los cuestionarios a los estudiantes involucrados en la investigación. Los cuestionarios tenían las siguientes secciones:

- Sociodemográfico: La sección se diseñó con un estilo *ad hoc* e incluía preguntas sobre el sexo (masculino/femenino) de los participantes y la edad (años). Esta sección también incluyó preguntas sobre el uso de diferentes sitios de las redes sociales: Facebook, Snapchat, TikTok, Instagram, YouTube y WhatsApp.

- Adicción a las redes sociales: El cuestionario de Adicción a redes sociales (ARS), creado y validado por Escurra y Salas,⁽¹¹⁾ se fundamenta en la Teoría de respuesta al ítem (TRI) y consta de 24 ítems evaluados en una escala de cinco puntos (0) nunca, (1) rara vez, (2) algunas veces, (3) casi siempre y (4) siempre. Según los creadores, el puntaje ideal para indicar ausencia de adicción sería cero (0), mientras que los puntajes más altos indican mayor nivel de adicción hasta llegar a 96 en la escala global. Se organiza en tres dimensiones: obsesión por las redes sociales (2,3,5,6,7,13,15,19,22,23), falta de control personal en su uso (4,11,12,14,20,24), y uso excesivo de las mismas (1,8,9,10,16,17,18,21). Esta versión del cuestionario ha demostrado validez y confiabilidad, mediante un análisis factorial confirmatorio y una evaluación de la consistencia interna, con coeficientes alfa de Cronbach entre 0,88 y 0,92 para sus factores.⁽¹¹⁾

- Autoestima: La Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR), desarrollada por M. Rosenberg,⁽¹²⁾ evalúa la autoestima y se aplica desde los 11 años hasta los adultos. Consta de 10 ítems, cinco positivos (1,2,4,6 y 7) y cinco negativos^(3,5,8,9 y 10), calificados en una escala Likert de 4 puntos. Los puntajes de 26 a 40 indican autoestima positiva, mientras que menos de 26 indican autoestima negativa. Las propiedades psicométricas han sido traducidas y validadas en español, con una consistencia interna entre 0,76 y 0,87 y una fiabilidad de 0,80. Se utilizan instrucciones específicas para la calificación de respuestas.

El análisis de datos se realizó al utilizar el software R (versión 4.4.2) en el entorno de desarrollo RStudio. R es un lenguaje de programación ampliamente empleado para los análisis estadísticos y la visualización de datos, mientras que RStudio proporciona una interfaz gráfica que facilita la escritura del código y la visualización de resultados. El flujo de trabajo se describe a continuación:

- Preparación de datos

1. Importación de los datos: Se cargaron los datos a partir de un archivo Excel que contenía las respuestas del cuestionario aplicado a los estudiantes universitarios.

2. Transformación de variables: Las variables cualitativas relacionadas con la adicción a redes sociales y la autoestima se transformaron en variables cuantitativas para facilitar el análisis estadístico.

- Análisis estadístico

3. Prueba de normalidad: Para determinar si las variables seguían una distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que compara la distribución de los datos con una distribución normal teórica.

4. Correlación: Dado que los datos no seguían una distribución normal, se utilizó la correlación de Spearman para evaluar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima.

5. Chi-cuadrado: Se evaluó la independencia entre las variables (adicción y autoestima). Por lo tanto, se creó una tabla de contingencia y se aplicó la prueba de Chi-cuadrado.

- Visualización

6. Representación de los resultados: Finalmente, para ilustrar la relación entre la adicción a redes sociales y la autoestima, se creó un mapa de calor.

