



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Redes Sociales 2.0 & La Autoestima de los Jóvenes

Autor: Isabel María Weiss

Legajo: 24213

Mentora de Tesis: Belén Igarzábal

Victoria, Buenos Aires, 06 de Diciembre de 2018



Universidad de **SanAndrés**

Universidad de San Andres

Licenciatura en Comunicación Social

Redes Sociales 2.0 & La Autoestima de los Jóvenes

Nombre: Isabel María Weiss

Legajo: 24213

Mentor: Belén Igarzábal

Argentina

6/12/2018

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 CIFRAS RELEVANTES	6
2. ANTECEDENTES	11
2.1 ADOLESCENTES & REDES	11
2.2 INSTAGRAM.....	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 REDES SOCIALES.....	14
3.2 INTERNET, SOCIEDAD RED Y WEB 2.0	16
3.3 PAULA SIBILIA: REDES SOCIALES, INTIMIDAD Y ESPECTÁCULO.....	18
4. INSTAGRAM: RED SOCIAL	20
4.1 INSTAGRAM: EL PERFIL.....	20
4.2 FILTROS	22
5. PSICOLOGÍA.....	24
5.1 AUTOESTIMA	24
5.2 ROSEMBERG Y SU ESCALA DE AUTOESTIMA	25
6. HIPÓTESIS & SUS VARIABLES.....	27
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
7.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA	29
7.1.2 Muestra	29
7.1.3 Instrumento	29
7.2 METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	30
8. HALLAZGOS	31
8.1 LA ENCUESTA	31
8.1.2 Parte 1: Autoestima	31
8.1.3 Parte 2: Consumo de Instagram	36
LAS ENTREVISTAS	40
CONCLUSIONES	41
CONSIDERACIONES & RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXO	52

“If we do not understand social networks, we cannot hope to fully understand either ourselves or the world we inhabit”

Nicholas A. Christakis & James Fowler

Redes Sociales 2.0 & La Autoestima de los Jóvenes

1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación intentará responder si es posible vincular el uso de la Redes Sociales a la autoestima de los jóvenes. Particularmente se pretende estudiar si existe un vínculo específico entre el uso excesivo de la Red Social Instagram y la autoestima de los jóvenes que tengan entre dieciocho y veinticuatro años; un grupo reducido de la mundialmente conocida “Generación Z”¹.

Se intentará encontrar alguna relación entre las horas consumidas en esta Red Social y el grado de autoestima en los jóvenes anteriormente definidos.

En primer lugar, se va a justificar la temática elegida presentando argumentos y cifras representativas que permitan poner al tópic como concepto clave de las investigaciones actuales. Luego, se hará un recorrido por los estudios que han servido como base para la realización de éste centrándose en dos temáticas fundamentales: Redes Sociales & Autoestima y, el uso de Instagram. Más adelante, se presentará un marco teórico que definirá las variables estudiadas: Redes Sociales, Redes Sociales 2.0, Instagram y Autoestima. Dentro de Autoestima se hará especial hincapié del instrumento usado para medir este concepto: La Escala de Rosenberg (EAR). Inmediatamente, se explicará la metodología empleada para la realización del trabajo y se concluirá con los hallazgos relevantes del mismo. Se espera poder contribuir a la temática de estudio y a la profundización del campo que permita cuestionar y seguir investigando la función de las Redes Sociales, la importancia en la vida de los jóvenes y la clave de la medida de su uso.

¹ Se consideran parte de la Generación Z a aquellos nacidos a partir de 1995 en adelante. Fuente: <https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between-b-12814200.html> (Última Consulta: 17/06/18)

1.1 Pregunta de Investigación

Ahora, es posible preguntarse:

¿Existe alguna relación entre el uso excesivo de Instagram y la Autoestima de los jóvenes de entre dieciocho y veinticuatro años?

Va a ser relevante, para poder contestar a esta pregunta de una manera integral y exhaustiva, incluir una serie de preguntas complementarias que surgirán a lo largo de la investigación y, que le proveerán un orden y una forma a este trabajo facilitando su entendimiento.

¿Qué es una Red Social? ¿Qué es una Red Social 2.0? ¿Qué nos permite realizar la Red Social Instagram? ¿Qué utilidad le encuentran los jóvenes a Instagram? ¿Cuánto tiempo destinan los jóvenes a Instagram? ¿Para qué y cómo usan esta Red Social? ¿Qué relevancia tienen las Redes Sociales en la vida de un joven de la Generación Z? ¿Qué contenido aparece en Instagram? ¿Existen modas o tendencias? ¿Qué es la Autoestima? ¿Cómo se mide la autoestima de los jóvenes? ¿Qué importancia le dan los jóvenes a la mirada del otro? ¿Afecta la mirada del otro en la autoestima de los jóvenes?

1.2 Justificación

La elección del tópico de este trabajo de investigación se debe a la importancia que han cobrado las Redes Sociales (concepto que se definirá en profundidad en páginas posteriores de este artículo) en los últimos años. Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)² han servido como tejido y soporte para el rápido desarrollo de las RS³ y puede establecerse que, son un fenómeno que ha afectado a la sociedad en su totalidad pero ha generado especial curiosidad en el impacto generado sobre sus usuarios más entusiastas: los jóvenes. Es por eso que hoy existen incontables estudios sobre su uso, su consumo y como éstos afectan distintos aspectos de su vida: autoestima, formación de identidad, vínculo con otros, etc. (Cassidy, 2006; Llamas

² Thompson & Strickland explican que las TIC son los dispositivos, las herramientas, equipos y soportes electrónicos capaces de modificar y/o manipular la información que sirve de soporte para el crecimiento y desarrollo de cualquier organización.

³ Abreviatura que se usará para hacer mención a Redes Sociales

Salguero & Pagador Otero, 2014; Ballesta Pagán, Lozano Martínez & Cerezo Maiquez, 2014).

Caldevilla Domínguez (2010) explica que las Redes Sociales son un fenómeno con un poder incuestionable y presupone que éstas serán estas las responsables de generar alineaciones mundiales que tendrán resultados sociales imposibles de imaginar. Según este autor, las RS son “*Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital*”. Siguiendo esta línea, Christakis & Fowler (2009) afirman que el poder de las RS sobre la sociedad es tan imponente que no permite que las personas tengan control 100% sobre sus decisiones. Según ellos, si las personas no logran entender a las redes sociales como lo que realmente son y el poder que tienen, nunca entenderán quiénes son ellos mismos ni el mundo en el que habitan.

1.3 Cifras Relevantes

Este año, *We Are Social*⁴ & *Hootsuite*⁵ publicaron en su reporte anual⁶ que el año 2018 comenzó con más de 4 billones de usuarios conectados a Internet (7% de usuarios más conectados que en 2017) y, además, se estima que este número aumentará en un millón de usuarios más para fines del 2018.

⁴ We Are Social: Reconocida Agencia de Marketing Digital Inglesa.

Fuente: <https://wearesocial.com/uk/> (Última Consulta: 16/06/18)

⁵ Hootsuite: **Hootsuite** es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad.

Fuente: <https://hootsuite.com/es/> (Última Consulta: 16/06/18)

⁶ Fuente: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

(Última Consulta: 18/06/18)

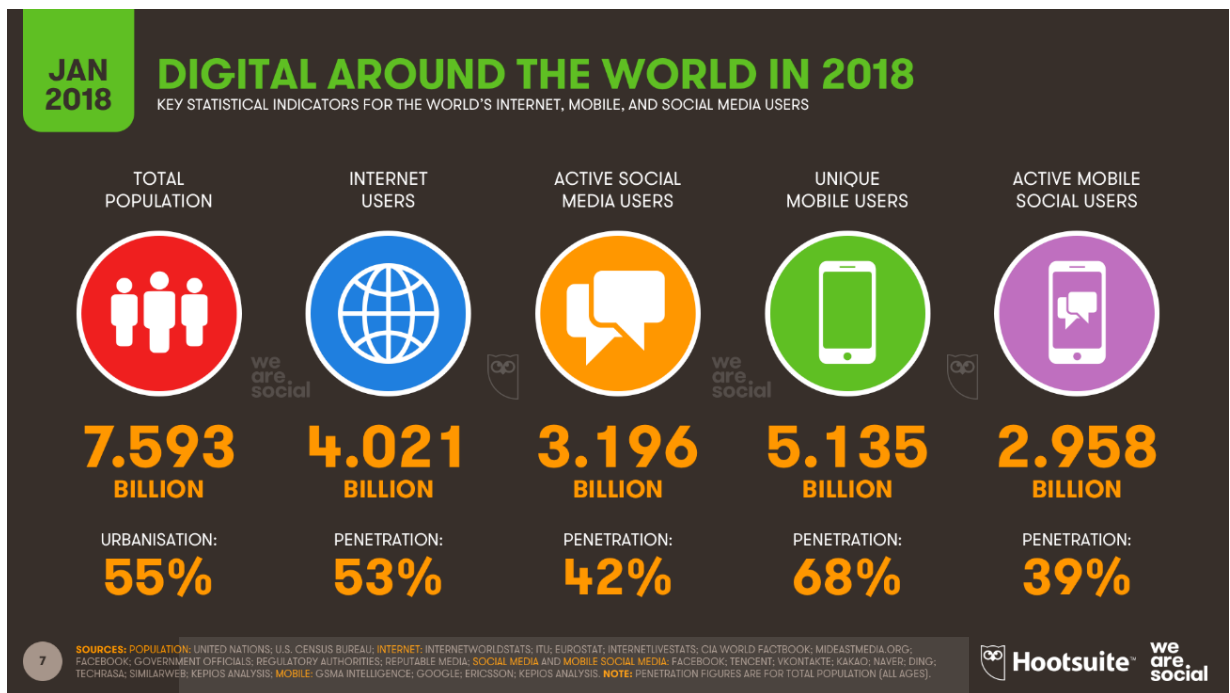


Figura 1: Indicadores clave del uso de Internet Mundial.

Tal como muestra la Figura 1.1, hoy el 53% de la población mundial tiene acceso a Internet y el 42% es usuario activo en Redes Sociales. Estos números ponen en evidencia que es cada vez más difícil encontrarse con personas que estén “No Conectadas”⁷. En adición a esto, según el último reporte⁸ del SINCA⁹ en la Argentina el 97% de las personas menores de 29 años se conecta a Internet todos los días para realizar diferentes actividades como: descargas musicales, uso de Videojuegos y uso de Redes Sociales. Dentro del uso de las Redes Sociales, en primer lugar se destaca Facebook con un 64,4% de usuarios, luego Instagram con un 27,3% de usuarios y le siguen en la lista Twitter (12,2%), Snapchat (6,3 %) y LinkedIn (2,1%). Para la realización de este trabajo, es importante resaltar uno de los datos que proporciona el reporte cuando expone el tipo de participación tienen los jóvenes en las Redes Sociales.

⁷ Se establece que una persona “No Conectada” es aquella que no tiene acceso (sea cual sea el motivo) a Internet y por ende, tampoco a Redes Sociales

⁸ Fuente: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

⁹ Sistema de Información Cultural de Argentina

Tipo de participación en las redes sociales por frecuencia

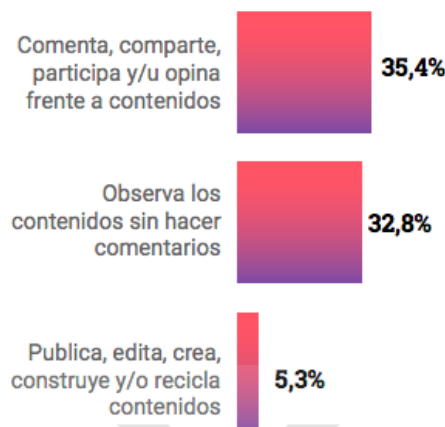


Figura 2: Reporte del SINCA – Tipo de Participación en las Redes Sociales

Según el Reporte del SINCA, la mayoría de los usuarios que participa en Redes Sociales no realiza publicaciones, ni edita o crea contenidos. Aunque el 97% de los jóvenes están conectados los resultados exponen que solo el 5,3% publica o construye contenido. En cambio, es posible afirmar que la conducta de los usuarios (en su mayoría) se basa en comentar y observar lo que hacen los otros usuarios. El 35,4% de ellos comenta o comparte contenido existente y 32,8% observa sin realizar comentarios. Estas cifras serán clave para interpretar los resultados obtenidos más adelante en esta investigación.

En este trabajo, se ha elegido optar por unas de las plataformas más populares de la actualidad: Instagram. La Red Social que fue fundada en Octubre de 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom hoy cuenta con más de 800 millones de usuarios activos que ya han compartido más de 40 mil millones de fotos y videos. Además, para esta investigación en particular cabe mencionar que Instagram es la Red que más ha crecido en los últimos años y, más relevante aún, el 90% de sus usuarios son jóvenes menores a 35 años¹¹.

