



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en
Universitarios.**

**Tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología
Social que presenta el**

Bachiller:

RENZO FABRIZIO TARAZONA LUJÁN

ASESORA: DRA. DORA ISABEL HERRERA PAREDES

Lima, Mayo 2013



Agradecimientos.

A mi asesora, Dora Herrera, por el gran apoyo y paciencia al guiar toda la trayectoria de la investigación; por sus palabras de aliento y la confianza que me dio desde un inicio hasta el final.

A mis padres por siempre apoyarme en los buenos y malos momentos, por ayudarme a mejorar y ser cada día mejor y animarme a culminar todo lo empezado.

A Anna por su ayuda en los momentos más difíciles y aclarar el panorama de mi investigación.

A Carla, por las palabras de ánimo, por ayudar a enfocarme en lo que era necesario y por mostrarme, inconscientemente, lo nutritivo y dañino que puede ser Facebook.

A todas las personas que de alguna u otra forma me ayudaron en la investigación, a todos los usuarios de Facebook que participaron en esta investigación.





Variables Psicológicas Asociadas al uso del Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios

Facebook ha tenido un alto impacto en las relaciones interpersonales en los últimos años; fundamentalmente, modificando la práctica de las interacciones. Pese a los hallazgos reportados, en relación a que Facebook puede ayudar a algunas personas a establecer relaciones sociales con otros (Kujath, 2011), existe evidencia empírica sobre la asociación entre el uso excesivo de Facebook, la baja autoestima y el narcisismo (Herrera, Pacheco, Palomar, y Zavala, 2010). La presente investigación tiene como propósito conocer cómo se relacionan el uso de esta red con la Autoestima y el Narcisismo en jóvenes universitarios peruanos que viven en Lima ($N = 146$) bajo un estudio correlacional. Los resultados indican que existen ciertas asociaciones entre la intensidad del uso del Facebook y las variables de Autoestima y Narcisismo. De manera específica destacan las correlaciones entre uso del Facebook y sentimiento de pertenencia a la familia ($r = -.22$); también la asociación entre frecuencia de uso y autoritarismo ($r = .24$). Los hallazgos son relevantes para orientar, mediante diversas opciones de consejo psicológico, a los jóvenes universitarios que cotidianamente se aproximan a la red social Facebook.

Abstract

Psychological variables associated with the use of Facebook: Self-Esteem and Narcissism in College

Facebook has taken a leading role in the interpersonal relationships; fundamentally changing the interactions between people. Although there are findings that mention that Facebook can help people to communicate and reinforce relationship (Kujath, 2011), there are empirical evidence on the association between excessive use of Facebook, low self-esteem and narcissism (Herrera, Pacheco, Palomar, and Zavala, 2010). The purpose of this research is to know how Facebook is related to self-esteem and narcissism in university students in Lima, Perú ($N = 146$) with a correlational study. The results indicate that there are certain associations between intensity of Facebook use and these psychological variables, specifically between use of Facebook and sense of belonging to the family ($r = -.22$), and the association between frequency of use and authoritarianism ($r = .24$). The findings are relevant to guide through various options of psychological counseling, to university students that routinely approach the social network Facebook.

Tabla de contenido

Introducción	7
Autoestima	8
Autoestima alta y baja: Efectos comportamentales	10
Narcisismo	11
Tecnología de Información y Comunicación	11
Redes sociales - Facebook	12
Implicancias de Facebook en las relaciones interpersonales	13
Investigaciones	15
Facebook y personalidad	15
Facebook y variables psicológicas asociadas	16
Investigaciones en el Perú.....	18
Método	21
Participantes.....	21
Medición.....	22
Ficha de datos demográficos.....	22
Cuestionarios de autoestima de Coopersmith	23
Inventario de Personalidad Narcisista (NPI).....	25
Procedimiento.....	26
Resultados	29
Frecuencia de Variables de Facebook	29
Autoestima.....	32
Relaciones entre componentes de Autoestima.....	32
Narcisismo	32
Relaciones entre componentes de Narcisismo.....	33
Correlaciones	33
Correlaciones entre Variables de uso de Facebook y Autoestima	33
Correlaciones entre Variables de uso de Facebook y NPI.....	34
Comparación de medias.....	35
Comparación de medias entre Variables de uso de Facebook y Autoestima.....	35

Comparación de medias entre Variables de uso de Facebook y NPI	36
Regresión Lineal.....	39
Regresión lineal múltiple entre Variables de uso de Facebook y Autoestima	39
Regresión lineal múltiple entre Variables de uso de Facebook y NPI.....	39
Discusión.....	43
Conclusiones.....	49
Limitaciones	49
Referencias	51
Anexos.....	57



Variables Psicológicas Asociadas al uso del Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios

Durante los últimos años se ha podido observar un vertiginoso avance de las tecnologías que intensifican la comunicación entre personas. Paulatinamente, el uso de diversas opciones técnicas se ha convertido en una necesidad para los seres humanos. De acuerdo a estos requerimientos, se han ido creando nuevas vías mediante las cuales la comunicación fluye con mayor rapidez y facilidad a medida que las sociedades se desarrollan.

Los sistemas de comunicación han evolucionado notablemente. Se originaron con la imprenta como una de las primeras herramientas de intercambio informativo a larga distancia, posteriormente surgieron los telégrafos, los teléfonos fijos, los celulares y por último, Internet (Quiroz, 2004). Esta última ha sido una herramienta que se ha ido desarrollando ampliamente. Actualmente se ha llegado a reconocer que las redes sociales son de alta relevancia en la comunicación; y particularmente Facebook es una de las más visitadas y utilizadas en Internet, superando el acceso a otro tipo de opciones virtuales tales como Google, YouTube y Google News. Esta evidencia permite inferir que esta red captura mayor inversión de tiempo cotidiano a nivel individual y grupal.

El uso diario del Facebook implica invertir menos tiempo en actividades sociales convencionales. Sin embargo, es en este nuevo “mundo virtual” donde se da curso a intercambios interpersonales que se realizaban de modo constante en el “mundo real”. Por un lado, Facebook resulta útil como herramienta para comunicarse con otras personas y compartir opiniones acerca de diversos temas, en ocasiones para informar acerca de estados personales, tanto a familiares como a otras personas que se encuentran lejos. Por otro lado, existe también la posibilidad de utilizar esta red social como un medio para comunicar actos delictivos antes de perpetrarlos, se ha considerado que las personas podrían realizar este tipo de difusión tratando de llamar la atención; también en algunas ocasiones los mensajes se orientan a buscar apoyo social antes de concretar un acto suicida. Estos ejemplos ponen en evidencia cómo Facebook ha ido adquiriendo protagonismo al interior de las actividades que forman parte del repertorio de comportamientos en cada persona. Su incorporación a la vida cotidiana puede tener, por tanto, efectos positivos como negativos. (Daily News, 2011)

Por otro lado, de acuerdo a las investigaciones realizadas por Amy Mitchell, Tom Rosenstiel y Leah Christian (2012) es posible afirmar que Facebook ha generado cierto cambio de hábitos, influyendo, entre otros aspectos, en la manera en que las personas se aproximan a las noticias. Existe una tendencia, en personas de diversas edades, a mostrarse más interesadas en dicha información ya que a través de esta red se practica lo que comúnmente se llama “publicidad de boca a boca”, pero en el contexto de esta red sería “de muro a muro” (PEW Research Project’s Center, 2011; Mitchell, Rosenstiel, Christian, 2012)

Se considera que Facebook ha creado una gran dependencia en sus usuarios, teniendo como consecuencias un síndrome de abstinencia en algunas personas (Smith, 2010; Gray, 2011). De acuerdo a los reportes científicos, sustentados en investigaciones empíricas, se considera que esta red tiene un gran impacto en los comportamientos de la persona y de modo inevitable generaría algunos cambios en la forma cómo el individuo afronta distintas situaciones. Puede ser utilizada como una herramienta que mejora las relaciones sociales o también que favorece el aislamiento. Múltiples estudios han ratificado que ciertas variables tienen crucial relevancia en el accionar de las personas, entre ellas se encuentran la autoestima y el narcisismo. Ambas actúan de algún modo en la relación que las personas establecen con los demás (Herrera, Pacheco, Palomar, Zavala, 2010; Mehdizadeh, 2010). La presente investigación tiene el propósito de conocer, mediante un estudio correlacional no probabilístico y transversal, cómo la autoestima y el narcisismo se relacionan con el uso de la red social Facebook. Precisar el sentido e intensidad de dicha relación nos brindará ciertas pautas de intervención en grupos juveniles. El fin último de la investigación psicológica es favorecer el bienestar y la satisfacción con la vida de las personas, para lograr ello es importante conocer, previamente como se relacionan ciertas variables psicológicas que pueden afectar dicho estado.

Autoestima

La Psicología científica se orienta a describir y explicar el comportamiento humano, y de acuerdo a los hallazgos científicos, predecir la conducta de las personas frente a situaciones particulares. La Psicología Social, como una de las ramas de la Psicología científica, analiza diversas variables psicosociales que influyen en la conducta humana, dentro de las que destaca la autoestima, variables psicológica que se integra al complejo

sistema del Self (autoconciencia, autoconcepto, autoestima), estableciendo interrelaciones múltiples que permiten expresar diversas funciones psicológicas (Shaffer, 2011).

La Autoestima, como variable psicológica, busca comprender cómo el individuo valora sus cualidades personales. De acuerdo a los diversos niveles de autoestima es posible responder a la pregunta “qué tan bueno soy” y en función a ello se resalta el valor o la competencia que la persona experimenta con respecto a otros atributos personales suyos. Implica numerosas evaluaciones hacia sí mismo, es decir, una autoevaluación que puede orientarse en un continuo que va desde un polo negativo hacia uno positivo (Coopersmith, 1984; Barón, 2005; Franzoi, 2007; Shaffer, 2011); es también considerado como un sentimiento valorativo de nuestro ser, de quiénes somos, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que forman parte de nuestra persona y que influye en la identidad individual, también en el comportamiento humano e incide en la promoción del bienestar psicológico, teniendo repercusiones en el desarrollo social, emocional, intelectual y conductual (Sánchez, 1999; Gonzáles, Valdez y Serrano, 2003; Acosta y Hernández, 2004; Estévez, Martínez y Musitu, 2006).

Es importante considerar que al profundizar en el análisis del concepto de autoestima, se ha creado una línea de investigación relevante en los últimos cincuenta años. Específicamente, desde los 90, Harter y Marsch, desde ópticas distintas, se aproximan a estudiar este concepto tomando en consideración distintos dominios que ponen en evidencia las creencias que las personas tienen respecto a sí mismas. Las diversas opciones teóricas en torno a la autoestima se articulan y coinciden en señalar que ésta forma parte del sistema del self, el cual es multidimensional y favorece la interrelación de sus elementos (Shaffer, 2011).

Históricamente, distintos autores han definido el concepto de autoestima de manera variada. Rogers (1967) indica que es un conjunto organizado y cambiante de percepciones que se refieren al mismo sujeto. Rosenberg (1979) la conceptualiza como sentimientos de valía personal y respeto a sí mismo. Coopersmith asume que la autoestima se erige sobre cuatro criterios que le dan soporte (significancia, competencia, virtud y poder), ello implica una concepción global de esta variables (Berns, 2010). Yagosesky (1998) la define como el resultado del proceso de valoración profunda, externa y personal que cada quién hace de sí mismo en todo momento. Las distintas definiciones de autoestima propuestas por los

psicólogos investigadores de las últimas cinco décadas se refieren a esta variable como una evaluación de sí mismo, donde la idea central es conocerse, valorarse y auto observarse (Acosta y Hernández, 2004). Por otro lado, es de alta relevancia considerar la propuesta de Harter mediante la cual se indica que la autoestima varía de acuerdo al contexto (Harter, 1997).