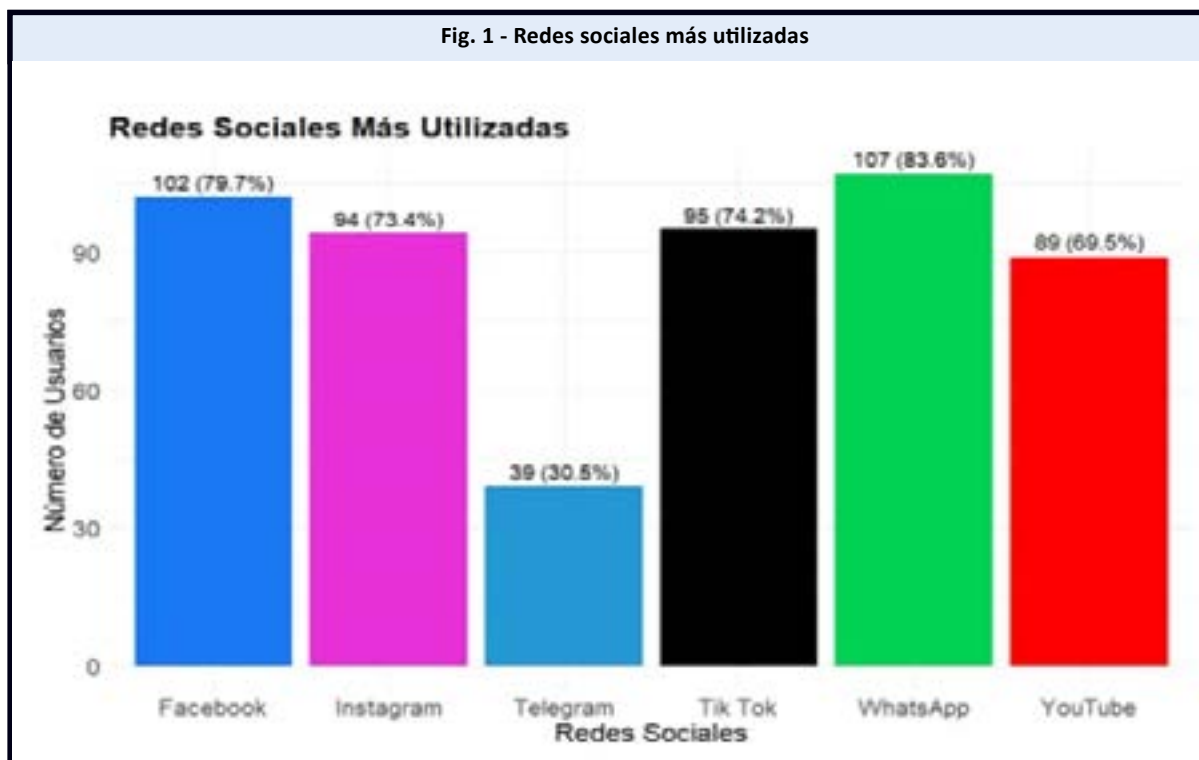
En la presente investigación, se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales en cada una de sus fases. Antes de la recolección de datos, se solicitó a todos los participantes su consentimiento informado y se aseguró que comprendieran plenamente el propósito del estudio, los procedimientos involucrados y sus derechos como sujetos de investigación. Dicho consentimiento fue aceptado voluntariamente por cada estudiante, al garantizar su participación libre de coerción o presión externa.

Se encontró un total de 33 artículos mediante la búsqueda en bases de datos destacadas, revistas y artículos producidos por hospitales seleccionados. Se duplicaron 3, dejando 30 para ser revisados por título y resumen para su inclusión. Tras una revisión del título y el resumen de introducción del artículo, se excluyeron 8, de los 22 artículos restantes, se excluyeron 10 artículos de la revisión después de la revisión completa del texto, ya que no cumplían con los criterios de inclusión. Finalmente, se incluyó una muestra final de 11 artículos de investigación originales para su revisión, como indica el diagrama PRISMA (figura 1).

