

NUEVOS PATRONES DE INTEGRACIÓN SOCIAL. EL USO DEL FACEBOOK Y EL TWITTER EN ADOLESCENTES Y EL IMPACTO EN SU AUTOESTIMA

PAULA D. FERNÁNDEZ LOPES

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen. El acelerado ritmo con el cual Internet se ha expandido y difundido en los últimos años, ha producido múltiples cambios en diversos aspectos de la sociedad y ha modificado radicalmente la manera en que nos comunicamos con los otros. Las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre los jóvenes, que crean un perfil para relacionarse con los demás, pudiendo -o no- esta exposición pública, en el caso de los adolescentes, generar problemas sobre aspectos sociales, emotivos y afectivos. Esta revisión bibliográfica consiste entonces en analizar a partir de diversos artículos, el uso del Twitter y en particular del Facebook en los jóvenes, el apoyo social conseguido mediante estas redes sociales, el impacto que ostentan las mismas en su propia autoestima, y su relación con ciertas características del narcisismo; en tanto dichas redes sociales incitan a la aprobación o desaprobación del otro en el seno de la mirada ajena, y consecuentemente, en la valoración propia del individuo que se expone vía web a cientos de usuarios; siendo ello crucial en el desarrollo de las personas para alcanzar el bienestar y la satisfacción personal. Este estudio intentará así, alentar a la comunidad académica a realizar nuevas investigaciones y ofrecer recomendaciones sobre el comportamiento de las redes sociales; en tanto la era de la tecnología continúa modificándose y dichas relaciones sociales -a la par- también.

Palabras Claves. Internet – Redes sociales y apoyo social – Autoestima – Narcisismo – Relaciones sociales

Abstract. The fast speed at which Internet has expanded and spread in recent years, has produced many changes in various aspects of society and has radically changed the way we communicate with one another. Social networks, as we know them today, are a relatively recent phenomenon. These have become areas of social interaction among young people by creating a profile to relate to others, being able or not-this public exposure, in the case of adolescents, cause problems on social, emotional and affective aspects. This literature review seeks to analyze the use of Twitter and Facebook in adolescents, social support achieved by these social networks, the impact they hold them in their self-esteem, and its relationship with certain characteristics of narcissism; such as social networks incite other's approval or disapproval and consequently, the individual's own assessment that is exposed to hundreds of users. This seems also crucial in the development of young people to achieve well-being and personal satisfaction. The study will try to encourage the academic community for further research and provide recommendations on the behavior of social networks; while the era of technology continues to change and such social relations, too.

Keywords. Internet – Social networks and social support – Self-esteem – Narcissism – Social relations

Enviado. 31-05-2015

Aceptado. 31-08-2015

Correspondencia. pfernandezlopes@sociales.uba.ar

{PSOCIAL}

Revista de Investigación en Psicología Social
Volumen 1. | Número 2. | Año 2015
ISSN 2422-619X

El acelerado ritmo con el cual Internet se ha expandido y difundido en los últimos años, ha producido múltiples cambios en diversos aspectos de la sociedad y ha modificado radicalmente la manera en que nos comunicamos con los otros. La misma, es una red que constituye el medio global a través del cual se facilita de manera más eficaz el intercambio de información, la distribución de datos de todo tipo y la interacción personal con otras personas. Ya sea por sus diversos usos; en discusiones vinculadas con los estudios académicos y el trabajo, pero también para efectuar una red de conexiones.

Esta revisión bibliográfica consiste entonces en analizar a partir de diversos artículos, el uso del Twitter y en particular del Facebook en los jóvenes, el apoyo social conseguido mediante estas redes sociales (Wong, 2012; Nabi, Prestin & So, 2013; Grieve, 2014; Dolan, 2012; González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013), el impacto que ostentan las mismas en su propia autoestima (Kalpidou, Costin & Morris, 2011; Harfuch, Murguía, Lever & Andrade, 2009; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Cerna Urbina & Plasencia Saldaña, 2012; Gonzales, & Hancock, 2010), y su relación con ciertas características del narcisismo (Tarazona Luján, 2013; Mehdizadeh, 2010; Bossom, 2008; Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012; Cheek, 2013), en tanto dichas redes sociales incitan a la aprobación o desaprobación del otro en el seno de la mirada ajena, y consecuentemente, en la valoración propia del individuo que se expone vía web a cientos de usuarios; siendo ello crucial en el desarrollo de las personas para alcanzar el bienestar y la satisfacción personal.

En este sentido, es que resulta pertinente mencionar, que Facebook ha recibido una gran cantidad de críticas desde que alcanzó su difusión global. Diversos artículos académicos y de investigación acerca de Facebook se han abocado en la presentación y en la identidad de sus respectivos usuarios y en sus alarmantes políticas sobre privacidad (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Sin embargo, ¿qué es lo que lleva a millones de personas a estar “conectadas” a estas redes sociales? Internet ha revolucionado las redes sociales porque les da una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales, y los grados de conexión hacen posibles contactos que a través de un círculo directo hubiesen sido casi imposibles. Facebook es entonces uno de los medios sociales más populares entre los adolescentes, y tiene más de 1,23 billones de usuarios por todo el mundo. El mismo es un canal que permite aprehender cómo “supuestamente” vive la gente para lo cual resulta interesante destacar entonces, cómo impactan las fotos, la percepción de la apariencia, y el tipo de comentarios recibidos o los "Likes", entendidas como aplicaciones distintivas de dichas redes sociales, en la autoestima de los adolescentes. Para diversos portales y artículos académicos, aquellas personas que no logren la cantidad de apoyos esperados optarán por volver a publicar, pero si la respuesta continúa siendo negativa, esto podría dañar la confianza de éstas o crear pensamientos negativos sobre sí