Autoestima alta y baja: Efectos comportamentales.

La investigación reporta que la autoevaluación va a generar consecuencias importantes para las personas. Se ha constatado que los individuos con baja autoestima por lo general son más infelices, pesimistas y menos dispuestos a correr riesgos para beneficiarse a sí mismos, (Coopersmith 1967 en Arce, 1987; Branden, 1995; Franzoi, 2007); generalmente, se registra como causas de autoestima baja, el miedo, los fracasos constantes, las enfermedades, la angustia, entre otras. La baja autoestima tiende a manifestarse mediante quejas, el rechazo a aprender ciertos contenidos o adquirir ciertas competencias, auto-descalificación, etc. Además, estas personas pueden mostrarse ansiosas, celosas, apáticas, tímidas, pesimistas e irracionales, entre otras manifestaciones (Branden, 1995; Acosta y Hernández, 2004). De manera contraria, tener una autoestima alta significa gustar de sí, ser optimistas y tener disposición favorable a experimentar nuevas cosas (Coopersmith, 1984, Barón, 2005). El elevado nivel de autoestima posibilita la aparición de cierta seguridad y confianza al momento de realizar distintas actividades, trazarse nuevas metas, mayor creatividad, mayor esfuerzo ante dificultades, entre otras particularidades psicológicas. Las evidencias empíricas permiten afirmar que estas personas tienden a ser amistosas, armónicas y tienden a estar de buen humor. Por lo tanto, una alta autoestima tiende a fortalecer al individuo en la realización de diferentes actividades y actuaría como fuerza propulsora que permitirá utilizar los distintos recursos psicológicos con los que cuenta la persona. (Branden, 1995; Gamargo, 1997; Acosta y Hernández, 2004, De Tejada, 2010).

Se debe considerar también que las personas tendrían diferentes reacciones frente a los eventos positivos y negativos que se le presenten. En el caso de recibir una evaluación negativa de personas significativas, las personas con baja autoestima se verían afectadas de una manera más drástica que las que tienen autoestima alta, ya que las primeras se sienten menos motivadas a reparar sus estados de ánimo negativos (Acosta y Hernández, 2004;

Franzoi, 2007). Es importante mencionar que la mayor parte de evaluaciones negativas están asociadas a variables psicológicas tales como soledad y depresión (Barón, 2005); ello tendría efecto en la interacción de las personas, provocando inhibición. De acuerdo a lo mencionado, las personas que tienen baja autoestima no se expondrían a un medio social en el que se sentirán centro de toda evaluación, pues esto afectaría su autovaloración y provocaría mayor incomodidad personal, generando, probablemente, mayor incertidumbre en los pensamientos y sentimientos de la persona (Branden, 1995).

Narcisismo

Continuando con el análisis del sí mismo; se puede afirmar que otra variable psicológica de alta relevancia en el estudio de las personas es el Narcisismo. El interés por este concepto surge en un contexto psicológico particular; específicamente en el ámbito de la personalidad. Es importante también destacar que atender a este constructo implica responder con altura científica a ciertas afirmaciones, tales como aquella que señala que la sociedad occidental es cada día más narcisista (Lash, 1978; Fine 1986; Muller, 1987 en García y Cortés, 1998).

Cabe señalar que el narcisismo, en sus orígenes, estuvo vinculado a ciertos presupuestos teóricos que asocian dicha condición psicológica, al desarrollo libidinal del sujeto (Kernberg, 1993 en García y Cortés, 1988). Sin embargo, es Kohut (1997 en García y Cortés, 1998) quien aparta este concepto del desarrollo libidinal y considera que el narcisismo y el desarrollo del sí mismo son dos elementos de un mismo proceso. El narcisismo se define como un “sentimiento grandioso de autoimportancia o peculiaridad, fantasías de éxito ilimitado, necesidad exhibicionista de atención y admiración constantes” (García y Cortés, 1998, p. 726).

Las relaciones interindividuales que las personas narcisistas entablan, no se caracterizan por la calidez y el buen trato, pues el propósito central es la popularidad, por ello buscarán rasgos superficiales que sean considerados de alto nivel para obtener mediante estos lazos amicales, una gloria pública (Mehdizabath, 2010)

Tecnologías de Información y Comunicación

El entorno en el que se presenta la interacción interpersonal y de modo específico algunas variables psicológicas (Autoestima y Narcisismo) es complejo. Es importante resaltar que las nuevas tecnologías y particularmente ciertas opciones de redes sociales a

través de internet, ocupan un lugar especial e ineludible en la vida cotidiana de los jóvenes. Una de estas tecnologías es Internet, o lo que es lo mismo, una red de redes de millones de ordenadores en el mundo (Lamarca, 2011), las cuales van a permitir un intercambio informativo entre diferentes personas de distintos lugares. Con el desarrollo de esta tecnología se han ido creando nuevas herramientas a las cuales las personas han tenido que ir adaptándose. Estas herramientas han sido denominadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Su uso es ya un factor altamente relevante en el desarrollo individual y colectivo (Zermeño, Arellano y Ramirez, 2005 en Herrera, Pacheco, Palora, Zavala, 2010).

Redes Sociales – Facebook.

Forman parte de las herramientas de intercambio informativo las redes sociales virtuales, las cuales van a permitir que las personas se comuniquen a través de una computadora u otros mecanismos equivalentes. Fuentes (2008) las define como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones; un sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades o problemáticas y además, se organizan para potenciar sus recursos. Entre las más conocidas se encuentra MySpace y Facebook. La primera fue creada en el año 2003, y un año más tarde fue creado Facebook. Sin embargo, Facebook rápidamente fue creciendo y ha podido llegar a tener el doble de usuarios que MySpace, lo cual la ha convertido en la primera red utilizada con mayor frecuencia cotidiana y semanalmente (Kujath, 2011). Asimismo, Facebook ha tenido un gran crecimiento en internet, llegando a ser considerado como un fenómeno particular, ya que ha reutilizado las herramientas y programas ya creados, generando un producto nuevo, dándoles un uso distinto y más eficaz. Este poder de innovación ha tenido un alto impacto en sus competidores, haciendo que uno de estos (MySpace) quiebre y sea vendido por la décima parte de su valor real (All Things D, 2011). Estos datos ponen en evidencia el gran desarrollo que ha tenido Facebook sobre otras redes, por lo cual, realizar una investigación que se centre en el uso de esta red podría brindar información importante acerca de la realidad psicológica juvenil.

Se debe tomar en cuenta que Facebook empezó como una pequeña red en la Universidad de Harvard; luego, fue creciendo y abarcando más universidades y centros

laborales. En el año 2006 es cuando se convierte en una herramienta de acceso público (Computación Aplicada al Desarrollo, 2011). De esta forma, se genera un crecimiento aproximado de 733% durante el periodo que va del 2007 al 2008 (Mehdizadeh, 2010). A principios de enero del 2009, Facebook tenía un aproximado de 150.000.000 usuarios, y a fines de febrero del mismo año, el número de usuarios llegó a ser de un aproximado de 175.000.000 (Faerman, 2009). Ahora, estas cifras ascienden a 600 millones de usuarios en el mundo (Rosoff, 2010).

Los servicios que ofrece Facebook se pueden dividir en seis categorías: Red de amigos, la cual permite localizar a personas con quienes se había perdido contacto y también añadir a otras que se quiere conocer; Creación de grupos y páginas, consiste en reunir personas con intereses comunes, compartir mensajes y organizar actividades que son de interés para el grupo creando foros de discusión; El “Muro”, permite a los usuarios escribir mensajes, anexar fotos, videos, música, documentos, entre otros para que los demás integrantes de la red los puedan leer o ver; Fotos, es básicamente un espacio para publicar y compartir imágenes de cualquier evento promovido por el usuario de la red, generándose la posibilidad de identificar explícitamente o “etiquetar” a otro usuario que esté presente en la foto; Regalos, hace referencia a pequeños íconos a modo de presentes, los cuales tienen un mensaje que se puede enviar a cualquier usuario; en algunas ocasiones llega a ser cotizado y por lo tanto debe ser adquirido o comprado en función al valor asignado; y finalmente existe la sección de Juegos, consiste en distintos tipos de actividades lúdicas tales como juegos de rol, de mesa y/o pruebas de habilidades que generan competencia entre los “amigos de Facebook” (Grupo Publispain, 2012).

Implicancias de Facebook en las relaciones interpersonales.

Resulta muy importante conocer las implicancias psicológicas que tiene Facebook, especialmente si se desea centralmente conocer algunas de las razones por las cuáles esta red llega a tener más usuarios que cualquier otra. Faerman (2009) la define como un simulador de sociedad, fundamentalmente representa a los sectores socio económicos medio/medio alto que, en países como el Perú, tienen acceso a Internet. También, se le considera como una forma de comunicación novedosa que juega un papel importante en las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones (Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010; Gonzales y Hancock, 2011). En un principio Facebook tenía como finalidad ser una

herramienta para conocer a otras personas. No obstante, Ellison, Steinfield y Lampe (2007 en Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmerinf, Orr, 2009) encontraron en una muestra de estudiantes universitarios canadienses que la mayoría de los “amigos de Facebook” eran personas que se conocían en la vida real. En otras palabras, Facebook no era utilizado como herramienta para conocer a nuevas personas, sino que es utilizado de tal manera que mantiene comunicadas a personas que ya se conocen, fortaleciendo, por tanto, los lazos ya creados con anterioridad. Evidentemente esto puede variar de acuerdo a otros contextos, pero el estudio mencionado es una referencia empírica que ilustra nuestro conocimiento acerca de la red social Facebook.

Cabe señalar que Facebook propone un nuevo método de comunicación, que varía el modo tradicional de intercambio de información en las nuevas generaciones. De la comunicación “cara a cara” se está pasando a una virtual que va provocando un alejamiento del contacto interpersonal. Kujath (2011) menciona que en muchas ocasiones, estas redes sociales, en la cual se incluye a Facebook, sustituyen la interacción interpersonal directa y en otras circunstancias complementa la comunicación directa, esto última fue constatado a través de su trabajo empírico. El uso de esta red rompe algunas barreras que anteriormente no eran posibles superar y permite acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca.

A pesar de los múltiples beneficios que pueden aportar las redes sociales a través de internet, en muchos casos,” en vez de favorecer la comunicación, la limitan” (Faerman, 2009, p.25).

Al utilizar las redes sociales existen situaciones particulares tales como el Anonimato, el cual permite ocultar la verdadera identidad; Ausencia de comunicación no verbal; Distanciamiento físico, el cual no necesariamente va a ser un obstáculo entre la comunicación entre las personas; y Tiempo, es decir, permite una comunicación en tiempo real o “ficticio” retardando las respuestas. (Sheeks y Birchmeier, 2007; Ross et al., 2009; Herrera y et al., 2010). Sin embargo, Facebook no aplica para todas estas características. Según Grossman (2007 en Ellis, 2010) la mayoría de personas en esta red social particular, tienden a utilizar su verdadero nombre y se muestran como realmente son, ello con el objetivo de integrarse a distintos círculos sociales a los que pertenecen o les gustaría pertenecer.

Es importante considerar que el ser humano, como organismo vivo, debe integrar elementos y dinámicas de interacción emergentes para aumentar sus posibilidades de supervivencia (Herrera et al., 2010). Facebook funciona también como una herramienta de ayuda para personas que tienen deseos de ser sociables pero no pueden debido a que se inhiben (Sheeks y Birchmeier, 2007). El uso de esta red social puede ser beneficioso o perjudicial para las personas, ya que puede reforzar conductas eventualmente relacionadas con la baja autoestima (Muise, Christofides y Desmarais, 2009; Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault, Orr, 2009; Mehdizadeh, 2010; Herrera et al., 2010).

