



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA  
Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

**Manuscrito Recepcional**  
**Programa de Profundización en Psicología de la Salud**

**Revisión sistemática sobre el impacto de las redes sociales  
en la autoestima de adolescentes mexicanos**

**Investigación teórica**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

**P R E S E N T A:**

**Javier Gustavo Villegas Amador**

**Director:** Lic. Marco Antonio Flores Mondragón

**Vocal:** Dr. Marco Antonio González Pérez



Los Reyes Iztacala Tlalnepantla, Estado de México, 6 de diciembre de  
2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico y agradezco este logro:

1. A la fuente creadora de todo, presente en todo lugar, pues sin su fuerza imparable en todo sentido nada en el universo sería posible.
2. A mi planeta que a lo largo de su existencia se resiste a quedar en el atraso, y del cual hoy formo parte de su trastornado equilibrio natural.
3. A mi familia que como en todas hay diversidad de filosofías de vida, pero solo una intención de vivir, la de ser feliz.
4. Este trabajo lo dedico a todos aquellos y aquellas que me ayudaron cuando me faltó el aliento, la inspiración, la capacidad y la información, gracias.
5. Por último, a los que me dificultaron el camino por razones diversas, gracias. Sin ustedes no habría desarrollado una mayor resiliencia.

## Índice

Resumen.....	4
Marco teórico.....	4
Redes sociales .....	4
¿Qué son las redes sociales?.....	4
Origen del concepto de red social.....	5
Historia de las redes sociales digitales .....	6
Tipos de redes sociales digitales .....	7
Estadística sobre el uso de redes sociales digitales .....	8
Adicción a las redes sociales digitales .....	9
Autoestima .....	10
¿Qué es la autoestima?.....	10
Componentes de la autoestima .....	11
Niveles de autoestima.....	13
Adolescencia .....	14
¿Qué es la adolescencia? .....	14
Pubertad en la adolescencia .....	14
Riesgos psicosociales en la adolescencia .....	15
Objetivo .....	16
Preguntas de investigación .....	16
Método.....	17
Resultados .....	17
Discusión .....	19
Conclusiones.....	20
Referencias.....	20
Anexos.....	26
Apéndice A .....	26
Apéndice B.....	28
Apéndice C.....	30

## Resumen

El uso intensivo de las redes sociales es un problema relevante de salud. En México su uso se está extendiendo y los estudios que identifican su impacto en la autoestima así como en otros trastornos de salud mental son casi nulos y dispersos. Ampliar la investigación y los escenarios en los que se aplica significa aumentar la cobertura de los servicios psicológicos y garantizar que se apliquen modelos eficaces, actualizados y efectivos en los tratamientos. Con el propósito de conocer qué es lo que se ha investigado en este sentido, se desarrolló una revisión sistemática de los estudios realizados para identificar el impacto del uso de las redes sociales en la autoestima de adolescentes mexicanos.

### Método

Se realizó una revisión de la bibliografía publicada de enero de 2014 a octubre de 2019 en bases de datos y motores de búsqueda de documentación científica. Se incluyeron reportes de estudios que relacionan las variables, los que reportan intervención o tratamiento que correlacionan las variables, y que fueron realizados en población mexicana. Para la selección de los niveles de autoestima y del uso de las redes sociales, se utilizaron los puntos de corte propuestos por cada instrumento y las conclusiones de cada artículo.

### Resultados

Se localizaron 13 publicaciones sobre tratamiento en México, de las cuales solo siete (53.8%) correspondieron a estudios sobre redes sociales mediadas por las aplicaciones web orientados a evaluar la relación entre las variables. La mayoría se han publicado en bases de datos o repositorios pertenecientes a universidades mexicanas por ser tesis cinco trabajos (71.4%). En el año que más se trabajó sobre las variables de autoestima y uso problemático de redes sociales fue 2015 con tres trabajos (42.8%).

### Discusión y conclusiones

Al analizar las publicaciones se encontró que la mayoría no precisan ampliamente los detalles de la metodología empleada o lo hacen parcialmente. Adicionalmente tienen cortos alcances debido al reducido tamaño de las muestras. Los resultados revelan que aún son muy escasos los reportes publicados de investigaciones para identificar el impacto de las redes sociales en la autoestima. Se enfatiza la necesidad de implementar estudios dirigidos a poblaciones específicas y acordes a cada tipo de los trastornos más frecuentes entre los jóvenes mexicanos, así como la relevancia de generar investigación científica aplicada al impacto que produce el uso de las redes sociales.

## Marco teórico

### Redes sociales

#### ¿Qué son las redes sociales?

Cuando revisamos la literatura podemos notar que existen dos definiciones de redes sociales, que se agrupan en dos conjuntos de autores, determinadas tal vez por la tecnología disponible de la época y la manera en que comenzaron a estudiar empleando el constructo. Es así que en un primer momento al retomar algunos autores podemos encontrar que se definen como: un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas, donde los puntos son personas o a veces grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente (Barnes, 1954 citado en Vázquez-Valencia, & Aguilar-Benítez, 2010), un conjunto totalmente delimitado de actores vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares-Colina, 1996), las relaciones sociales y su

posición entre actores y su jerarquía (Rivoir, 1999), o los conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos” (San-Menéndez, 2003). Por otro lado, algunos años más tarde con el desarrollo de las telecomunicaciones el concepto evolucionó de tal manera que otros autores las comienzan a describir como: los nuevos espacios virtuales, entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos, en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad (Orihuela-Colliva, 2008), las aplicaciones web de comunicación e interacción entre usuarios, donde se forman grupos compuestos por personas más o menos conocidas, en función de intereses, edad o entornos, entre otras variables (De Haro, 2010), un aparato social con potencia revolucionaria y emancipadora, que puede incluir a todos, y debe incluir a todos (Arroyo-Almaraz, Baladrón-Pazos, & Martín-Nieto, 2013), o los elementos clave que configuran los nuevos procesos de comunicación, y que a su vez cambian o validan las teorías construidas por décadas (Vivar, 2015).

Debido a lo anterior, podríamos decir que hemos llegado al punto en que las redes sociales se pueden definir como un conjunto de entes y sus correspondientes elementos unidos que mantienen entre sí las partes de un todo, organizados por algún interés, actividad o beneficio en común, que ilustra las preferencias de consumo y producción cambiando o validando las teorías construidas por décadas, y que se puede observar en un medio virtual o "real" facilitando así su estudio (Barnes, 1954; Rivoir, 1999; De Haro, 2010; Vivar, 2015), sin embargo, el presente trabajo se basa en el concepto de red social evolucionado a partir de la mejora de las tecnologías de comunicación electrónica y que están mediadas por aplicaciones web (virtuales) como LinkedIn, Facebook o YouTube, ya que de la misma manera que se emplean las redes sociales "físicas" "presenciales", en la actualidad son parte de la vida "real" de las personas.

Esta virtualidad constituye hoy en día un elemento importante de la cotidianidad y es de esperar que sus efectos influyan en el proceso del desarrollo de los humanos sin importar la etapa que estén atravesando, pues permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto (Arab, & Díaz, 2015).

#### Origen del concepto de red social

Se indica en la literatura que el concepto fue desarrollado por la antropología británica a partir de la Segunda Guerra Mundial, debido a las limitaciones del estructural-funcionalismo, para poder explicar los cambios en las sociedades tradicionales y los mecanismos de articulación de las sociedades complejas (Molina, 2001).

El primero en emplearlo en sus estudios fue el antropólogo de la Escuela de Mánchester Jhon Barnes en 1954, de manera sistemática para describir una pequeña aldea de pescadores en noruega, una sociedad denominada como “intermedia” entre el tipo de sociedad habitualmente estudiado por la antropología y las sociedades complejas, donde ilustró patrones de los lazos que abarcaban conceptos usados por los científicos sociales (Barnes, 1954).

Sin embargo, un año más tarde, en 1955 Elisabeth Bott, una psicóloga canadiense que estudió antropología con Warner en Chicago, empleando el constructo de red social, propuso que la segregación de los roles conyugales de los matrimonios urbanos londinenses eran una función de la red social de la pareja, por lo cual, evidenció que la estructura de

relaciones tenía una capacidad explicativa más grande que la mera pertinencia a categorías sociales o grupos institucionalmente definidos (Bott, 1967).

Al respecto, Rivoir L. (1999), indica que el término de redes sociales nace con la tendencia a apartarse de los conceptos que encerraban pautas culturales estáticas o instituciones sociales fijas y estaba orientado hacia conceptos que incluían las características de adaptación y adaptabilidad, es decir, se intentaba superar el análisis vinculado solamente a organizaciones formales y se abrió el interés por las interacciones iniciadas por individuos que generan pautas con decisiones e iniciativa propias, en los distintos marcos de interacción existentes.

#### Historia de las redes sociales digitales

La historia de las redes sociales virtuales no es algo fácil de delinear, ya que no existe claridad respecto al origen de varias de ellas a pesar de no tratarse de acontecimientos situados a cientos o miles de años de distancia, no obstante, en el presente trabajo se hace un repaso no intensivo pero sí selectivo de las redes y tecnologías que han influenciado el concepto de red social hasta lo que conocemos el día de hoy, pues retomando a Ángel (2015), sólo desde la historia se puede comprender la realidad y explicar el presente, sin olvidar que las redes sociales también sirven para reconstruir la historia y para hacer historia.