mismas. Muchas personas, y sobre todo mujeres, buscan la aprobación y el aplauso de sus amigos en Facebook, sus followers en Twitter o en otras redes sociales como Instagram. En julio, Twitter lanzó de hecho, su panel de control de estadísticas para las cuentas verificadas y anunciantes, de manera que estos pudieran visualizar y medir rápidamente no sólo su actividad en la red social, sino también la cantidad de interacción conseguida con los mensajes, a través de retuits y favoritos.

Además, la herramienta permite medir también la cantidad de seguidores sumados en el transcurso del tiempo, así como sus intereses y la ubicación. Ahora, Twitter, con una base de 271 millones de tuiteros, abrió el panel a todos los usuarios de la plataforma, para que ellos también puedan monitorear más de cerca su actividad en la plataforma de los 140 caracteres. En la sección "Tweets", los usuarios pueden revisar la interacción generada por sus mensajes: cuántos retuits recibieron, cuántas veces fueron marcados como favoritos o cuántas veces fueron vistos. En síntesis, el mero hecho de no recibir los halagos esperados, o que sus fotos o comentarios no sean seleccionadas como las favoritos, puede llevar a que el individuo no se sienta admitido en la sociedad y caiga consiguientemente, en una baja autoestima y en el desamparo de la falta de aceptación.

Por otro lado, -y en tanto existen posturas positivas en lo que respecta al uso de las redes sociales, y donde el apoyo emocional, tangible y de compañerismo pueden basarse en el uso de Facebook y varias actividades como mensajes, los "Likes" y los comentarios para la interacción del uno con el otro, y la satisfacción de necesidades (Wong, 2012)-, es que se mencionarán algunos de los tantos artículos que correlacionan el uso y el empleo de Facebook con la autoestima tanto en adolescentes, como en adultos y de los cuales abundan estudios. Es necesario destacar la vacancia teórica que existe con respecto al empleo del Twitter, que debido a la gran trascendencia que cobró en estos últimos tiempos- y su posterior fundación a Facebook en 2006 - ha resultado pertinente su inclusión en el respectivo trabajo. Por otro lado, escasean los trabajos que radiquen en el apoyo social instalado en las redes sociales (Wong, 2012; Nabi, Prestin & So, 2013; Grieve, 2014; Dolan, 2012; González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013) y su impacto en la autoestima, para lo cual este trabajo en sus efectos, debería contribuir a un posterior estudio empírico. Se podrían poner en juego algunos aspectos de la personalidad, tales como el narcisismo y el narcisismo encubierto y una estrecha -o no- relación con la necesidad de apoyo o aprobación mediante las mismas redes sociales, y por consiguiente, una baja o alta autoestima.

Autoestima

La realidad de la vida cotidiana se construye a través de un sentido común. En resumen, “la realidad se construye socialmente...” (Berger & Luckmann, 1968, p. 13). Los medios sociales constituyen una gran parte de la vida cotidiana, y el sentido común asimismo se desarrolla a partir de estos. Por otro lado, el conocimiento del sujeto, se construye a través de la mirada de otros actores. Mead (1953) plantea la teoría del “espejo”, a partir de la cual nos vemos a nosotros mismos en la mirada del otro. Es decir, cuando hablamos con otros, -y actuamos de una manera que es reconocida por el otro-, y dónde la reacción de estos resulta importante no solamente para entender las normas en la sociedad, sino también para aprender y conocerse a sí mismo.

De allí que Goffman (1959) plantee en paralelo la interacción con el otro en el seno de la vida cotidiana, con la representación teatral. En la interacción con el otro, se percibe cierta información sobre el individuo, en el marco de dicha “escena”. Los símbolos que los otros nos mandan, se modifican todo el tiempo, y dependen a su vez de con quién estamos interactuando. Todos tenemos dos tipos de personajes: el público (el “Front Stage”) que es el que queremos enseñar a otros, y el privado (“Back Stage”), que son características que solamente mostramos a las personas más cercanas, como por ejemplo la familia (Goffman, 1959). La escena es en este caso, Facebook y Twitter. Aquí utilizamos los accesorios necesarios para poder actuar de la manera en que queremos. No solamente elegimos qué parte de nuestra vida exhibir, sino qué tipo de fotos ‘subimos’, utilizamos los “Likes” para enseñarle a los otros lo que verdaderamente nos gusta, “seguir” comentarios, entre otras actividades.