Investigaciones previas

Facebook y personalidad.

Existen investigaciones en las cuales se indica que hay distintos tipos de personas que están predispuestas a utilizar Facebook como medio de comunicación primario. Se menciona que hay algunas variables de personalidad (como la extraversión y la introversión) que pueden jugar un papel relevante en la preferencia a una comunicación *online* (Ross et al., 2009). Cabe señalar que son extrovertidas las personas sociables, que necesitan hablar con otros y generalmente están de buen humor y tienden a ser optimistas (Pervin, 1998; Eysenck y Eysenck, 2001; Ruiz y Cano, 2009); mientras que los introvertidos son aquellos que se caracterizan por ser tranquilos, retraídos, prefieren estar solos en vez de estar rodeados de personas (Pervin, 1998; Eysenck y Eysenck, 2001). Dadas estas diferencias, en uno de los aspectos que forman parte de la personalidad, se considera lógico que hubiese una relación directa entre introversión y la comunicación *online* y la extraversión con la comunicación *offline*. Butt y Phillips (2008 en Ross et al., 2009) concluyen, mediante sus estudios, que aquellos que puntúan alto en Neuroticismo utilizan la comunicación por Internet para evitar la soledad; por otro lado, Swickert, Hittner, Harris y Herring (2002 en Ross et al., 2009) mencionan que estos individuos reportaron uno de los niveles más bajos de percepción de soporte social. Por lo tanto, se creyó que el Neuroticismo en la personalidad podría predisponer al uso de las redes sociales ya que estas personas se orientan a la búsqueda de soporte social; al no encontrarlas en el día a día, lo encontrarían en las redes virtuales como Facebook. Para ello, Ross et al. (2009) hicieron un estudio en una muestra de estudiantes universitarios canadienses para verificar si la personalidad podía predisponer el uso de Facebook. Sus resultados fueron negativos,

no mostrando una relación significativa entre algunos de los cinco factores (Apertura a la experiencia, Consciencia, Extraversión, Agradabilidad y Neuroticismo) con el uso de Facebook. Las variables no se asociaron de manera significativa con la frecuencia del uso del Facebook. A partir de estos hallazgos se replantearon las hipótesis de investigación y se consideró que la tendencia a usar Facebook puede relacionarse con otras variables de personalidad y el sistema del self, específicamente, los autores mencionados, sugieren analizar la autoestima, el narcisismo, la timidez, entre otros.

Facebook y variables psicológicas asociadas.

Se debe considerar que a través de Facebook uno puede variar la forma cómo se presenta, ocultando algunos aspectos que pueden resultar desagradables para uno mismo o para los otros. Cuando una persona actúa buscando centralmente la aprobación y admiración de los demás, es posible inferir que cierta orientación narcisista puede ser el sustento de su comportamiento. Según la Real Academia Española (RAE), un hombre narciso es una persona que “cuida demasiado de su adorno y compostura, o se precia de galán y hermoso, como enamorado de sí mismo” (Real Academia Española, 2011). La ciencia psicológica coincide con la definición general de narcisismo, y basándose en diversos estudios (García y Cortes, 1998; Mehdizadeh, 2010) afirma que narcisismo es un sentimiento grandioso de auto importancia que influye en la percepción de uno mismo y afecta las relaciones con otros individuos. Es en este contexto cuando las personas tratan de arreglarse constantemente y cuidan de manera extrema su apariencia ante los demás; es altamente probable que resalten de modo intenso su autoevaluación personal y busquen impactar a los de su entorno de modo favorable. Tomando en cuenta estas razones, Facebook llega a ser una herramienta que permite que las personas se presenten a la sociedad virtual de acuerdo a lo que ellas quieren, eliminando la información que pueda interferir con lo deseado. En un estudio realizado con una muestra de 100 estudiantes en New York se observó que las personas de puntaje más alto en el Inventario de Personalidad Narcisa (NPI-16) tienden a revisar la cuenta de Facebook más veces al día y estar más tiempo *online*. Lo mismo ocurre con aquellos que reportan baja autoestima. Ambas variables se encuentran asociadas al uso intenso de esta red social particular (Mehdizadeh, 2010).

Es importante resaltar que no sólo la autoestima baja y narcisismo están asociadas al uso intenso del Facebook, también se ha reportado que se relaciona con los celos. En una investigación realizada por Muise, Christofides y Desmarais (2009) se encontró que en una población *online* de jóvenes universitarios, el tiempo de uso de Facebook es un predictor significativo de celos. Facebook provee un acceso fácil hacia la información de las demás personas, lo cual incluye fotos, comentarios, actividades, entre otras. Persh (2007 según citado en Muise et al., 2009) sostiene que Facebook puede promover los celos y las sospechas en una relación romántica. Esta situación ocurre cuando las personas revisan toda actividad que tiene su pareja, generándose en él o ella, desconfianza, sospecha e incomodidad con respecto a lo que hace el (la) segundo(a).

Otra variable psicológica a tomar en cuenta es la de timidez. Las personas tímidas se caracterizan por reacciones de ansiedad (tensión, incomodidad) e inhibición de comportamientos sociales cuando se encuentran frente a otros (Orr et al., 2009). Para determinar si aquellos que presentan alto puntaje en timidez tienden a priorizar relaciones *online* y evitar la incomodidad de las situaciones sociales, Orr et al. (2009) realizaron un estudio en el que constataron que en una población de estudiantes universitarios canadienses, la timidez se relaciona de manera positiva con la cantidad de tiempo que pasa una persona en Facebook. También Sheeks y Birchmeier (2007) reportaron que las personas pueden mostrar tendencias a preferir este medio de comunicación por diversas razones como por ejemplo, no sentirse atractivas, no saber cómo manejar su tono de voz, sentir que su timidez y ansiedad son visibles, entre otras razones.

Los hallazgos en las investigaciones previamente mencionadas, resaltan la relación entre el uso de Facebook y ciertas variables vinculadas al sistema del self y/o la personalidad. La autoestima como parte del sistema del self tiende a ser baja cuando hay un juicio valorativo negativo hacia sí mismo, pues hay distancia entre el sí mismo real e ideal. La relación entre este estado de baja valoración personal y el narcisismo es próxima, pues esta variable representa también la autoevaluación negativa y busca por tanto modificar ciertos aspectos que no son agradables, respecto a sí mismas, para las personas (Acosta y Hernández, 2004; De Tejada, 2010). Los reportes científicos que resaltan la presencia de celos asociada al uso del Facebook deben ser también considerados desde el punto de vista teórico, fundamentalmente porque dicho estado psicológico se asocia de algún modo a la

autoestima. Los celos, según la tercera y séptima definición de la RAE (2011), significan recelo por cualquier afecto o bien, que pueda ser pretendido o alcanzado por otro; sospecha e inquietud en relación a que la persona amada haya mudado o mude su cariño, poniéndolo en otra. En la ciencia psicológica, los celos se describen como complejo grupo de pensamientos, sentimientos y acciones que amenazan la autoestima y la existencia o calidad de una relación entre individuos. (White, 1981). Esta inquietud se basa en la desconfianza que se puede tener por la pareja y también en uno mismo, llevando a la persona a autoevaluarse negativamente lo cual se aproximaría, nuevamente, a una baja autoestima (Muise, Christofides, Desmarais, 2009). También la timidez se basa en una limitada confianza en las habilidades sociales personales. Addison y Schmidt (1999) definen la timidez como “una tendencia a sentirse tenso, preocupado o ansioso durante las interacciones sociales o incluso cuando se anticipa una interacción social” (según citado en Larsen y Buss, 2005, p.486). Según Acosta y Hernández (2004), la timidez es una de las características de muchas personas con baja autoestima. Pese a que los celos y timidez no serán evaluados de manera directa, es importante destacar que ambas variables se aproximan al concepto de autoestima y narcisismo los cuales se asociarán a la frecuencia de uso de la red social Facebook.

Investigaciones en el Perú.

En el Perú, hasta la fecha, no se han desarrollado investigaciones relacionando las variables autoestima, narcisismo y uso de Facebook. Sin embargo, María Teresa Quiroz realizó algunos estudios en Lima (2004), Iquitos, Cusco y Chiclayo (2006) que resultan relevantes para la presente investigación. En la propuesta de Quiroz se trató de ver la frecuencia de uso y el impacto de los distintos medios de comunicación en dos grupos: escolares de primero y quinto de secundaria. Se encontró que hay una diferencia, entre ambos grupos, en relación a las preferencias y uso de los medios de comunicación. El consumo de radio e internet en escolares de quinto de secundaria es mayor, ya que estos requieren espacios más individuales y autónomos frente a los adultos (Quiroz, 2006).

Existen investigaciones que muestran que el excesivo uso del Facebook se asocia con una baja autoestima (Herrera et al., 2010), no obstante, la frecuencia de uso, puede estar también relacionada con el bienestar psicológico y puede generar un beneficio a

personas que experimentan baja autoestima, elevando, de algún modo, sus niveles de satisfacción (Baker, 2009).

Debido a la evidencia empírica en torno a la relación entre ciertas variables psicológicas y el uso de del Facebook, la presente investigación se orienta a precisar el sentido e intensidad de la asociación entre autoestima, narcisismo, la frecuencia de uso y tiempo dedicado a Facebook en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana.





Método

Participantes

El universo poblacional del cual se seleccionó la muestra para la presente investigación es el de los jóvenes universitarios peruanos cuyas edades se encuentran en el rango de 17 y 25 años. Ellos representan el 29% del total de internautas peruanos, siendo este el porcentaje más alto en relación a los otros grupos (Ipsos Apoyo, 2010). Quiroz (2006) al reportar los resultados de una investigación vinculada al uso de internet en el Perú, precisó que las personas, a partir de los 16 o 17 años, tienden a usar internet con mayor frecuencia. Probablemente lo hacen para diferenciarse del mundo adulto y por ello tratan de tener un espacio mucho más personal. En este período, un considerable número de adolescentes atraviesa por eventuales crisis durante las cuales la autoestima tiende a ser fluctuante (Arce, 1987). En esta circunstancia particular, el uso de las redes sociales se relacionaría inevitablemente con la autoestima individual.

Tomando como referencia el universo poblacional previamente descrito, se seleccionó, mediante muestreo no probabilístico accidental, 146 jóvenes pertenecientes a distintas universidades de Lima Metropolitana (Kerlinger y Lee, 2002). Se accedió a la muestra de manera masiva y rápida valiéndose de las ventajas técnicas de las redes sociales. Se convocó a través del Facebook a jóvenes universitarios de diferentes centros educativos (privados y públicos). Se les envió un mensaje en el cual se les solicitaba su colaboración con una investigación que en la PUCP se estaba desarrollando. Brevemente se les describió el propósito del estudio. La totalidad de jóvenes universitarios participó voluntariamente en el estudio y brindó su consentimiento explícito en relación a su colaboración con la propuesta.

La composición de la muestra en función género concentró un mayor número de mujeres 60.3% (n=88); al género masculino lo representó el 39.7% (n=58) de la muestra. Con respecto a las edades, los datos nos permiten indicar que el grupo seleccionado oscila entre 17 y 25 años, siendo el mayor porcentaje de participantes, los jóvenes cuyas edades se encuentran entre 20 y 23 años (63.0%). La edad promedio es de 20.8 años (Ver Anexo B para mayor información). Los estudiantes de las Universidades Privadas respondieron rápidamente la convocatoria y enviaron sus respuestas. El 93.84% de la muestra estuvo

compuesta por este grupo de estudiantes. Sólo el 6.16% representó el grupo de jóvenes que representaba a las Universidades Públicas (Ver Anexo B).