¹¹ Fuente: <http://www.economis.com.ar/en-argentina-el-85-de-los-usuarios-se-conectan-para-usar-redes-sociales/>

(Última Verificación): 22/06/18)

Según el último estudio¹² de la “*Royal Society of public Health*” el grupo más afectado por el gran protagonismo que han cobrado las redes sociales pertenece al rango de entre 16 a 24 años. Estos son los usuarios más activos en las redes exponiendo como resultado que el 91% de los jóvenes de este rango utilizan Internet por y para el consumo de Redes Sociales:

 **91% of 16-24 year olds use the internet for social media**

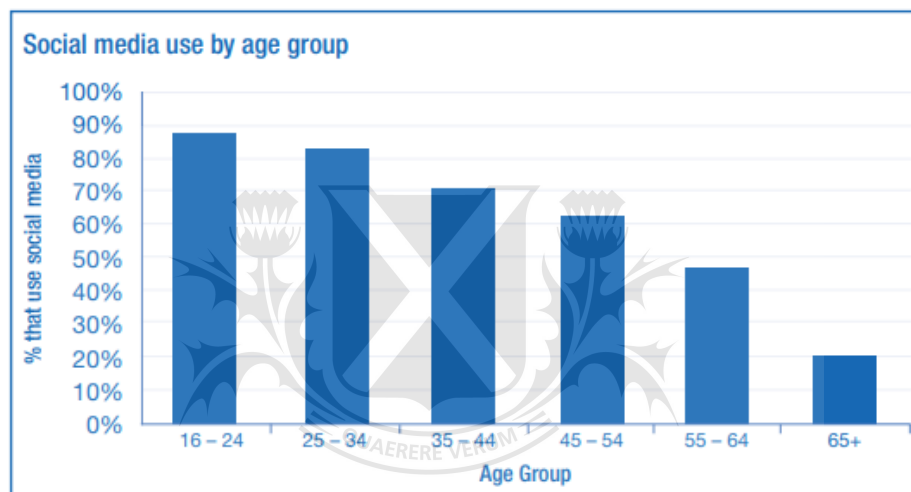


Figura 3: Uso de Redes Sociales por edades

En este mismo estudio de la RSPH¹³, se encuestó a un grupo grande de jóvenes de entre 16 – 24 años quienes responden como afectan sus vidas las Redes Sociales más populares: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter y Youtube. Se les preguntó de qué manera (más positiva o negativa) cada una de estas redes afectaban su vida y su bienestar. Estos fueron los resultados:

¹² #Status of Mind: Social Media and Youngs people’s mental health and well being

Fuente: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf> (Última verificación: 24/08/2018)

¹³ RSPH: Royal Society of Public Health



Figura 4: Resultados de la encuesta de la RSPH.

Los resultados presentan en primer lugar aquellas redes que generan (en mayor medida) efectos positivos y, en último lugar, aquellas redes que generan un impacto más negativo. Aquí, Instagram aparece en último lugar dándole el título de: “la Red Social que genera más efectos negativos en el bienestar de los adolescentes”. Estudios como éste, permiten que en el centro de la cuestión de este trabajo se base en el uso de Instagram; específicamente entre el grupo de adolescentes de entre dieciocho y veinticuatro años.

La intención de esta investigación entonces, es encontrar un vínculo específico entre el uso de Instagram y la Autoestima. Aunque existan un sinnúmero de artículos que se funden en la Autoestima y Redes Sociales, se cree que no se le ha dado un lugar importante a esta RS en particular que, como evidencian los números de su uso y consumo, merece un lugar protagonista entre los estudios de la cuestión. Son cifras y estadísticas presentadas anteriormente son las que incitan a investigar si las RS y su progresivo consumo pueden efectivamente modelar la autoestima. Se ha decidido tomar una muestra de jóvenes adolescentes ya que estos están en un proceso clave para la formación de su autoconstrucción y autoestima: el desarrollo de su identidad (Arab & Díaz, 2015). El fin de dicho proceso es que los jóvenes construyen una identidad sólida,

un sentimiento de pertenencia, que adquieran seguridad sobre ellos mismos y que definan quiénes quieren ser (2015).

2. Antecedentes

2.1 Adolescentes & Redes

Como se ha expuesto anteriormente, el estudio de las Redes Sociales y su efecto en la Autoestima de los jóvenes ha sido foco en los últimos años en el campo de la comunicación. Para la elaboración de esta investigación, se ha indagado diferentes trabajos anteriores que ayudaron a darle forma, definir y terminar de moldear la metodología de esta investigación.

Uno de los estudios que ha servido como referencia es el de las autoras Llamas Salguero y Pagador Otero (2014). Estas investigadoras indagan sobre **el estudio de las Redes Sociales y la relevancia que tienen en la vida de los adolescentes**. Eligen una metodología tanto cualitativa como cuantitativa ya que según ellas, solo de esta forma serán capaces de atender más eficientemente los requerimientos que una investigación de esta índole solicita (p. 4). En este artículo hacen un repaso sobre los diferentes estudios que existen sobre las RS y además, realizan una encuesta específicamente a alumnos de 6to grado (de 11 a 13 años) de la Comunidad de Madrid donde se permiten indagar sobre temas específicos que contribuyen a su trabajo. Se seleccionaron 314 sujetos a los que se les pidió que completaran dicha encuesta. Las conclusiones a las que arriban explican que existen diferentes tipos de Redes Sociales (no todas tienen su mismo consumo/uso), que éstas permiten crear o generar una nueva identidad que no siempre coincide con la que existe de manera *offline* y que los jóvenes no son conscientes de la cantidad de horas que pasan en Internet. Todos estos indicadores revelan una realidad compleja y sirven como alarmante para los padres; quienes para las autoras tienen un rol fundamental en la educación y el control sobre sus hijos y el consumo de las RS. El artículo concluye haciendo foco en el término "*Ciudadanía Digital*" (p.14) al que las autoras le atribuyen una gran importancia. Este, hace referencia al consumo responsable y conveniente de las tecnologías. Padres e Instituciones tienen un rol clave ya que son los encargados de enseñarles a los adolescentes a hacer uso de las tecnologías y consecuentemente, de las hoy protagonistas RS siendo siempre respetuosos a su entorno. Esto es necesario para

cuidar a los jóvenes de no caer en un uso desmedido o con intenciones de malicia que pueden dar lugar a fenómenos atroces para el desarrollo y autoestima de los adolescentes.

Otro de los estudios relevantes para la formulación de este documento, es el que realizaron Herrera Harfuch, Pacheco Murguía, Palomar Lever, & Zavala Andrade (2010) sobre **la adicción a la Red Social Facebook y sus posibles implicancias**. Los autores estaban interesados en analizar particularmente si existe alguna relación entre esta RS y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Utilizaron distintos instrumentos de medición de autoestima para realizar una encuesta que se entregó a los sujetos, complementada con preguntas sociodemográficas. Para la realización de la misma, se encuestaron 63 alumnos de la Universidad Iberoamericana de México que en su mayoría tenían entre 20 y 22 años. Los resultados expusieron que efectivamente hay una relación negativa entre la adicción a Facebook y las variables estudiadas: aquellos usuarios que pasaban más horas en FB¹⁴ poseían una autoestimas más baja, carecían en mayor medida (en comparación a los No Adictos) de falta de habilidades sociales y tenían un nivel elevado de Depresión. Harfuch et al (2010) concluyen que el consumo adictivo de Redes Sociales debe ser estudiado y considerado un tema foco en nuestra sociedad. Proponen una futura investigación que intente medir los tipos de personalidades que tiene más probabilidad de abusar de las RS. Creen que a partir de esta distinción, es posible comprender el uso que cada una de estas le da al sitio para luego y entonces será posible fomentar el “bueno manejo de las redes” (p. 16).

Por último, cabe mencionar el trabajo de investigación exploratorio que realizan Paramboulakis, Skues & Wise (2016). Surge gracias al interés de los autores en estudiar si es posible afirmar o refutar que **el uso de las RS ha incrementado el narcisismo y alterado la autoestima de los jóvenes en los últimos años**. Para poder explicar esto, toman una muestra de 200 usuarios que responden a una encuesta que cuenta con los siguientes instrumentos: el FFNI¹⁵, la Escala de Rosenberg (va a ser explicada luego en profundidad en la sección “Metodología” porque es un instrumento clave para la realización de este trabajo) y además, crean ad hoc una serie de preguntas¹⁶ sobre el

¹⁴ Abreviatura utilizada para hacer referencia a Facebook

¹⁵ Five Factor Narcissism Inventory

¹⁶ Los autores crean para la realización del estudio el “Affective Responses Questionnaire” (IUBARQ) que es uno de los legados más relevantes del artículo

consumo de Instagram. La investigación concluye en que no hay evidencia suficiente para establecer una relación entre Instagram y narcisismo o autoestima. Por consiguiente, para ellos Instagram no puede considerarse como un incentivador de conductas narcisistas si no que ofrece una plataforma que sirve como medio de expresión de las conductas que ya existen en cada uno de sus usuarios.

2.2 Instagram

Como se ha mencionado previamente, Instagram no ha sido estudiada como Red en profundidad y sus implicancias no son del todo claras. Aun así, hay algunos estudios que pueden servir como pilar y referencia para la construcción de este trabajo.

Uno de los trabajos claves para la realización de esta investigación es el que realizaron Hu, Manikonda y Kambhampati (2014)¹⁷. Los autores realizan una exploración cuantitativa y cualitativa para identificar los distintos contenidos que se publican en Instagram. Esta investigación expuso tres “insights” principales. En primer lugar, los autores presentaron ocho categorías (Ver Anexo I) diferentes basadas en el contenido que suben los usuarios: amigos, comidas, tecnologías, foto – frases¹⁸, mascotas, moda, selfies¹⁹ y actividades (desde la visita a un Museo hasta una visita a un parque al aire libre). En segundo lugar, encontraron cinco tipos de usuarios diferentes basados en la cantidad de posteos realizados. Entonces, los usuarios que publican entre 0-2 fotos son los de “tipo 1”, los usuarios que subían entre 3 – 5 fotos son de “tipos 2”, los usuarios que postean entre 6-8 fotos son los de “tipo 3”, los usuarios que suben entre 9-11 fotos los de “tipo 4” y aquellos usuarios que superen las 11 fotos publicadas los de “tipo 5”. Los autores señalan que los usuarios que más fotos postean (en cantidad) tienen como preferencias las selfies. Este aporte fue un dato clave para la elección de la temática de esta investigación. El hecho de que los usuarios que más suben fotos, suban fotos de sus caras permite predecir que de alguna u otra forma, las Redes Sociales pueden impactar

¹⁷ La investigación se titula: “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”

¹⁸ Fotos que contienen alguna frase dentro de la misma

¹⁹ Término inglés para describir una Autofoto: una foto de una persona sacada por ella misma

en la autoestima. Por último, Hu et al (2014) establecieron que la cantidad de seguidores en Instagram es independiente a la cantidad de fotos publicadas por el usuario.

3. Marco Teórico

3.1 Redes Sociales

Ya se ha establecido anteriormente en este trabajo que el concepto de Redes Sociales ha cobrado protagonismo e importancia durante los últimos años. Hoy, este concepto se vincula y se asocia directamente con plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube o Twitter. Pero esto no siempre fue así. El concepto de Red Social se originó muchos años antes. John Scott en “Social Network Analysis” (2012) explica que las redes sociales fueron y son un tema crítico para considerables antropólogos y sociólogos mucho antes de que este concepto estuviera inmerso dentro del marco de Internet y la Web 2.0. Por eso, su definición “anterior”²⁰ es una mucho más amplia que no involucra a Internet o a las nuevas tecnologías y que refiere a la organización estructural entre las personas. Uno de los primeros autores y antropólogos en definir **el significado de Red Social** fue J. Clyde Mitchell (1969) luego de su investigación radicada en África:

“Las Redes Sociales son un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas, con las propiedad adicional de que las Características de estos vínculos en su conjunto pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas involucradas”.

En este trabajo, aunque el concepto original de Mitchell aplique para definir lo que es una Red Social, no es en el que se hará foco y esto es porque la aparición de Internet ha permitido moldear y darle una nueva aproximación a la definición en cuestión. Una de las evidencias más claras de esta alteración, es el resultado que proporciona Google²¹ cuando se ingresa en el motor de búsqueda por el significado de Red Social:

²⁰ Antes del surgimiento de Internet y la Web 2.0

²¹ Motor de búsqueda más Importante del Mundo

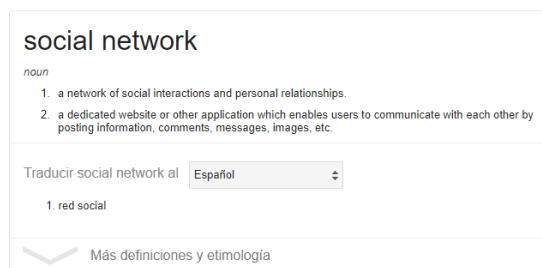


Figura 5: Resultado de Google al buscar “Red Social”²²

Ya aquí, se pone en evidencia una nueva propuesta para la definición de Red Social. Según la respuesta de Google hay dos versiones para una misma palabra. Dos definiciones válidas. Una primera, haciendo referencia y acercándose a la definición más social de Red Social y una segunda, más contemporánea que menciona a la Web y las aplicaciones. Esa segunda definición es a la que va a acercarse esta investigación.

Siguiendo con la segunda definición propuesta, la Academia Real Española²³ responde con una “versión” de Red Social más asociada a la intención de este trabajo:



Figura 6: Definición de Red Social según la RAE

La Academia Real Española se aleja un poco más a la definición de Mitchell y describe a las Redes Sociales usando palabras que refieren directamente a Internet y la Web 2.0: plataforma digital, global y usuarios. Esta definición que se busca establecer es entonces, una más cercana a lo que mencionamos anteriormente; una más vinculada a Facebook, Instagram o Twitter. Este trabajo, se arrima en mayor medida a la definición que utiliza

²²

https://www.google.com.ar/search?q=social+network+definition&rlz=1C1CHBD_esAR801AR801&oq=social+network+definition&aqs=chrome.0.69i59l2j69i60l3j0.5054j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Última Verificación: 23/08/2018)

²³ <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8> (Última Verificación: 23/08/2018)

Caldevilla Dominguez (2010) dónde las redes son explicadas dentro del marco 2.0. Según él, las Redes Sociales nacen como o se originan como una “reunión de personas” que pueden ser conocidas o desconocidas entre sí pero que interactúan, redefiniendo y retroalimentando al grupo en cuestión. Según el autor las redes sociales permiten: construir amistades, entretener, conocer gente nueva y compartir. Otra de las definiciones que van a servir para esta investigación es la de las autoras Boyd & Ellison (2007) quienes interpretan a las Redes Sociales como servicios de la Web que permiten: 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado 2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una “conexión y 3) Ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros.