En un inicio encontramos que, el germen de las redes se remonta a 1844 cuando Samuel Morse envía el primer telégrafo desde Washington a Baltimore, y al proyecto ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) creada en 1969 que es la precursora de las redes sociales, que dicho sea de paso también es el ancestro del internet. Esta red permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y fue una parte integral del internet hasta la transición de protocolos TCP/IP que se originaron a principios de 1980, y que más tarde se integraron a la red (ARPANET) en 1983, estableciendo así las bases de las reglas que hacen posible la conexión de computadoras de marcas y tecnología diferentes (Corona, 2004; Morales, & Manuel, 2019). Por otro lado es en 1971 cuando se envía el primer correo electrónico que conecta dos ordenadores situados uno al lado del otro (Martín, 2012) y más tarde IBM diseña el primer teléfono inteligente (1992) como un concepto que es mostrado en la expo COMDEX con el nombre Simón, vendido al siguiente año por BellSouth, e incluía calendario, libreta de direcciones, reloj mundial, calculadora, libreta de notas, correo electrónico, envío y recepción de FAX y juegos, con los que podías jugar en su pantalla táctil y editar con su teclado virtual predictivo (Espitia et al., 2011).

En 1993 la red de internet global se hace pública (World Wide Web) (Garza-Almanza, Romero-González, & Velázquez-Angulo, 2015), y en 1994 se funda una de las primeras redes sociales como las que conocemos en la actualidad denominada GeoCities (Martín, 2012). Dicha plataforma permitía crear una página web propia la cual era compartida entre usuarios que en 1998 llegó a ser el tercer sitio más visitado en la web, pero no logró consolidarse después de que lo compró Yahoo! en 2001 (Estrella, 2009). Cabe señalar que un año antes, (2000) la "burbuja de internet" estalla lográndose la cifra de 70 millones de ordenadores conectados a internet (Morales, & Manuel, 2019).

A partir de ahí, en los años sucesivos se crean otras redes como SixDegrees que se enfoca en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos (círculos sociales,) de la persona más distante a ellos y que todos estamos conectados (1997), Friendster en 2002 con la premisa de convertirse en una red de citas que alcanzó sus primeros tres millones de

usuarios en tres meses, cuyas fallas técnicas y políticas causaron su colapso años más tarde, y MySpace en 2003 que subió como la espuma por las fallas de Friendster, además de que agregaba herramientas por petición popular, pero que también cerró por no tener medidas de protección suficientes para los menores (Martín, 2012). En este mismo año (2003) es cuando se acuña el término de web 2.0 que señalaba la interacción más intensa en la red mundial, a causa de los blogs y las redes sociales, pues los usuarios pasaron de ser lectores a ser creadores del contenido de internet (Morales, & Manuel, 2019).

En 2004 la creación de Facebook a manos de Mark Elliot Zuckerberg desencadenó lo que sería la mayor masificación de usuarios en una red social, concentrando el 66% del tiempo que las personas dedicaban a redes sociales (abril de 2009), y que tres años más tarde (abril de 2012) alcanzó los 900 millones de usuarios (Martín, 2012). Fenómeno que se fue repitiendo con YouTube (creado como un portal para alojar videos) en 2005, Twitter fundada en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone (para compartir información, enlaces, fotografías y también comunicarse), Instagram (para compartir imágenes), WhatsApp (para mensajería) y Pinterest (para guardar, clasificar y compartir imágenes como un tablón de anuncios) en 2010, mismo año que se estimaba que los usuarios de internet rondaban los 1.97 billones, casi el 30% de la población mundial, además de que en 2011 por primera vez se vendieron más smartphones que ordenadores, y por último Periscope en 2015 y Facebook Live en 2017 que se enfocan a la transmisión en tiempo real de video (Martín, 2012; Organista-Sandoval, McAnally-Salas, & Lavigne, 2013; Morales, & Manuel, 2019).

#### Tipos de redes sociales digitales

Existe más de una manera de clasificar las redes sociales, sin embargo, se comienza describiendo la inspirada en la clasificación de los portales de internet, que las diferencia entre horizontales o generalistas y verticales o especializadas (Domínguez, 2010). Las redes sociales horizontales son las que no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y están centradas en los contactos y relaciones, cuya participación y entrada es libre y genérica, sin un fin concreto como Facebook, mientras que las redes sociales verticales son aquellas que están especializadas en algún tema y se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común, clasificadas regularmente por temática: de viajes, minube.com y Tripadvisor; por tipo de usuario (las dirigidas a un público específico, como a los profesionales en LinkedIn y Viadeo), también por el tipo de actividad (microblogging, como Twitter y Tumblr) y por tipo de contenido compartido, como el hecho de compartir fotos, en Flickr y Pinterest (Iglesias-García, Quiles-Pastor, & González-Díaz, 2015).

Por otro lado, según el Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis (2012) también se pueden clasificar entre las redes sociales puras, que se refiere a aquellas comunidades virtuales en las que los usuarios comparten afinidades, como Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Badoo, Sonico, Flickr, entre otras, en comparación de las redes sociales no puras, que son las que facilitan una comunicación más o menos inmediata, como Skype, Messenger o WhatsApp (Escandell, & Iglesias-García, 2014).

Por último, existe una clasificación que se basa en la localización geográfica de los usuarios a través del GPS, es decir, existen aquellas redes sociales sedentarias, que cambian en función de las relaciones, los contenidos o los eventos que van creando los usuarios, como Blogger o Plurk. Y las redes sociales nómadas, aquellas que varían en función del lugar donde se encuentre la persona y de los registros que vaya realizando, como por ejemplo

Foursquare (Trujillo, 2013 citado en Iglesias-García, Quiles-Pastor, & González-Díaz, 2015).

#### Estadística sobre el uso de redes sociales digitales

El uso de las redes sociales a nivel mundial alcanza cifras espectaculares que explican porque son tan atractivas para los gobiernos, las empresas y las ciencias sociales y de la salud. En 2017 el Pew Research Center en una encuesta que abarcó 37 países y 40.448 personas, encontró que el 53% de las personas conectadas en el mundo usan las redes sociales, destacando que el uso de las redes sociales pasó de un 38% a un 53% entre 2015-2016 y 2017-2018 en las economías pobres, pero en las ricas decreció del 61% al 60% en el mismo periodo (Poushter, Bishop, & Chwe, 2018).

En 2019 cuando ya somos 7.7 mil millones de humanos en el planeta, según el estudio The Global State of Digital in 2019, se estima que el 52% de la población mundial utiliza redes sociales con un promedio de 8.9 perfiles en distintas redes, el 42% accede a través de dispositivos móviles y la audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años. Si ordenamos las plataformas de mayor a menor número de usuarios serían: Facebook: 2,271 millones, YouTube: 1,900 millones, WhatsApp: 1,500 millones, FB Messenger: 1,300 millones, WeChat: 1,083 millones, Instagram: 1,000 millones, Twitter: 326 millones, LinkedIn: 303 millones, Skype: 300 millones, Snapchat: 287 millones, y Pinterest: 250 millones (Hootsuite We Are Social, 2019). Y según Global Web Index (2018) el tiempo promedio de uso de redes sociales es de 2 horas con 16 minutos.

Por otro lado, el mismo estudio rebela que en el top 20 de los portales más usados a nivel mundial, cuatro redes sociales figuraron en la lista, es decir, Facebook y YouTube ocuparon la segunda y tercera posición respectivamente, solo por detrás de Google, mientras que Twitter se colocó en la onceava posición, e Instagram ocupó el lugar número 17. Además, las principales búsquedas que se hacen en Google son términos relacionados con redes sociales: Facebook y YouTube son los términos más buscados en todo el mundo (Hootsuite We Are Social, 2019).

En la misma línea, la Asociación de Internet MX (2019), a través de una encuesta auto aplicada digital con una muestra de 1,968 usuarios, que se levantó en territorio mexicano durante el mes de abril de 2019 llamada "15° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México", ilustra que en el país existen 82.7 millones de personas mayores de 6 años con disponibilidad de una conexión de Internet, lo que representa una penetración de 71 por ciento, cuyo tiempo promedio de conexión a internet fue de ocho horas con veinte minutos diarios, reflejando un incremento de ocho minutos de cara al año pasado; el promedio de uso de redes sociales fue de 5 y sólo el 1 por ciento declaró no estar suscrito en ninguna; además de que los usuarios declararon pasar el 31% de su tiempo conectados en internet en alguna red social

Hootsuite We Are Social (2019) refiere que de los 131.5 millones de personas que habitan en México, el 67% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 64% las utiliza a través de dispositivos móviles. Y si las ordenamos de mayor a menor, de acuerdo a la Asociación de Internet MX (2019) Facebook se mantiene firme como la principal red social en el país, con el 99 por ciento de los usuarios, seguido de WhatsApp (93%), en tercer lugar YouTube (82%), mientras que Twitter tal vez por el gran número de bots políticos ha perdido 10 por ciento, llegando al 39%.

Para finalizar, según los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2018, en México la proporción de adolescentes es de 13.7 millones de 12 a 17 años. Además, de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2014, hay 14.3 millones de niñas, niños y adolescentes de 12 a 17 años en México; de esta población, 72.9% tiene un celular inteligente para acceder a Internet y 41.5% se conecta por medio de una computadora de escritorio. Además, según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las TIC en los Hogares (ENDUTIH) 2014, ilustra que los adolescentes de 12 a 17 años dedican gran parte del tiempo a navegar por Internet y a ver redes sociales, principalmente Facebook (56%), Instagram (20%), Snapchat y Twitter (10%), mientras que por sexo, destaca que los varones en este grupo de edad utilizan en mayor medida Twitter (56.3%), en tanto que las mujeres muestran igualmente una diferencia en el uso, tanto de la red social orientada a las empresas, negocios y empleo, LinkedIn (60.4%), así como Snapchat (60.1%) como aplicación de mensajería con soporte multimedia de imagen y video.