Se tomaron medidas rigurosas para la protección de la privacidad y la confidencialidad de los datos personales. La información recopilada resultó utilizada exclusivamente con fines científicos y no se publicaron datos que permitieran la identificación de los participantes. Además, los datos se almacenaron y procesaron de manera segura, y se cumplieron con las normativas vigentes sobre protección de datos y ética en la investigación. Finalmente, el estudio se desarrolló bajo los principios de respeto, beneficencia y justicia, con el objetivo de contribuir al conocimiento científico y generar impacto positivo en la comunidad educativa.

RESULTADOS

El estudio demuestra que las redes sociales más utilizadas entre los participantes son WhatsApp (83,6 %), seguido por Facebook (79,7 %), TikTok (74,2 %) e Instagram (73,4 %). También se observa un uso elevado de YouTube (69,5 %), mientras que Telegram es la menos utilizada, con solo el 30,5 % de usuarios. Estos resultados reflejan una clara preferencia por plataformas de mensajería y contenido visual, y se destaca la popularidad de las redes, que permiten tanto la comunicación rápida como el acceso a contenido de entretenimiento. (fig. 1).



La figura 2 presenta la distribución de los tipos de adicción a las redes sociales entre los encuestados, y presenta tanto la frecuencia absoluta como el porcentaje correspondiente en una muestra total de 128 participantes. La categoría de "obsesión por las redes sociales" resulta la más prevalente, y abarca a 91 personas; es decir, el 71,1 % de los encuestados. Este porcentaje elevado sugiere que una gran mayoría de los jóvenes presenta un nivel significativo de adicción, caracterizado por una intensa fijación en el uso de las redes sociales. En segundo lugar, el "uso excesivo" de las redes sociales alcanza a 35 encuestados, equivalente al 27,3 %. Aunque este grupo no alcanza los niveles de "obsesión", sigue siendo una proporción considerable que refleja un patrón de uso intensivo, lo cual podría tener repercusiones importantes en su bienestar, aunque menos graves que la categoría obsesiva. Finalmente, la "falta de control personal" en el uso de las redes sociales se registra como la categoría menos frecuente, con solo 2 participantes (1,6 %). Este bajo porcentaje puede interpretarse como un aspecto positivo, ya que indica que solo una minoría de los encuestados percibe una pérdida total de control sobre su uso de las redes. En conjunto, estos hallazgos resaltan una tendencia preocupante hacia el uso compulsivo de redes sociales entre los jóvenes, especialmente, en la categoría de "obsesión", y subrayan la necesidad de intervenciones para promover un uso equilibrado de estas plataformas (tabla 1).