3.2 Internet, Sociedad Red y Web 2.0

Habiendo definido el concepto de Red Social se debe explicar el contexto en que se lo va a enmarcar: Internet y la Web 2.0.

Manuel Castells en “Internet y la Sociedad Red” explica que **Internet es una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre sí** que surgió alrededor de 1969 y se constituyó en 1994 con la inclusión de un browser (World Wide Web). Castells manifiesta que internet no es solo una tecnología. **Internet es un medio de comunicación, una forma de interacción y una forma de organización social.** Según el autor Internet es tan relevante que puede considerarse **“el tejido de nuestras vidas en este momento”** y fue capaz de dar a luz una nueva sociedad llamada **“La Sociedad Red”**. Esta, está formada por una estructura social que, a su vez se constituye de redes creadas en base a tecnologías digitales de la comunicación y la información generando una nueva idea de economía más Global (ya que Internet permite recortar varias fronteras) donde la información es determinante para el funcionamiento productivo del sistema.

Habiendo explicado esto, ubicaremos Web 2.0 como una nueva etapa/espacio dentro de la historia de tiempo del Internet. La primera vez que se hizo mención al concepto de **Web 2.0** fue en una reunión de intercambio de ideas entre Dale Dougherty y Tim O'Reilly²⁴ en el año 2004 y desde ese entonces se ha popularizado y ha hecho evidente

²⁴ Fundadores de O'Reilly Media y referentes en el Mundo de Internet y la tecnología: https://es.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media (Última visualización: 23/08/2018)

el comienzo de una nueva etapa dentro de Internet. Esta nueva etapa, dejaba detrás otra (más estática y menos participativa) Y es entonces que cabe preguntar: ¿Qué cambios implicó en la forma de comunicación la Web 2.0?



Figura 7: Tapa de la Revista Times 2006

Tal como ejemplifica Ismael Nafria en “Web 2.0: El Usuario, el nuevo Rey de Internet” (2007) la Tapa de la Revista Times de 2006 es la mejor evidencia de los cambios que introdujo la Web 2.0. La tapa expone como “Personaje del año” a una computadora donde en el centro se hace visible la palabra “You” (en castellano “Vos”). La pantalla de la computadora era un espejo donde cualquiera que la leía podía encontrarse en el centro de la cuestión. En este caso, el protagonista es la persona, el usuario, son todos y/o la sociedad. La Web 2.0 implica justamente eso: un trabajo colectivo donde el usuario ya no es pasivo sino activo. De la misma forma, el usuario pasa de ser un mero espectador y consumidor a un generador constante y productor de contenido. Apoyando esta definición, Caldevilla Dominguez (2010) explica que el concepto de 2.0 es un adjetivo que se le puede atribuir a cualquier forma actual de hacer las cosas: en grupo. Según este autor, 2.0 hace referencia al espacio donde se le da una importancia especial a todo lo que involucre a trabajar de forma colectiva. Tanto es así que pueden definirse organizaciones 2.0, profesionales 2.0 o hasta Universidades 2.0.

Entonces, la **Web 2.0 es una segunda fase de Internet**. Una etapa donde ya no hay lectores pasivos o solamente consumidores. Una etapa donde el usuario es activo, es productor, se adueña de la tecnología, permite conexiones y diálogos instantáneos, existe el feedback y la posibilidad de corregir, se acortan y elimina distancias entre los usuarios, existe la posibilidad de responder a los estímulos y generar los propios.

3.3 Paula Sibilia: Redes Sociales, Intimidad y espectáculo

“...no hay duda que estos flamantes espacios de la Web 2.0 son interesantes, aunque más no sea porque se presentan como escenarios muy adecuados para montar un espectáculo cada vez más estridente: el show del yo”

Paula Sibilia (2008)

Paula Sibilia es una antropóloga, investigadora y escritora Argentina que ha escrito distintos libros²⁵ que tienen como eje de su investigación a las redes sociales, la intimidad y la construcción del yo en la actualidad. Además, hay cientos de entrevistas que la ponen como una referentes de estas cuestiones. Sibilia en su libro “La Intimidad como Espectáculo” (2008) explica que Internet y las nuevas tecnologías permitieron una nueva forma de sociabilidad llamada **“Sociedad del Espectáculo”** donde lo único que vale es lo que se ve, donde los usuarios son los protagonistas, donde la sociedad tiene la misma importancia que los grandes medios y donde se tiene como objetivo constante **“afirmar el Yo”**. Para poder “afirmar el Yo” la autora certifica que es necesario estar a la vista de los otros; son los ojos de los demás los que confirman que uno es o no real; hay una fuerte necesidad de ser observados para poder constatar que el usuario realmente vive. Es una nueva etapa donde lo que no se ve no tiene importancia y donde la mirada del otro valida quién es o quién no es. Es una época en donde mostrar y exteriorizar otorga credibilidad y lo oculto, aquello que uno no muestra no existe. Sibilia (2008) expone que el hombre del Siglo XIX se construía desde el interior, existía una idea romántica de que debía ser “fiel a su esencia” y validarse a sí mismo constaba de no cambiar esa esencia a lo largo de su vida. Hoy, en cambio, prevalece la apariencia y la exterioridad. De lo interior y de lo íntimo se pasa a lo que “se puede ver”. Del diario íntimo a Redes Sociales

²⁵ Algunos de ellos son: “Redes o Paredes”, “El Yo Cómo Espectáculo” y “El Hombre Posorgánico”.

cómo Instagram o Facebook que permiten hacer visible lo que antes no era. En definitiva, lo que importa y permite definir la existencia del ser humano es aquello que es visible; lo que se puede ver.

Paula Sibilia (2002) en su libro “El hombre Postorgánico” también habla de que a partir de mediados del Siglo XX ocurren distintos hechos que modifican la forma de ser y estar en el mundo. Estos cambios, no son aislados: ocurren en un contexto específico donde la tecnología y la globalización son los grandes protagonistas. Sibilia (2002) explica que durante el Siglo XVII y mediados del Siglo XX la metáfora para describir al hombre era la máquina. El hombre era algo mecánico, analógico rígido y difícil de moldear. El hombre cuidaba la intimidad y privilegiaba aquello que no era compartido con todos. Hoy, bajo un nuevo contexto tanto histórico y cultural se puede utilizar una metáfora distinta. Una metáfora relacionada más a la biotecnología, tecnología y de lógica más empresarial. Una metáfora que tenga como eje optimizar aquello que existe. Se intenta poner en el centro de la cuestión algo más técnico que humanista. Esto es así porque hoy el hombre (gracias a la tecnología) puede “mejorarse” y alterarse. Entre algunos cambios importantes, cabe mencionar que hoy el ser humano ha logrado (por ejemplo) modificar o alterar el ADN corrigiendo y moldeando aquello que se consideraba como “error” o “falla” en la genética o en los cuerpos y eso se traduce en distintos ámbitos de la vida cotidiana. Sibilia, utiliza la metáfora de un árbol que contiene un tronco torcido. Este, puede arreglarse y puede corregirse: hoy existe la tecnología necesaria para que ese árbol tenga un tronco estrecho y pueda “mostrarse” parecido a los demás. Lo mismo ocurre con la apariencia física de las personas. Cualquiera que nazca con una nariz que no es percibida “correcta” por el o “más importante” por los demás, puede someterse al bisturí para modificarla, arreglarla y luego, exhibirla ante los demás. De la misma forma ocurre con las Redes Sociales. En un mundo donde prevalece lo visual y lo estético deben vivir instrumentos que también “corrijan” lo que no es considerado correcto. Existen herramientas que permiten corregir todo lo que se quiera hacer público. Un ejemplo claro de esto es el Photoshop²⁶. No se comparte con los demás aquello que es imperfecto; hay una serie de pasos antes de hacerlo público. Sibilia (2002) hace foco en

²⁶ Según Wikipedia: Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop Última verificación: 22/09/18

términos como “moldear” o “esculpir” que sirven para exponer la importancia que es lo visual y lo estético en el mundo de hoy. En este nuevo mundo donde lo estético es primordial es necesario transformar en algo aceptable algo que aceptará (particularmente) el otro y que será juzgado positivamente por la mirada de ese otro.

4. Instagram: red social

Instagram es una de las Redes Sociales más populares de la actualidad. Cumple con todas las definiciones previamente establecidas en este trabajo. Tal como se definió antes; Instagram es una Red Social ya que es una plataforma existe en formato digital que permite a los usuarios compartir contenido (fotos y videos en particular), generar vínculos, crear un perfil y visualizar una lista propia o ajena de conexiones (contactos).

4.1 Instagram: El Perfil

La siguiente imagen expone un ejemplo de perfil en Instagram donde es posible



Figura 8: Perfil De Instagram

visualizar: 1) El nombre elegido por el usuario (@iisaweiss), 2) La cantidad de publicaciones realizadas que pueden ser fotos o videos (379) 3) La cantidad de seguidores y sus nombres (3746) 4) La cantidad de usuarios seguidos (1626) 5) Una breve descripción/información que desea dar el usuario sobre sí mismo (Buenos Aires, Argentina isaweissbonamico@gmail.com)

Todas estas visualizaciones disponibles coinciden con lo que Boyd & Ellison (2007) usan para definir lo que es una Red Social: un servicio de la Web que permite: a) construir un perfil público b) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión c) recorrer y ver su lista de conexiones y las realizadas por otros.

Además, Instagram pertenece a la Web 2.0 (además de por una cuestión temporal) ya que los usuarios no son meros espectadores; son claves para el funcionamiento de la plataforma: nada viene predeterminado; son ellos quienes desarrollan su perfil, agregan y comparten fotos o videos, comentan y “likean” fotos, etc. Sin su colaboración, la aplicación móvil²⁷ nunca hubiese funcionado.

Instagram puede descargarse en forma de aplicación desde cualquier Smartphone²⁸ o Tablet y también, es posible acceder a través del browser de cualquier dispositivo con acceso a Internet ingresando a www.instagram.com. Una vez descargada, el usuario debe crear su perfil ingresando con un mail y una contraseña.



Figura 9: la foto ejemplifica a un usuario ingresando a su perfil de Instagram

Como se ha explicado antes (en la Sección Justificación) en el presente trabajo, **la relevancia de Instagram en el mundo actual es indiscutible**. Posee **800 millones de usuarios activos mensualmente** y **500 millones de usuarios que se logean diariamente**; convirtiéndose en la segunda red social más visitada después de Facebook²⁹. Se cree importante para la comprensión en profundidad de este trabajo la inclusión de un Glosario con palabras claves que corresponden al uso de Instagram. De

²⁷ Una aplicación móvil, aplicación, apli¹ o *app* (acortamiento del inglés *application*), es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil#cite_note-:1-2

(Última verificación: 23/08/2018)

²⁸ Teléfono Inteligente con mayor capacidad de almacenamiento y acceso a Internet

²⁹ Fuente: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> Última verificación: 23/08/2018

esta forma las preguntas y la información que aparezca en las respuestas de los sujetos será percibida fácilmente:

GLOSARIO DE CONTENIDO BASICO DE IG	
Término	Definición
POSTEO	Una foto(s) o video publicado por algún usuario
DIRECT MESSAGE	Mensaje Privado que puede ser enviado de un usuario a otro sin que lo vean otros usuarios
LIKE	Ponderación positiva que puede darle un usuario al contenido de otro
FILTRO	Efectos que se utilizan sobre las fotos para mejorar la calidad o darle algún efecto en particular
HASHTAG (#)	Palabra o frase sin espacio que siempre comienza con # y hace referencia a un tópico o contenido o tema de conversación
IG	Abreviatura para hacer referencia a Instagram
COMENTARIO	Texto que se deja debajo de las fotos de otros usuarios haciendo referencia al contenido subido
CAPTION	Descripción que aparece por debajo del video o foto subido a la plataforma
BIO	Descripción corta de quién es la persona en cuestión. La escribe el usuario sobre sí mismo.
IG STORIES	Posteos que no van en el Feed y se borran a las 24 hs
AUTOLIKE	Ponerse "me gusta" a uno mismo
VIVO	Una de las últimas funciones de IG que permite mostrar contenido en el momento
FEED	Set de fotos o videos de una persona// La cuadrícula de contenido

Tabla 1: Glosario con palabras claves para la comprensión de Instagram³⁰

4.2 Filtros

Los filtros en Instagram son una de las funciones clave tanto como para el funcionamiento de la aplicación como para la construcción del estudio. Su uso y conocimiento es tan significativo que si se intenta buscar en (la versión Online) el

³⁰ Tabla Realizada por la tesista

reconocido periódico New York Times por la frase “Instagram Filters”³¹: aparecen más de 500 resultados con notas periodísticas que tratan sobre el tema.