#### Adicción a las redes sociales digitales

El uso abusivo y problemático de las redes sociales ha dado pie al desarrollo de una línea de investigación centrada en el estudio de la adicción a estas y sus consecuencias, aunque aún no existe unanimidad en la literatura científica a la hora de abordarlos.

Empero, tampoco existe unanimidad en la comunidad científica internacional a la hora de considerar la adicción a las redes sociales como una enfermedad, por lo que el concepto y los criterios se explican y derivan de las adicciones químicas de la Organización Mundial de la Salud (2000) que en su décima revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-10), define al síndrome de dependencia como un "conjunto de manifestaciones fisiológicas, comportamentales y cognoscitivas en el que el consumo de la sustancia adquiere la máxima prioridad para el individuo", donde en algún momento en los 12 meses previos o de modo continuo han estado presentes tres o más de los siguientes rasgos: a. Deseo intenso o compulsión a consumir la sustancia., b. Disminución de la capacidad para controlar el consumo de la sustancia (para controlar el comienzo del consumo o para poder terminarlo), c. Síntomas somáticos de síndrome de abstinencia cuando se reduce o cesa el consumo de la sustancia, o consumo de la sustancia para aliviar o evitar los síntomas de abstinencia, d. Tolerancia: se requiere un aumento progresivo de la dosis de la sustancia para conseguir los mismos efectos, e. Abandono progresivo de otras fuentes de placer o diversiones a causa del consumo de la sustancia; aumento del tiempo necesario para obtener o ingerir la sustancia o para recuperarse de sus efectos, y f. Persistencia en el consumo de la sustancia a pesar de sus evidentes consecuencias perjudiciales.

Es así que los criterios para identificar cuando la afición a las redes sociales se está convirtiendo en adicción son: a) privarse de sueño (<5 horas) para permanecer conectado a la red; b) descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, con los amigos, lo académico o el cuidado de la salud; c) recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como la familia, la pareja o los amigos; d) pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse excesivamente irritado cuando la conexión falla o resulta muy lenta; e) intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo cuando se está conectado; f) mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando un videojuego; g) aislarse

socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento académico; y h) sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante del ordenador o dispositivo que nos permitirá conectarnos a la red (Young, 1998 citado en Echeburúa, & De Corral, 2010).

Al respecto, Carrasco, Vallejo y Hernández (2018) mencionan que todas las conductas adictivas están controladas inicialmente por reforzadores positivos, es decir, por el aspecto placentero de la conducta en sí, pero terminan por ser controladas por reforzadores negativos, donde una persona puede hablar por el móvil o conectarse a Internet por la utilidad o el placer de la conducta en sí misma; mientras que una persona adicta, por el contrario, lo hace buscando el alivio del malestar emocional como el aburrimiento, la soledad, la ira, el nerviosismo, etcétera. Mientras que Terán-Prieto, (2019) destaca concretamente que esto ocurre más en la adolescencia, por el momento madurativo del sistema nervioso central y todo lo que deriva de ello en el control y manejo de las nuevas experiencias, la impulsividad y la toma de decisiones, además de que son los adolescentes-los que hacen un uso constante de las nuevas tecnologías de internet y que su desarrollo madurativo cerebral condiciona en gran medida su relación con ellas constituyéndose en un importante factor de riesgo.

Diversos autores en el mundo vinculan la adicción a las redes sociales con problemas psicológicos en los adolescentes, por ejemplo, una revisión sobre adicción a internet y redes sociales encontró evidencia de que existe una alta tasa de adolescentes usuarios de redes en relación a otros grupos etarios, llegando a ser más vulnerables los que tienen un estilo de apego ansioso y evitativo, mala calidad de la relación del adolescente con el padre o madre, insatisfacción global familiar, familias menos organizadas, conflictividad interparental, falta de regulación o manejo emocional, ansiedad social, depresión, baja autoestima, consumo de sustancias, bajos niveles de aceptación, sentimientos de soledad, y rasgos pronunciados de personalidad como neuroticismo y narcisismo (Jara, Vargas, Sanhueza, Núñez, Inostroza, López, & Contreras, 2018).

Por otro lado, la revisión de Carli et al. (2013) realizada sobre el uso problemático de internet, encontró que este se asocia de manera significativa con trastornos como la depresión, ansiedad, síntomas de trastorno de déficit atencional con hiperactividad, síntomas obsesivo-compulsivo y síntomas de hostilidad y agresión, y que pueden mermar la autoestima (Rodríguez-Peña, & Moreno-Almazán, 2019).

## Autoestima

¿Qué es la autoestima?

Es un constructo complejo que ha ido variando en el tiempo y siendo complementado por diferentes autores, pues por ejemplo (Maslow, 1962 citado en Palacio et al., 2007) lo define como un sentimiento de capacidad de poder dominar algo del ambiente, y saberse competente e independiente, mientras que para (Rosenberg, 1965 citado en Rojas-Barahona, Zegers, & Förster, 2009) lo refiere como el sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, construido por medio de una evaluación de las características propias.

Otros autores como (Coopersmith, 1967 citado en Cantú, Verduzco, Acevedo, & Cortés, 1993) lo definen como el juicio personal de valía que está expresado en las actitudes que los individuos toman hacia sí mismos, transmitida en una experiencia subjetiva a los demás por reportes verbales o conductas manifiestas, que según Aramburu y Guerra (2001) se convierte en una especie de sociómetro que indica el grado en que una persona se percibe como incluida o excluida en el entramado social.

Branden (1995) describe la autoestima como la práctica de vivir conscientemente, aceptarse, responsabilizarse de sí mismo, autoafirmarse, vivir con un propósito e integridad, donde en dicha práctica Mejía, Pastrana y Mejía (2011) destaca es el concepto que se tiene de nuestra valía personal, que involucra nuestros sentimientos, pensamientos, actitudes y experiencias que sobre nosotros mismos acumulamos en el trayecto de nuestra vida, y que de acuerdo a Ayala, Bustamante y Mojena (2018) se diferencia de la autoimagen, concepto que refiere a cómo uno se ve a sí mismo.

Por lo que la autoestima, se entiende como el concepto que tenemos de nuestra valía, y se basa en todos los pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que sobre nosotros mismos hemos ido y vamos recogiendo durante nuestra vida del mundo interno y externo, creyendo que somos listos o tontos, que nos gustamos o no, y los millares de impresiones, evaluaciones y experiencias reunidos se juntan en un sentimiento positivo hacia nosotros mismos o, por el contrario, en un incómodo sentimiento de no ser lo que esperábamos, expresado en la actitud hacia uno mismo y hacia los demás, a través de reportes verbales o conductas manifiestas, que a su vez nos lleva a incluirnos o sentirnos excluidos de los grupos sociales que nos interesan. Dicho con otras palabras, es el sentimiento valorativo de nuestro ser, de quienes somos, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad partiendo de nuestras valoraciones respecto a nosotros mismos o recogidas de los demás, y que en el caso de los adolescentes es una serie de componentes muy cambiantes debido a su transición social, física y psicológica, donde se comienzan a descubrir a sí mismos, descubrir a otros, experimentar nuevas emociones, considerar nuevas necesidades, sin tener clara la relación entre causa y efecto de sus conductas o manipulación de su entorno, hecho que los hace sentir vulnerables.

#### Componentes de la autoestima

Debido a que la autoestima administra los pensamientos, sentimientos, emociones y apreciaciones que una persona tiene sobre sí misma, ha sido dividida en componentes por distintos autores, tal es el caso de Olivares (1996) citado en Rodríguez-Martín (2014) quien considera que la autoestima tiene cuatro componentes, describiendo al primero como la actitud, que contempla las formas habituales de pensar, actuar, amar y sentir de las personas para consigo mismas; el segundo componente es el cognitivo, que se refiere a las ideas, opiniones, creencias, percepciones y procesamiento de la información que posee la persona respecto de sí misma; el tercero sería el componente afectivo, el cual incluye la valoración de lo positivo y negativo, e involucra sentimientos favorables y desfavorables, agradables o desagradables que las personas perciben de sí mismas; y por último, el cuarto componente que se refiere a lo conductual, que implica la intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un comportamiento consecuente y coherente.

Otros autores como Polaino-Lorente y Manglano (2003) distinguen tres componentes claves del aprendizaje de conductas emocionales, tales como el cognitivo, que se refiere a las ideas y pensamientos que se tiene acerca de sí mismo sobre la capacidad de lograr los propios objetivos; el afectivo, es en el que encontramos las emociones, sentimientos, donde se toma en cuenta la valoración de lo positivo y negativo que hay en el individuo; y por último, el componente conductual que identifica a la conducta externa y observable, por medio de la cual se busca la autoafirmación de la propia valía ante sí mismo y ante la mirada de los demás, de acuerdo a nuestros pensamientos y sentimientos. Cabe señalar que estos componentes se encuentran enlazados y hacen un trabajo concatenado de profunda

armonía, de manera que una modificación en uno de ellos conduce a una alteración en los otros.

Sin embargo, de Mézerville (2004) presenta un modelo propio al que ha denominado proceso de la autoestima, donde refiere que existen una serie de aspectos interrelacionados que componen la autoestima, destacando dos dimensiones complementarias, una actitudinal inferida integrada por tres componentes: la autoimagen, la autovaloración y la autoconfianza; y una dimensión conductual observable conformada por otros tres componentes: el autocontrol, la autoafirmación y la autorrealización. A continuación según las explicaciones del mismo autor se describirán brevemente los seis componentes de su modelo.

En el primer componente, la autoimagen, consiste en la capacidad de verse a sí mismo como la persona que realmente es, con sus virtudes y defectos, es decir, la persona que tiene una autoestima saludable trata de estar consiente incluso de sus errores, pues la autoestima no se vincula con lograr ser perfecto, sino que se trata de lograr una percepción básica de las características más relevantes de la propia personalidad, su relación con otras personas y con el ambiente.