En este punto es necesaria una pequeña disgregación: cada persona conforma su identidad día a día, la identidad engloba el autoconcepto (que sería la totalidad de los pensamientos y sentimientos de una persona hacia sí mismo) pero a la misma vez la identidad se construye en un proceso social donde los otros también aportan sus pensamientos y sentimientos hacia nosotros mismos. De esta manera se evidencia continuamente un proceso de ajuste entre lo que el autoconcepto y el concepto que tienen los demás sobre mí mismo. En el autoconcepto existirían dos grandes entidades: “el yo actual” y el “yo posible”. Normalmente en la vida cotidiana las diferencias entre lo que somos y lo que deseáramos ser no son demasiado acuciadas pero en Internet esta brecha puede tomar proporciones aún mayores porque las personas pueden elegir aquellas características que desean mostrar. En algunos casos se puede llegar incluso a desarrollar una patología conocida como el “Yo interactivo”. La percepción de la vida de las personas a través de los medios sociales impacta por ello en la autoestima y en la manera en

la que el sujeto se presenta y se percibe a sí mismo. En los últimos años se ha producido un nuevo acercamiento al estudio de la autoestima.

Tradicionalmente se ha considerado como la evaluación positiva o negativa del yo (Rosenberg, 1965, 1979); es decir, los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo. Sin embargo, más recientemente, se ha desarrollado una nueva línea de pensamiento que incorpora como fuentes de la autoestima la pertenencia a grupos o categorías sociales; la autoestima colectiva (Sánchez, 1999). La autoestima puede ser definida como la percepción evaluativa del autoconcepto, siendo este último la imagen que un ser humano tiene de sí mismo en relación a los grupos a los que pertenece y en vinculación con su identidad social. En términos de Sánchez Santa Bárbara (1999), a partir de la autoestima colectiva (AC), entendida como el grado en que una persona es consciente de y evalúa su pertenencia a grupos o categorías sociales, asociaciones y organizaciones en el ámbito de la vida del individuo en la comunidad, y de la autoestima personal (AP); estrictamente relacionada con la evaluación positiva o negativa de los atributos personales (tanto privados como interpersonales). Padrón Acosta & Hernández (2004), definen la autoestima como un sentimiento valorativo de nuestro ser, en torno a un conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran la personalidad del sujeto. La autoestima es en sí algo inherente al hombre, su interacción con el mundo, y una reflexión de lo que las personas piensan que uno es o vale y la imagen que uno posee de sí mismo.

El concepto de autoestima en la adolescencia, debe de ser comprendido en torno a una etapa entre la niñez y la vida adulta y que cronológicamente se inicia por los cambios puberales, además de transformaciones biológicas, psicológicas y sociales; muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones (Pineda Pérez & Aliño Santiago, 1999). Asimismo, “no es solamente un período de adaptación a los cambios corporales, sino una fase de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social” (Pineda Pérez et. al, 1999, p. 16). La Organización Mundial de la Salud, alude en este aspecto, que la adolescencia es la etapa que transcurre entre los 10 y los 19 años, considerándose dos fases dentro de ésta: la adolescencia temprana (de 10 a 14 años) y la adolescencia tardía (de 15 a 19 años).

Facebook & Twitter

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue

tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Sin embargo tardó unos años en hacerse público y es recién a partir del 2007 dónde comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta allí con más de 500 millones de usuarios (Pettijohn, LaPiene, Pettijohn, & Horting, 2012). Facebook es en síntesis, un servicio gratuito que permite conectar a las personas en Internet.

El gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que se conoce (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios. Por otra parte permite desarrollar aplicaciones que puedan ser utilizadas desde la página web.

Twitter en contraste, fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York; Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas. Jack Dorsey es además de cofundador el presidente de la empresa. La misma es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, los cuales remiten a las acciones que se están llevando a cabo en el preciso momento.

Facebook, autoestima & apoyo social vía redes sociales

Como se sostuvo anteriormente, el estadio de la vida adolescente, resulta vulnerable y susceptible a los cambios y a una búsqueda de aceptación en el marco de un grupo social. Cuando hablamos de redes sociales, cabe entonces preguntarse por qué son importantes. Estas redes alcanzan gran valor porque generan lo que llamamos “capital social”. “Capital” es sinónimo de valor, “Social” es el valor que

{PSOCIAL}

Revista de Investigación en Psicología Social
Volumen 1. | Número 2. | Año 2015
ISSN 2422-619X

atribuimos a las personas que conocemos. Así, una persona con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital social del que se beneficiará enormemente. Internet erige visibilidad a los componentes de la red social sobre el resto de nodos en la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular.

Mediante la red social de Facebook, el usuario se crea un perfil y a través de éste desarrolla su personalidad como quiere, presentando por ello, una imagen deseada (Papacharissi, 2010; Barroso, 2012). La 'subida' de fotografías a una de estas redes tiene un rol importante en la presentación de la identidad, y el individuo elige presentar sus rendimientos y recursos estratégicamente (Papacharissi, 2010; Ackerman, 1979).

Sin embargo, existen posturas positivas y negativas en lo que respecta al uso de redes sociales y su impacto en la autoestima. En este contexto, se podría mencionar la investigación de Ellison, Steinfield & Lampe (2007), los cuales examinan la relación entre el uso de Facebook y la formación y mantenimiento de capital social. Además de evaluar la vinculación y el capital social como "puente", se explora una dimensión del capital social que evalúa la capacidad para mantenerse en contacto con los miembros de una comunidad previamente consolidada. Los análisis de regresión llevados a cabo -en el marco de los resultados de una encuesta de estudiantes de pregrado (N = 286) - sugieren una fuerte asociación entre el uso de Facebook y el capital social puente. Además, el uso de Facebook se encontró asociado con medidas de bienestar psicológico, sugiriendo que el mismo podría ofrecer mayores beneficios para los usuarios que experimentan baja autoestima y baja satisfacción con la vida.