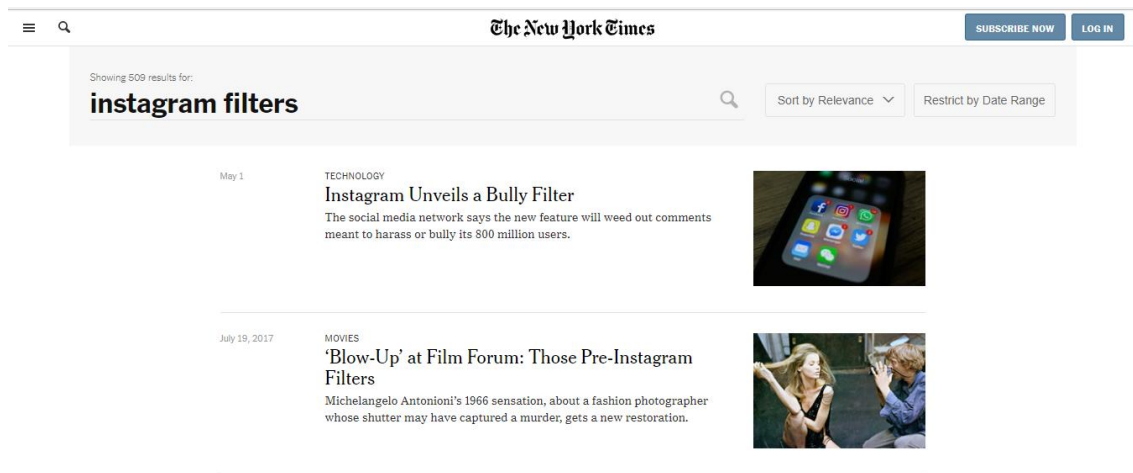


Figura 10: resultado de la búsqueda “Instagram Filters” en la versión digital del New York Times

Como se ha establecido previamente, los filtros permiten editar las fotos o videos que se quieran publicar. El usuario puede elegir que retoques quiere darle a la foto o video antes de subirlo y hacerlo público. Existen dos tipos de filtros: a) Los Filtros Predeterminados b) Los Filtros de Edición. La diferencia entre ambos es que en los primeros, los filtros ya vienen configurados con un “mix” de ediciones pre establecidas – no se necesita que el usuario vaya punto por punto de la foto y en los filtros de edición, es el usuario el que configura cada detalle de la fotografía (Ver Anexo II)

Debe destacarse que Instagram permite retocar la publicación con más de veinte filtros aplicables aumentando o disminuyendo los niveles de cada uno de ellos. Algunos de ellos son: saturación, color, contraste, nitidez, entre otros (Ver Anexo III). Además, es posible eliminar lo publicado del perfil en el momento que se desee sin dejar rastro o huella de ello. Si el usuario lo desea, la foto o video desaparece en el instante de su colección. De esta forma, el usuario se convierte en editor y curador de su perfil: elije, agranda, achica, mejora, oculta, recorta, exhibe o deja de exhibir lo que le interesa de su foto o video.

³¹ <https://www.nytimes.com/search?query=instagram+filters>

5. PSICOLOGÍA

5.1 Autoestima

Internet y la Web 2.0 han creado **nuevos espacios** para que los adolescentes puedan experimentar y explorar la construcción de su identidad y su autoestima (Arab & Díaz, 2010). Cada adolescente va a ser capaz de construir en mejor o peor medida la arquitectura de sí mismo dependiendo de cómo ellos manipulen a las distintas redes sociales. Aquellos que las manejen “mejor” se verán beneficiados y aquellos que, lo hagan “peor” se verán perjudicados. Habiendo establecido esto, cabe preguntarse (particularmente para la construcción de este artículo):

¿Qué es la Autoestima? ¿Qué es una Autoestima baja y una alta?

La autoestima es uno de los conceptos más antiguos en la psicología científica (Góngora & Casullo, 2009). El primero en definirlo fue William James (1890). Para el autor, la clave de la definición de autoestima está en el éxito. Según él, la autoestima se define como: ***“The ratio of our actualities to our supposed potentialities”***³². Entonces, para el autor, la autoestima es la relación entre las realidades de una persona y sus pretensiones. El concepto que tiene uno de sí mismo va a depender de qué se considere éxito y cómo se performe en base a eso. Luego de la introducción del concepto de autoestima en 1890, su cuestionable significación se popularizó e impulsó a incontables autores a escribir sobre esta temática a lo largo de la historia; incluso al día de hoy. La Psicóloga y Escritora inglesa Dorothy Corkille Briggs (1986) explica que **la autoestima se define como lo que cada persona siente por sí misma**. Es la medida en la que a esa persona le agrada su propio ser en particular. Siguiendo con esta misma línea de pensamiento, el psicólogo americano Stanley Coopersmith (1967) explica que **la autoestima es la expresión de una actitud de aceptación o “no aceptación” de uno mismo**. Es el juicio de valor que hace el individuo sobre su persona: si es o no importante, exitoso, valioso, etc.

A pesar de que existen un sinnúmero de definiciones de este concepto, se considerará como legítima la definición de autoestima de Rosemberg que, aunque no difiere de las mencionadas anteriormente, sirve como referente y soporte del instrumento que se utiliza

³² El ratio que existe entre las pretensiones/aspiraciones y sus potencialidades reales (Traducción mía)

en esta investigación (La RSE³³). El Dr. Morris Rosenberg (1965) explica que **la autoestima se define como la actitud positiva o negativa hacia uno mismo**. Entonces, una actitud más positiva hacia uno mismo se traduce en una autoestima más alta y que, una actitud más negativa hacia uno mismo expone una autoestima más baja (Rosenberg).

En 1971, Morris Rosenberg junto a Roberta Simmons realizan un trabajo de investigación de autoestima vinculado con la raza llamado: *“Black and White Self Esteem: the urban child”*. Los autores indagan sobre la diferencia entre la autoestima de los niños de piel blanca y los niños de piel negra en los años 70 en Estados Unidos. En esta investigación, Rosenberg & Simmons explican que cuando se define a un niño o alguna otra persona como poseedor de una autoestima alta no debe relacionarse con conceptos como arrogancia o superioridad. En vez, **alguien que posee autoestima alta es quien cree que es una persona que de valor, que se respeta a sí mismo, que valora sus méritos y sus virtudes y, aunque seguramente tiene (y tendrá) dificultades en algunos aspectos de la vida, será capaz de superarlos y saldrá adelante**. De la misma forma explican la autoestima baja. **Una persona con una autoestima baja es aquella que cree que no tiene valor, que no es consciente de sus méritos o virtudes y que no se considera respetable para sí mismo o para los demás**.

5.2 Rosenberg y su Escala de Autoestima

Rosenberg presenta su escala para medir la autoestima (RSE) en el año 1965 como parte de su libro *“La Sociedad y La Autoestima de los Jóvenes”*. La intención era evaluar la autoestima de los jóvenes de colegios públicos en Nueva York de aquella época. Se encuestan a más de cinco mil adolescentes de contextos diferentes para llevar a cabo el experimento.

Para la construcción de su instrumento de medición, el autor se enfoca en que este sea escalable y fácil de reproducir. Es por esto que se asegura de proveer un elemento fácil de administrar y que tome poco tiempo de resolver (*Ease of Administration & Economy of Time*). Como los encuestados iban a ser varios y necesitaban el apoyo de las

³³ RSE: Rosenberg's Self Esteem Scale ó La Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965)

instituciones escolares se decide optar por algo simple: diez preguntas donde el encuestado debe simplemente marcar con cuál de las opciones está más de acuerdo.

El resultado fue un cuestionario simple y unidimensional hecho para entender la valoración que hace cada individuo sobre sí mismo. El encuestado tiene cuatro opciones para responder: Muy de Acuerdo, De Acuerdo, En Desacuerdo o Muy en Desacuerdo. La escala se basa en 10 preguntas que se puntúan entre 1 y 4. Las primeras cinco frases se enuncian de forma positiva (entonces el puntaje va de 4 a 1) y las últimas cinco de forma negativa (en este caso, el puntaje va de 1 a 4). La puntuación máxima posible de obtener es de 40 puntos y la mínima es 10 puntos. Es importante que los sujetos contesten todas las preguntas.

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a.				
5. En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mi mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A veces creo que no soy buena persona.				

Tabla 2 :Test de Rosenberg.

La Tabla muestra las 10 preguntas del Test de Rosenberg.

En concordancia con esto, los sujetos que obtengan puntajes más altos (más cercanos a 40) se los considera de alta autoestima y los que obtengan puntajes más bajos (más cercanos a 10) se lo considera de baja autoestima. Para la comprensión y conclusión de su instrumento, Rosenberg formula tres intervalos que permiten definir tres grados/niveles de Autoestima:

- A) Se considerará Autoestima Baja: cuando el sujeto obtenga menos de 25 Puntos
- B) Se considerará Autoestima Media: cuando el sujeto obtenga entre 26 y 29 Puntos
- C) Se considerará Autoestima Alta: cuando el sujeto obtenga más de 30 Puntos

Desde introducción en 1965, la Escala de Rosenberg ha sido traducida a diferentes idiomas y utilizada en diferentes países. Se ha elegido este instrumento debido a su gran reconocimiento científico e internacional y además, porque existe un sinnúmero de investigaciones que se basan en

comprobar su fiabilidad y validez (Cardenas et al, 2015; Burges Sbicigoet al, 2010; Padrón – Salas et al, 2015)

6. Hipótesis & Sus Variables

Se ha decidido incorporar una sección en este trabajo destinada a explicar sus variables y su hipótesis. Esto es así porque se cree será clave para la comprensión del mismo. Batthianny & Cabrera (2011) definen a las variables como “...un reagrupamiento lógico de atributos o características que definen un fenómeno observado”. Las autoras explican que el proceso de la definición de las variables en todo trabajo de investigación es clave debido a que no todas las personas comprenden los conceptos de igual manera. Se debe estandarizar los conceptos y convertirlos en variables “medibles” para que cualquiera que lea esta exploración haga sus conclusiones en base a los mismos parámetros. El proceso por el cual los conceptos pasan a convertirse en variables se llama *operacionalización* y la incorporación de este contribuirá a evitar confusiones y a evitar interpretaciones erróneas.

Este trabajo presenta dos hipótesis:

H1: Existe una relación entre el uso de Instagram y la Autoestima

En este caso, se intentará demostrar que hay algún tipo de relación entre las dos variables: Autoestima y el uso de Instagram.

H2: Los jóvenes que realicen un uso excesivo de Instagram tendrán una Autoestima más baja que los jóvenes que pasen menos tiempo en esta red social

Uno de los elementos más importante de este trabajo es explorar la relación entre dos Variables. Se busca entender si se puede vincular el uso excesivo de Instagram con alta o baja autoestima. En primer lugar, la variable independiente (la que modificará a la variable dependiente) será la cantidad de veces que ingrese por día a Instagram y la cantidad de horas semanales que pasa un sujeto en Instagram. Aquellos sujetos que pasen más de 5 horas semanales en Instagram se los considerará “de alto consumo” y aquellos que pasen menos de 5 horas semanales se los considerará “de bajo consumo”. Además, aquellos que ingresen más de 5 veces a Instagram por día también se los considerará “de alto consumo” y a los que ingresen menos de 5 veces por día de los considerará “de bajo consumo”. En segundo lugar, la variable dependiente (la que es

modificada por la variable independiente) **será el nivel/grado de autoestima**. Tomando el trabajo previo de Rosenberg (1965) y al utilizar su escala, se considerará autoestima baja, normal o alta según sus parámetros:

1. Se considerará **Autoestima Baja**: cuando el sujeto obtenga menos de 25 Puntos
2. Se considerará **Autoestima Media**: cuando el sujeto obtenga entre 25 y 29 Puntos
3. Se considerará **Autoestima Alta**: cuando el sujeto obtenga más de 30 Puntos

7. Metodología de la Investigación

Para enmarcar este trabajo y la metodología de investigación a realizar se debe explicar que pertenece a **la investigación no experimental**. Esto es así porque no se manipulan las variables particularmente para la realización del mismo. No se obliga a los sujetos a usar Instagram más o menos horas. Tal como explican Hernandez Sampieri et al (1991) las variables independientes ya han sucedido: los sujetos entrevistados ya pasan más o menos horas en Instagram. Asimismo, dentro de la investigación no experimental debe situarse este trabajo del lado del diseño transeccional ya que la medición se realiza una sola vez y es como si fuese una fotografía: un recorte de la realidad en un solo momento dado.

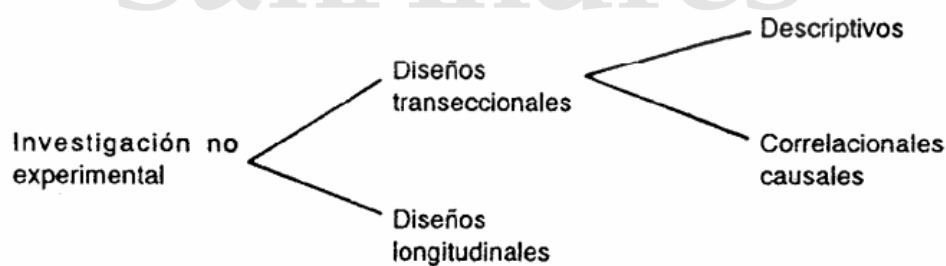


Figura 11: La Investigación No Experimental

Cabe destacar que este trabajo es del tipo ***exploratorio***. Esto es así dado que lo que se busca es establecer relaciones entre variables que no se habían vinculado nunca antes (o por lo menos no se encontró registro de estudios que intenten relacionar horas en Instagram y grado de autoestima). En adición a esto, es posible afirmar que el **objetivo**

de esta investigación es relacional³⁴; su finalidad radica en entender o establecer si realmente existe una relación entre dos variables: uso de Instagram & Autoestima.

Para poder profundizar en esta temática, se cree que es necesario proponer una metodología mixta o complementaria: tanto cuantitativa como cualitativa. Tal como dicen Bathianny y Cabrera (2011) en *Metodologías de la Ciencia de Comunicación*, esta metodología combinada nos permitirá usar la fortaleza de cada tipo para que ambos enfoques puedan servir compensando las debilidades del otro.

7.1 Metodología Cuantitativa

7.1.2 Muestra

Los sujetos encuestados serán parte de una muestra seleccionada específicamente para este experimento. Será **una muestra no probabilística** ya que no toda la población tendrá la misma posibilidad de participar (Hernandez Sampieri et al; 2010) Se seleccionarán jóvenes de entre 18 a 24 años que posean un usuario de Instagram³⁵. Además de esto, el muestreo será seleccionado a través de la mecánica “**bola de nieve**”: se elegirá a un sujeto conocido que tenga entre 18 – 24 años y que además tenga un usuario en Instagram para que conteste la encuesta. Luego, se le pedirá a este sujeto que comparta la encuesta a algún amigo, compañero o conocido del mismo rango etario (que también sea usuario de Instagram) para que igualmente conteste y de esta manera, se contactará a varios sujetos de iguales características.