Sobre el segundo componente, la autovaloración, se refiere a que la persona se considere importante para sí misma y para las demás. La autovaloración se relaciona con otros aspectos como la autoaceptación y el autorespeto y significa que se percibe con agrado la imagen que la persona tiene de sí.

Respecto al tercer componente, la autoconfianza, se indica que ésta se caracteriza porque la persona cree que puede realizar bien distintas cosas y sentirse segura al hacerlas, hecho que favorece una buena autoestima, sentirse cómodo en la relación con otras personas y manifestarse con espontaneidad. La autoconfianza se traduce en que la persona crea en sí misma y en sus propias capacidades para enfrentar distintos retos, lo que a su vez la motiva a buscar oportunidades que le permitan poner en práctica y demostrar sus competencias.

En el cuarto componente, el autocontrol, se dice que consiste en manejarse adecuadamente en la dimensión personal, cuidándose, dominándose y organizándose bien en la vida, es decir, significa que se tiene la capacidad de ordenarse apropiadamente y ejercer un dominio propio que fomente tanto el bienestar personal como el del grupo al que se pertenece, e incluye otros aspectos, tales como el autocuidado, la autodisciplina, la organización propia o el manejo de sí mismo.

En cuanto al quinto componente, la autoafirmación, se define como la libertad de ser uno mismo y poder tomar decisiones para conducirse con autonomía y madurez, dicho en otras palabras, se caracteriza por la capacidad que tienen las personas de manifestarse abiertamente cuando expresan sus pensamientos, deseos o habilidad, e incluye otras capacidades tales como la autodirección y la asertividad personal.

Sobre el sexto componente de la autoestima, la autorrealización, consiste en el desarrollo y la expresión adecuada de las capacidades, de tal forma que la persona pueda vivir una vida satisfactoria y de provecho para sí misma y para otras personas, e implica la búsqueda del cumplimiento de las metas que conforman el proyecto vital de su existencia (de Mézerville, 2004).

Al revisar las diferentes divisiones propuestas por los autores en más o menos componentes, queda claro que sin importar a cual se tome como base, están estrechamente relacionados y en constante cambio a lo largo del tiempo, y en la adolescencia apenas se comienzan a descubrir, entender y a entrenar de manera consiente, por lo que la autoestima se constituye a través del pasado, presente y futuro, mediante la acumulación de estímulos

positivos o negativos, internos y externos, que son únicos según la interpretación que le da cada adolescente y reconfigurados de forma intersubjetiva en cada círculo social.

#### Niveles de autoestima

Debido a las diferentes configuraciones de la autoestima que se distribuyen en tres, cuatro o seis componentes, también existen distintas clasificaciones en cuanto a cuándo y cómo es que se tiene una buena o mala autoestima. Al respecto (Rosemberg, 1973 citado en Ulloa, 2003) menciona que la autoestima tiene tres niveles, descritos como la autoestima alta donde la persona se define como bueno y se acepta completamente; en la autoestima media el individuo no se considera mejor que otros, pero tampoco se acepta completamente a sí mismo; y por último cuando se tiene baja autoestima el individuo piensa que es menos que los demás y presenta un gran desprecio hacia sí mismo.

Por otro lado y retomando a Cernas-Rico y Colindres-Valdez (2016) mencionan que la autoestima se clasifica en alta y baja, fundada de acuerdo a dos sentimientos de la persona para con sí misma: la capacidad y el valor, es decir, los individuos con una autoestima positiva poseen un conjunto de técnicas internas e interpersonales que los hace enfrentarse de manera positiva a los retos que deben enfrentar. Pues tienden a adoptar una actitud de respeto no sólo con ellos mismos sino con el resto de las personas, mientras que la autoestima baja se ilustra en personas autoconsideradas como incompetentes, con una conflictiva sensación de no ser lo que desean y por consecuencia infelices.

Sin embargo, la descripción más detallada de la autoestima de Sparisci (2013) extrapolada hacia los adolescentes, indica que los jóvenes con autoestima alta son expresivos, asertivos, con éxito académico y social, confían en sus propias percepciones y esperan siempre el éxito, consideran su trabajo de alta calidad y mantienen altas expectativas con respecto a trabajos futuros, manejan la creatividad, se autorrespetan y sienten orgullo de sí mismos, caminan hacia metas realistas. Mientras que los adolescentes con autoestima media, igual son expresivos, sin embargo, dependen de la aceptación social, también tienen alto número de afirmaciones positivas, siendo más moderados en sus expectativas y competencias que los anteriores. Por el contrario, los adolescentes con baja autoestima son individuos desanimados, deprimidos, aislados, consideran no poseer atractivo, son incapaces de expresarse y defenderse; se sienten débiles para vencer sus deficiencias, tienen miedo de provocar el enfado de los demás, su actitud hacia sí mismo es negativa, carecen de herramientas internas para tolerar situaciones y ansiedades.

Es así que podemos decir independientemente de los más o menos niveles propuestos según los autores revisados, que tener baja autoestima llega a provocar sentimientos de apatía, aislamiento, poca capacidad de amar y pasividad, mientras que una alta autoestima se asocia con personas con vidas más activas, con sentimientos de control sobre las circunstancias, con menos ansiedad y mejor capacidad para tolerar el estrés, menos sensibles a las críticas, con mejor salud física, con un mayor disfrute de sus relaciones interpersonales y una mejor valoración de su independencia (Cantú, Verduzco, Acevedo, & Cortés, 1993), además de que favorece todas aquellas conductas promotoras de salud, las que actúan por medio de un efecto directo a través del enfrentamiento a retos y amenazas o indirectos a través del afrontamiento al estrés, por tal motivo es trascendental su mantención y promoción para mantener niveles de bienestar adecuados (Ortiz-Arriagada, & Castro-Salas, 2009).

## Adolescencia

### ¿Qué es la adolescencia?

Es la etapa de cambios físicos, psicológicos y sociales que influyen de manera importante en las conductas protectoras y de riesgo que experimentará el adulto joven de manera individual y comunitaria, determinando el grado de productividad o gasto de cada nación. Si intuimos que los niños son el germen de toda sociedad, los adolescentes vendrían a ser el brote donde se desarrolla y manifiesta por primera vez la base de ese adulto en formación. Para Papalia (2013) es la construcción social que abarca aproximadamente el lapso entre los 11 y 19 o 20 años, considerado la transición del desarrollo entre la niñez y la adultez que implica importantes cambios físicos, cognoscitivos y psicosociales. Lo que significa que ningún adolescente es formado hacia la adultez con la única y exclusiva socialización de la familia o la escuela, sino que implica diversos medios y flujos de información, especialmente los digitales que hoy no distinguen de fronteras, donde los jóvenes nutren sus creencias respecto de lo que son y serán en el futuro, y muchas veces expresan su sentido de pertenencia con sus pares, a través de fotografías, textos, videos, Etc.

Por otro lado Feldman (2007) añade que en este periodo los adolescentes ya no se consideran niños, pero todavía no son adultos, aunque es una época que está muy marcada por una extraordinaria maduración física, desencadenada por el inicio de la pubertad. Son estos cambios físicos y hormonales los que producen los sentimientos de pena, de pérdida de control sobre su apariencia, de insatisfacción sobre lo que ven en el espejo que muchas veces terminan afectando la autoestima, causando ansiedad o provocando depresión.

Por tanto, como este es el periodo del desarrollo humano en que aparecen grandes cambios físicos y psíquicos donde se modelan y se forman las características corporales adultas y definitivas, y se inicia la independencia y se construye definitivamente la personalidad (Cabezuelo-Huerta, & Frontera-Izquierdo, 2010). Es la última etapa de un largo desarrollo en el que el niño ha madurado lentamente, ha progresado en su conocimiento del mundo, ha aprendido a razonar con lógica pero también a tener vínculos emocionales complejos, a sentir y a querer.

### Pubertad en la adolescencia

La pubertad se encuentra relativamente solapada con la adolescencia, e influyen de manera crítica a esta última en muchos sentidos. Tal es la interrelación, que en muchos lugares del mundo no se ponen de acuerdo a que edades inicia y termina cada una, hecho que puede deberse a las diferencias de maduración física y emocional particulares de cada población. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2019), el comienzo de la pubertad marca el pasaje de la niñez a la adolescencia. Mientras que Papalia (2013) la define como el proceso mediante el cual un individuo alcanza la madurez sexual y la capacidad para reproducirse, con cambios que anuncian la pubertad a partir de los ocho años en las niñas y a los nueve en los varones, cuyo proceso puberal de manera general dura de tres a cuatro años en ambos sexos.

Este periodo es la travesía entre dos orillas, que es crucial en el desarrollo del ser humano, puesto que en las niñas se produce un desarrollo del sistema endocrinológico y de la maduración sexual, es decir, su cuerpo empieza a transformarse hasta alcanzar un desarrollo que, biológicamente, las prepara para fecundar un hijo, mientras que en los niños la pubertad se manifiesta a través del cambio en la voz y la transformación del pene y los testículos.

Sin embargo, cuando se acentúan las características sexuales secundarias entendidas por los signos fisiológicos de la maduración sexual que no involucran de manera directa a los órganos sexuales, como los senos en las mujeres y los hombros anchos en los varones, además de los cambios en la voz y la textura de la piel, el desarrollo muscular y el crecimiento de vello, provoca que el adolescente se compare con los otros y empiece a competir sin saberlo, no solo con las notas de los exámenes exigidas por los padres, sino con todo lo que circula a su alrededor (Papalia, 2013).