Cerna Urbina & Plasencia Saldaña (2012) intentaron determinar la influencia que ocasiona la formación de la autoestima de los adolescentes, teniendo en cuenta los factores psicosociales, interpersonales y socioafectivos de estos. La investigación de carácter exploratorio, utilizó como instrumentos de recolección de datos el test de autoestima, que consta de 58 preguntas que fueron respondidas por 112 alumnas. Además, se utilizaron encuestas y entrevistas. El tipo de diseño fue correlacional; ya que se determinó la relación que existe entre el uso del Facebook y el nivel de autoestima de las alumnas. Una de las principales conclusiones a las que llega la investigación resalta que del 100% de las alumnas de 1° a 5° Años de Educación Secundaria de la I.E.P "María de Nazaret" de Cajamarca, el 35% posee de 3 a 5 álbumes y tiene en un 22% autoestima alta, mientras que el 13% tiene autoestima promedio y finalmente el 5% no posee Facebook; haciendo un especial énfasis en quienes tienen autoestima baja.

Gonzales & Hancock (2010), retomaron el modelo de Autoconciencia objetiva (OSA) de psicología social y el modelo Hyperpersonal de comunicación -por medio de computadoras- para probar el efecto de la exposición de Facebook sobre la autoestima, respectivamente. Los resultados revelaron que, en contraste con los anteriores trabajos en OSA, para los sujetos, ser consciente de sí mismo mediante la visualización de su perfil de Facebook refuerza su propia autoestima más que disminuirla. Los participantes que actualizaron sus perfiles y vieron su propio perfil durante el experimento también reportaron una mayor autoestima, en tanto los mismos sugieren una auto-presentación selectiva de la información en los medios digitales, la cual no sólo conduce a la intensificación y a la formación de las relaciones, sino también a las impresiones de uno mismo.

Por otro lado, y considerando que las fotos y los comentarios pueden ayudar al individuo a construir la imagen deseada, y también sentir que se obtiene algún tipo de apoyo por parte de otros, es que el estudio de Wong (2012), a partir de un total de 202 estudiantes de Sociología Aplicada, Criminología, Psicología y Trabajo Social del Departamento de Estudios Aplicados Sociales en la Universidad de Ciudad de Hong Kong, determinó que había una relación entre la autopresentación y el apoyo social buscado y recibido a través de Facebook. Para sostener ello, la investigación determinó que la autopresentación de "súplica" tiene la mayor expectativa de buscar y por ende recibir apoyo social a través de Facebook.

De los cuatro tipos de apoyo social sobre Facebook investigado en el estudio, se destacaron los de recibir apoyo emocional, seguido de compañerismo y un acompañamiento "tangible". El apoyo emocional, el apoyo tangible y el apoyo de compañerismo pudieron basarse en el empleo de usos sobre Facebook de varias actividades como mensajes, los "Likes" y comentarios para la interacción del uno con el otro, para mantenerse en contacto con amigos, y en un sentido unido con ellos para satisfacer sus necesidades. Además, los estudiantes podrían interactuar el uno con el otro en línea para buscar materiales e información disponibles, jugando juegos en línea, proponiendo acontecimientos para andar y charlar; vía mensajes o comentarios en Facebook (Wong, 2012). Por otro lado, si bien la autopresentación de súplica predijo el más frecuente apoyo tangible, informativo y emocional recibido sobre Facebook; para poder ser percibido como amistoso, preocupado por los otros y fácil para dirigirse, los estudiantes optaron por escoger fotos atractivas para presentarse vía esta red social.

De este modo, los estudiantes resultarían definitivamente "agradables" para los otros, y así podrían recibir el compañerismo y la amistad mediante Facebook. Para Wong (2012) era importante perfilar los resultados de la satisfacción de apoyo social ya que la mayoría de los estudios pasados descuidaron el análisis de satisfacciones recibidas, y sólo prestaron atención a cómo la gente seleccionaba los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. A partir de la teoría de satisfacciones, la satisfacción

sobre la gratificación obtenida- mediante el apoyo social brindado vía redes sociales- aumentaría en estos estudiantes la posibilidad de buscar el apoyo social en el futuro cuando ellos la necesitaran. Este estudio demostró a su vez una voluntad óptima de los estudiantes que estuvieron satisfechos con el apoyo social que ellos recibieron, y que lo volverían a buscar otra vez vía redes sociales, cada vez que lo precisaran.

Nabi, Prestin & So (2013) también exploraron si las oportunidades de afiliación sociales disponibles a través de Facebook, ofrecen los mismos beneficios psicológicos y físicos e interpersonales que estas redes sociales han demostrado conferir. Como se predijo, el número de amigos de Facebook asociados con un mayor apoyo social percibido, fue a su vez asociados con la reducción del estrés, es decir; con un mayor bienestar psicológico-y físico-. Asimismo, Grieve (2014) examinó si el apoyo social derivado de esta red social online -Facebook- tenía valor incremental para predecir el bienestar subjetivo más allá del apoyo social en los individuos con ansiedad social y no social. Los individuos con alta (N = 105) y baja (N = 194) ansiedad social sustentaron un apoyo social percibido, en el marco de esta red social , y su repercusión en un bienestar subjetivo.