La distribución de la muestra por área de especialización alcanza un 57.5% para los que se orientan hacia las carreras de Letras como Psicología, Antropología, Administración, Comunicaciones, Derecho, Hotelería y turismo, entre otras; y 42.5% para aquellos que estudian en el área de Ciencias como Ingeniería Industrial, Informática, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Mecánica, entre otras.

Medición

Para cumplir con el propósito de la investigación y determinar las características sociodemográficas de los participantes, además de la intensidad de uso del Facebook, así como medir la autoestima y narcisismo, se hará uso de un conjunto de documentos virtuales entre los que figuran una ficha de datos y dos instrumentos psicológicos que cumplan con las exigencias psicométricas de validez y confiabilidad.

Ficha de Datos demográficos (Ver Anexo A).

Se creó la ficha de datos para obtener información general de la muestra. En una primera sección, se le pide al participante llenar datos personales tales como género, edad, número de créditos matriculados y carrera que estudia. La razón por la que se solicita información sobre el número de créditos matriculados es para conocer si se trata de un alumno regular registrado en la Universidad. En una segunda sección de esta ficha, se solicitan datos acerca del consumo de Facebook. Para ello se consideraron diversos aspectos que a continuación se precisan:

- Usuario de Facebook: se requiere conocer si el participante cuenta con un perfil creado en Facebook o no.
- Frecuencia de uso de Facebook: se busca determinar la frecuencia de conexión de la persona con su cuenta de Facebook.
- Horas empleadas: se requiere saber, de acuerdo a lo reportado, el número de horas diarias y semanales que se le dedica a Facebook.
- Contactos: se trata de precisar el número de personas con las que se puede establecer contacto a partir de la cuenta personal de Facebook.

- Fotos: se busca conocer, de modo aproximado, la cantidad de fotos que tiene la persona, incluyéndose en este rubro las fotos en donde otras personas lo o la han etiquetado.
- Otras Redes Sociales: se desea registrar y conocer si la persona evaluada posee otras redes sociales y determinar cuáles son.
- Razones de uso: se precisan cuáles son los argumentos por los cuales se usa Facebook, ello permitirá obtener datos adicionales que iluminen los resultados de la presente investigación.

Cuestionario de Autoestima de Coopersmith.

Este instrumento fue creado por Coopersmith en el año 1967. La primera versión, de 50 ítems, fue utilizada en estudiantes de 8 a 15 años (Coopersmith, 1984). Luego, en 1967, se hizo una versión corta del cuestionario, reduciendo la cantidad de ítems a 25 y fue utilizada en un grupo que poseía las mismas características de los evaluados en la primera versión. Posteriormente, se elaboró una tercera versión, adaptando los ítems a fin de utilizarlos en personas cuyas edades sean superiores a 16 años. Esta nueva versión consta de cuatro áreas: Ego central (confianza en sí mismo, auto aceptación, auto respeto, imagen de si en el plano físico, fuerza personal y recursos internos para adaptarse a diversas situaciones) compuesta por 12 ítems; Ego Social (aceptación por parte de otros, respeto, confianza de los otros y nivel de inserción al medio por parte del individuo) constituido por 4 ítems; Estudio-laboral (apreciación de las propias capacidades y recursos internos para afrontar situaciones académico-laborales) que incluyen 3 ítems; y Hogar Padres (clima del hogar, aspiraciones, familiares sentimiento de pertenencia a la familia y vivencia de realización personal), formada por 6 ítems. Las opciones de respuesta son de verdadero y falso y tiene un tiempo de aplicación entre 10 a 15 minutos. Los ítems favorables equivalen a 4 puntos, siendo la suma total de los 25 ítems equivalente a 100 puntos. La calificación en esta prueba se realiza por cuartiles, los extremos definen una alta y baja autoestima y los cuartiles centrales una autoestima mediana. Los puntajes altos están dados entre el rango de 100 a 75 puntos, los puntajes medios entre 74 y 36 puntos y los bajos de 35 a 0 puntos (Coopersmith, 1984).

En el Perú, el cuestionario de autoestima de Coopersmith ha sido validado y adaptado para diferentes grupos. En la investigación actual se utilizó la versión inicialmente

trabajada por Panizo (1985), quien tradujo y adaptó el instrumento al español empleándolo en niños de quinto grado. Posteriormente, Arce (1987) realizó ciertas modificaciones y aplicó el cuestionario de Autoestima de Coopersmith adaptándolo para una población universitaria de Lima. Se evaluó una muestra de 432 estudiantes de la Universidad del Pacífico y se re-adaptó el cuestionario a la realidad peruana. Un año más tarde, Barnechea (1988) lo aplicó en un grupo de mujeres pertenecientes a pueblos jóvenes, sus edades oscilaban entre 20 y 56 años. En esta misma línea se desarrolló otra investigación con este instrumento; Busse (1989) aplicó el cuestionario a una muestra de adolescentes urbano-marginales en Lima Metropolitana. Por último, Guillén y Nieri (2009) utilizaron el cuestionario en una muestra de deportistas entre 12 a 18 años.

De acuerdo a Coopersmith, la correlación entre la segunda y la tercera versión es superior a .80 al asociar los resultados reportados por alumnos de colegio y universidad. La muestra utilizada para realzar este análisis fue de 647 estudiantes (Coopersmith, 1967 en Arce, 1987). Cabe resaltar que en el estudio de Panizo (1985) se obtuvo el coeficiente de confiabilidad por mitades reportándose un nivel de .78. Además, sometió dicha prueba a una correlación ítem por ítem, hallando un nivel de significación de .00 en todas las preguntas y en todas las subescalas, así como un $r = .93$ para la escala Sí mismo general.

Antes de aplicar las pruebas en la muestra seleccionada para la presente investigación, se procedió a determinar su validez de contenido apoyándose en el juicio de expertos. Si bien esta aproximación no resulta equivalente a otros mecanismos que reportan validez, se consideró pertinente conocer la opinión de psicólogos investigadores peruanos que, en el ámbito académico, están familiarizados con los conceptos implicados en la presente investigación. Se solicitó la opinión de 12 jueces pero sólo cinco de ellos respondieron, pese a que se solicitó su apoyo reiteradas veces. El índice de concordancia fue superior a .80. La mayoría de los jueces coincidieron en señalar que era pertinente el uso de la prueba de Autoestima de Coopersmith en el estudio propuesto.

Adicionalmente, se realizó un estudio piloto, aplicando la totalidad de instrumentos a 25 estudiantes. El objetivo central era determinar la comprensión de los reactivos y precisar otros aspectos relevantes para la aplicación posterior, por ejemplo, tiempo utilizado para responder los cuestionarios. Los participantes no reportaron ninguna observación que

modificara el contenido o redacción de los ítems. El tiempo promedio utilizado para responder a la batería de pruebas fue de quince minutos.

Para efectos de la presente investigación, se realizó un análisis de fiabilidad ítem – test y por área de la prueba de Coopersmith. El Alfa de Cronbach general fue de .79; y en sus áreas el Alfa de Cronbach osciló entre .46 a .72. El alfa más bajo fue el de Ego Social con .46, indicando que el área es poco confiable. Debido a esta razón técnica no se realizará la interpretación de esta área. Es importante señalar que en el análisis de fiabilidad del área Académico Laboral el Alfa se veía afectado por la presencia de uno de los ítems, al retirarlo el índice se elevaba, por tanto, se tomó la decisión de eliminarlo. Debido a que la prueba se vio reducida a 24 ítems, la puntuación se ha visto modificada, variando también los rangos para la calificación. De 0 a 20 es calificado como un puntaje bajo en el cuestionario; de 21 a 72 es un puntaje intermedio y de 73 a 96 alto. La media obtenida por esta prueba fue de 68.08, lo cual significa que está dentro del rango medio orientándose hacia un puntaje alto. Según Coopersmith (1984), estas personas gozan de sí, son optimistas y tienen disposición favorable hacia nuevas experiencias. Es importante considerar que las personas de esta investigación son usuarios de Facebook, donde se caracterizan por un alto uso de la red y que, su totalidad, lo utiliza para mantenerse comunicados con personas que ya conocen.

Inventario de Personalidad Narcisista (NPI).

Este instrumento es empleado con frecuencia en investigaciones empíricas sobre narcisismo en poblaciones normales (Raskin y Terry, 1988 en García, 2000). Su objetivo es examinar el grado en que los individuos difieren en sus niveles de narcisismo como rasgo de personalidad. La prueba fue creada por Raskin y Hall (1979) y se han realizado varias investigaciones en torno a su fiabilidad y validez. Los estudios revelaron que el NPI es un instrumento que posee validez de constructo (García, 2000).

En un principio, el NPI contaba con 81 ítems. Se realizaron diversos estudios para reducir la cantidad de ítems y hacer una prueba más corta, creándose una de 54 ítems. Finalmente se generó la propuesta de 40 ítems, esta última desarrollada bajo una investigación de Raskin y Terry (1988 en García y Cortés, 1998) y abarca las siguientes áreas: Autoridad, asociada a dominancia, asertividad, liderazgo, criticidad y autoconfianza; Exhibicionismo, relacionado a la búsqueda de sensaciones, extraversión y falta de control de impulsos; Superioridad, asociado a la capacidad de tener estatus, presencia social,

autoconfianza y elevado ego; Vanidad, articulada a la creencia de ser físicamente atractivo y serlo también ante los demás; Explotación, relacionado con la rebeldía, inconformidad, hostilidad, falta de consideración y tolerancia hacia otros; Pretensión, concerniente a la ambición, necesidad de poder, dominancia, hostilidad, dureza, falta de autocontrol y tolerancia hacia otros; y Autosuficiencia que está relacionada con la asertividad, independenciamiento, la autoconfianza y la necesidad de logro (García y Cortés, 1998). Estos factores explicaban el 52% de la varianza.

Es importante mencionar que, de modo equivalente a lo realizado con la prueba de Autoestima, en el caso del Instrumento que mide Narcisismo, se solicitó también el juicio de expertos, los cuales propusieron varias sugerencias en torno a la prueba y estas fueron aceptadas para mejorar y ser más preciso en la medición de la variable.

Para efectos de la investigación se realizaron los análisis de fiabilidad ítem – test y área test. El Alfa de Cronbach de la prueba total fue de .82. Sin embargo, al realizar el mismo análisis por área, se encontró una fiabilidad moderada (Ver Anexo C). Existen también, áreas que tienen una baja fiabilidad, específicamente las que evalúan Autosuficiencia y Pretensión (.43 y .33 respectivamente), dichas áreas no fueron consideradas en la interpretación de los datos (Ver Anexo C).

Procedimiento

La presente investigación, transversal y correlacional, se sustenta en el análisis de las variables: Uso de Facebook, Autoestima y Narcisismo. Los datos corresponden a las respuestas reportadas por jóvenes universitarios que participaron voluntariamente en el estudio.

La información se recogió a través de la red social Facebook. Para esto, se utilizó el programa *Google Docs* que permitió organizar formalmente la batería de pruebas. Se solicitó, primero, los datos sociodemográficos y las preguntas referidas al uso de Facebook, luego las respuestas al Cuestionario de Autoestima de Coopersmith y por último lo referente al Inventario de Personalidad Narcisista (NPI). Al tener el instrumento diseñado y listo para insertar la información a través de medios virtuales, se creó un link para que los participantes tuvieran acceso sólo a la página de respuestas y no tuvieran opción de modificar las preguntas. Para asegurar que no se remita más de una vez la información solicitada, se pidió a cada uno de los participantes que brindara su correo personal y de esa

manera enviarle información relacionada al estudio que se realiza. Es importante mencionar que a los participantes de esta encuesta no se les manifestó que era un estudio de los constructos de Autoestima y Narcisismo, sino que era relacionado al Facebook y la Personalidad. Este link fue mandado a los usuarios que cumplían con los requisitos de la muestra y se les solicitó que se compartiera este link con otros contactos que guardaran el mismo perfil. Para efectos de control, a cada persona que aceptó compartir el link se le solicitó que indicaran explícitamente a cuántas personas se lo estaban dando y qué universidades pertenecían.