7.1.3 Instrumento

El instrumento que se utilizará para medir Autoestima & Redes Sociales tendrá el mismo formato: será una encuesta. Esta, consta de 20 preguntas (Ver Anexo IV). Los primeros 10 incisos replican la Escala de Rosenberg. Los sujetos tendrán que contestar la EAR de manera tradicional; marcando cuan de acuerdo o en desacuerdo están con las distintas afirmaciones. Los 10 incisos siguientes hacen foco en el consumo de Instagram.

³⁴ Bathianny & Cabrera (2011) explican que los objetivos relacionales “buscan relaciones entre dos o más características que se dan en las personas o grupos estudiados; por ejemplo: «determinar la relación que se da entre la autopercepción de éxito y fracaso y el logro escolar»”.

³⁵ No se permitirán sujetos no activos en Instagram porque el objetivo del estudio se centra en entender si las horas que se pasen dentro de esta red modifican o no la autoestima. Un sujeto no activo en Instagram no haría sentido en esta investigación

Se preguntará sobre las horas semanales que pasan en Instagram, la cantidad de veces que ingresan por día a la aplicación y además, se harán preguntas sobre distintas consideraciones de la aplicación que podrán ayudar a construir un análisis más profundo. Todas las preguntas podrán ser respondidas con intervalos ya propuestos en el que el sujeto deberá seleccionar con cuál de ellos se siente más identificado. Esto se ha hecho para continuar con la lógica que presenta Rosenberg de ahorro del tiempo y eficiencia en la escalabilidad. Como los sujetos son voluntarios y no todos conocidos de los investigadores, se ha intentado concentrar todas las preguntas en un formato fácil de leer y de contestar y que consuma poco tiempo.

Las preguntas del segundo inciso de la encuesta son:

- ¿Qué edad tenés?
- ¿Cuántas veces entrás a Instagram semanalmente?
- ¿Cuántas horas pasás en Instagram semanalmente?
- ¿Cuántas fotos subís a Instagram semanalmente?
- ¿Cuántos Likes promedio tenés por foto?
- ¿Qué tipos de Fotos subís?
- ¿Cuánto te importan los Likes a la hora de tener una foto?
- Cuando subís una foto, ¿le avisás a tus amigos para que le pongan Like?
- Para vos, ¿qué son pocos Likes?
- Si tenés pocos Likes, ¿te angustia?
- ¿Por cuántos filtros pasa una foto antes de que la subas?

Una vez recopilada toda la información, se realizará una tabla que consolidará los resultados obtenidos en tornos a ambas variables; en donde se podrá comparar Autoestima vs. Uso de Instagram. De esta manera, se evaluará si efectivamente existe o no una correlación.

7.2 Metodología Cualitativa

Para poder comprender en mayor profundidad los resultados obtenidos durante la encuesta e integrar la perspectiva cualitativa se incluyeron entrevistas. Esta técnica *conversacional* (Battyanny & Cabrera, 2010) estará dirigida a psicólogos (muestra específicamente seleccionada) que brindaron su mirada (basada en su conocimiento y

experiencia) sobre cómo ellos perciben a la autoestima de los jóvenes y si hoy es posible vincular este último concepto con el uso de Instagram.

Las entrevistas se realizaron en un contexto natural y cara a cara. Se visitaron los consultorios de distintas especialistas para que estas estén en un contexto donde se sintieran cómodos. Además, se realizaron preguntas no estructuradas (serán particularmente entrevistar no estructuradas) y no intentará llevar al profesional a un camino determinado para que éste pueda brindar su experiencia, mirada y opinión sobre el asunto naturalmente.

Una vez recopiladas las distintas entrevistas, se analizaran por separado y se buscarán coincidencias entre los profesionales. De la misma forma, las respuestas servirán para lograr complementar la información obtenida a través del método cuantitativo: la encuesta.

8. Hallazgos

8.1 La Encuesta

En total se realizaron 156 encuestas a jóvenes de entre 18 – 24 años. El promedio de edad de la muestra fue de 22 años. Como se ha explicado antes en este trabajo, la encuesta se dividió en dos partes: una primera que replicaba la Escala de Autoestima de Rosenberg y una segunda, que examinaba el consumo de Instagram.

8.1.2 Parte 1: Autoestima

El primer resultado (Ver Anexo V) y el que guiará el resto de la sección expone que **la mayoría de los sujetos encuestados poseen una autoestima alta.**

Nivel De Autoestima	Puntos	# de Sujetos	%
Baja	Menos de 25	9	6%
Media	Entre 26 y 29	34	22%
Alta	30 o más	113	72%
TOTAL		156	100%

Tabla 3: Intervalos de Autoestima

La tabla expone los resultados de los 156 jóvenes entrevistados según los intervalos previamente definidos para encasillar la autoestima en los distintos niveles: alta, media y baja. Se observa que el 6% (9 sujetos) de la muestra posee una autoestima baja, el 22% (34 sujetos) de la muestra posee una autoestima media y por último, el 72% (113 sujetos) restante posee una autoestima alta.

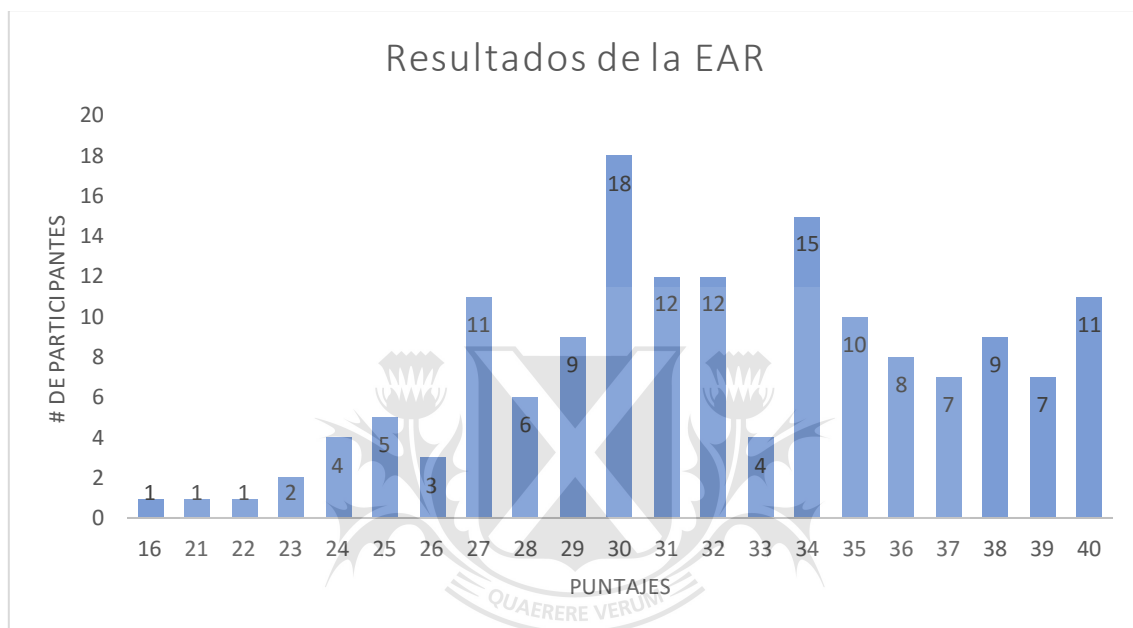


Gráfico 1: Resultados de la EAR

Además, como expone el Gráfico 1 la moda de los resultados de la Escala de Rosenberg fue de 30 puntos. El segundo puntaje más obtenido fue de 34 puntos y en tercer lugar empataron 31 y 32 puntos. Todos los puntajes “más obtenidos” se pueden encasillar dentro del intervalo de “Autoestima Alta”.

Siguiendo con la tendencia que exhibieron los resultados, se presentan a continuación los resultados de la primera parte de la encuesta: La Escala de Rosenberg. Los resultados a la primera afirmación de la Escala de Rosenberg: “*siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás*” evidenciaron que de los 113 sujetos que presentaron autoestima alta, el 76% respondió que estaba muy de acuerdo y el 23% respondió que estaba de acuerdo con esta afirmación. Ninguno de los encuestados respondió en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	27
Muy De Acuerdo	86
Total general	113

Tabla 4: Resultados de la Primera Pregunta de la EAR

Sobre la segunda afirmación de la EAR *“estoy convencido de que tengo cualidades buenas”* el 80% contestó que estaba muy de acuerdo y el 20% que estaba de acuerdo con la afirmación. Al igual que en la afirmación anterior, ninguno de los encuestados estuvo en desacuerdo con esta afirmación.

Estoy Convencido de que tengo cualidades buenas	
Respuesta	# De Respuestas
De Acuerdo	22
Muy De Acuerdo	91
Total general	113

Tabla 5: Resultados de la Segunda Pregunta de la EAR

La tercera afirmación de la EAR presentaba el siguiente inciso: *“soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente”*. El 52% de los encuestados que presentaron autoestima alta estuvieron muy de acuerdo, el 46% estuvo de acuerdo y el 2% estuvo en desacuerdo con la respectiva afirmación.

Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la Gente	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	52
En Desacuerdo	2
Muy De Acuerdo	59
Total general	113

Tabla 6: Resultados de la tercera pregunta de la EAR

Al preguntarle a los sujetos sobre la cuarta afirmación de la EAR *“tengo una actitud positiva hacia mí mismo”* se obtuvo que de los 113 sujetos que presentaron autoestima alta, el 53% respondió que estaba muy de acuerdo, el 45% de acuerdo y el 2% en desacuerdo con la afirmación correspondiente.

Tengo una actitud positiva hacia mí mismo	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	51
En Desacuerdo	2
Muy De Acuerdo	60
Total general	113

Tabla 7: Resultados de la cuarta pregunta de la EAR

Sobre el inciso de la EAR *“en general estoy satisfecho conmigo mismo”* quedó en evidencia que de los encuestados que demostraron tener autoestima alta el 42% respondió que estaba muy de acuerdo, el 54% respondió que estaba de acuerdo, el 2,6% respondió que estaba en desacuerdo y el 0,8% respondió que estaba muy en desacuerdo con la afirmación.

En general estoy satisfecho conmigo mismo	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	61
En Desacuerdo	3
Muy De Acuerdo	48
Muy en Desacuerdo	1
Total general	113

Tabla 8: Resultados de la quinta pregunta de la EAR

La Tabla 9 expone los resultados obtenidos para la primera afirmación negativa que presenta la EAR: *“siento que no tengo mucho de que sentirme orgulloso”*. Ahora, de los que presentaron autoestima alta el 2,6% estuvo muy de acuerdo, el 7% estuvo de acuerdo,

el 56,6% estuvo en desacuerdo y el 33,6% estuvo muy en desacuerdo con la afirmación negativa.

Siento que no tengo mucho de que sentirme orgulloso	
Respuestas	# de Respuestas
De Acuerdo	8
En Desacuerdo	64
Muy De Acuerdo	3
Muy en Desacuerdo	38
Total general	113

Tabla 9: Resultados de la sexta pregunta de la EAR

La segunda afirmación negativa que presenta la EAR sugiere: *“en general, me inclino a pensar que soy un fracasado”*. Ninguno de los sujetos estuvo muy de acuerdo, el 0,8% estuvo de acuerdo, el 42,4% estuvo en desacuerdo y el 56,6% estuvo muy en desacuerdo con esta afirmación. Ninguno de los jóvenes estuvo muy de acuerdo.

En General, Me inclino a pensar que soy un fracasado	
Respuestas	# de Respuestas
De Acuerdo	1
En Desacuerdo	48
Muy en Desacuerdo	64
Total general	113

Tabla 10: Resultados de la séptima pregunta de la EAR

El resultado obtenido durante la tercera afirmación negativa de la EAR *“me gustaría sentir más respeto por mí mismo”* expuso que: el 28,3% de los que exhibieron una autoestima alta contestó que muy en desacuerdo, el 39,8% contestó que estaba en desacuerdo, el 28,3% contestó que estaba de acuerdo y el 3,5% apareció como muy de acuerdo con la afirmación.

Me Gustaría Sentir más respeto por mí mismo	
Respuesta	Cantidad de Respuestas
De Acuerdo	32
En Desacuerdo	45
Muy de Acuerdo	4
Muy en Desacuerdo	32
Total general	113

Tabla 11: Resultados de la octava pregunta de la EAR

A continuación la Tabla 12 explica los resultados de la novena afirmación de la EAR: *“hay veces que pienso realmente que realmente soy un inútil”*. De los encuestados que presentaron autoestima alta el 18,5% estuvo de acuerdo, el 40,7% estuvo de acuerdo y el 40,7% estuvo muy en desacuerdo con esta afirmación. Ninguno de los jóvenes estuvo muy de acuerdo.

Hay veces que pienso que realmente soy un inútil	
Respuestas	# de Respuestas
De Acuerdo	21
En Desacuerdo	46
Muy en Desacuerdo	46
Total general	113

Tabla 12: Resultados de la novena pregunta de la EAR

La última afirmación de la EAR indicaba: *“a veces creo que no soy buena persona”*. Los encuestados con autoestima alta presentaron estar de acuerdo con esta afirmación en un 13,2%, en desacuerdo un 31,8% y muy en desacuerdo un 54,8%. Ninguno respondió estar muy de acuerdo con la afirmación.