Por otra parte, Dolan (2012) se centró en las auto-revelaciones de las mujeres sobre Facebook y cómo funcionaban tanto la recepción como el apoyo social sostenido mediante este sitio; y dónde las expectativas de los roles de género incluyen comportamientos que exponen y/o transmiten calidez, amabilidad y cortesía. Por otra parte, el carácter público de Facebook crea en sí mismo para estas, un entorno favorable y positivo para que las mujeres reciban y den apoyo.

Según un estudio desarrollado por González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez (2013) en México, las relaciones humanas pueden estar sufriendo modificaciones en su forma de desarrollarse, debido al acelerado crecimiento del mundo tecnológico en el que estamos inmersos y el cuál también nos lleva a movernos aceleradamente. Para los seres humanos el apoyo social es una actividad fundamental para su desarrollo en sociedad. Sin embargo, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), entre ellas Internet, están teniendo un impacto creciente en la vida cotidiana y ocupando un gran espacio de la vida de las personas, siendo sus respectivas redes sociales sujetas también a través de Internet.

En la actualidad el concepto de redes sociales ha cambiado o se ha ampliado gracias a las nuevas tecnologías, Facebook, Twitter, blogs de comunicación entre otras páginas de interacción social, que se han apoderado del término debido a la necesidad por la cual fueron creadas. Esto da pie a una nueva línea de investigación y para la cual, la teoría psicológica que explica el uso de redes como Facebook,

suele ser escasa (González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013). Para ello, se esbozó una escala para evaluar el apoyo social percibido a través de las redes sociales a las que se pertenece, siendo el propósito de este estudio el diseño de una escala breve tipo Likert que mida el apoyo social percibido a través de estas y evaluar las propiedades psicométricas de dicho instrumento. Se realizó un muestreo no probabilístico de personas de 15 años en adelante, que usaran redes sociales. Se contó con la participación de 245 hombres (49.3%) y 252 mujeres (50.7%), con edad promedio de 28.4 años.

El apoyo social percibido a través de las redes sociales muestra cada vez más un incremento (González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013). De esa manera, resultaría lógico pensar que quienes perciben mayor apoyo social en las redes sociales, a su vez, poseen un mayor apoyo social “percibido”; no obstante, si se correlaciona la escala de apoyo social en redes con otra escala sustentada -la escala de apoyo social percibido (MOS-SSS)- ésta es débil. Ello coincide con los resultados de Harfuch, Murguía, Lever & Andrade (2009) cuyo análisis radica en la adicción a Facebook, y su relación con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Las habilidades sociales fueron evaluadas por varias escalas: “escala de ansiedad en interacción social, escala de ansiedad social de Liebowitz, escala de estrés y evitación social, y escala de miedo a la evaluación negativa” (Harfuch et. al, 2009: 10). Se plantea que cuanto más tiempo se emplea en el uso de redes sociales “no significa que las personas aumenten su interacción social, ni su autoestima, ni que obtengan mayor satisfacción en sus relaciones” (Harfuch et. al, 2009, p. 16), sino que lo esencial es la calidad de la interacción y comunicación con otros. En dicha investigación, se utilizó un diseño transversal cuantitativo, con 63 alumnos de 22 años de ambos sexos-hombres y mujeres-, de la Universidad Iberoamericana en México.

Harfuch et. al (2009), agregan que el hecho de pasar más tiempo dentro de las redes sociales virtuales no significa que las personas aumenten su interacción social; sin embargo, la mayoría de los participantes reportan estar satisfechos con el apoyo recibido a través de sus redes sociales (González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013). A su vez Kalpidou, Costin & Morris (2011) descubrieron una relación desfavorable entre la cantidad de tiempo dedicado a Facebook y la autoestima. Aquellas personas con una baja autoestima, resultaron tener una conexión emocional mucho más fuerte a Facebook.

En esta línea, es que para Arda & Fernández (2012) hoy en día no es importante lo que se tiene, sino enseñárselo a otros mediante dichas redes sociales, en tanto “ahora la ilusión de la prosperidad y el bienestar está completamente subordinada a la apariencia [...]” (p. 233). Es decir, tal vez lo más importante ya no sea mantener el contacto con otros, sino mostrarles a las otras personas los aspectos

perfectos de sus vidas. De hecho, el estudio llevado a cabo por Siibak (2009) estudia las fotos que los adolescentes de entre 11 y 18 años en Estonia, suben a su perfil. A partir de una encuesta que fue contestada por 713 personas, los resultados encontraron que lo más importante para ambos chicos y chicas era subir fotos donde se ven físicamente bien, rodeados de paisajes bonitos, y donde para los jóvenes es importante enseñar a otros a su vez, que son estéticamente atractivos, que se divierten y que tienen amigos y capital social (Siibak, 2009). Si bien existe entonces un paralelismo con Wong (2012) en la necesidad de “gustarle” al otro, estos estudios contrastarían con la satisfacción obtenida mediante la interacción con el otro vía redes sociales, y la gratificación que conlleva ayudarse entre sí, mediante Facebook.