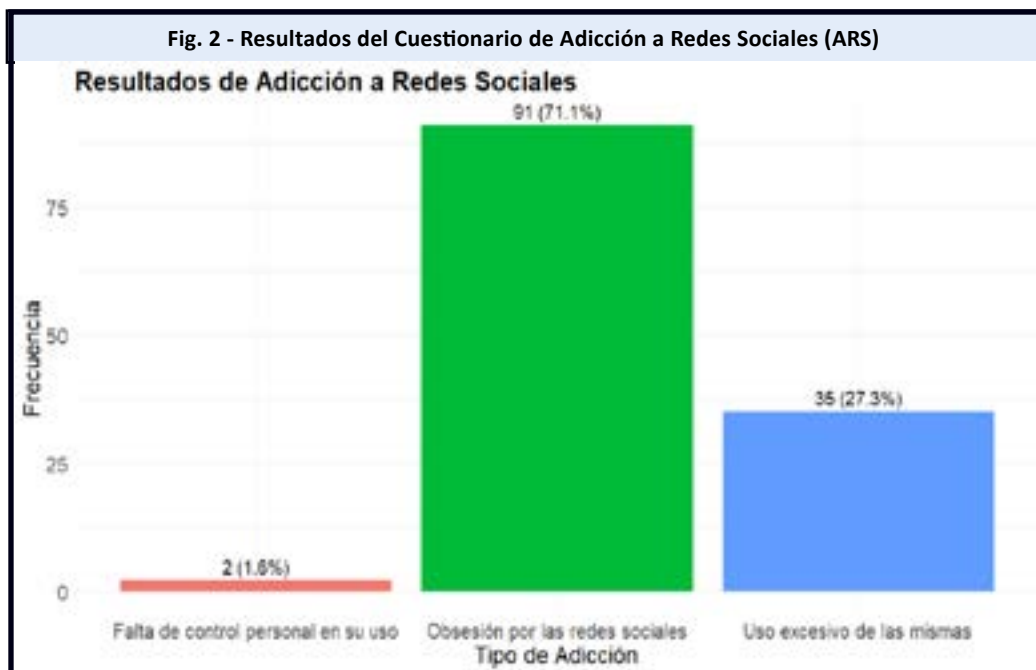
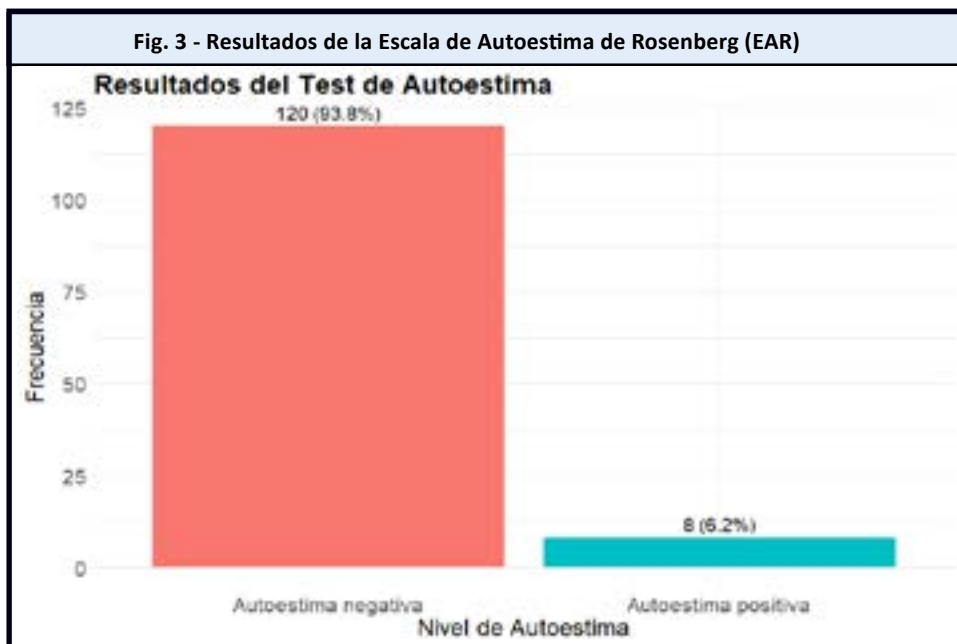


Tabla 1 - Resultados del Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) y de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR)

Resultado de adicción a redes sociales		Obsesión	Falta de control	Uso excesivo	
Autoestima	Negativa	Recuento	88	2	30
		% del total	68.75	1.56	23.44
	Positiva	Recuento	3	0	5
		% del total	2.34	0	3.91
Total		Recuento	91	2	35
		% del total	71.09	1.56	27.34

La figura 3 presenta los resultados del test de autoestima, aplicado a estudiantes universitarios, y divide los niveles de autoestima en dos categorías: autoestima negativa y autoestima positiva. Los resultados revelan un predominio marcado de la autoestima negativa, con un 93,8 % de los estudiantes (120 personas) clasificados en esta categoría. Solo una minoría, equivalente al 6,2% (8 estudiantes), muestra una autoestima positiva. Esto sugiere que una proporción significativa de los estudiantes encuestados tiene una percepción personal desfavorable (tabla 1).