A veces creo que no soy Buena Persona	
Respuestas	# de Respuestas
De Acuerdo	15
En Desacuerdo	36
Muy en Desacuerdo	62
Total general	113

Tabla 13: Resultados de la décima pregunta de la EAR

8.1.3 Parte 2: Consumo de Instagram

La segunda parte de la encuesta, enfocada en Consumo de Instagram, demostró que **la mayoría de los usuarios que presentaron autoestima alta ingresa más de 5 veces por día a Instagram: el 82% de los entrevistados.**

Cuando se les preguntó a los jóvenes por la frecuencia de consumo de Instagram diaria: el 3,5% no ingresa ni una vez, el 7,9% ingresa entre 1-2 veces, el 16, % ingresa entre 3 -4 veces, el 23,8% ingresa entre 5-7 veces y el 47,8% ingresa más de 10 veces al día. Es posible establecer que el 71,6% ingresa más de 5 veces al día.

¿Cuántas veces entrás a Instagram por día aproximadamente?	
Ingreso	# de Respuestas
Entre 2 - 1 vez	9
Entre 4 - 3 veces	19
Entre 7 - 5 Veces	27
Más de 10 veces	54
Nunca	4
Total general	113

Tabla 14: Resultados de la primera pregunta sobre el consumo de Instagram

Sobre la cantidad de horas semanales que pasan en Instagram los sujetos con alta autoestima quedó en evidencia que el 46% pasa más de 5 horas semanales. Además, el 36,2% pasa entre 3-4 horas y el 17,6% pasa 1 hora o menos semanalmente.

¿Cuántas horas semanales pasás en Instagram?	
Horas	# de Respuestas
1 Hora	11
Entre 3 - 4 horas	41
Entre 7 - 5 horas	31
Más de 10 horas	21
Menos de 1 hora	9
Total general	113

Tabla 15: consumo de horas semanales en Instagram

Cuando se les preguntó a los usuarios por la cantidad de fotos subidas a Instagram quedó en evidencia que el 58,4% de los usuarios sube 0 fotos por semana. Además, el 35,5%

sube entre 1-2 fotos semanales, el 4,4% sube entre 3-4 fotos y el 1,7% sube más de 7 fotos semanales a Instagram. La tabla a continuación expone los resultados.

¿Cuántas fotos subís por semana?	
Fotos Subidas	# de Respuestas
0	66
7 o más	2
Entre 2 - 1	40
Entre 5 - 3	5
Total general	113

Tabla 16: cantidad de fotos subidas semanalmente

La mayoría de los usuarios encuestados presentaron tener en promedio más de 100 likes por foto. El 4,4% parece tener 0 likes, el 38,5% menos de 100 likes y el 44,2% entre 100-150 likes.

¿Cuántos Likes Promedio tenés por foto?	
Cantidad de Likes	# de Respuestas
0	5
Entre 150 - 100	50
Más de 200	15
Menos de 100	43
Total general	113

Tabla 17: Likes promedio por foto

Las respuestas sobre el tipo de contenido publicado demostraron que la mayoría de los sujetos coincidió: en general eligen subir contenido “de todo un poco”. Las categorías propuestas fueron: de todo un poco, vida nocturna & fiestas, familiares, deportivas y otras. La categoría “de todo un poco” fue elegida por el 74% de los jóvenes, 3% eligieron “familiares”, 3% optaron por “deportivas”, 2% señalaron que sus fotos eran de “vida nocturna y fiestas” y, por último 18% optó por “otras”. El gráfico a continuación explica los porcentajes obtenidos en esta pregunta:

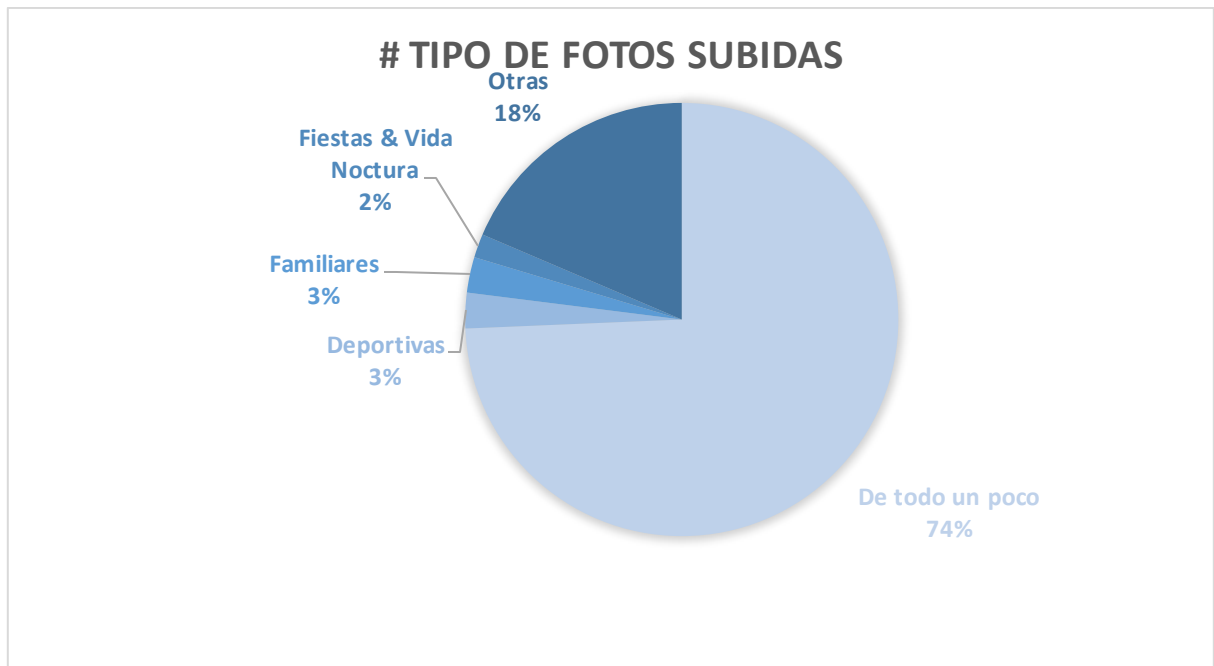


Gráfico 2: tipo de fotos subidas

Sobre la cantidad de filtros aplicados a las fotos antes de subirlas, la mayoría declaró que pasa por pocos o algunos. Solo el 4% respondió que sus fotos pasaban por muchos filtros mientras que más del 57% manifestó que pasa por pocos filtros. Además, 17% de los sujetos que obtuvieron un puntaje alto de autoestima explicó que sus fotos pasan por 0 filtros. El gráfico a continuación expone las respuestas obtenidas para cada una de las categorías:

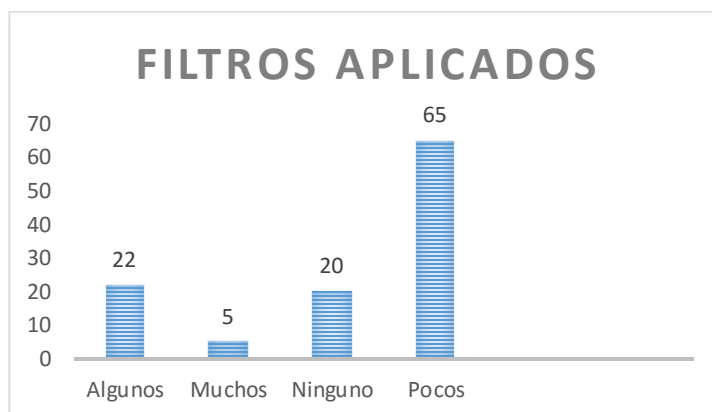


Gráfico 3: cantidad de filtros aplicados

A la hora de explicar la importancia de un Like los jóvenes con autoestima alta establecieron que a la mayoría (47,7%) le da “algo” de importancia a los likes a la hora de subir una foto. En contraste con esto, un grupo reducido (13,2%) afirmó que le da mucha importancia a los Likes. Además, 15% contestó que no le da nada de importancia y un 23,8% que le da poca importancia a los Likes.

Las Entrevistas

Para complementar el estudio cuantitativo, se realizaron tres entrevistas a psicólogas que tienen como pacientes (principalmente) a adolescentes. Se les preguntó sobre su visión de la función de las Redes Sociales hoy y sobre el vínculo (si es que creen que existe) entre Autoestima y Redes Sociales (Ver Anexo VI).

Todas las entrevistadas coincidieron en que **hoy las Redes Sociales han cobrado gran importancia en que son un pilar fundamental de la sociedad y en que los más afectados por ellas son los jóvenes**. Además, declararon que entre sus pacientes las Redes Sociales, su uso y consumo son un tema recurrente.

Sobre el vínculo entre Redes Sociales y Autoestima aparecieron opiniones disímiles: variaban en el grado de responsabilidad que le atribuían a las Redes Sociales la posibilidad de alterar la autoestima. Una de las profesionales entrevistada creía que las Redes Sociales son capaces de alterar la autoestima de los jóvenes. Ella explicaba que los jóvenes que están más tiempo en redes están más propensos a recibir distintos estímulos y publicidades que afecten su mirada de las cosas de forma negativa. Uno de los ejemplos que presentó fue el de las adolescentes y la moda “fitness”. Según ella, esta tendencia es capaz de generar ideales de bellezas inalcanzables que generan (en su mayoría) frustración. Los jóvenes al estar más expuestos a las Redes Sociales tienen más probabilidad de verse afectados por estos estándares imposibles. Por otro lado, las otras dos entrevistadas presentaron una visión menos extremista. Ellas exhibieron una opinión menos negativa sobre las Redes Sociales. Si bien ambas explicaron que si creen que las RS son capaces de alterar la autoestima, no son el único estímulo que afecta a las personas. Establecieron que las Redes Sociales son uno de todos los elementos que pueden modificar la autoestima pero que no es el único.

Otro de los puntos de contacto que tuvieron las psicólogas fue el del rol clave que cumplen los mayores y su responsabilidad como árbitros dentro del consumo de RS en la adolescencia. Hicieron hincapié en el rol de los padres y las instituciones como pilares

claves para asegurar el bienestar e integridad de los adolescentes. Según ellas, en un entorno sano donde el uso de la tecnología, las RS y los demás elementos capaces de alterar la autoestima están controlados o arbitrados por mayores responsables; no hay nada de qué preocuparse.

Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo entender si se puede o no establecer una relación entre el uso excesivo de Instagram y la Autoestima de los jóvenes de entre 18 – 24 años. Por ende, la pregunta de investigación que encaminó este trabajo es:

¿Existe alguna relación entre el uso excesivo de Instagram y la Autoestima de los jóvenes de entre dieciocho y veinticuatro años?

Para poder profundizar sobre esto se examinaron distintas investigaciones y trabajos previos que se acercaban a los objetos de estudio pero que no eran capaces de presentar una respuesta específica sobre el vínculo de las dos variables que se intentaban enlazar: uso de Instagram y grado de Autoestima. Figuraban algunos trabajos de Autoestima y Redes Sociales pero ninguna se enfocaba específicamente en el Uso que los jóvenes le dan a la RS en la que se enfocó este estudio: Instagram. Por esto, se presentó un marco teórico sólido sobre los conceptos claves y se intentó brindar un contexto específico para una mejor comprensión. Por último, se realizó una investigación que se enfocó específicamente en los elementos y el universo que intentaban ser vinculados: jóvenes de entre 18 – 24 años, uso en exceso de Instagram y grado de Autoestima. Se hizo una encuesta a 156 jóvenes y se entrevistó a distintas psicólogas que brindaron su opinión.

En adición a esto, se presentaron dos hipótesis:

H1: Existe una relación entre el uso de Instagram y la Autoestima

H2: Los jóvenes que realicen un uso excesivo de Instagram tendrán una Autoestima más baja que los jóvenes que pasen menos tiempo en esta red social

Luego de la realización de la investigación **es posible refutar ambas hipótesis**. Los resultados demostraron que **no existe una relación entre el uso de Instagram y la Autoestima** y que además, **no hay evidencia que slos jóvenes que más usan Instagram no tienen una autoestima baja**.

Lo primero que confirmó el estudio es que **la mayoría de los jóvenes de entre 18 – 24 años de CABA posee una autoestima alta**. Los resultados de la encuesta expusieron que el 72% de los jóvenes de la muestra poseían una autoestima alta, el 22% una autoestima media y solamente el 6% podía ser catalogado dentro de la autoestima baja. Habiendo establecido esto, se decidió enfocar en ese grupo de jóvenes que se convirtió en el nuevo universo de estudio: 113 jóvenes de entre 18 – 24 años de CABA que poseían autoestima alta. **Este nuevo universo, presentó un consumo de Instagram alto**. Los 113 jóvenes, en su mayoría, ingresaban en Instagram más de 5 veces al día y además, pasaban más de 5 horas semanales dentro de esta Red Social. Los resultados expusieron que de los 113 jóvenes el 76% ingresaba más de 5 veces y que el 46% pasaba más de 5 horas semanales en Instagram. Ahora, es posible afirmar que según los resultados obtenidos en esta investigación **no hay una relación o vínculo entre el uso excesivo de Instagram y la baja autoestima dentro de esta Red Social**.