En base a estos antecedentes, es que se encontraron algunos otros que radican en la revisión y la actualización del perfil en Facebook y la respectiva autoestima de las personas, y algunos diversos estudios que vinculan ello, con una personalidad narcisista.

Apoyo social a través de Facebook, autoestima & narcisismo

El narcisismo, entendido como amor a la imagen de sí mismo, puede derivar en una sobreestimación de las habilidades y en una necesidad excesiva de admiración y afirmación, viéndose severamente comprometida la habilidad de la persona para vivir una vida feliz o buena al manifestarse dichos rasgos en la forma de egoísmo agudo y desconsideración hacia las necesidades y sentimientos ajenos. En su uso coloquial designa un enamoramiento de sí mismo o vanidad basado en la imagen propia o ego.

Tarazona Luján (2013) encontró que la tendencia a utilizar Facebook puede relacionarse con algunos aspectos de la personalidad y algunas variables psicológicas asociadas, como la autoestima, el narcisismo, la timidez, entre otras; teniendo en cuenta que a través de Facebook el sujeto puede variar la forma en que se presenta, ocultando algunos aspectos que pueden ser desagradables para uno mismo y para los demás. Cuando una persona actúa buscando la aprobación y la admiración de los demás, Tarazona Luján (2013) sostiene que alguna orientación narcisista puede ser el sustento de su comportamiento. Teniendo en cuenta estas razones, Facebook se convierte en una herramienta que permite a las personas que se presenten en la sociedad virtual de acuerdo a lo que quieren; eliminando la información que pueda interferir con las imágenes o las expectativas deseadas. La investigación realizada por Tarazona Luján (2013), tuvo como propósito entonces conocer cómo se relacionan el uso de esta red, con la Autoestima y el Narcisismo en jóvenes universitarios peruanos que viven en Lima (N = 146) bajo un estudio correlacional.

{PSOCIAL}

Revista de Investigación en Psicología Social
Volumen 1. | Número 2. | Año 2015
ISSN 2422-619X

Se ha llegado a la conclusión de que existe una leve relación entre las variables de uso de Facebook con las áreas de los Cuestionarios de Autoestima y Narcisismo utilizados en esta investigación; y que el uso intenso de Facebook está asociado con ciertas características de la Autoestima y el Narcisismo, "...vendiendo la idea de estar comunicados con todos e, inconscientemente, desconectarse del mundo real" (Tarazona Luján, 2013, p. 47). Soraya Mehdizadeh, estudiante de la York University de Toronto (2010), a partir del análisis de un total de 100 personas, pudo apreciar una curiosa conexión entre los perfiles de Facebook y los rasgos narcisistas de la personalidad. El estudio en cuestión, llegó a una conclusión muy interesante: mientras más las personas revisan y actualizan su perfil en Facebook, más alto puntúan en la escala de narcisismo. No obstante, existen algunos detalles interesantes que demuestran algunas diferencias de género: las mujeres que desean autopromocionarse tienden a optar por fotos llamativas y adornadas que resalten su apariencia física, mientras que los hombres intentan hacer lo mismo pero focalizándose en la descripción, donde resaltan cuán inteligentes e ingeniosos son. La conexión entre narcisismo y cantidad de veces que se revisa y actualiza el perfil de Facebook podría parecerle demasiado evidente a muchos, pero otro resultado aún más curioso emergió: las personas con muy baja autoestima también son aquellas que revisan con más frecuencia su página de Facebook.

Así, la psicología humanista considera que el narcisismo patológico coincide -a su vez- con la autoestima baja o errónea (Branden, 1981). Bossom (2008), afirma que realmente el narcisismo sería una máscara para esconder una baja autoestima, y que las personas que tienen un sentido grandioso de sí mismas necesitan actualizar constantemente sus perfiles para mostrarse al mundo pero a la misma vez, su baja autoestima les induce la necesidad de revisar constantemente la retroalimentación dejada por sus amistades; en un proceso de continua reconstrucción de sus identidades.

Esto podría corresponderse con un artículo reciente de la revista científica Scientific American, donde el psicólogo de la Universidad Wellesley College (EEUU), Jonathan Cheek (2013), junto a un equipo de colegas, desarrolló un test llamado "Maladaptive Covert Narcisismo Scale" (Escala de narcisismo encubierto desadaptativo) y determinó que los puntajes más altos en estudiantes de colegios secundarios (N= 403) se correlacionaron con niveles elevados de arrogancia, vergüenza y neurotismo, y niveles más bajos de autoestima, afabilidad y escrupulosidad (Cheek, 2013). Esta escala se llevó a cabo para determinar -aunque parezca absurdo- que hay una delgada línea entre ser un introvertido y un narcisista demasiado sensible, pues ambos rasgos suelen ser confundidos. Y si bien existen muchas personas que son sensibles e introvertidas, la investigación psicológica más reciente sugiere que hay un gran segmento egoísta de la población que dice ser introvertido y sensible, pero en realidad simplemente no pueden soportar que todo el mundo no reconozca su brillantez.