Es así que cobra especial relevancia que dichas comparaciones muchas veces genere un malestar emocional que merma la autoestima, pues el mundo afectivo a esta edad es ya muy rico, aunque tiende a irse a los extremos. Todo es amor u odio, alegría o tristeza, felicidad o infortunio. Todos los sentimientos son dicotómicos, y la oscilación del humor es algo muy frecuente en la pubertad. Se pasa de un estado de ánimo a otro muy rápido (Rojas, 2013).

Retomando a Lemus (1998), vamos a identificar que la adolescencia se encuentra delimitada por dos procesos, donde el biológico sirve para establecer su diferenciación con el niño y, el social, su diferenciación con el adulto, cuya diferencia más importante entre la pubertad y la fase juvenil ha de entenderse en que la primera es una etapa de maduración del individuo humano ampliamente determinada por leyes fisiológicas, y si bien también es modificada sociológicamente, se encuentra supeditada básicamente a los procesos biológicos, mientras que por otro lado, la fase juvenil se ve determinada de manera decisiva y fundamental por factores sociales. Luego entonces, en esta fase de la adolescencia para sentirse grande han de participar todos los actores que reafirmen su nueva y cambiante concepción de sí mismo, para dejar de ser un puberto.

#### Riesgos psicosociales en la adolescencia

Los riesgos en esta etapa insegura y líquida son tan variados como las ganas del adolescente de saber quién es y quién quiere llegar a ser, donde las carencias y las posibilidades se encuentran y el adolescente se sumerge y lo atraviesa y lo explora y lo recorre a su estilo y lo ama y le desborda convirtiéndolo en una de las fases más fecundas de la historia personal que termina por rodearse de maestros y testigos en cada una de sus aventuras tanto en casa o la escuela.

En este periodo la figura de los padres es sustituida por los amigos y los ídolos del momento; unos y otros van a ser decisivos en la influencia de la configuración de su personalidad, convirtiéndose en factor clave la amistad, el modelado corporal preciso que se cuele en lo psicológico y genera la atracción del otro sexo, de tal manera que las relaciones exteriores van a reflejar las relaciones que el adolescente tiene consigo mismo (Rojas, 2013). Por esto, es más probable que los efectos de la maduración temprana o tardía sean negativos cuando el desarrollo de los adolescentes es mucho mayor o menor que el de sus pares, cuando no consideran que los cambios sean ventajosos y cuando ocurren al mismo tiempo varios sucesos estresantes, como lo puede ser la llegada de la pubertad y la transición a la secundaria.

Durante este tiempo, el desarrollo del cerebro del adolescente todavía está en progreso, pues entre la pubertad y la adultez temprana tienen lugar cambios muy marcados en las estructuras del cerebro involucradas en las emociones, el juicio, la organización de la conducta y el autocontrol. Retomando a Papalia (2013) la conocida toma de riesgos suele resultar de la interacción de dos redes cerebrales: 1) una red socioemocional que es sensible a estímulos sociales y emocionales, como la influencia de los pares, y 2) una red de control cognoscitivo que regula las respuestas a los estímulos, destacando que la red

socioemocional incrementa su actividad en la pubertad, mientras que la red del control cognoscitivo madura de manera más gradual hacia la adultez temprana. Lo que podría explicar la tendencia de los adolescentes a mostrar arrebatos emocionales y conductas de riesgo y por qué la toma de riesgos suele ocurrir en grupos a menores edades que antes eran expresados solo en el mundo "real" y que se ha extendido al mundo virtual.

Continuando con la misma autora, describe que los adolescentes procesan la información relativa a las emociones de manera diferente a los adultos, de modo tal que los adolescentes tempranos (de 11 a 13 años) tienden a usar la amígdala, una estructura pequeña localizada en lo profundo del lóbulo temporal que tiene una importante participación en las reacciones emocionales e instintivas, mientras que los adolescentes mayores (14 a 17 años) muestran patrones más similares a los adultos, pues usan los lóbulos frontales que manejan la planeación, el razonamiento, el juicio, la regulación emocional y el control de impulsos, permitiendo tener juicios razonados más certeros (Papalia, 2013).

Estas diferencias pueden explicar las elecciones poco sensatas de los adolescentes, como el abuso de sustancias (Larrosa, & Palomo, 2010) y los riesgos sexuales (Castro-Abreu, 2010), ya que el desarrollo del cerebro inmaduro puede permitir sentimientos que anulan la razón e impiden que presten atención a las advertencias que los adultos consideran lógicas y persuasivas como el hecho de no creer en los estereotipos en la publicidad (Sesento et al., 2018), que la valentía es demostrada con los retos (Laguna, & Ramos, 2016), que las fotos o videos íntimos nunca saldrán del móvil del destinatario (Ruido, 2017), entre otros riesgos relacionados con el uso de internet.

Y es que un adolescente la mayoría de las veces no llega a ser plenamente capaz de comprender conceptos complejos, ni de entender la relación entre una conducta y sus consecuencias, ni tampoco de percibir el grado de control que tiene o puede tener respecto de la toma de decisiones relacionadas con su entorno o la salud, lo que lo hace vulnerable a la asunción de conductas de alto riesgo que establecerá patrones de conducta que pueden tener efectos positivos o negativos duraderos en la salud y el bienestar futuros del individuo (Organización Mundial de la Salud, 2019). Es decir, si estas conductas son llevadas a cabo en una red social, también se corre el riesgo de desarrollar un juicio equivocado sobre su autoimagen, autovaloración, autoconfianza, autocontrol, autoafirmación y autorrealización debido a los errores que se lleguen a cometer.

Por lo que retomando a Papalia (2013), la estimulación cognoscitiva en la adolescencia supone una diferencia fundamental en el desarrollo del cerebro, pues se lleva a cabo en un proceso bidireccional, ya que los adolescentes que "ejercitan" su cerebro mediante el aprendizaje para ordenar sus pensamientos, entender conceptos abstractos y controlar sus impulsos sentarán las bases nerviosas que les servirán por el resto de su vida. Es decir, las actividades y experiencias que rodean a un adolescente determinan qué conexiones neuronales se conservarán y fortalecerán, desarrollo que sostendrá un mayor crecimiento cognoscitivo en esas áreas y que ahora suelen estar mediadas por las experiencias en internet.

## Objetivo

Desarrollar una revisión sistemática de las investigaciones realizadas para dimensionar el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes mexicanos

## Preguntas de investigación

A partir de una revisión sistemática sobre el tema se pretende contestar dos tipos de preguntas, siendo las primeras de naturaleza descriptiva, que informan sobre quién

ha hecho investigación sobre las variables, qué tipo de enfoques se han incluido en los estudios, que instrumentos se han usado, a qué poblaciones han estado dirigidos y en dónde se han publicado los resultados; y la segunda, de tipo analítica, que dimensiona el impacto de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes, a fin de poder dar recomendaciones al respecto.

### Método

Mediante el uso de la revisión sistemática, se realizó una serie de búsquedas en línea, en bases de datos bibliográficos y en listas de referencias de artículos de revisión, de enero de 2014 a octubre de 2019.

Considerando la reducida cantidad de artículos que se podía localizar, se hizo la búsqueda en bases locales y en acervos institucionales, tales como: Google Académico, PsycArticles, PsycINFO, TesiUNAM, CONRICyT, Scopus, CLACSO, IRESIE, MEDLINE, ERIC, DOAJ y RefSeek. Se revisaron también las referencias de las publicaciones analizadas. Los términos utilizados para realizar las búsquedas dentro del resumen y títulos de los artículos fueron:

Redes sociales, autoestima, adolescentes, y México

De las publicaciones localizadas, se seleccionaron aquéllas que cumplieron con los siguientes criterios:

- 1) Reportes de estudios que relacionan las variables.
- 2) Los que son sobre intervención o tratamiento que correlacionan las variables.
- 3) Efectuados en el país con población mexicana.

Como criterios de exclusión, se establecieron los siguientes:

- 1) Reportes y ensayos teóricos.
- 2) Investigaciones acerca de estrategias y programas de rehabilitación.
- 3) Los que sólo describían programas de tratamiento o rehabilitación.

Para la selección de los niveles de autoestima y del uso de las redes sociales, se utilizaron los puntos de corte propuestos por cada instrumento y las conclusiones de cada artículo.

### Resultados

Mediante los criterios de búsqueda mencionados se ubicaron 13 publicaciones sobre redes sociales y autoestima en jóvenes mexicanos, pero sólo siete (53.8%) trataban de redes sociales mediadas por las aplicaciones web en internet orientados a evaluar la relación entre las variables. La mayor parte de las publicaciones que se analizaron se encontraron en TesiUNAM cuatro (57.1%), en la Revista electrónica de psicología Iztacala una (14.2%), los Recursos electrónicos de la UACJ una (14.2%) y en la Revista Médica MD una (14.2%) respectivamente. En las tres tablas en anexos se enumeran las siete publicaciones analizadas, sus características y principales resultados.

#### 1) Institución/investigadores

La mayoría de los trabajos de investigación son por psicólogos de la UNAM (3), seguidos por un número inferior de profesionales en medicina familiar que trabajan en el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) (1) o están adscritos a la UNAM (1), además de psicólogos de la UNITEC (1) y un licenciado en publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (1). Fuera de las cinco tesis que se analizan, las dos publicaciones restantes encontradas están escritas por dos o más autores. Cabe señalar que ninguno de éstos ha participado en más de una publicación (ver apéndice A).