Habiendo establecido esto, hay otros puntos relevantes que debería figurar dentro de esta sección. En primer lugar, es importante establecer (aunque ya se ha dicho) que los jóvenes de 18 – 24 años entrevistados de CABA poseen (en su mayoría) un alto grado de Autoestima y además, un marcado consumo de Instagram. Este consumo de Instagram es particular: los sujetos ingresan varias veces al día y pasan muchas horas semanales dentro de la aplicación pero al parecer no suben fotos. Los resultados demostraron que más del 80% de los encuestados sube como máximo dos fotos semanales y que más del 50% sube 0 fotos semanales. Esto explica que los usuarios ingresan pero observan o quizás comentan contenido ya existente. **Al parecer los sujetos no son productores o creadores de contenido pero les interesa ver que está ocurriendo, que están haciendo sus amigos o quién subió o no algún posteo**. Esto, coincide con el último reporte del SINCA que se presentó en este trabajo anteriormente:

Tipo de participación en las redes sociales por frecuencia

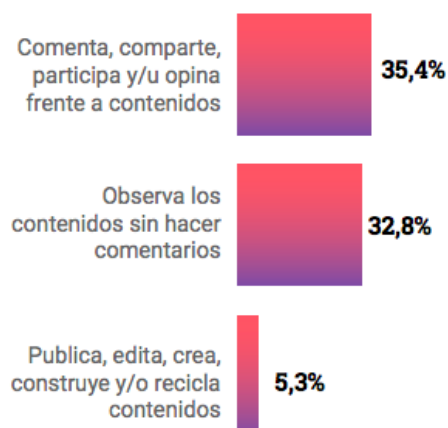


Figura 12: Reporte del SINCA 2017

El tipo de participación que presenta el informe del SINCA de los jóvenes en RS, coincide con los resultados obtenidos en este trabajo. La mayoría de los usuarios ingresa pero no se hace responsable de publicar, editar, crear o construir contenido sino que entra a Instagram a comentar, compartir u observar contenido ya existente.

Otro de los puntos importantes que debe aparecer en esta sección, es que los jóvenes entrevistados, de entre 18 -24 años con alta autoestima de esta investigación declaran no tener un solo tipo de contenido definido o específico a la hora de subir una foto. Cuando se les preguntó por qué tipo de contenido subían, la respuesta más popular fue “de todo un poco”. Es decir, suben un “poco de todo”, de lo que para ellos es lo común, lo cotidiano, algo que no es definible y que no puede identificarse como algo particular ni se puede encasillar. Más del 70% explica que publica fotos sobre distintas cosas y no sobre algún tema en particular como podría ser: comida, fiesta, noche, familia, algún ídolo o el deporte. Esto encaja con lo que explica Sibilia (2008) sobre la sociedad de hoy. Según ella el foco de interés hoy ha cambiado. Hoy lo que genera intriga es aquello que es mundano, lo cotidiano o íntimo: “... el foco se desvió de las figuras ilustres: se han abandonado las vidas ilustres o heroicas que antes atraían la atención de biógrafos y lectores para enfocar en la gente común” (Sibilia; 2008) En adición a esto, la autora explica que hay una nueva curiosidad enfocada en la intimidad que permite exponer o “sacar a la luz” aquellos contenidos que años antes era preferible no mostrarlos porque pertenecían al ámbito de lo que se consideraba privado. Hoy, como se ha

explicado antes en este trabajo, esa línea que dividía de forma clara lo que era público y privado (gracias a las nuevas tecnologías) se ha desdibujado. Instagram, su consumo y el uso que le dan sus usuarios no es más que un reflejo de lo que ocurre con la flamante *“Sociedad del Espectáculo”* y su forma de ver y vincularse con el mundo. Esto también sirve para explicar el punto anterior: **los sujetos no son productores o creadores de contenido pero les interesa ver que está ocurriendo, que están haciendo sus amigos o quién subió o no algún posteo.** Siguiendo lo que explica Sibia (2008) hoy la intimidad se ha convertido en espectáculo. Instagram como cualquier “Reality Show” es un espacio más donde el usuario puede mostrarse, inventarse o esculpirse y donde otros usuarios pueden encontrar aquello que les interesa: la intimidad del otro. Sumado a esto, se encontraron distintos estudios plasmados en diferentes diarios digitales que coinciden con los resultados obtenidos:

NOTICIAS 07/06/2015 09:58 CEST | **Actualizado** 07/06/2015 09:58 CEST

La generación 'selfie' es 'voyeur': el 81% miran información de otras personas en redes sociales

MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA

Figura 13: Nota publicada por el Huffington Post sobre el comportamiento de los jóvenes en redes sociales

La figura 13 muestra el título de una publicación de Huffington Post³⁶ que expone los resultados obtenidos durante una investigación del Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud de Madrid. La intención era investigar el consumo de Redes Sociales de jóvenes entre 16 – 21 años. Los resultados obtenidos fueron similares a los que plantea este trabajo: la muestra expone que más del 80% de los usuarios hace uso de las RS para “curiosear” que es lo que están haciendo sus amigos y familiares. La mayoría de los usuarios utiliza las redes de forma “pasiva” es decir, para observar o comentar aquello que hacen sus conocidos. Solo un cuarto de los investigados declaró hacer uso de RS de forma “activa”: generando contenido propio.

³⁶ https://www.huffingtonpost.es/2015/06/05/generacion-selfie_n_7517112.html?utm_hp_ref=spain Última Verificación: 30/11/2018

Siguiendo la línea estos resultados, se presentan los obtenidos durante otra investigación³⁷ realizada en Alemania por las consultoras Greven Medien y GfK a más de 500 jóvenes mayores de 14 años:

Social Media Marketing

18 abril 2018

En Instagram los usuarios practican el consumo pasivo de contenidos

En Instagram los usuarios prefieren practicar el "voyeurismo" a publicar contenido propio

En Instagram los usuarios prefieren ser "mirones" y posar sus ojos en contenido ajeno que convertirse en objeto de miradas con contenido propio.

facebook

Figura 14: Título de la nota que enmarca los Resultados obtenidos durante la investigación sobre uso de Instagram en Alemania

La investigación específica que en Instagram los usuarios prefieren mirar contenido ajeno, observando que hacen los otros y no generando contenido propio. Particularmente, el 72% de los entrevistados aseguró usar esta RS de manera pasiva: sin generar contenido y poniendo atención a lo que hacen los otros. Además, los más jóvenes (los que rondan los 14 años) aparecen como más activos y menos pudorosos que los más grandes y otra cuestión importante es que las mujeres (34%) postean más contenido propio que los hombres (22%).

Consideraciones & Recomendaciones

Ahora, es posible establecer que este trabajo no ha podido encontrar un vínculo específico entre consumo excesivo de Instagram y Autoestima Baja pero, si ha servido para demostrar que los jóvenes de entre 18 – 24 años de CABA poseen una autoestima alta. Aunque el resultado del grado de autoestima le dio un giro de 180 grados a la investigación es una pieza valiosa y sirve como información precedente para futuras investigaciones. Se cree importante continuar investigando sobre el consumo de Instagram y el vínculo que puede llegar a existir con la autoestima. Además, se entiende

³⁷ <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-usuarios-prefieren-practicar-voyeurismo-publicar-contenido-propio> Última verificación: 30/11/2018

que es importante entender las distintas cuestiones y tópicos que surgieron durante esta investigación.

En primer lugar, se debería continuar trabajando en entender porque es que los jóvenes de CABA de entre 18 – 24 años tienen una autoestima alta. Surgen muchas preguntas a partir de la conclusión obtenida. ¿Todos los jóvenes de 18 a 24 años poseen autoestima alta? ¿Los resultados dieron de esta manera porque se decidió usar la metodología bola de nieve y al ser todos “conocidos” pudo haber sesgado los resultados? ¿Fuera de CABA los jóvenes obtendrían el mismo resultado? Además de todas estas preguntas cabe cuestionar: ¿Es solo esta juventud contemporánea que tiene la autoestima alta o generaciones anteriores se comportaban de la misma manera?

En segundo lugar, se debería continuar investigando sobre el consumo de Instagram. Si los usuarios no postean fotos ¿Qué es lo que hacen? ¿Observan? ¿Qué observan? ¿Qué les interesa mirar? ¿Comparten contenido con conocidos o amigos? ¿Qué tipo de contenido les parece relevante? ¿Qué significa que posteen “un poco de todo”?

Una de las razones que podrían explicar este comportamiento y que sigue la línea del pensamiento de Sibilia (2008) es el “control”. La autora explica que las redes sociales exponen a los usuarios a hacer de su vida un espectáculo pero que es muy importante el tema controlar y monitorear aquello que se elige hacer público. Entonces, las personas no solo deben hacer su vida pública, hacerse notar y sobresalir del montón para construir una identidad interesante o un “show del yo” sino que también deben hacerlo con **cuidado**. Cada movimiento, posteo, comentario o acción en redes sociales pone en riesgo la imagen que cada uno ha construido sobre sí mismo. Nadie quiere hacer el ridículo. Las fotos y los posteos deben ser previamente analizados y alineados con lo que se quiere hacer público o no. Los usuarios deben ser cuidadosos porque cualquier paso en falso puede poner en tela de juicio o hasta quebrar esa imagen que la persona tanto cuidó, armó y curó sobre sí mismo. Además, se debe estar atento a que nadie suba algo en su perfil que pueda llegar a perjudicar o dañar esa imagen que tanto costó construir. El “cuidado” y el “control” parecen ser algo elemental a la hora de armar una identidad digital. De esta manera es que puede vincularse el comportamiento de los usuarios en Instagram en esta investigación y su poca actividad como creadores de contenido. Tal vez, el proceso de subir una foto o video requiere de mucho tiempo y análisis porque los jóvenes temen verse expuestos de alguna manera no deseada que sea capaz de romper su identidad digital ya formada.

En tercer lugar, se recomienda repetir la investigación con alguna otra muestra que esté compuesta por otros sujetos con otras distintas realidades; tanto demográficas como sociales. La investigación se basó en una muestra de distintos jóvenes particularmente de CABA que en su mayoría eran estudiantes universitarios. Sería interesante entender si la autoestima en jóvenes de otro origen o sin estudios universitarios sigue esta línea de autoestima. Este trabajo de investigación parece contradecir algunos de los últimos estudios sobre autoestima como los que se presentaron en una de la Sección “Marco Teórico” pero también algunos estudios recientes como el que presentó el Huffington Post³⁸ el 22/02/2017:



Figura 15: Nota por el Huffington Post sobre el impacto de Redes Social en la autoestima

Este artículo, al igual que el resto de la mayoría de la bibliografía existente expone que el uso excesivo de las redes sociales genera un impacto negativo en las personas. En este artículo

³⁸ https://www.huffingtonpost.com/entry/social-medias-impact-on-self-esteem_us_58ade038e4b0d818c4f0a4e4 Última verificación: 30/11/2018

en particular, escrito por la científica Clarisa Silva, se asegura que el uso excesivo de Redes Sociales está vinculado con: altos niveles de soledad, envidia, depresión, narcisismo y bajos niveles de sociabilidad. La investigadora condujo una serie de entrevistas a personas adultas dentro de las edades de 28- 73 años que declararon ser usuarios activos de RS y encontró que:

- 60% declaró que las Redes Sociales impactaron de manera negativa en su vida
- 50% reportó que las Redes Sociales generaron un impacto negativo en sus relaciones
- 80% reportó que es más fácil ser engañado por otro a través de redes sociales

Además, se establece que las personas más dependientes de las redes sociales desarrollan una patología llamada “FOMO” (Fear of Missing Out o miedo de quedarse afuera de algo)³⁹ en la que tienen la necesidad constante de revisar que es lo que está pasando para no quedar afuera del circuito que presentan estas plataformas. Ahora, la muestra de la investigación de Huffington Post es distinta a la que protagonizó este trabajo: los del estudio de Estados Unidos eran americanos y mayores que los de la muestra de esta investigación. Es posible entonces preguntar ¿el efecto del uso en exceso de las Redes Sociales varía según la edad? ¿El efecto del uso de las Redes Sociales en exceso varía según el contexto social y demográfico?

Es evidente que los resultados obtenidos durante esta investigación no fueron los que se esperaban ya que contradicen las suposiciones planteadas en la hipótesis original. De todas formas, este trabajo contribuye a la bibliografía existente sobre redes sociales, Instagram y autoestima siendo una de los primeros que pone estos elementos en el centro de la cuestión. Ahora, es responsabilidad de futuros investigadores profundizar y entender de qué manera y con qué diferencias Instagram se puede (o no) vincular a la autoestima de los jóvenes.

³⁹ La Traducción es Nuestra

Bibliografía

Arab, E. & Díaz, A. (2015) *Impacto de las Redes Sociales e Internet en la Adolescencia: aspectos positivos y negativos*. Revista Médica Clínica las Condes, 26, Junio.

Ballesta, J. et al. (2015). *Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia*. Revista Fuentes, 16, Junio, pp. 109-130.

Batthianny, K. & Cabrera, M (2011). *Metodología de las Ciencias de la Investigación: apuntes para un curso inicial*.

Burges Sbicigo, Juliana; Ruschel Bandeira, Denise; Dalbosco Dell'Aglio, Débora Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna Psico-USF, vol. 15, núm. 3, diciembre, 2010, pp. 395-403.

Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.

Caldevilla Dominguez, David (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, Volumen 33, 45-68.

Jurado Cárdenas, D., & Jurado Cárdenas, S., & López Villagrán, K., & Querevalú Guzmán, B. (2015). *Validez de la Escala de Autoestima de Rosenberg en universitarios de la Ciudad de México*. Revista Latinoamericana de Medicina Conductual / Latin American Journal of Behavioral Medicine, 5 (1), 18-22.

Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. U.S.: Blackwell Publishing.

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman and Company.

Christakis, N. & Fowler, J. (2009) *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Nueva York: Little, Brown and Company.

Góngora, V. & Casullo, M. (2009) *Validación de la escala de autoestima Rosenberg en la población general y en la población clínica de la Ciudad de Buenos Aires*. Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación, 1(27), 179 – 194.

Herrera Harfuch, M., & Pacheco Murguía, M., & Palomar Lever, J., & Zavala Andrade, D. (2010). *La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales*. Psicología Iberoamericana, 18 (1), 6-18.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C & Baptista Lucio, P. (1991) *Metodología de la Investigación*. Montevideo: Comisión Sectorial de Enseñanza de la UdelAR

Mitchell, J (1969) *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in central African towns*. Manchester: University of Zambia.