En tanto el narcisismo encubierto se relaciona con sentimientos de hipersensibilidad, vulnerabilidad y ansiedad, nos parecería interesante que estas reflexiones intentaran dar cuenta de la existencia de una relación -o no-en el uso de redes sociales y el apoyo social conseguido mediante estas (abordando no solamente a Facebook como red social, sino también Twitter, del cual no existen estudios que lo vinculen con la autoestima ni con factores de personalidad) y dónde a mayor reconocimiento, apoyo, o aprobación mediante las mismas, es que estos estudiantes tienen más alta autoestima, y por ende, un narcisismo promedio. Por el contrario, es que proliferaría un mayor narcisismo encubierto y una más baja autoestima en dichos jóvenes. Cabe por último destacar, que el narcisismo manifiesto (mediante el empleo de esta escala) no estaba relacionado, según Jonathan Cheek (2013) con la vergüenza, la autoestima, o el neurotismo. Pero sí los abiertamente narcisistas reportaron niveles de arrogancia tan altos como los narcisistas encubiertos.

Por el contrario, y para concluir con este apartado, según el estudio de Pettijohn, LaPiene, Pettijohn, & Horting (2012) a partir de 200 estudiantes universitarios de los Estados Unidos y una correlación entre el uso de Facebook, la amistad -vinculada con la autoestima-, la personalidad y el narcisismo, se determinó fuertemente que quiénes conectaban su autoestima con la calidad de las relaciones de amistad, eran los usuarios más activos de Facebook. Se encontró una relación positiva significativa entre la intensidad en el uso del Facebook y la amistad contingente a la autoestima. No se descubrieron relaciones significativas entre el uso de Facebook y una personalidad narcisista.

Discusión y conclusiones

El propósito de este trabajo fue el de sintetizar la literatura relacionada con los usos de Facebook (y para cuyo caso Twitter) y cómo puede influir en la autoestima de los mismos usuarios. González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez (2013) sostienen en este contexto, que las relaciones humanas pueden estar sufriendo modificaciones en su forma de desarrollarse -debido al acelerado crecimiento del mundo tecnológico en el que estamos inmersos- y que para los seres humanos el apoyo social vía redes sociales tales como Facebook, Twitter, blogs de comunicación entre otras páginas de interacción social, resulta elemental. La teoría psicológica que explica el uso de redes como Facebook, suele ser escasa (González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013), y asimismo existe mucha inconsistencia en el análisis respecto del impacto de Facebook en la autoestima.

Por un lado, la inquietud de este trabajo, radica en la existencia de algún aspecto de la personalidad de los sujetos, que conlleva al uso- o no- de estas redes sociales; como es el caso de los artículos que

evalúan la adicción a Facebook, y su relación con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales (Harfuch et. al, 2009; Ryan et. al, 2014; Kuss & Griffiths, 2011); y cuyo estudio trasciende los objetivos del presente; y el narcisismo manifiesto (Tarazona Luján, 2013; Mehdizadeh, 2010; Bossom, 2008; Pettijohn, LaPiene, Pettijohn, & Horting, 2012). Por el otro, el impacto que estas redes sociales provoca en los mismos usuarios, y cuán relevantes terminan resultando los comentarios, los “Likes”, las muestras de afecto, los retuits en los jóvenes, entre otras aplicaciones en la construcción de su autoestima, y que ha sido escasamente estudiado.

De allí que la propuesta mencionada acerca del narcisismo encubierto (Cheek, 2013), y la búsqueda de apoyo social y su vinculación con redes sociales, podría llegar a ser un tema de relevancia en tanto comprende a sujetos con baja autoestima y que pueden verse vulnerados por el uso de las mismas. Asimismo la revisión de los artículos que radican en el apoyo social manifestado a través de estas, también ha consignado aspectos positivos y negativos; ya sea a partir de la teoría de las satisfacciones, dónde la satisfacción sobre la gratificación obtenida- mediante el apoyo social brindado vía redes sociales- aumentaría en los jóvenes la posibilidad de buscarlo en el futuro cuando ellos la necesitaran (Wong, 2012), o por el contrario, sustentando que si se correlaciona la escala de apoyo social en redes con la escala de apoyo social “percibido”, ésta es débil (González Ramírez, Landero Hernández & Díaz Rodríguez, 2013), es decir, con el círculo de relaciones de la vida cotidiana y del mundo “real”.

Lo cierto es que Facebook, y más incipientemente Twitter, seguirán siendo una fuente de controversia y de permanente estudio. La pregunta disparadora de “qué es lo que lleva a millones de personas a estar “conectadas” a través de estas redes sociales”, la visibilidad y los grados de exposición pública de la vida, además de la posibilidad de ampliar los contactos con “desconocidos” de la cotidianidad, no hacen más que forjar nuevas preguntas sobre el comportamiento humano, y el deslizamiento entre lo virtual y lo real; una brecha que podríamos decir, resulta casi nula e inexistente.

Esta revisión de la literatura puede servir entonces como una herramienta para evaluar los resultados, las posturas acaecidas en el mundo científico, y ofrecer recomendaciones al campo para futuras investigaciones sobre el comportamiento de las redes sociales. En este sentido, este estudio proporciona un marco para futuras exploraciones y alienta a la comunidad académica a realizar nuevas investigaciones en tanto la nueva era de la tecnología continúa desarrollándose y modificándose y las redes de relaciones sociales -a la par- también.