#### 2) Tipo y año de publicación

La mayoría se han publicado en bases de datos o repositorios pertenecientes a universidades mexicanas por ser tesis, tres (42.8%) para optar por el grado de psicólogo, una (14.2%) para lograr el grado de publicista, una (14.2%) para obtener el diplomado de especialista en medicina familiar, y solo dos (28.5%) de los siete estudios han sido publicados en una revista médica y una de psicología. En el año que más se trabajó sobre las variables de autoestima y uso problemático de redes sociales fue 2015 con tres (42.8%) trabajos, dos (28.5%) en 2019, uno (14.2%) en 2016 y otro (14.2%) en 2017. En los años que no se encontraron estudios publicados fueron en 2014 y 2018 respectivamente (ver apéndice A).

### 3) Enfoque/diseño de los estudios

En el apéndice B se presenta el resultado del análisis de los siete artículos. En resumen, alrededor de cuatro (57.1%) son de tipo cuantitativo, dos mixtos (28.5%) y uno cualitativo (14.2%). El 57.1% (4) declaró ser de tipo no experimental, aunque ninguno manipuló variables, 85.7% (6) transversal, 57.1% (4) correlacional, 42.8% (3) fueron descriptivos, 14.2% (1) explicativo, 14.2% (1) documental y 14.2% (1) observacional.

La mayoría de las investigaciones evaluadas en México han sido con un muestreo no probabilístico por conveniencia cinco (71.4%) y en menor proporción el muestreo probabilístico no aleatorio uno (14.2%), así como muestreo probabilístico estratificado uno (14.2%). Cabe señalar que un estudio integró dos grupos con adicción y sin adicción, mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Solamente dos estudios involucran variables adicionales como la ansiedad y habilidades sociales (28.5%), sin embargo, cinco (71.4%) usa la Escala de Autoestima de Rosenberg para medir la autoestima, tres (42.8%) usan un instrumento que integra también a las redes sociales, tres (42.8%) un instrumento que es específico para medir el uso problemático de internet o las redes sociales virtuales, y solo un estudio usa la técnica de grupos focales para hacer sus inferencias (14.2%).

### 4) Población

Como se puede observar en el apéndice B, cuatro estudios se solaparon en los rangos de edad de 12 a 15 y cuatro en adolescentes de 15 a 19 años, solo uno estudió un rango de 18 a 21 años. La media de edad reportada por dos estudios fue de 13.4 y 18 respectivamente, mientras que cinco no indican la edad promedio de su muestra. Los estudios se realizaron principalmente en estudiantes de media superior tres (42.8%) y en estudiantes de secundaria tres (42.8%), en población captada en las redes sociales por internet uno (14.2%) y en adolescentes derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social uno (14.2%). El 57.1% (4) de las investigaciones incluyeron hombres y mujeres, y 42.8% (3) de ellas no dan información a este respecto.

El número de participantes en los estudios varía entre 10 y 120 individuos; los estudios piloto publicados y que tuvieron como objetivo indagar después en estudios más amplios, incluyen entre diez o más individuos. Cabe señalar que la muestra corresponde a las entidades: Estado de México (3), Veracruz (1), Ciudad de México (1), Jalisco (1) y Ciudad Juárez (1).

### 5) Objetivo/resultados del estudio

El objetivo del 57.1% (4) de los estudios que se evaluaron fue identificar si el abuso de las redes sociales afecta la autoestima de los adolescentes, y en el 42.8% (3) de los trabajos fue indagar si los problemas de autoestima causan adicción o uso problemático de las redes sociales virtuales. Independientemente del enfoque en el estudio, los cuatro (57.1%) que buscaban identificar si el abuso de las redes sociales afecta la autoestima de los

adolescentes, mencionaron que sí impacta el uso de las redes sociales de manera negativa en la autoestima de los adolescentes, mientras que de los tres estudios (42.8%) que indagaron si los problemas de autoestima provocan adicción a las redes sociales, se encontró que uno (14.2%) confirma la relación, mientras que dos (28.5%) afirman que tener baja autoestima no se relaciona con el uso problemático de las redes sociales (ver apéndice C).

## Discusión

El trabajo aporta a la bibliografía un análisis de lo que se publica en este tema en México y señala los caminos por los que puede seguir la investigación. En su lectura deben de considerarse también sus limitaciones, pues se han encontrado pocos trabajos que estudian la relación de las variables y son mayoritariamente investigaciones con muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que deja fuera evidencia de la relación existente entre las variables de otros tipos de muestreo más confiables, con muestras más grandes y representativas, o de estudios basados en grupos con adicción y sin adicción que ilustren si existen diferencias lo suficientemente fuertes. Tampoco se considera la investigación que se encuentra publicada antes del 2014 en las bases de datos abiertas, ni la «literatura gris», es decir en publicaciones internas de instituciones y de estudiosos del tema de antes del mismo año.

De las siete publicaciones analizadas, se encontró que la mayoría de los estudios que se han realizado en nuestro país sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima y que se han publicado o pudieron localizarse en las fuentes mencionadas, se llevaron a cabo hace más de cuatro años, durante el año 2015. Se han dirigido principalmente a adolescentes de educación secundaria y media superior. No se encontraron estudios específicos para poblaciones asistentes a lugares abiertos como un parque o en la vía pública; ni estudios en poblaciones pertenecientes al Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF Nacional) o al Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE).

La mayoría de los estudios fueron con adolescentes pertenecientes a diferentes ciudades, entre los que destacaron los municipios urbanizados del Estado de México. No se encontraron estudios en comunidades rurales o indígenas, estudios en población que además del uso problemático de las redes sociales tuvieran comorbilidad psiquiátrica, estudios que aborden los problemas especiales de las mujeres o que fueran dependientes a alguna droga, con intento suicida, trastornos de la alimentación, depresión, entre otros. Una gran parte de los trabajos evaluados han sido de corte transversal, no experimental, correlacionales, descriptivos y la mayoría de los investigadores que los ha llevado a cabo son psicólogos y médicos que hicieron su tesis para la obtención del grado en la UNAM o en otra universidad, y solo uno fue realizado por médicos trabajadores en el Instituto Mexicano del Seguro Social y otro por psicólogos de la UNITEC. En casi todas las investigaciones han informado que en la mayoría de los sujetos el uso problemático de las redes sociales tiene un efecto negativo que merma la autoestima de los adolescentes.

Al analizar las publicaciones seleccionadas para este estudio, se encontró que algunas de las publicaciones no precisan ampliamente los detalles de las intervenciones que realizan, no mencionan claramente la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, no declaran detalladamente los métodos para la selección de participantes, ni quién los llevó a cabo, no se reportan los resultados en números absolutos, les falta realizar más análisis con las muestras y la generalización de los resultados de investigación tiene muy cortos alcances debido en gran parte a que las muestras seleccionadas son muy pequeñas.

## Conclusiones

Entre las conclusiones que se derivan de este análisis destaca la importancia del trabajo que han iniciado dos equipos de investigadores, unos interesados por estimar y conocer la relación entre la adicción a redes sociales y problemas de autoestima en adolescentes derechohabientes del IMSS y otros por identificar los índices de ansiedad y autoestima en adolescentes que son usuarios activos de las redes sociales. Es interesante que se haya buscado identificar la correlación del uso de las redes sociales en la autoestima y los niveles de ansiedad, lo que permite tomar acciones en las etapas tempranas del problema. se trata de un primer paso que debe conducir a estudios mejor diseñados, con un mayor tamaño de muestra, ampliando el tipo de poblaciones (por ejemplo, mujeres adolescentes y poblaciones rurales) y de adolescentes con otras problemáticas (por ejemplo, dependientes a alguna droga, con intento suicida, trastornos de la alimentación, depresión, comorbilidad psiquiátrica, etc.).

Es necesario generar más información sobre la relación e implicación del uso problemático de las redes sociales en la autoestima, tener diseños más estrictos y poblaciones más grandes que sean representativas. La metodología de la investigación debe de asegurar que se realiza el mejor estudio posible para el problema que debe atenderse, considerando que se están usando en la actualidad por la mayoría de los jóvenes las redes sociales de forma intensiva y no se sabe en qué medida está afectando en su desarrollo de autoestima.

Los estudios no aleatorizados suelen aplicarse a poblaciones que se integran a la muestra usualmente con condiciones socioculturales que les facilitan participar como vivir en las ciudades, asistir a los planteles escolares donde se hacen estas investigaciones, tener un bagaje cultural más rico que un participante de ambiente rural. La población que utiliza las redes sociales tiene por lo general más carencias, por ello es muy importante indagar en condiciones reales, superando las barreras de accesibilidad y de ubicación geográfica a fin de poder generalizar mejor los resultados.

En esta línea, los resultados obtenidos a partir de esta revisión sistemática revelan que aún son muy escasos los reportes publicados de investigaciones para identificar la correlación del uso problemático de las redes sociales y sus implicaciones en la autoestima desarrollados en México, y de éstos, lamentablemente ninguno reúne en su totalidad criterios metodológicos suficientes para identificar de manera fiable la relación.

Se destaca en consecuencia, la urgente necesidad de indagar sobre las variables, dirigidos a las diferentes poblaciones, como a poblaciones en ambiente rural o mujeres adolescentes. Además, el imperativo de contemplar estudios específicos de acuerdo con cada tipo de problemas mentales más frecuentes entre los jóvenes mexicanos como: ansiedad, déficit de atención, depresión, uso de sustancias e intento suicida. Pero más allá de esta necesidad insoslayable, se enfatiza la relevancia de generar investigación científica aplicada al impacto que produce el uso de las redes sociales en el desarrollo de los adolescentes que actualmente se realiza en el país, a fin de determinar con evidencias sólidas su relación.