Luego de la recolección de datos, se trasladó la base de datos generada por *Google Docs* al programa SPSS 18.0. Para esto se tuvo que codificar la información brindada y revisar el filtro a fin de eliminar aquellos que no se ajustaban a las características de la muestra objetivo. Se codificó los ítems, realizando la inversión de aquellos que lo requerían. Se realizó un análisis de fiabilidad de cada prueba.

Se procedió a desarrollar un análisis de frecuencias de las preguntas relacionadas con el uso de Facebook, ello con la finalidad de precisar las características de la muestra estudiada. También se realizó un análisis descriptivo de las variables psicológicas. Una vez obtenido estos datos se procedió a realizar un análisis de correlación bivariada. Se tomó en consideración los coeficientes de correlación de Spearman y la prueba de significación bilateral; se relacionaron las variables de frecuencia de uso de Facebook con las variables psicológicas. Además se realizó comparación de medias entre género y carreras.



Resultados

Frecuencia de Variables de Facebook

El uso de Facebook se midió a través de varios indicadores que permitieron registrar la frecuencia de uso de la red y la cantidad de tiempo que se le dedicaba a la misma.

El 76.71% de la muestra utiliza Facebook todos los días de la semana, el 14.48% de cuatro a seis días y sólo el 8.90% utiliza menos de tres días a la semana. Asimismo, se aprecia que el 54.11% de la muestra utiliza Facebook de 1 a 3 horas diarias, el 17.81% de 3 a 5 horas al día y el 13.01% lo utiliza más de 5 horas diarias.

Se considera importante precisar el número de contactos que reporta cada uno de los participantes. Se observa que el 51.37 % tiene más de 500 contactos en Facebook, el 28.77% tiene entre 301 a 500 contactos y el 19.86% tiene de 300 a menos contactos.

Otro dato registrado en relación al uso del Facebook es el de la cantidad de fotos que tiene el participante en su cuenta. Se aprecia que el 37.67% de la muestra tiene más de 500 fotos en su cuenta, el 27.40% tiene entre 101 a 300 fotos, el 19.86% tiene menos de 100 fotos y el 15.07% tiene entre 301 a 500 fotos (Ver Tabla 1).

Además, se preguntó acerca de visibilidad que tenían otras personas de la cuenta creada en Facebook (Ver Tabla 2) De acuerdo a la información reportada es posible señalar que el 97.26% de los participantes comparte su información básica con otras personas, a pesar de que ellas no están dentro de su red de contactos. El 63.70% muestra Fotos de su Perfil en Facebook y lo que menos se comparte son álbumes creados; sólo un 21.23% de la muestra lo mantiene visible a otros.

Tabla 1**Frecuencia de variables de Facebook**

Frecuencia de Uso de Facebook		
	Frecuencia	%
Un día a la semana	2	1.37
De dos a tres días a la semana	11	7.53
De cuatro a seis días de la semana	21	14.38
Todos los días	112	76.71
Total	146	100.00
Frecuencia de Horas Diarias		
	Frecuencia	%
Menos de 1 hora	22	15.07
De 1 a 3 horas	79	54.11
De 3 a 5 horas	26	17.81
Más de 5 horas	19	13.01
Total	146	100.00
Frecuencia de Contactos en Facebook		
	Frecuencia	%
Menos de 100	3	2.05
Entre 101 y 300	26	17.81
Entre 301 y 500	42	28.77
Más de 500	75	51.37
Total	146	100.00
Frecuencia de Fotos en Facebook		
	Frecuencia	%
Menos de 100	29	19.86
Entre 101 a 300	40	27.40
Entre 301 a 500	22	15.07
Más de 500	55	37.67
Total	146	100.00

Tabla 2**Frecuencia y porcentaje de Visibilidad de Facebook**

	Frecuencia	%
Información básica (ciudad de origen, cumpleaños)	142	97.26
Fotos de perfil	93	63.70
Formación académica y/o empleo	85	58.22
Familiares	35	23.97
Intereses (deportes, ideología política, ideología religiosa)	71	48.63
Fotos en las que ha sido etiquetado	39	26.71
Álbumes creados	31	21.23

Para precisar las razones por las cuales los participantes utilizan Facebook se registraron respuestas no excluyentes (Ver Tabla 3). La totalidad de la muestra utiliza Facebook para Comunicarse con sus amigos, el 69.86% para compartir y publicar Fotos; 52.05% para realizar publicaciones en su “muro” y en menor proporción se usa la función de Crear blogs y grupos, sólo el 6.85% de la muestra lo indica.

Tabla 3**Frecuencia y porcentaje de Utilidad en Facebook**

	Frecuencia	%
Comunicarse con sus amigos	146	100.00
Conocer nuevas personas	25	17.12
Compartir y publicar fotos	102	69.86
Crear blogs y grupos	10	6.85
Hacer publicaciones en su "Muro"	76	52.05
Jugar	41	28.08
Otros	25	17.12
Información	15	10.27
Estudios	4	2.74
Concursos	1	.68
Trabajo	1	.68

Autoestima

La Autoestima general de la muestra reporta una puntuación media de 68.08 (D.E. = 16.51), siendo la puntuación máxima obtenida 96 y la mínima 8. En cuanto a las áreas de la prueba, se obtuvo que la puntuación media de Ego Central es 33.86 (D.E. = 9.71), con puntuaciones mínimas y máximas de 4 y 48 respectivamente; Ego Hogar Padres 15.10 (D.E. = 6.79) con puntuaciones mínimas y máximas de 0 y 24; y finalmente Ego Académico Laboral 6.30; (D.E.= 2.73) donde las puntuaciones mínimas y máximas han sido de 4 y 8 . En general, la muestra tiende a puntuar alto tanto en términos generales como en cada una de las áreas (Ver Anexo C).

Relaciones entre componentes de Autoestima.

Para corroborar la relación entre las áreas que constituyen el Cuestionario de Autoestima de Coopersmith, se realizó un análisis de correlaciones entre las cuatro áreas que forman parte del Cuestionario de Autoestima y la información reportada por la prueba general.

Para determinar la bondad de ajuste de los datos, se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Debido a que la N es 146 (superior a 50) y la $sig = .00$, se procedió a realizar un análisis no paramétrico. Al solicitar el análisis de normalidad en una muestra no paramétrica, se obtuvo una significación menor a .05 en todas las áreas lo cual orienta al uso de las correlaciones mediante el coeficiente de Spearman (Ver Anexo E). El puntaje de Autoestima Total correlacionó con las cuatro áreas de la prueba de manera significativa ($sig. = .00$). Con Ego Central obtuvo un $r = .87$; Ego Hogar Padres $r = .65$ y Ego Académico Laboral $r = .41$.

Narcisismo

El grado de Narcisismo de la muestra de esta investigación presenta una puntuación media de 17.75 (D.E. = 6.45), siendo la puntuación más alta 33 y la más baja 2. En el área de Autoridad se obtuvo una puntuación media de 4.89 (D.E. = 1.92), siendo sus puntuaciones altas y bajas de 8 y 0 respectivamente; en Superioridad la puntuación media es de 2.38 (D.E. = 1.44) donde las puntuaciones altas y bajas fueron de 5 y 0; en Exhibicionismo la puntuación media fue de 2.40 (D.E. = 1.69) donde la puntuación más alta fue de 7 y la más baja de 0; en Explotación la media fue de 2.24 (D.E. = 1.38) donde la

puntuación más alta fue de 5 y la más baja fue de 0; y por último el área de Vanidad la media fue de 1.08 (D.E. = .95) donde la puntuación más alta fue de 3 y la más baja de 0 (Ver Anexo D).

Relaciones entre componentes del NPI.

Para corroborar la relación entre las áreas del NPI con los datos obtenidos en la prueba general, se realizó un análisis de correlaciones. Para ello, al igual que el caso de la variable Autoestima, se realizó el análisis de la bondad de ajuste a la normalidad. Mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov se obtuvo una significación menor de .05. De acuerdo a ello se procedió a usar el coeficiente de Spearman para las correlaciones. Los datos obtenidos permiten señalar que la prueba correlaciona significativamente con cada una de las áreas (*sig.* < .05). Con Autoridad se obtuvo un $r = .69$; con Autosuficiencia un $r = .47$; con Superioridad $r = .55$; con exhibicionismo $r = .76$; con Vanidad $r = .62$ y con Pretensión $r = .61$ (Ver Anexo E).

Correlaciones

Correlaciones entre Variables de uso de Facebook y Autoestima.

Para tener en cuenta cómo se relaciona los indicadores de uso del Facebook con la Autoestima, se realizó un análisis de correlaciones tomando en cuenta el coeficiente de Spearman (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Correlación entre Indicadores de Uso de Facebook y Áreas de Autoestima

		Ego Hogar Padres	Ego Académico Laboral
Horas diarias FB	Coefficiente de correlación	-.22	.00
	Sig. (bilateral)	.01	1
Fotos FB	Coefficiente de correlación	.11	.19
	Sig. (bilateral)	.18	.02

Se analizó las correlaciones entre la totalidad de indicadores de Uso de Facebook y todas las áreas de Autoestima evaluadas a través del Cuestionario de Coopersmith. Entre aquellas que fueron significativas ($sig. < .05$) se observó una correlación inversa entre el número de horas diarias en Facebook y Ego Hogar Padres ($r = -.22$); y directa, aunque baja entre Fotos que se tienen en el perfil de Facebook con Ego Académico Laboral ($r = .19$). A partir de ello se obtiene que a mayor cantidad de tiempo en Facebook el individuo se sentiría menos identificado con su familia y a mayor cantidad de fotos tenderá a sentirse más confiado en sus habilidades académicas y laborales.

Correlaciones entre Variables de uso de Facebook y NPI.

Para tener en cuenta cómo se relaciona las variables de uso de Facebook con el Narcisismo se realizó un análisis de correlaciones usando nuevamente el coeficiente de Spearman.

Tabla 6

Correlación entre Variables de Facebook y Variables del Inventario de Personalidad Narcisa

		NPI			
		Total	Autoridad	Exhibicionismo	Explotacion
Frecuencia FB	Coeficiente de correlación	.17	.24	.15	.24
	Sig. (bilateral)	.04	.00	.08	.00
Horas diarias FB	Coeficiente de correlación	.23	.20	.27	.22
	Sig. (bilateral)	.01	.01	.00	.01
Contactos FB	Coeficiente de correlación	.05	.17	.04	.07
	Sig. (bilateral)	.55	.04	.64	.38
Fotos FB	Coeficiente de correlación	-.19	-.01	-.13	-.10
	Sig. (bilateral)	.03	.89	.11	.23

	Coeficiente de correlación	.08	.05	.15	.10
Otras redes	Sig. (bilateral)	.33	.59	.06	.22

Se obtuvo las siguientes correlaciones (*sig.* < .05): el puntaje del NPI Total con Frecuencia de uso de Facebook ($r = .17$), Horas diarias ($r = .23$) y Fotos de Facebook ($r = -.19$). Esto quiere decir que a mayor frecuencia de uso de Facebook, mayor es el puntaje en el NPI; y a menor cantidad de fotos, mayor es el puntaje en el NPI. También se consideró las áreas del Inventario de Personalidad Narcisa, y se obtuvieron correlaciones entre las siguientes áreas: Autoridad con Frecuencia de uso de Facebook ($r = .24$), con horas diarias ($r = .20$) y con Contactos de Facebook ($r = .17$), dando a entender que los que usan con más frecuencia Facebook y tienen mayor cantidad de contactos tendrán un ejercicio más poderoso y serían más dominantes o asertivos; otra variable es la Explotación que se relaciona con Frecuencia de Uso de Facebook ($r = .24$), con Horas diarias ($r = .18$), dando a entender que los individuos que tienen un uso frecuente de Facebook tienden a caracterizarse por su poca tolerancia hacia los demás; y por último la variable de Exhibicionismo se relaciona con Horas diarias en Facebook ($r = .27$), dando por entendido que a mayor tiempo de permanencia en Facebook el individuo tenderá a tener un mayor deseo de mostrarse hacia los demás y compartir momentos con ellos.