La prevalencia de autoestima negativa entre los estudiantes universitarios plantea la posibilidad de una relación entre el uso intensivo de las redes sociales y los bajos niveles de autoestima. La interacción frecuente con plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, en las que predominan la comparación social y la exposición a contenido de “vida idealizada”, podría estar contribuyendo a una autoevaluación negativa. Este hallazgo invita a profundizar en investigaciones futuras sobre los efectos del consumo de las redes sociales en la salud mental y el bienestar psicológico de los jóvenes, así como a explorar estrategias de intervención para promover una autoestima más saludable en este grupo poblacional.



Los resultados de este estudio revelaron que la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios resultaba débil y no significativa, por lo que sugirió una falta de influencia relevante entre estas variables en esta muestra. Se observó una correlación negativa muy débil entre la obsesión por las redes sociales y la autoestima; e indicó que, a mayor obsesión, la autoestima tiende a disminuir ligeramente, aunque sin impacto significativo. Asimismo, tanto la falta de control personal en el uso de las redes sociales como el uso excesivo mostraron correlaciones negativas mínimas con la autoestima, sin evidenciar una relación sustancial.

Para cada dimensión del uso de las redes sociales se plantearon hipótesis, y se confirmó la hipótesis nula en todos los casos, ya que los valores de significancia fueron superiores a 0,05, con un nivel de confianza del 95 %. En conclusión, no hay evidencia suficiente para determinar una relación significativa entre la adicción a las redes sociales (en términos de obsesión, falta de control personal y uso excesivo) y la autoestima en esta muestra de jóvenes, lo que sugiere que el uso de redes sociales no afecta de manera relevante la autoestima en este grupo (tabla 2).