## Referencias

Ángel, I. T. (2015). Movimientos Sociales y/o Redes Sociales: De la Historia a la Actualidad. *Historia y comunicación social*, 20(2), 301. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/8056873d19aa951a6ad1166ad0c58e58/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54839>

Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>

Aramburu, M., & Guerra, J. (2001). Autoconcepto: dimensiones, origen, funciones, incongruencias, cambios y consistencia. *Interpsiquis*, 2, 246-249. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/291680551\\_Autoconcepto\\_dimensiones\\_origen\\_funciones\\_incongruencias\\_cambios\\_y\\_consistencia](https://www.researchgate.net/publication/291680551_Autoconcepto_dimensiones_origen_funciones_incongruencias_cambios_y_consistencia)

Arroyo-Almaraz, I., Baladrón-Pazos, A. J., & Martín-Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos. Info*, (32), 77-88. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100008&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100008&script=sci_arttext)

Asociación de Internet MX (2019). 15° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>

Ayala, M. R. P., Bustamante, M. E. M., & Mojena, Y. G. (2018). La autoestima en la formación del futuro profesional de la carrera comunicación social de la universidad técnica de Babahoyo-extensión Quevedo, provincia Los Ríos, Ecuador. *Roca: Revista Científico-Educaciones de la provincia de Granma*, 14(3), 245-252. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759643>

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700102?journalCode=huma>

Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. España: Paidós.

Bott, E. (1967). *URBAN FAMILIES: CONJUGAL ROLES AND SOCIAL NETWORKS*. Servidor de Antropología Ecléctica. Recuperado de <http://eclectic.ss.uci.edu/~drwhite/pw/SNA/bott.pdf>

Cabezuelo-Huerta, G., & Frontera-Izquierdo, P. (2010). *El desarrollo psicomotor: Desde la infancia hasta la adolescencia*. Madrid: Narcea Ediciones.

Cantú, M. A. L., Verduzco, M. A., Acevedo, M., & Cortés, J. (1993). Validez y confiabilidad del inventario de autoestima de Cooper Smith para adultos, en población mexicana. *Revista latinoamericana de psicología*, 25(2), 247-255. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80525207.pdf>

Carli, V., Durkee, T., Wasserman, D., Hadlaczky, G., Despalins, R., Kramarz, E., ... Kaess, M. (2013). The association between pathological internet use and comorbid psychopathology: a systematic review. *Psychopathology*, 46(1), 1-13. Doi <https://doi.org/10.1159/000337971>

Carrasco, A., Vallejo, M. S., & Hernández, A. B. (2018). Diagnóstico sobre adicción tecnológica en estudiantes de la era digital. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 5(10). Recuperado de <http://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/181/358>

Castro-Abreu, I. (2010). Conocimientos y factores de riesgo sobre infecciones de transmisión sexual en adolescentes. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 9, 705-716. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-519X2010000500014&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-519X2010000500014&script=sci_arttext&tlng=pt)

Cernas-Rico, M. C., & Colindres-Valdez, E. (2016). Analizar el efecto de la influencia social del Facebook en adolescentes de la Escuela Preparatoria Oficial n° 129 de San Pedro Techuchulco que manifiestan una baja autoestima, durante el ciclo escolar 2015/2016-2. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/julio/0746854/index.html>

Corona, A. E. (2004). Protocolos tcp/ip de internet. Revista Digital Universitaria RDU, 5(8). Recuperado de <http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/791/220.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social, 27, 203-216. Recuperado de [http://www.webquestcreator2.com/majwq/public/files/files\\_user/31024/Embedding\\_Citizenship\\_Education\\_in\\_Engla.pdf#page=203](http://www.webquestcreator2.com/majwq/public/files/files_user/31024/Embedding_Citizenship_Education_in_Engla.pdf#page=203)

De Mézerville, G. (2004). Ejes de salud mental. Los procesos de autoestima, dar y recibir afecto y adaptación al estrés. México: Trillas.

Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35328552/Las\\_redes\\_sociales\\_\\_tipologia.PDF?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFuente\\_Google\\_Trends.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191114%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191114T005750Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=805bd5462aaa9bf286d21512aebd2376bfade4be167cfbd2e17b7f7a52fff4cd](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35328552/Las_redes_sociales__tipologia.PDF?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFuente_Google_Trends.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191114%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191114T005750Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=805bd5462aaa9bf286d21512aebd2376bfade4be167cfbd2e17b7f7a52fff4cd)

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones, 22(2), 91-96. Recuperado de <http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/186>

Escandell, R., & Iglesias-García, M. (2014). Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales. En N. Papí-Gálvez, (coord.), Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (Cap. 4). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Espitia, M. A. A., Torres, C. M. Á., Enciso, L. F., Abril, J. C. G. C., Parrado, S. J. M., Sánchez, L. M. P., ... & Vega, D. (2011). INFLUENCIA DE LOS SMARTPHONES EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS Y JÓVENES EJECUTIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ (Tesis de licenciatura). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad De Posgrados De Ciencias Administrativas, Colombia. Recuperado de [https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/influencia\\_de\\_los\\_smartphones\\_en\\_los\\_estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_jovenes\\_universitarios\\_y\\_jovenes\\_ejecutivos\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_b1.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/influencia_de_los_smartphones_en_los_estilos_de_vida_de_los_jovenes_universitarios_y_jovenes_ejecutivos_en_la_ciudad_de_b1.pdf)

Estrella, F. (2009). Las redes sociales y Facebook. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 59. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/138\\_libro.pdf#page=59](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59)

Feldman, R. S. (2007). Desarrollo psicológico. México: Pearson Educación.

Garza-Almanza, V., Romero-González, J., & Velázquez-Angulo, G. (2015). Comunicación Ambiental en la Frontera México–Estados Unidos Antes y Después del Surgimiento de los Medios Sociales. *Cultura Científica y Tecnológica*, 57(12). Recuperado de <http://148.210.132.19/ojs/index.php/culcyt/article/view/736/704>

González-Luna, T. J. (2015). Curso taller de motivación para adolescentes de secundaria en la mejora de la autoestima ocasionada por el mal uso de las redes sociales. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2019/marzo/0787246/index.html>

Global Web Index (2018). Infographic: The Global Social Media Landscape in 2018. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/reports/global-social-media>

Hootsuite We Are Social (2019). The Global State of Digital in 2019. Recuperado de <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

Iglesias-García, M., Quiles-Pastor, I., & González-Díaz, C. (2015). Implementación del Plan de Medios y Redes Sociales del ciberperiódico Comunic@ndo. RUA: Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48827/1/XIII\\_Jornadas\\_Redex\\_18.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48827/1/XIII_Jornadas_Redex_18.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2014. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, ENADID 2014. Base de datos. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enadid/2014/default.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2018; base de datos. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Tabulados>

Jara, C. R., Vargas, F. H., Sanhueza, F., Núñez, P., Inostroza, E., López, J. A. S., & Contreras, D. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Revista española de drogodependencias*, (43), 39-54. Recuperado de <https://www.aesed.com/upload/files/v43n4-2-rrss.pdf>

Laguna, C. R. R., & Ramos, M. E. S. (2016). Diagnóstico de Percepción Valoral en Estudiantes Adolescentes de Guanajuato. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 2(1), 35-39. Recuperado de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/750>

Larrosa, S. L., & Palomo, L. R. A. (2010). Factores de riesgo y de protección en el consumo de drogas en adolescentes y diferencias según edad y sexo. *Psicothema*, 22(4), 568-573. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72715515007.pdf>

Lemus, R. B. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *Última década*, (9). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/195/19500909.pdf>

Lozares-Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>

Martín, E. L. (2012). Twitter como argumento, herramienta y soporte para la producción artística contemporánea. *Forma: revista d'estudis comparatius. Art, literatura, pensament*, (6), 33-47. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Forma/article/viewFile/261155/348360>

Martínez-Martínez, E. D. (2017). Autoestima y adicción a las redes sociales digitales en adolescentes de nivel medio superior. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Iztacala, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2018/agosto/0779223/index.html>



<https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/>

Rivoir, A. L. (1999). Redes Sociales: Instrumento metodológico o categoría sociológica. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 49-58. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35569463/articulo\\_redes.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DREDES\\_SOCIALES\\_INSTRUMENTO\\_METODOLOGICO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191111%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191111T023215Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5fddb215106faefbad13b8d461c1074b6158c5ad2382b58e92a8695d7385da7e](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35569463/articulo_redes.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DREDES_SOCIALES_INSTRUMENTO_METODOLOGICO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191111%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191111T023215Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5fddb215106faefbad13b8d461c1074b6158c5ad2382b58e92a8695d7385da7e)

Rodríguez-Martín, R. (2014). Autoestima y rendimiento académico: un estado de la cuestión. (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional de la Rioja, Facultad de Educación, España. Recuperado de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2615/rodriguez%20martin.pdf?sequence=1>

Rodríguez-Peña, G. J., & Moreno-Almazán, O. (2019). ANSIEDAD Y AUTOESTIMA: SU RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES EN ADOLESCENTES MEXICANOS. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 22(1). Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/69321/61136>

Rojas-Barahona, C. A., Zegers, B., & Förster, C. E. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872009000600009&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872009000600009&script=sci_arttext)

Rojas, E. (2013). *Vive tu vida: La autoestima en las distintas etapas de la vida*. Madrid: Ediciones temas de hoy.