Comparación de medias

Comparación de medias entre Variables de uso de Facebook y Autoestima.

Se realizaron pruebas no paramétricas para muestras independientes donde se relacionó las distintas variables de Facebook con la Autoestima y sus áreas. Según los Estadísticos de Contraste, se tomaron los resultados significativos (*Sig. Asintót* < .05).

Tabla 7

Prueba de Kruskal – Wallis: Horas Diarias en Facebook y Autoestima

	Horas diarias FB	Rango	
		N	promedio
Auto Ego Hogar Padres	Menos de 1 hora	22	96.14
	De 1 a 3 horas	79	71.76
	De 3 a 5 horas	26	71.75
	Más de 5 horas	19	56.92
	Total	146	

Existen diferencias significativas entre las puntuaciones que reportan el número de Horas Diarias que se emplea en Facebook. Las personas que utilizan menos de 1 hora Facebook tienen puntuaciones más altas en Ego Hogar Padres que las personas que utilizan más de 5 horas Facebook ($96.14 > 56.92$). Esto indicaría que las personas, al pasar menos tiempo en Facebook se van a sentir parte del círculo familiar a diferencia de las que invierten más tiempo en la red.

Comparación de medias entre Variables de uso de Facebook y el NPI.

Se realizó pruebas de comparación de medias no paramétricas para muestras independientes entre las Variables de uso de Facebook y el NPI y sus áreas. Según los Estadísticos de Contraste, se tomaron los resultados significativos (*Sig. Asintót* < .05).

Tabla 8

Prueba de Kruskal – Wallis: Frecuencia de Uso de Facebook y NPI

Frecuencia FB		N	Rango promedio
NPI Autoridad	Un día a la semana	2	9.25
	De dos a tres días a la semana	11	52.82
	De cuatro a seis días de la semana	21	62.79
	Todos los días	112	78.69
Total		146	
NPI Explotacion	Un día a la semana	2	32.00
	De dos a tres días a la semana	11	39.32
	De cuatro a seis días de la semana	21	68.57
	Todos los días	112	78.52
Total		146	

Existen diferencias significativas en la variable de Frecuencia de uso de Facebook, donde las personas que revisan su cuenta de Facebook todos los días puntúan más alto en Autoridad que las personas que revisan su cuenta de Facebook una vez a la semana ($78.69 > 9.25$); también se pudo observar que personas que revisan su cuenta de Facebook todos los días tienden a tener puntuaciones más altas en Explotación que las personas que la revisan una vez a la semana ($78.52 > 32.00$). Estos resultados permiten considerar que las personas con uso frecuente de Facebook se caracterizarían por ser más autoritarias, demandantes hacia los demás, hostiles y con baja tolerancia, no ocurre lo mismo en el caso de las personas que no reportan uso frecuente.

Tabla 9

Prueba de Kruskal – Wallis: Horas Diarias en Facebook y NPI

	HorasdiariasFB	N	Rango promedio
NPI Total	Menos de 1 hora	22	51.95
	De 1 a 3 horas	79	74.35
	De 3 a 5 horas	26	74.94
	Más de 5 horas	19	92.92
	Total	146	
NPI Exhibicionismo	Menos de 1 hora	22	53.91
	De 1 a 3 horas	79	70.18
	De 3 a 5 horas	26	91.25
	Más de 5 horas	19	85.71
	Total	146	
NPI Explotacion	Menos de 1 hora	22	55.66
	De 1 a 3 horas	79	73.44
	De 3 a 5 horas	26	72.38
	Más de 5 horas	19	95.92
	Total	146	

Otra dato relevante es el de la diferencia significativa entre Horas diarias de uso de Facebook. Las personas que le dedican más de 5 horas al día a Facebook puntúan más alto en el NPI que las personas que le dedican menos de 1 hora al día ($92.92 > 51.95$). Por otro lado, las personas que dedican de 3 a 5 horas diarias a Facebook puntúan más alto en Exhibicionismo que las personas que le dedican menos de 1 hora ($91.25 > 53.91$). Por

último, las personas que le dedican más de 5 horas diarias a Facebook puntúan más alto en Explotación que las personas que le dedican menos de 1 hora ($95.92 > 55.66$).

Regresión Lineal

Regresión lineal múltiple entre Variables de uso de Facebook y Autoestima.

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar qué variable predice los indicadores de uso de la red social Facebook.

Tabla 10

Coefficientes Regresión Lineal Múltiple: Horas Diarias en Facebook y Autoestima

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	B	Error típ.	Beta	Sig.
(Constante)	2.20	.73		.00
Auto Ego Central	-.04	.04	-.10	.30
Auto Ego Hogar Padres	-.10	.04	-.20	.02
Auto Ego Académico Laboral	-.02	.11	-.02	.85

A partir de los análisis se obtuvo que el 9% de la variabilidad de las horas diarias que se emplean en Facebook es explicada a partir de las variables de Autoestima ($sig. = .00$) Según los resultados de la Tabla N° 10, el área de Ego Hogar Padres ($sig. = .02$; $beta = -.20$) fueron los significativos.

Regresión lineal múltiple entre Variables de uso de Facebook y el NPI.

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar la variabilidad de la muestra en función a los resultados obtenidos a través del Inventario de Personalidad Narcisista (Ver Tabla 11).

Tabla 11**Coefficientes Regresión Lineal Múltiple: Uso de Facebook y NPI**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	B	Error típ.	Beta	Sig.
(Constante)	2.46	.50		.00
Autoridad	.08	.03	.22	.03
Superioridad	-.01	.04	-.01	.89
Exhibicionismo	.05	.04	.13	.22
Explotacion	.11	.05	.21	.02
Vanidad	-.09	.07	-.13	.19

Los análisis reportan que el 9% de la variabilidad en la frecuencia de uso de Facebook fue explicada por el puntaje total del NPI ($sig. = .00$), donde las variables significativas son Explotación ($sig. = .02$; $beta = .21$) y Autoridad ($sig. = .03$; $beta = .22$).

Tabla 12**Coefficientes Regresión Lineal Múltiple: Horas Diarias y NPI**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	B	Error típ.	Beta	Sig.
(Constante)	.58	.66		.38
Autoridad	.03	.05	.06	.55
Superioridad	-.01	.06	-.02	.83
Exhibicionismo	.12	.05	.23	.03
Explotacion	.10	.06	.15	.10
Vanidad	-.11	.09	-.12	.24

Además, el 5% de la variabilidad en las horas diarias que se emplea en Facebook fue explicada por el NPI ($sig. = .02$), donde la variable significativa fue Exhibicionismo ($sig. = .03$; $beta = .23$). Ver Tabla 12.

Tabla 13
Coefficientes Regresión Lineal Múltiple: Fotos en Facebook y NPI

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	B	Error típ.	Beta	Sig.
(Constante)	4.08	.88		.00
Autoridad	.13	.06	.22	.03
Superioridad	.09	.08	.11	.28
Exhibicionismo	-.07	.07	-.10	.36
Explotacion	-.06	.08	-.07	.48
Vanidad	-.16	.12	-.13	.20

Otro resultado que se pudo apreciar es que el 5% de la variabilidad de Fotos utilizadas en Facebook se explican bajo el NPI ($sig. = .03$), donde la variable significativa fueron Autoridad ($sig. = .03$; $beta = .22$). Ver Tabla 13.

Tabla 14
Coefficientes Regresión Lineal Múltiple: Otras Redes y NPI

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	-.77	.92		-.83	.41
Autoridad	.00	.06	.00	-.05	.96
Superioridad	.10	.08	.11	1.18	.24
Exhibicionismo	.15	.08	.20	1.93	.06
Explotacion	.10	.08	.11	1.19	.24
Vanidad	-.44	.13	-.34	-3.49	.00

Por último, el 8% de la variabilidad en la cantidad de redes sociales que las personas tienen ($sig. = .00$) donde la variable significativa fue Vanidad ($sig. = .00$; $beta = -.34$).



Discusión

El propósito central de la presente investigación es conocer cómo se relaciona el uso de Facebook en los estudiantes universitarios con dos constructos psicológicos: autoestima y narcisismo.

Varios indicadores de uso del Facebook han sido considerados. Los datos obtenidos corroboraron la información empírica reportada en estudios realizados en otros países, tales como Estados Unidos de América. En estas investigaciones se constató que los jóvenes universitarios se conectaban a Facebook aproximadamente seis veces al día, calificándose ello como alto uso (Kujath, 2011). En el Perú, de acuerdo a la presente investigación, los estudiantes universitarios presentan un comportamiento similar, ya que el 76.7% de los participantes reportaron un uso elevado de la red al conectarse a Facebook todos los días. Este dato coincide también con lo publicado por Ipsos Apoyo (2010) donde se menciona que la mayoría de usuarios de redes sociales se conectan por lo menos cinco veces a la semana.

La razón por la que cada vez se conectan más seguido a Facebook es porque esta red ha ido implementando varias alternativas de comunicación a través de la computadora y evita con ello hacerlo por otros medios. Esto se puede afirmar luego de registrar las respuestas de los participantes en relación al uso que le dan a Facebook: el 100% de la muestra lo utiliza para comunicarse con sus amigos, sólo el 17.12% lo hace para conocer a nuevas personas, 10.27% para búsqueda de información y enterarse de las noticias que suceden a su alrededor. Estas tres funciones se realizaban fundamentalmente en el día a día interactuando con otras personas. Actualmente, se mantienen dichas funciones de comunicación, pero se realizan por medio de la red, pues Facebook ha ideado herramientas cada vez más simples de acceder. Es importante considerar que esto también coincide con lo que se obtuvo de la investigación de Ipsos Apoyo (2010), donde se menciona que los motivos de uso de las redes sociales son chatear (conversar con sus amigos) y buscar información. Se debe tomar en cuenta que el 69.86% de la muestra también lo utiliza para Compartir y publicar fotos, y el 52.05% para hacer publicaciones en su “muro”, lo cual extiende la comunicación hacia otros contactos de la misma red. En ocasiones esta circunstancia genera respuestas y diálogos entre personas desconocidas que por pertenecer a Facebook se enteran de lo que ha pasado, de lo que está pasando y de lo que pasará.

La función de Conocer a nuevas personas a través de la red ha disminuido en el tiempo (Ipsos Apoyo, 2010). Sólo el 17.12% lo utiliza para conocer a nuevas personas. Este resultado es similar al encontrado por Ellison (2007 en Ross et al., 2009) donde se mencionó que Facebook no era utilizado como herramienta para conocer a nuevas personas, sino para mantener comunicados a las personas que ya se conocen.