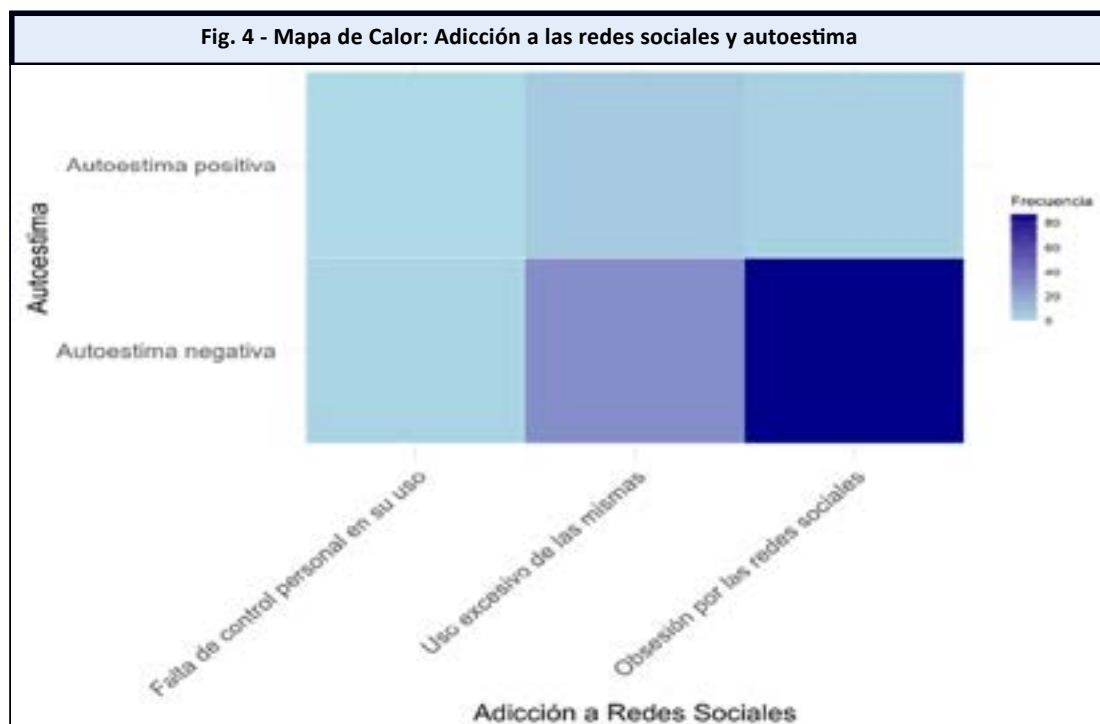
Tabla 2 - Correlación de Spearman

Correlación	Coefficiente de Correlación	Sig. (bilateral)
Obsesión por las redes sociales y autoestima	-0,151	0,090
Falta de control personal en el uso y autoestima	-0,100	0,260
Uso excesivo de redes sociales y autoestima	-0,103	0,248

Los resultados de la prueba de Chi-cuadrado, utilizada para evaluar la asociación entre dos variables categóricas fue de 5,3451, con 2 grados de libertad (Df), y un p-valor de 0,06908. Dado que el p-valor resultó mayor al umbral convencional de 0,05; no se encuentra suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Esto sugiere que no existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas, al nivel del 95 % de confianza. Sin embargo, el valor del p-valor se encuentra cerca del umbral de significancia, lo que podría indicar una posible relación que merece mayor exploración con una muestra más grande o con ajustes en la metodología del análisis.

En la figura 4, el mapa de calor representa la relación entre la adicción a las redes sociales y los niveles de autoestima en estudiantes universitarios, y utiliza la frecuencia de casos en distintas categorías de adicción y autoestima. La zona de mayor intensidad de color (en tonos oscuros) se observa en la intersección entre autoestima negativa y altos niveles de adicción, particularmente en la categoría de "Obsesión por redes sociales". Esto revela que una proporción significativa de estudiantes con autoestima negativa tiende a presentar altos niveles de adicción, especialmente manifestados como una obsesión con el uso de las redes sociales. Asimismo, se aprecia una notable cantidad de estudiantes con autoestima negativa que tienen un uso excesivo de las redes sociales, lo cual sugiere que la constante exposición a estas plataformas podría estar asociada con una autoestima reducida, incluso en quienes no alcanzan niveles de adicción extrema. Por otro lado, en la categoría de autoestima positiva, los cuadros de color más claro indican una menor frecuencia de casos. Los estudiantes con autoestima alta muestran niveles de adicción menores o un uso moderado de las redes sociales, lo que sugiere que estos individuos mantienen un control más equilibrado sobre su interacción en las redes, o que dicha exposición no afecta negativamente su autoestima.

Sin embargo, la falta de una dependencia estadísticamente significativa en el análisis confirma que, al observar estas variables en conjunto, no hay evidencia suficiente para concluir que los niveles de adicción a las redes sociales influyen directamente en la autoestima o viceversa.



DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio no muestran una relación significativa entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en los jóvenes universitarios. Estos hallazgos contrastan con los estudios previos que han documentado relaciones más robustas entre la adicción a las redes sociales y una autoestima reducida, como los estudios de Sehar y otros,⁽⁸⁾ y Collantes y Tobar,⁽⁹⁾ en los que se observa una asociación significativa en las poblaciones universitarias. La discrepancia podría explicarse por las diferencias en los contextos culturales y educativos, así como en las dimensiones de adicción estudiadas.

Este estudio mostró que la obsesión por las redes sociales se presenta en una mayor proporción en los estudiantes con autoestima negativa, particularmente en aquellos con tendencias a un uso excesivo de plataformas como Facebook e Instagram. Sin embargo, la correlación negativa entre estos factores resultó ser débil y estadísticamente no significativa. A diferencia de investigaciones como la de Krause y otros,⁽¹³⁾ los que encontraron efectos más pronunciados de la comparación social en las plataformas digitales sobre la autoestima, este estudio no identificó una relación de dependencia robusta, lo cual podría reflejar la capacidad de algunos estudiantes para utilizar estas plataformas sin impactar de manera significativa en su autopercepción.