Ruido, P. A. (2017). Evaluación del fenómeno del sexting y de los riesgos emergentes de la red en adolescentes de la provincia de Ourense. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias de la Educación, España. Recuperado de [http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/786/Evaluaci%c3%b3n\\_del\\_fen%c3%b3meno\\_del\\_sexting.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/786/Evaluaci%c3%b3n_del_fen%c3%b3meno_del_sexting.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sahagún-Cuevas, M. N., Martínez-Castillo, B. A., Delgado-Quñones, E. G., & Salamanca-Rodríguez, C. G. (2015). Adicción a redes sociales y su relación con problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años en población derechohabiente del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Revista Médica MD*, 6(4), 285-289. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmed/md-2015/md154m.pdf>

Sanz-Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, (7). Recuperado de <http://ipp.csic.es/sites/default/files/content/workpaper/2003/dt-0307.pdf>

SESENTO, L., LUCIO, R., LARA-GARCÍA, C., YAÑEZ-FLORES, S., HERNÁNDEZ-CUETO, J., SÁNCHEZ-RIVERA, L., ... & ELIZONDO, M. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía*, 2(4), 1-13. Recuperado de [https://www.ecorfan.org/republicofperu/research\\_journals/Revista\\_de\\_Pedagogia\\_Critica/vol2num4/Revista\\_de\\_Pedagogia%20Critica\\_V2\\_N4\\_1.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagogia%20Critica_V2_N4_1.pdf)

Sparisci, V. M. (2013). Representación de la autoestima y la personalidad en protagonistas de anuncios audiovisuales de automóviles. (Tesis de licenciatura). Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc113919.pdf>

Terán-Prieto, A. (2019). Ciberadicciones: Adicción a las nuevas tecnologías (NTIC). En AEPap (ed.), Congreso de Actualización Pediatría 2019 (p. 131-141). Madrid: Lúa Ediciones 3.0. Recuperado de [https://www.aepap.org/sites/default/files/pags.\\_131-142\\_ciberadicciones.pdf](https://www.aepap.org/sites/default/files/pags._131-142_ciberadicciones.pdf)

The Cocktail Analysis (2012). 4º Oleada de El observatorio de Redes Sociales. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-aencontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>

Ulloa, B. N. (2003). Niveles de autoestima en adolescentes institucionalizados. Hogar de menores: Fundación niño y patria. Valdivia, II semestre 2002. (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile, Facultad de Medicina, Chile. Recuperada de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/fmu.42n/doc/fmu.42n.pdf>

Vázquez-Valencia, R. A., & Aguilar-Benítez, I. (2010). Organizaciones lecheras en los Altos Sur de Jalisco: un análisis de las interacciones productivas. *Región y sociedad*, 22(48), 113-144. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252010000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252010000200004)

Velasco-Ramírez, S. (2019). Identificación de autoestima y riesgo de adicción a las redes sociales e internet en adolescentes de la escuela secundaria “Alfredo del Mazo Vélez” en Almoloya de Juárez, Estado de México. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2019/julio/0792574/index.html>

Vivar, J. M. F. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo/Contextualization. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 81. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38815122.pdf>

## Anexos

### Apéndice A

Núm.	Autores	Año	Publicado en	Institución	Investigadores
------	---------	-----	--------------	-------------	----------------

1	Minerva Natalia Sahagún Cuevas, Blanca Angélica Martínez Castillo, Edna Gabriela Delgado Quiñones , César Gerónim o Salamanc a Rodríguez	201 5	Revista Médica MD	Unidad de Medicina Familiar 171 del Instituto Mexicano del Seguro Social, Jalisco, MX	Médico Familiar
2	Iván Alejandro Negrete Aguirre	201 5	Recursos electrónic os de la UACJ	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Licenciado en publicidad
3	María del Carmen Cernas Rico, Elizabeth Colindres Valdez	201 6	TesiUNAM	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciada en psicología
4	Estefanía Denisse Martínez Martínez	201 7	TesiUNAM	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciada en psicología
5	Teresita de Jesús González Luna	201 5	TesiUNAM	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciada en psicología
6	Sonia Velasco Ramírez	201 9	TesiUNAM	Universidad Nacional Autónoma de México	Diplomado especialista en medicina familiar

7	Gilberto Javier Rodríguez Peña, Omar Moreno Almazán	2019	Revista electrónica de psicología Iztacala	UNITEC	Psicólogos
---	--	------	--	--------	------------

Apéndice B

Núm.	Diseño	Variables adicionales	Instrumentos	Población	Muestreo
1	Cuantitativo, descriptivo, correlacional, transversal.	No.	Escala de adicción a internet de Lima y test de autoestima de Rosenberg.	102 adolescentes de 15 a 19 años de edad, con un promedio de 18 años, el 77.5% (n=79) mujeres y el 22.5% (n=23) hombres; que acudieron a la unidad de medicina familiar 171 del Instituto Mexicano del Seguro Social en Jalisco.	Dos grupos con adicción y sin adicción, integrado mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Muestreo no probabilístico por conveniencia.
2	Cualitativo, explicativo, y transversal.	No.	Técnica de grupos focales. Cuestionario de preconcepción del uso de Facebook en relación con los adolescentes con baja autoestima,	10 jóvenes de 18 a 21 años de Ciudad Juárez.	Muestreo probabilístico por conveniencia.
3	Mixto, no experimental, correlacional, transversal.	Habilidades sociales.	escala de autoestima de Rosenberg, y escala de habilidades	83 alumnos de 15 a 18 años de la escuela preparatoria oficial no. 129 de San Pedro Techuchulco EDOMEX.	Muestreo probabilístico estratificado.

sociales.

4	<p>Cuantitativo, no experimental, correlacional, transversal. Mixto, no experimental, descriptivo, documental.</p> <p>No.</p>	<p>Escala de Autoestima de Rosenberg y Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales (ARS). Cuestionario para adolescentes sobre el uso o abuso de las redes sociales y de su relación con la autoestima.</p>	<p>100 alumnos, de 14 a 18 años, 53 hombres y 47 mujeres, de primero, segundo y tercer año de preparatoria pertenecientes al turno vespertino del Colegio de Ciencias Humanidades Naucalpan CDMX.</p> <p>Adolescentes de 13 a 14 años, de la secundaria general esfuerzo obrero de la ciudad de Camerino Z. Mendoza Veracruz.</p>	<p>Muestreo no probabilístico o dirigido de participantes voluntarios.</p> <p>Muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>
5	<p>No.</p>	<p>Escala de Autoestima de Rosenberg, y Escala de Riesgo de Adicción-adolescente a las Redes Sociales e internet (ERARSI). Cuestionario exprofeso de exploración sobre influencia de ansiedad y autoestima por uso de redes sociales,</p>	<p>93 adolescentes de 12 a 15 años con un promedio de 13.4años, 48 (51%) hombres y 45(48%) mujeres, del tercer grado de la escuela secundaria "Alfredo del Mazo Vélez" en Almoloya de Juárez EDOMEX.</p>	<p>Muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>
6	<p>No.</p>	<p>Escala de Autoestima de Rosenberg, y cuestionario de ansiedad de Beck</p>	<p>120 adolescentes, 60 de nivel secundaria, de 13 a 16 años, 30 hombres y 30 mujeres; y 60 nivel bachillerato, 30 hombres y 30 mujeres, de 16 a 20 años, del EDOMEX.</p>	<p>Muestreo probabilístico no aleatorio.</p>
7	<p>Ansiedad</p>			

(BAI).

## Apéndice C

Núm.	Objetivo	Resultados
1	Estimar y conocer la relación entre la adicción a redes sociales y problemas de autoestima en la población de 15 a 19 años de la Unidad de Medicina Familiar 171 (UMF 171)	Aunque en la población analizada predominaron los problemas de autoestima (62.7%) y alto porcentaje de adolescentes con adicción a Internet (66.7%), no existió asociación entre problemas de autoestima con adicción a redes sociales, calculado con un valor de $p < 0.05$ .
2	Identificar las características físicas que posee la marca personal de líderes mediáticos para generar estándares de belleza y cómo a través de su imitación se ve afectada la autoestima de los adolescentes mexicanos	Si existe una relación entre el desarrollo de branding personal de líderes mediáticos y los niveles de autoestima de los jóvenes adolescentes mexicanos, siendo estos individuos afectados de forma negativa en su autoestima por la imitación de estándares de belleza.
3	Analizar los efectos del uso del Facebook en adolescentes que manifiestan baja autoestima	Los resultados indican que a mayor uso del Facebook, mayor número de efectos en adolescentes con baja autoestima como lo son: dependencia, ansiedad, frustración, timidez, inseguridades, tristeza, enojo, baja interacción y socialización, y en algunos casos consumir sustancias tóxicas o suicidio.

- Identificar si existe relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en adolescentes que estudian el nivel medio superior
- 4 Mejorar la Autoestima de los Adolescentes (de entre 13 y 14 años de edad) de nivel de secundaria, ocasionada por el mal uso de las redes sociales, mediante un curso taller de motivación.
- 5 Identificación de autoestima y riesgo de adicción a las redes sociales e internet en adolescentes de la escuela secundaria "Alfredo del Mazo Veles" en Almoloya de Juárez, Estado de México
- 6 Conocer los índices de ansiedad y autoestima en una muestra de jóvenes adolescentes de la ciudad de México y que son usuarios activos de las redes sociales
- 7
- Los resultados conducen en términos generales a que las variables autoestima y redes sociales, así como las dimensiones obsesión por las redes sociales, falta de control personal y uso excesivo de las redes sociales con la autoestima son de tipo negativa o inversa.
- Los resultados indican que las redes sociales si forman parte de la vida diaria de los adolescentes e influye esto en su autoestima ya que para ellos si son importantes los comentarios que se escriben en su red social.
- Los adolescentes que tienen autoestima baja tienen más riesgo de tener adicción a las redes sociales e internet; mientras los que tienen autoestima alta tienen mucho menor riesgo de presentar este tipo de adicción, sin embargo, con autoestima media tienen también mediano riesgo de tener riesgo de adicción a las redes sociales e internet.
- Las redes sociales pueden generar un alto nivel de ansiedad y mermar a la autoestima de mayor manera en los jóvenes de secundaria que en el nivel de bachillerato, debido al deseo de usar el móvil constantemente, calculado con un valor de  $p < 0.01$ .