Otro aspecto importante que se ha podido apreciar, a través de la presente investigación, es que el 54.1% de la muestra utiliza Facebook de una a tres horas diarias y el 17.8% de tres a cinco. A comparación de los resultados hallados por Ipsos Apoyo (2010), la cantidad de tiempo que los usuarios emplean en Facebook ha ido aumentando. El motivo por el cual se debe incremento radica en la innovación de las aplicaciones de entretenimiento de Facebook.

Por otro lado, el puntaje promedio obtenido en el cuestionario que mide Autoestima indica que los estudiantes evaluados sí están abiertos a nuevas experiencias ya que la facilidad de comunicarse con sus amigos por Facebook se ha ido desarrollando recién en los últimos años. Además, estas personas tienen facilidad para adecuarse a distintos ambientes, por lo que no han encontrado difícil la “migración” de un contacto “cara a cara” a uno virtual, considerado a este último, en la mayoría de los casos, como más beneficioso.

Por otro lado, el Cuestionario de Autoestima de Coopersmith presenta cuatro áreas, de las cuales solo tres se han considerado para la investigación: Ego central, Ego Hogar – Padres y Ego Académico – Laboral, en los cuales también las personas han obtenido puntajes medios, tendiendo a los altos. Esto significa que la mayoría tiende a tener confianza en sí mismo, una imagen positiva de sí, confianza en sus propias capacidades y se sienten pertenecientes a la unidad familiar.

Es importante precisar que a partir de los análisis de correlaciones se pudo determinar que las áreas evaluadas por el instrumento que mide Autoestima se relacionan con algunas de las variables utilizadas para evaluar el uso de Facebook. Específicamente, se observó que a mayor cantidad de horas diarias de conexión con el Facebook, menor es la puntuación en el área de Autoestima denominada Ego Hogar Padres. Esto permite inferir que las personas que pasan mayor tiempo conectados a la red tienden a no evaluarse como parte del grupo familiar; es probable que al interior del sistema familiar existan discrepancias de no fácil resolución, con la posibilidad de que esta sea una de las razones

por las cuales los participantes dedican mayor tiempo esta red social. Es posible que a través de las redes sociales se obtenga la comunicación y soporte social necesario para enfrentar diversas situaciones entre las cuales puede estar presente un clima familiar que podría ser adverso. Los puntajes obtenidos en el área Ego Hogar Padres presentan diferencias significativas. Los que pasan menos de una hora conectados a Facebook puntúan más alto que los que pasan más de cinco horas. Es altamente probable que las personas, al sentirse bien en familia y pertenecientes al círculo familiar, pasarán más tiempo con esta sin necesidad de recurrir a la comunicación con sus amigos por Facebook ya que el soporte social lo puede encontrar en casa.

Por otro lado, es importante resaltar la relación significativa entre número de fotos en el perfil de Facebook y el puntaje del área de Autoestima referida a Ego Académico Laboral. La interpretación de esta relación permite señalar que las personas que tienen más fotos en su perfil tienden a evaluar mejor sus capacidades para afrontar situaciones académico laboral de manera positiva. Es posible que al estar la muestra construida por estudiantes universitarios, se reporten, mediante imágenes, ciertos logros o experiencias específicas que, a lo largo de la carrera universitaria se van adquiriendo. Es altamente probable que los participantes tiendan a colocar fotos de distintas hazañas o logros que han tenido a nivel personal, académico o laboral. Tal vez esperen comentarios respecto a dichas imágenes.

En relación a la variable Narcisismo, tal como se pudo observar en los datos reportados, la muestra se caracterizó por puntajes intermedios en la escala general. Sin embargo, en las áreas que conforman la prueba se pudo determinar que existen puntajes altos en el área de Autoridad y bajos en Exhibicionismo y Vanidad. Según García y Cortés (1998), las personas que poseen este perfil se caracterizan por ser dominantes, asertivos, con mayor capacidad para liderar, mayor autoconfianza y tolerantes hacia los demás. Es importante destacar que generalmente las personas que pasan horas conectados a Facebook se encuentran físicamente solos, tal vez su tendencia a la dominancia esté asociada al uso de la red debido a que por medio de ella es posible realizar un seguimiento a las actividades que realizan sus amigos, también podrían tener mayor autoconfianza al disponer de un espacio de libre iniciativa para interactuar con distintas personas y al tener la opción de sólo mostrar aquello que desean comunicar (fotos, comportamientos esperados, ausencia de

ansiedad que situaciones reales pueden generar, entre otros). Los datos obtenidos a través de la escala del NPI que nos muestran dominancia en los participantes que reportan ciertas particularidades en el uso del Facebook, van en la línea de los estudios de Muise et al. (2009) con respecto al uso de Facebook y los celos, ya que estos llevan a que las personas controlen las actividades del otro.

En términos generales es posible afirmar que, de acuerdo a los análisis realizados, a mayor frecuencia de uso del Facebook (cantidad de horas diarias más elevado es el puntaje de Narcisismo. Esto significa que las personas que utilizan con más frecuencia la red social se caracterizan por su tendencia a la extraversión, dominancia, exhibicionismo, pueden orientarse con mayor intensidad hacia sí mismos y se encuentran satisfechos con sus características personales. Probablemente la opción de intercambiar constantemente información personal y gráfica favorezca, en estos participantes, sus características individuales en relación al Narcisismo.

Otro aspecto a destacar en torno a los hallazgos es el de la directa relación entre la intensidad de uso de Facebook y la Autoridad. Es altamente probable que los períodos prolongados de conexión virtual y el elevado número de contactos se asocien a ciertos aspectos vinculados a la autoridad, particularmente a la dominancia, capacidad de liderazgo, juicios críticos y autoconfianza. Considerando que Facebook es una herramienta donde uno puede acceder al registro de la información del entorno, las personas tienden a revisar y a hacer seguimiento en las actividades de otros, opinando lo que uno dijo y lo que el otro no. La ausencia de interacción interpersonal no siempre regula probables ansiedades para poder manifestar su comentario “en público”. Tal vez, poco a poco se va ganando confianza en sí por una especie de “ensayo error” al momento de escribir algún comentario o crítica, ello podría aumentar su confianza cuando más reportes en “Me gusta” reciba.

Finalmente debe resaltarse que la relación positiva entre frecuencia de uso del Facebook (horas diarias) y el área de Explotación y Exhibicionismo indicaría que aquellos que usan más esta red tiende a ser rebeldes, hostiles y en ocasiones con baja tolerancia hacia otros. Asimismo, se orientan a la búsqueda de sensaciones, falta de control de impulsos y a mostrarse en público. Tanto Explotación como exhibicionismo pueden ser reforzados por la condición que propone el Facebook, pues permite libertad de expresión; se puede criticar arduamente a un grupo o también adorarlo: se pueden crear eventos para

demostrar la disconformidad con algunos hechos que suceden en la actualidad (ambientales, políticos, entre otros), en ocasiones se llega a extremos al promover conductas no aprobadas para la seguridad ciudadana. También es posible hacer comentarios y publicaciones en cualquier momento, ello siempre aparecerá en la página de sus contactos y amigos. Por lo tanto, existe la posibilidad que el estar más horas conectado daría lugar a reportar más actividades que se van a mostrar a toda la red de contactos asociados a la persona.

De acuerdo a los hallazgos es posible precisar que el uso intenso de Facebook está asociado con ciertas características de la Autoestima y Narcisismo. Es importante considerar que la influencia que tiene Facebook sobre las personas tiende a crecer, ya que se extiende el uso de dispositivos móviles y de fácil acceso para poder utilizar dicha red, vendiendo la idea de estar comunicados con todos y, inconscientemente, desconectarse del mundo real.

Es de vital importancia analizar exhaustivamente las implicancias que puede tener esta red social sobre los adolescentes. Esta etapa está marcada por cambios fisiológicos y psicológicos que harán que la persona necesite de más afecto y a menudo se muestre malhumorado, desconcertado, inseguro y rebelde (Cardona, 2011). Por lo tanto, según Quiroz (2006) junto con la investigación de Ipsos Apoyo (2010), es en la adolescencia donde se incrementa el uso de Internet y en especial de las redes sociales, y es ahí que, junto con la combinación de cambios que presente al adolescente, buscará otro tipo de conexión con otras personas, tendiendo a alejarse de su familia. Este cambio puede considerarse positivo porque él mismo va a ir formando su identidad mientras conoce a otras personas y se conecta a distintos grupos. Sin embargo, esta red también se ha visto de casos de bullying digital, que, en combinación con la falta de comunicación con la familia puede traer consecuencias graves para el desarrollo de la persona.



Conclusiones

Luego de los análisis realizados, se concluye que existe una leve relación entre las variables de uso de Facebook con las áreas de los Cuestionarios de Autoestima y Narcisismo utilizados en esta investigación. Se encontró que la muestra de jóvenes universitarios de Lima metropolitana se caracteriza por tener un alto uso de Facebook, donde la gran mayoría utiliza Facebook de cuatro días o más en la semana y por un promedio de 3 a 5 horas diarias. En cuanto a las relaciones con las áreas de las pruebas, se encontró que las personas que tienen un uso frecuente y prolongado de Facebook no se sentirán identificadas con su familia, por lo que esta red les servirá para buscar nuevos círculos o modelos a seguir para la formación de su identidad. Por otro lado, en cuanto a las áreas del NPI, a mayor uso diario de Facebook formará un indicador que las personas sean dominantes y exhibicionistas. Además, el tener más contactos y utilizarlo con mayor frecuencia es características de ser personas dominantes, críticas debido a que al tener al alcance la información y actividades de los demás tendrán un mayor control sobre lo que otros hacen o no hacen, dicen o no dicen frente a distintas circunstancias, dándole el poder, por intermedio de Facebook, de poder comentar o criticar las actividades de la otra persona. También se debe considerar a Facebook como una ventana abierta para que los jóvenes puedan hacerse escuchar, mostrando su disconformidad frente algunas situaciones socio-políticas, y en ocasiones, mostrando actos de rebeldía. Por último, es importante considerar que esta herramienta puede traer buenos resultados para el desarrollo de las personas y para que permanezcan comunicados a pesar de la distancia, sin embargo, un uso inapropiado de esta red puede también traer consigo consecuencias para el desarrollo y bienestar de la persona, ya que se encuentra vulnerable a las críticas y a la información que en ese momento no puede manejar.

Limitaciones

El tamaño de la muestra no fue el adecuado para poder realizar los análisis. Se recomienda trabajar con una muestra mucho más grande y representativa. Además, al analizar la variable de Fotos, se debe tomar en consideración que hay dos tipos de ellas: las que el usuario cuelga en la plataforma y las que otros usuarios etiquetan. Se debe establecer esta diferencia en futuras investigaciones para poder diferenciar a estos usuarios.