A nivel práctico, estos resultados sugieren que el uso de las redes sociales entre los jóvenes universitarios estudiados no actúa como un factor determinante en la construcción de la autoestima. Este hallazgo es relevante, ya que sugiere que la presencia de autoestima negativa puede estar influenciada por otros factores individuales y sociales más allá del uso de las redes sociales. Por ejemplo, estudios como el de Müller y otros⁽⁴⁾ y Al-Yafi y otros⁽¹⁴⁾ sugieren que las interacciones en línea no son necesariamente dañinas, sino que su impacto depende del contenido consumido y la frecuencia de uso, y respalda la idea de que el uso controlado de las redes sociales puede evitar efectos negativos significativos en la autoestima.

Estos resultados indican que el análisis de la adicción a las redes sociales podría beneficiarse de los estudios longitudinales y los enfoques más específicos, que aborden el uso de las redes bajo diversas dimensiones, como la interacción social en línea y el tipo de contenido consumido. Además, el uso de un mapa de calor, que mostró una mayor frecuencia de autoestima negativa en los usuarios obsesionados con las redes sociales, refuerza la importancia de profundizar en la relación cualitativa entre el uso de las redes y el bienestar emocional. Al respecto, trabajos como los de Liu y Baumeister,⁽¹⁵⁾ y Tran y Kostolányová⁽²⁾ enfatizan que los efectos de las redes sociales varían ampliamente, según el tipo de interacción y la intencionalidad en su uso, lo que sugiere que la falta de dependencia significativa en este estudio podría estar influenciada por la heterogeneidad en el uso de las plataformas entre los participantes. Kircaburun y otros,⁽⁵⁾ y Cingel y otros⁽¹⁶⁾ destacan que la baja autoestima en los jóvenes puede depender de una combinación de factores personales y sociales, lo que justifica explorar estas variables en estudios posteriores.

Ampliar el enfoque hacia contextos que incluyen una variedad de plataformas y patrones de uso, también podría aportar información más detallada sobre esta relación.

Aunque los jóvenes universitarios de esta muestra tuvieron un uso intensivo de las redes sociales, este no se correlaciona de manera significativa con la autoestima. Sin embargo, se observa que muchos de estos estudiantes presentan bajos niveles de autoestima, lo que sugiere que, aunque el uso de las redes sociales no parece ser un factor determinante, puede coexistir, en algunos casos, con una autopercepción negativa.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 128 estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Chimborazo. Si bien este número proporciona información relevante, los resultados no pueden generalizarse a toda la población universitaria, ya que las experiencias y hábitos de uso de las redes sociales pueden variar según el contexto geográfico, cultural y académico.