Padrón-Salas, Aldanely; Hernández-Gómez, Juan Francisco; Nieto-Caraveo, Amado; Aradillas-García, Celia; Cossío-Torres, Patricia Elizabeth; Palos-Lucio, Ana Gabriela. *Asociación entre autoestima y percepción de la imagen corporal en estudiantes universitarios*. Acta Universitaria, vol. 25, núm. 1, julio, 2015, pp. 76-78.

Pagador Otero, I. & Llamas Salguero, F. (2014). *Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia*. Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica.

Paramboulis, O., Skues, J. and Wise, L. (2016) *An Exploratory Study of the Relationship between Narcissism, Self Esteem and Instagram Use*.

Rodríguez Naranjo, C., & Caño González, A. (2012). *Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención*. International Journal of Psychology and Psychological Survey (3), 389-403.

Rosenberg, M. (1965) *Society and the adolescent selfimage*. Princeton: Princeton University Press.

Thompson, A. & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

O'Reilly, Tim (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Publicado en International Journal of Digital Economics No. 65 (March 2007): pp. 17-37.

Vernieri, J. (2006). *Adolescencia y Autoestima*. Buenos Aires: Bonum.

Sibilia, P. (2008). *La Intimidad cómo Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.






Anexo

Anexo 1



Categorías de Publicaciones en Instagram

Universidad de
San Andrés

Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captioned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

Anexo II

Tipos de Filtros de Instagram



Filtros de Edición



Filtros Predeterminados

Anexo III

Tipos de Filtros de Edición ¿Qué te permite Instagram editar?

- Toca **Ajustar** para cambiar la orientación vertical u horizontal de la foto.
- Toca **Brillo** para aumentar o reducir el brillo de la foto.
- Toca **Contraste** para hacer que las áreas brillantes de la foto sean más brillantes y las oscuras, más oscuras.
- Toca **Estructura** para resaltar los detalles y la textura de la foto.
- Toca **Calidez** para cambiar los colores de la foto por tonos naranjas más cálidos o tonos azules más fríos.
- Toca **Saturación** para aumentar o reducir la intensidad de los colores de la imagen (por ejemplo, para hacer que el rojo sea más rojo).
- Toca **Color** para agregar un color (amarillo, naranja, rojo, rosa, violeta, azul, cian o verde) a las sombras o a las luces de la foto. Toca dos veces el color que quieras utilizar para modificar su intensidad.
- Toca **Atenuar** para darle a la foto un aspecto antiguo.
- Toca **Luces** para ajustar el foco en las áreas brillantes de la imagen.
- Toca **Sombras** para ajustar el foco en las áreas oscuras de la imagen.
- Toca **Viñeta** para oscurecer los bordes de la foto. Agregar una viñeta puede desviar la atención de los bordes hacia el centro de la foto.
- Toca **Nitidez** para agregar nitidez a la foto y hacer que parezca más clara.
- Toca **Desenfocar** para dar la apariencia de poca profundidad o para que el enfoque esté en un objeto en segundo plano si desenfocas el plano principal o viceversa.

Anexo IV

Encuesta Redes Sociales

Tener un usuario de Instagram es obligatorio para realizar esta encuesta

***Obligatorio**

¿Cuántos años tenés?

- 18 años
- 19 años
- 20 años
- 21 años
- 22 años
- 23 años
- Otros:

¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

1) Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás *

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

2) Estoy Convencido de Que Tengo Cualidades Buenas

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

3) Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

4) Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo

- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

5) En general estoy satisfecho conmigo mismo/a

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

6) Siento que no tengo mucho de que estar orgulloso

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

7) En General me inclino a pensar que soy un fracasado

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

8) Me gustaría sentir más respeto por mí mismo

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

9) Hay Veces que Realmente Pienso que Soy un Inútil

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

10) A veces creo que No soy buena persona

- Muy De Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo
- Muy en Desacuerdo

11) Cuántas veces por día entrás a Instagram aproximadamente?

- Más de 10 veces
- Entre 7 - 5 Veces

- Entre 4 - 3 veces
- Entre 2 - 1 vez
- Nunca

12) Cuántas horas semanales pasás en Instagram aproximadamente?

- Más de 10 horas
- Entre 7 - 5 horas
- Entre 3 - 4 horas
- 1 Hora
- Menos de 1 hora

13) ¿Cuántas Fotos Subís por semana aproximadamente?

- 7 o más
- Entre 5 - 3
- Entre 2 -1
- 0

14) ¿Cuántos Likes Promedio tenés por foto?

- Más de 200
- Entre 150 - 100
- Menos de 100
- 0



15) ¿Qué tipo de Fotos subís?

- Deportivas
- Gastronómicas
- Fiestas & Vida Nocturna
- Familiares
- Provocativas
- De todo un poco
- Otras

16) ¿Cuánto te importan los Likes a la hora de Subir una foto?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

17) Cuando subí una foto le avisas a tus amigos para que le den Like?

- Si
- No

- Tal Vez

18) Para vos, qué son pocos Likes?

Tu respuesta

19) Si tu foto tiene pocos likes, te angustia?

- Sí
- No
- Tal vez

19) Por Cuántos filtros pasa una foto antes que la subas a Instagram?

Muchos

Algunos

Pocos

Ninguno

ENVIAR



Universidad de
San Andrés

Resultados: puntajes obtenidos y cantidad de Respuestas en la Escala de Rosenberg

Puntaje de EAR	# de Participantes
16	1
21	1
22	1
23	2
24	4
25	5
26	3
27	11
28	6
29	9
30	18
31	12
32	12
33	4
34	15
35	10
36	8
37	7
38	9
39	7
40	11
Total general	156

San Andrés
Resultados de la Encuesta Autoestima Alta

Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	27
Muy De Acuerdo	86
(en blanco)	0
Total general	113

Estoy Convencido de que tengo cualidades buenas	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	22

Muy De Acuerdo	91
(en blanco)	0
Total general	113

Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la Gente	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	52
En Desacuerdo	2
Muy De Acuerdo	59
(en blanco)	0
Total general	113

Tengo una actitud positiva hacia mi mismo	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	51
En Desacuerdo	2
Muy De Acuerdo	60
(en blanco)	0
Total general	113

En general estoy satisfecha conmigo mismo	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	61
En Desacuerdo	3
Muy De Acuerdo	48
Muy en Desacuerdo	1
(en blanco)	0
Total general	113

Siento que no tengo mucho de que sentirme orgulloso	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	8
En Desacuerdo	64
Muy De Acuerdo	3
Muy en Desacuerdo	38
(en blanco)	0
Total general	113

En General, Me inclino a pensar que soy un fracasado	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	1
En Desacuerdo	48
Muy en Desacuerdo	64

(en blanco)	0
Total general	113

Me Gustaría Sentir más respeto por mí mismo	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	32
En Desacuerdo	45
Muy de Acuerdo	4
Muy en Desacuerdo	32
(en blanco)	0
Total general	113

Hay veces que pienso realmente soy un inútil	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	21
En Desacuerdo	46
Muy en Desacuerdo	46
(en blanco)	0
Total general	113

A veces creo que no soy Buena Persona	
Respuesta	# de Respuestas
De Acuerdo	15
En Desacuerdo	36
Muy en Desacuerdo	62
(en blanco)	0
Total general	113

¿Cuántas veces entrás a Instagram por día aproximadamente?	
Respuesta	# de Respuestas
Entre 2 - 1 vez	9
Entre 4 - 3 veces	19
Entre 7 - 5 Veces	27
Más de 10 veces	54
Nunca	4
(en blanco)	0
Total general	113

¿Cuántas horas semanales pasás en Instagram?	
Respuesta	# de Respuestas
1 Hora	11

Entre 3 - 4 horas	41
Entre 7 - 5 horas	31
Más de 10 horas	21
Menos de 1 hora	9
(en blanco)	0
Total general	113

¿Cuántas fotos subís por semana?	
Respuesta	# de Respuestas
0	66
7 o más	2
Entre 2 - 1	40
Entre 5 - 3	5
(en blanco)	0
Total general	113

¿Cuántos Likes Promedio tenés por foto?	
Respuesta	# de Respuestas
0	5
Entre 150 - 100	50
Más de 200	15
Menos de 100	43
(en blanco)	0
Total general	113

¿Qué tipo de Fotos Subís?	
Respuesta	# de Respuestas
De todo un poco	83
Deportivas	3
Familiares	3
Fiestas & Vida Noctura	2
Otras	21
(en blanco)	1
Total general	113

¿Cuándo subís una foto, le avisás a tus amigos para que te pongan Like?	
Respuesta	# de Respuestas
No	100
Si	5
Tal Vez	7
(en blanco)	1
Total general	113

Si tu Foto Tiene pocos Likes ¿te angustia?	
Respuesta	# de Respuestas

No	88
Sí	9
Tal vez	15
(en blanco)	1
Total general	113

¿Por cuántos filtros pasa una foto antes de que la subas?	
Respuesta	# de Respuestas
Algunos	22
Muchos	5
Ninguno	20
Pocos	65
(en blanco)	1
Total general	113



Universidad de
San Andrés

Anexo VI

Entrevistas

Entrevista 1

Tesista: “¿Qué opinas del Rol de las Redes Sociales hoy y de su influencia en la Autoestima de los jóvenes?”

Josefina: “Las redes sociales son principal medio de comunicación hoy en día, se volvieron una herramienta muy importante de influencia en cómo se sienten y piensan los jóvenes. Si bien... pueden servir para hacer sentir más acompañados a ciertas personas, en general lo que se intenta mostrar no coincide con la realidad de la gran mayoría, lo que afecta negativamente en la autoestima de la gente.

Creo que empieza a ser un problema cuando la felicidad o el bienestar de una persona viene atada a cuanta gente la sigue en una red social, cuantos "likes" tiene o que opina el resto. El hecho de estar pendientes a la reacción del otro en la red social y a compararse con lo que los demás eligen mostrar, alimenta la inseguridad y disconformidad de los que no llegan a ese "ideal". Esto solo va a dar como resultado frustraciones y debilitar nuestro estado emocional y como nos percibimos.

De todas maneras, me parece que va a depender de cuán importante sea para esa persona su presencia en las redes y cuan dependiente sea de ellas. No a todos les afecta o les importa de igual manera y no repercute en su estado de ánimo, su percepción y valoración de sí mismo o la auto imagen. Creo que pasa de igual manera en una red social o fuera de ella, donde parte de nuestro bienestar proviene de sentirse parte de un grupo o ser aceptado por el otro, solo que es diferente el canal por donde pasa esa aceptación.

Me parece que si lográs construir vínculos positivos y tenés un círculo social sano, eso se va a ver reflejado en como percibís lo que sucede en las redes sociales y va a ayudar a que tu autoestima no esté ligada a ellas.

Tesista: ¿Creés que el uso excesivo de Instagram puede afectar la autoestima de los jóvenes?

Josefina: *Creo que el uso excesivo de Instagram afecta negativamente la autoestima y percepción que tienen los jóvenes de sí mismos. No solo están más expuestos a todo tipo de publicidad que muestre un ideal de belleza alejado de la realidad, si no que muchas*

de las personas que son referentes de moda, fitness, alimentación y belleza, no transmiten un mensaje muy sano o fácil de seguir.

Si bien puede ser una herramienta positiva para muchas personas, hay un gran sector muy vulnerable con una pobre imagen corporal y autoestima que terminan adoptando hábitos poco saludables para alcanzar lo que consideran el "ideal". Se pueden desencadenar trastornos alimenticios y trastornos del estado de ánimo que dañan enormemente la autoestima en jóvenes.

Creo que al usar excesivamente Instagram y exponerse constantemente a imágenes y mensajes perfeccionistas, convierte esta red social en un factor de riesgo para aquellos más vulnerables.

La segunda entrevistada fue Aixa Ezcurra. Ella, sostiene que las Redes Sociales son un estímulo más de lo que nos rodea pero no cree que al uso de éstas se le puede atribuir el 100% de la responsabilidad sobre la autoestima de los Jóvenes. Para Aixa, la autoestima se construye de varios elementos y a lo largo de toda la vida; las Redes Sociales son un elemento más entre los que nos moldean.

Tesista: ¿Creés que el uso en exceso de las Redes Sociales puede afectar, de alguna manera, la autoestima de los jóvenes?

Aixa: *Todo lo vemos tiene una influencia en nuestra manera de pensar y sentir.*

El mundo está lleno de estímulos que atraen nuestra atención y por supuesto nos sentimos "inundados, saturados" de información de todo tipo. Las redes sociales son un estímulo más, nos muestran y nos mostramos. Ahora, no es lo mismo influir que manipular.

Estamos todos expuestos, nadie es impermeable. Pero es necesario ser fieles a nosotros mismos y poder aprender de otros sin necesidad de hacer lo que otros hacen. El sí mismo es una sumatoria de experiencias que vamos tejiendo a lo largo de la vida, lo que nos hace únicos e irrepetibles.

La última entrevistada fue Sofía Rasore quién explicó que aunque no le atribuye toda la responsabilidad de la autoestima (alta o baja) de una persona a las redes sociales cree que "de alguna manera" las Redes Sociales si afectan la autoestima

Tesista: ¿Puede el uso de Instagram excesivo determinar la autoestima de una persona?

Sofía: *En mi opinión no. No es que las Redes Sociales pueden **determinar** si una persona tiene autoestima alta o baja pero sí puede influir. Debe tenerse cuidado con aquellos más*

vulnerables. No se... es como qué las Redes Sociales (yo no soy muy partidaria de su uso) exponen demasiado mucho a la persona y en el caso que una persona tenga baja autoestima, y no tiene por ejemplo la cantidad de Likes que considera “suficientes” puede llegar reconfirmar lo que ella piensa de sí misma. Y es un riesgo.



Universidad de
SanAndrés