Referencias

- All Things D (2011) *Exclusive: Myspace to be Sold to Specific Media for \$35 Million*.
Extraído el 10 de octubre del 2011 de: <http://allthingsd.com/20110629/exclusive-myspace-to-be-sold-to-specific-media-at-35-million/?p=92835?mod=tweet>
- Grupo Publispain (2012) *Servicios de Facebook*. Extraído el 13 de octubre del 2012 de:
http://www.publispain.com/facebook/facebook_servicios.html
- Acosta, R. y Hernández, J. (2004). La autoestima en la educación. *Límite*. 1 (011). pp. 82 – 95
- Arce, E. (1987). *Autoestima y dogmatismo, relación como rendimiento académico de un grupo de Estudiantes universitarios*. Lima: Tesis inédita.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyberpsychology & Behavior*. 12 (2). Pp. 209 – 213
- Barnechea, C. (1988). *Autoestima y experiencia de organización en un grupo de mujeres de pueblos jóvenes*. Tesis para sustentar grado académico de bachiller de Psicología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Baron, R. (2005). Aspectos de la Identidad Social: Self y Género. En: *Psicología Social*. Madrid: Pearson. pp. 165 - 213
- Berns, R. (2010). *Child, Family, School, Community; Socialization and Support*. 8th Edition. USA:Wadsworth
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona: Paidós
- Busse, U. (1989). *Autoestima en Adolescentes Urbano Marginales y su relación con el nivel de Soporte Social Brindado por sus Padres y Pares*. Tesis para sustentar grado académico de bachiller de Psicología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Cardona, V. (2011). *Un extraño en casa*. Barcelona. Editorial Viceversa.
- Computación Aplicada al Desarrollo. (2011). *Historia del Facebook*. Recuperado el 7 de Abril de: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- Coopersmith, S. (1984). *SEI – Self – esteem Inventories Manual*. California: Palo Alto
- De Tejada, M. (2010) Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la Gran Caracas. *Liberabit*. 16 (1). pp. 95 -103
- Daily Mail (2011) “*Took all my pills, bye bye*” *Woman commits suicide on Facebook ... and none of her 1082 online friends help*. Extraído el 12 de mayo del 2011 de: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1344281/Facebook-suicide-None-Simone-Backs-1-082-online-friends-helped-her.html>
- Ellis, K. (2010). Be who you want to be: The philosophy of Facebook and the construction of identity. *Screen Education*. (58), 36-41
- Estévez, E.; Martínez, B. y Musitu, G. (2006). La autoestima en adolescentes agresores y víctimas en la escuela: La perspectiva multidimensional. *Intervención Psicosocial*. 15 (2). pp. 223 – 232
- Eysenck, H. y Eysenck, S. (2001). Manual del cuestionario revisado de personalidad de Eysenck (EPQ-R). 2da Edición. Madrid: TEA Ediciones
- Faerman, J. (2009). *Faceboom. El nuevo fenómeno de masas facebook*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Franzoi, S. (2007). El yo. En: *Psicología Social*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. pp. 53-91
- Fuentes, A. (2008). *Redes Sociales Virtuales*. Extraído el 18 de mayo del 2011 de: <http://adanielf.wordpress.com/2008/01/31/redes-sociales-virtuales/>

- García, J. (2000). La Medición Empírica del Narcisismo: Una Síntesis de la Investigación Sobre su Relación con Rasgos y Teorías de la Personalidad. *Psicología Conductual*. 8 (1), pp. 33-56
- García, J. y Cortés, J. (1998). La Medición Empírica del Narcisismo. *Psicothema*. 10 (3), pp. 725-735.
- Gonzales, A.: Hancock, J. (2011) Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 14 (1-2), pp. 79-83
- González, N.; Valdez, J. y Serrano, J. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *Ciencia Ergo Sum*. 10 (2). pp. 173 – 179
- Gray, R. (2011). *Facebook generation suffer information withdrawal síndrome*. Extraído el 13 de octubre del 2012 de:
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8235302/Facebook-generation-suffer-information-withdrawal-syndrome.html>
- Guillén, F. y Nieri, D. (2009). Autoestima y Competitividad en una Selección Juvenil Peruana de Surf. *Revista de Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*. Vol. 4 (2). pp. 253 – 270.
- Herrera, M.; Pacheco, M.; Palomar, J.; Zavala, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*. 18 (1) pp. 6-18
- Ipsos Apoyo (2010) *Perfil del usuario de redes sociales 2010*. Lima: Ipsos Marketing
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación em Ciencias Sociales. Cuarta Edición. México D.F.: Mc Graw Hill
- Kujath, C. (2011). Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction?. *Cyberpsychology, Behavioral and Social Networking*. 14(1-2). Pp.75-78.

- Lamarca, M. (2011). *Internet*. Recuperado el 16 de Abril de <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- Larsen, R. J. y Buss, D. (2005). *Psicología de la personalidad. 2da edición*. México: Mc Graw-Hill
- Mehdizadeh, S. (2010) Self Presentatio 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*. 13 (4), pp. 357 – 364.
- Mitchell, A.; Rosenstiel, T.; Christian, L. (2012). *What Facebook and Twitter mean for News*. Extraído el 13 de octubre del 2013 de: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>
- Muise, M.; Christofides, E.; Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?. *Cyberpsychology & Behavior*. 12 (4), 441 – 444.
- Orr, E.; Sisic, M.; Ross, C.; Simmering, M.; Arseneault, J.; Orr, R. (2009). The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample. *CyberPsychology & Behavior*. 12 (3), 337 – 340.
- Pervin, L. (1998). Los elementos rasgo de la personalidad. En: *La Ciencia de la Personalidad*. Madrid: McGraw Hill
- PEW Research Center's Project (2011). *Facebook is becoming increasingly important*. Extraído el 13 de octubre del 2012 de: http://www.journalism.org/analysis_report/facebook_becoming_increasingly_important
- Quiroz, M. (2004). Oralidad, escritura, tecnologías de la información y la comunicación. En: *Jóvenes e Internet: entre el pesar y sentir*. Universidad de Lima: Fondo de desarrollo editorial

- Quiroz, M. (2006) *La edad de la pantalla: tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*.
Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima
- Real Academia Española (2011). *Diccionario de la lengua española*. Extraído el 10 de
mayo del 2011 de
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Narcisismo
- Ross, C.; Orr, E.; Sisic, M.; Arseneault, J.; Simmering, M.; Orr, R. (2009). Personality and
motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*. 25. Pp.
578-586
- Rossenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rosoff, M. (2010). *Facebook got more visitors than Google Search in 2010*. Extraído el 13
de octubre del 2012 de: <http://www.businessinsider.com/facebook-got-more-visitors-than-google-search-in-2010-2010-12>
- Ruiz J. y Cano J. (2009) Psicoterapia y personalidad – Psicoterapia por la personalidad.
Recuperado el 2 de Octubre de: <http://www.psicologia-online.com/ESMUbada/Libros/Personalidad/personalidad2.htm>
- Sánchez, E. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la
participación en la comunidad. *Anales de Psicología*. 15 (002). pp. 251 – 260
- Schaffer, R. (2011). *Key Concepts in Developmental Psychology*. London: SAGE
Publications Ltd.
- Sheeks, M.; Birchmeier, Z. (2007) Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated
Communication in Relationship Development. *CyberPsychology & Behavior*. 10
(1) pp. 64-70
- Smith, S. (2010). An entire day without media: Heaven or Hell. Pueblo Chieftain, The (CO).
- White, G. (1981). Jealousy and Partner's Perceived Motives for Attraction to a Rival.
Social Psychology Quarterly. 44 (1) pp. 24 – 30.





ANEXOS

ANEXO A

Sexo: M F Edad: _____ Universidad: _____

Cantidad de créditos matriculados: _____ Carrera: _____

Distrito en el que vives: _____

1. ¿Tiene una cuenta creada en Facebook?
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿Qué es lo que muestra su perfil público de Facebook? (puede escoger más de una)
 - a. Información básica (ciudad de origen, cumpleaños)
 - b. Foto de perfil
 - c. Formación académica y/o empleo
 - d. Familiares
 - e. Intereses (deportes, ideología política, etc.)

2. ¿Con qué frecuencia revisa su cuenta de Facebook en el transcurso de la semana?
 - a. Un día a la semana
 - b. De dos a tres días a la semana.
 - c. De cuatro a seis días de la semana.
 - d. Todos los días.

3. ¿Cuántas horas diarias emplea en Facebook?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. De 1 a 3 horas
 - c. De 3 a 5 horas
 - d. Más de 5 horas

4. ¿Cuántas horas semanales emplea en Facebook?
 - a. Menos de 3 horas.
 - b. De 3 a 7 horas
 - c. De 7 a 14 horas
 - d. Más de 14 horas

5. ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- Menos de 100
 - Entre 101 y 300
 - Entre 301 y 500
 - Más de 500
6. ¿Cuántas fotos tiene en su página de Facebook? (incluye las etiquetadas)
- Menos de 100
 - Entre 101 a 300
 - Entre 301 a 500
 - Más de 500
7. ¿Con que finalidad utiliza Facebook? (Puede escoger más de una)
- Comunicarte con tus amigos
 - Conocer a nuevas personas
 - Compartir y publicar fotos
 - Crear blogs y grupos
 - Hacer publicaciones en tu "Muro"
 - Jugar
 - Otros _____

ANEXO B

Frecuencia y porcentaje de edad

	Frecuencia	%
17	15	10,3
18	10	6,8
19	16	11,0
20	23	15,8
21	19	13,0
22	25	17,1
23	25	17,1
24	8	5,5
25	5	3,4
Total	146	100,0

Frecuencia y porcentaje de Universidades

	Frecuencia	%
PUCP	67	45,9
Universidad Agraria La Molina	1	,7
Universidad de Lima	25	17,1
Universidad San Martín de Porres	12	8,2
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	5	3,4
Universidad Tecnológica Peruana	2	1,4
Universidad del Pacífico	1	,7
Universidad San Ignacio de Loyola	4	2,7
Universidad Peruana Cayetano Heredia	2	1,4
Universidad Ricardo Palma	15	10,3
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	3	2,1
Universidad Nacional del Callao	1	,7
ESAN	1	,7
Universidad San Juan Bautista	1	,7
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	3	2,1
Universidad Nacional Federico Villarreal	2	1,4
Universidad Alas Peruanas	1	,7
Total	146	100,0

ANEXO C

Estadísticos de Fiabilidad – Cuestionario de Autoestima de Coopersmith y áreas

	Alfa de Cronbach	N de elementos
AutoTotal	.79	25
Ego Central	.72	12
Ego Social	.46	4
Hogar - Padres	.68	6
Académico - Laboral	.42	3
Académico - Laboral (sin ítem 2)	.56	2
Auto Total (sin ítem 2)	.79	24

Estadísticos de Fiabilidad – Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) y áreas

	Alfa de Cronbach	N de elementos
NPI Total	.81	40
Autoridad	.64	8
Autosuficiencia	.43	6
Superioridad	.52	5
Exhibicionismo	.59	7
Explotación	.50	5
Vanidad	.50	3
Pretensión	.33	6
Pretensión (sin ítem 24)	.41	5
NPI Total (sin ítem 24)	.82	39

ANEXO D

Cuadro descriptivo de Autoestima y sus áreas

	N	Mínimo	Máximo	Media	D.E.
Autoestima_Total	146	8	96	68.08	16.51
Eco_Central	146	4	48	33.86	9.71
Ego_HogarPadres	146	0	24	15.10	6.79
Ego_AcademicoLaboral	146	0	8	6.30	2.73

Descriptivo de NPI y sus áreas

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	D.E.
NPI_Total	146	2	33	17,75	6,45
NPI_Autoridad	146	0	8	4,89	1,92
NPI_Superioridad	146	0	5	2,38	1,44
NPI_Exhibicionismo	146	0	7	2,40	1,69
NPI_Explotacion	146	0	5	2,24	1,38
NPI_Vanidad	146	0	3	1,08	,95

ANEXO E

Cuadro de Correlaciones del Cuestionario de Autoestima de Coopersmith

		AutoestimaTotal	AutoEgoCentr	AutoEgoHogarPadr	AutoEgoAcademicoLabo
AutoestimaTotal	Coefficiente de correlación	1.00	.87	.65	.41
	Sig. (bilateral)	.	.00	.00	.00
	N	146	146	146	146

Cuadro de Correlaciones del Inventario de Personalidad Narcisista

		NPI Total	NPI Autoridad	NPI Superioridad	NPI Exhibicionismo	NPI Explotacion	NPI Vanidad
NPITotal	Coefficiente de correlación	1.000	.689	.553	.757	.621	.617
	Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146