CONCLUSIONES

En esta muestra se sugiere que el uso de las redes sociales no impacta, de manera determinante, en la autoestima y, aunque existe una leve correlación negativa entre ambas variables, esta relación no es significativa. Esto es importante, ya que contradice la suposición común de que el uso intensivo de las redes sociales afecta necesariamente la autopercepción de los jóvenes. Se observó que aquellos estudiantes con autoestima negativa tienden a tener una mayor obsesión por las redes sociales, especialmente en las plataformas orientadas a la interacción social y la comparación, como Instagram y Facebook. No obstante, dado que esta asociación resulta débil, se concluye que el uso de las redes sociales no es el único factor que contribuye a una baja autoestima; otros elementos, como el apoyo social, el contexto familiar y la salud mental general, pueden desempeñar un papel más decisivo.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones, se recomienda examinar otros factores adicionales que pudieran influir en la relación entre las redes sociales y la autoestima, como son: el apoyo social, la salud mental previa, la influencia del tipo de contenido consumido y los motivos detrás del uso de las redes sociales. En el ámbito metodológico, este estudio subraya la importancia de abordar el análisis de las redes sociales desde una perspectiva multidimensional, al considerar las variables contextuales y personales para obtener una visión más precisa de su impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Boyd D, Ellison N Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication* [Internet]. 2007;13(1):210-30. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
2. Tran D, Kostolányová K. "High school and university students' use of social networks to support their self-education". *International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)* [Internet]. 2023 [Citado 15/12/2024]:536-41. Disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10344107>
3. Subrahmanyam K, Reich S, Waechter N, Espinoza G. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology* [Internet]. 2008;29(6):420-33. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
4. Müller S, Wegmann E, Stolze D, Brand M. Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior* [Internet]. 2020;107:106296. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>.
5. Kircaburun K, Demetrovics Z, Király O, Griffiths M. Childhood emotional trauma and cyberbullying perpetration among emerging adults: A multiple mediation model of the role of problematic social media use and psychopathology. *International Journal of Mental Health and Addiction* [Internet]. 2020;18(3):548-66. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9941-5>
6. Yildiz D. Modeling of variables related to problematic internet usage and problematic social media usage in adolescents. *Current Psychology* [Internet]. 2020;39(4):1375-87. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9840-8>
7. Parameswari J, Yoganandan G, Vasan M. Mediating effect of self-esteem on the purchase intention of problematic online gamers. *Entertainment Computing* [Internet]. 2024; 50(2):100650. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100650>
8. Sehar H, Razaq N, Kanwal S, Jomezai A, Ashraf M, Tehzeeb M. Relationship of personality traits and self-esteem with Facebook addiction among university students. *Rawal Medical Journal* [Internet]. 2022 [Citado 15/12/2024];47(1):227. Disponible en: <https://www.rmj.org.pk/fulltext/27-1609061887.pdf>
9. Collantes K, Tobar A. Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social Media Addiction and Its Relationship with Self-Esteem in University Students. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* [Internet]. 2023;4(1):848-60. Disponible en: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>

10. World Health Organization. World mental health report: transforming mental health for all [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2022 [Citado 15/12/2024]. Disponible en: <https://iris.who.int/handle/10665/356119>
11. Ecurra M, Salas E. Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). Liberabit (Lima-Perú) [Internet]. 2014 [Citado 15/12/2024];20:73-86. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/686/68631260007.pdf>
12. Rosenberg M. Society and the adolescent self-image [Internet]. Nueva Jersey: Princeton university press; 2015 [Citado 15/12/2024]. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt183pjih>
13. Krause H, Baum K, Baumann A, Krasnova H. Unificación de los efectos perjudiciales y beneficiosos del uso de las redes sociales sobre la autoestima: una revisión sistemática de la literatura. Psicología de los medios [Internet]. 2021;24(1):10-47. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>
14. Al-Yafi K, El-Masri M, Tsai R. The effects of using social network sites on academic performance: The case of Qatar. Journal of Enterprise Information Management [Internet]. 2018;31(3):446-62. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/jeim-08-2017-0118>
15. Liu D, Baumeister R. Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. Journal of Research in Personality [Internet]. 2016;64:79-89. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>
16. Cingel D, Carter M, Krause H. Social media and self-esteem. Current Opinion in Psychology [Internet]. 2022;45:101304. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>

Financiamiento:

Los autores declaran no tener ninguna fuente de financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución de autoría

Renata Patricia Aguilera Vásquez: Conceptualización; análisis formal; investigación; administración de proyecto; recursos; validación; redacción - borrador original.

Luis Henry Gusqui Cayo: Conceptualización; análisis formal; investigación; recursos; validación; redacción - borrador original; redacción - borrador original.

Pamela Alexandra Buñay-Guisñan: Investigación; recursos; validación; redacción – borrador original.

Edgar Germán Olivo Silva: Curación de datos; investigación; recursos; software validación.

José Luis Guamán Ledesma: Curación de datos; investigación; recursos; software validación.

Todos los autores participamos en la discusión de los resultados y hemos leído, revisado y aprobado el texto final del artículo.