Referencias

- Ackerman, B. J. (1979). *The development and validation of self-presentation scales*. Dissertation for the University of Florida.
- Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *Ad Comunica*, (3), 231-234.
- Barroso Morales, M. (2012). La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook. *Trampas de la Comunicación y la Cultura. La identidad en el entorno on-line*.
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu editores S.A.
- Bosson, J. K. (2008). Untangling the Links between Narcissism and Self-esteem: A Theoretical and Empirical Review. *Social and Personality Psychology Compass*; 2 (3), 1415–1439.
- Branden, N. (1981). *The psychology of self-esteem: a new concept of man's psychological nature*. Toronto, Bantam Books.
- Cerna Urbina, L. J & Plasencia Saldaña, F. B (2012). *Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de Educación Secundaria de la Institución Educativa Particular "María de Nazaret" de Cajamarca*. Universidad Del Norte. Perú.
- Cheek, Jonathan (2013). *An expanded version of the Hypersensitive Narcissism Scale: The Maladaptive Covert Narcissism Scale*. Presented at the meeting of the Association for Research in Personality, Charlotte, NC.
- Dolan, Emily A., "Thank You For Being a Friend: Women's Self-Disclosures and Social Support on Facebook" (2012). *Media Studies - Theses*. Paper 2. Disponible en http://surface.syr.edu/ms_thesis/2
- Ellison N., Steinfield C. and Lampe C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143–1168.
- Goffman, E. (1959). *Vårtrollespilltildaglig*. ("The presentation of self in everyday life"). Norskutgave, DreyersForlag 1974. NyutgavePaxforlag 1992.
- Gonzales, Amy L. & Hancock, Jeffrey T. (2010). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 0 (0), 1-5.

- González Ramírez, Mónica Teresa; Landero Hernández, René Díaz Rodríguez, Cecilia Lourdes (2013) Propiedades psicométricas de una escala para evaluar el apoyo social a través de las redes sociales. *Acta de investigación psicol* [online], 3 (3), 1238-1247.
- Grieve, R (2014) When Facebook is easier than face-to-face: Social support derived from Facebook in socially anxious individuals. *Personality and Individual Differences*, 59. pp. 102-106. ISSN 0191-8869.
- Harfuch, M. F. H., Murguía, M. P. P., Lever, J. P. & Andrade, D. Z. (2009). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18 (1), 6-18.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (4), 183-189.
- Mead, G. (1953). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires. Paidós. Págs.: 167-205.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*; 13(4), 357-364.
- Nabi, R., Prestin, A. & So, J. (2013). Facebook Friends with (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress, and Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (10), 721-728.
- Padrón Acosta, Rodolfo & Hernández, José Alfonso (2004). "La autoestima en la educación". En: Revista Límite N 11. 2004, pp-82-95.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A Networked self: identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Pettijohn, T. F. II, LaPiene, K. E., Pettijohn, T. F., & Horting, A. L. (2012). Relationships between Facebook Intensity, Friendship Contingent Self-Esteem, and Personality in U.S. College Students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6 (1).
- Pineda Pérez, S & Aliño Santiago, M. (1999). Capítulo 1 "El concepto de adolescencia". En: Manual de Prácticas clínicas para la atención integral a la Salud en la Adolescencia. Ciudad de la Habana, Cuba.
- Sánchez Santa-Bárbara, E. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de psicología*, 2 (15), 251-260.
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection-Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1.

Tarazona Luján, R. Z. (2013). Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios. Universidad Católica de Perú. Perú.

Wong, W (2012). Faces on Facebook: A study of self-presentation and social support on Facebook. *Discovery-SS Student E-Journal*, 1 (9), 184-214.

Otras fuentes

Pág. Web. Espacios Reflexivos. Disponible en: <http://psicodinamico.es/wp-content/>

Infobae. 2014. [Aseguran que las "selfies" dañan la autoestima](http://www.infobae.com/2014/04/13/1557014-aseguran-que-las-selfies-danan-la-autoestima). Un grupo de investigadores advirtió que esta moda fotográfica afecta negativamente a los usuarios de las redes sociales. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/04/13/1557014-aseguran-que-las-selfies-danan-la-autoestima>

El País. 2014. Las "selfies" pueden generar problemas mentales. Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/selfie-generar-problemas-mentales.html>

El Ibérico. 2014. Selfies o nuevas maneras de subirse la autoestima. Disponible en: <http://www.eliberico.com/selfies-o-nuevas-maneras-de-subirse-la-autoestima.html>

Infobae. 2014. [Los usuarios de Twitter ahora podrán saber cuán populares son sus tuits](http://www.infobae.com/2014/08/28/1590842-los-usuarios-twitter-ahora-podran-saber-cuan-populares-son-sus-tuits). Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/08/28/1590842-los-usuarios-twitter-ahora-podran-saber-cuan-populares-son-sus-tuits>

Dagbladet. 2011. "Lei avlykken på Facebook?". Anne Marte Blindheim. Disponible en: <http://www.dagbladet.no/2011/09/26/kultur/kommentar/facebook/debatt/internett/18298957/>

The Guardian. 2014. "Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1,23 billion users". Disponible en: <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>