



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios

Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Psicología con
mención en Psicología Social, presentado por la Bachiller:

María Isabel Deza de la Vega

Asesor: Dra. Marcia de la Flor

Lima, 2014

Agradecimientos

Agradezco a toda mi familia por haberme apoyado siempre. Especialmente, doy gracias a mi madre por ser mi modelo a seguir; a mi padre por ser la chispa de mi vida y un ángel de la guarda; a mis tías por ser como madres para mí y por inculcarme buenos valores y; a mis hermanos, por darme su ejemplo y motivarme a ser mejor.

A mi asesora, Marcia de la Flor pues sin su preocupación y paciencia, no hubiera podido terminar la investigación.

A todas aquellas personas que me apoyaron en sacar adelante esta tesis. Espero, en un futuro, poder devolverles la valiosa ayuda que me brindaron.

Y a Dios por haber sido tan generoso conmigo y por siempre darme muchas oportunidades en la vida.



Resumen

Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios

Facebook es la red social más popular en Lima y se ha convertido en un medio frecuente de interacción social entre los jóvenes. Los estudios sugieren que ofrece varios canales para proveer soporte social; sin embargo no se ha explorado a profundidad cómo se relacionan los usos de Facebook con el soporte social percibido en este. Para el presente estudio se diseñaron dos herramientas a fin de examinar ambas variables, un cuestionario sobre uso de Facebook y la Escala de soporte social percibido en Facebook (ESSPEF). Se aplicaron las encuestas a 167 estudiantes de 16 a 24 años que se encontraban en su primer año en una universidad de Lima Metropolitana. Se realizó un análisis factorial exploratorio para la ESSPEF que dio como resultado cuatro factores: *feedback*, *conversaciones privadas*, *interacción social* y *ayuda*, y *atención* y *consideración*. Los análisis de correlación revelaron múltiples relaciones entre las variables de uso de Facebook y algunos de los factores de la ESSPEF. Luego se realizó un análisis de conglomerados y se encontraron cuatro grupos: *socialmente activos online*, *sociables discretos*, *indiferentes*, y *buscadores de autoestima*. Los resultados mostraron que las variables del estudio se relacionaban de manera distinta en función del grupo al que pertenecían. El género apareció como una variable que influía el uso de la red social. Se señalan las limitaciones del estudio y se presentan sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras clave: Facebook, soporte social, soporte social online, redes sociales online, sitios de redes sociales.

Abstract

Use and perceived social support in Facebook in a sample of college students

Facebook is the most popular social network in Lima and it's become a common social interaction tool for young people. Studies suggest that it offers several channels for social support; however, the relationship between usage and perceived social support on this tool has not been fully explored. Two instruments were designed for the present study to examine both variables, a survey to measure the use of Facebook and the Scale of Perceived Social Support on Facebook (SPESSF). They were administered to 167 college student aged 16 to 24 years who were in their first year of studies in a university of Lima Metropolitana. Factor analysis were made and showed four factors for the SPESSF: *feedback*, *private conversations*, *social interaction and help*, *attention and consideration*. Correlation analysis revealed multiple associations between the variables that measured usage and some of the factors obtained from the SPESSF. Cluster analysis were made and resulted in four groups: *online socially active*, *sociable and discrete*, *indifferent*, *self-esteem seekers*. The results showed variables were related in different ways depending on the group they belonged. Gender differences were found to influence the use of the social network. Limitations of the present study and suggestions for future research are presented.

Keywords: Facebook, social support, online social support, online social network, social network sites.

Tabla de contenido

Introducción	4
Las redes social y Facebook.....	4
Mediciones del uso de Facebook.....	5
Uso diferenciado de Facebook y su relación con variables psicológicas.....	8
Soporte social	10
Formas de soporte social en Facebook.....	13
Método	16
Participantes	16
Medición.....	16
Procedimiento.....	20
Análisis de datos.....	21
Resultados.....	23
Análisis de frecuencias de las variables de uso de Facebook por género	23
Análisis correlacionales entre uso de Facebook y factores de la ESSPEF.....	24
Análisis correlacionales por conglomerados.....	25
Discusión	32
Referencias.....	40
Apéndice.....	46

Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios

Las redes sociales y Facebook

Las redes sociales son comunidades *online* donde las personas interactúan a través de perfiles que los representan (Sheldon, 2008). Dentro de esta definición se considera a: Facebook, Google Plus, Hi5 y MySpace.

Facebook es una red social que actualmente tiene aproximadamente mil millones de usuarios mensuales activos en el mundo, de los cuales, el 80% reside fuera de los EEUU y Canadá (Facebook, 2013). En Perú, Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado realizó un estudio en el año 2010 con personas usuarias de internet entre 8 y 70 años en Lima Metropolitana. En ese estudio se reveló que el 53% de los internautas pertenecían a alguna red social; de ellos el 63% pertenecía a Facebook y el 78% a Hi5. Luego, en un nuevo estudio realizado en el 2013 (Ipsos, 2013a) entre internautas de 8 a 70 años, se recogió que el porcentaje de usuarios de redes sociales había crecido a 84% y que los usuarios con cuenta en Facebook habían aumentado a un 98%, mientras que los de Hi5 habían disminuido a un 10%. De todos los usuarios de redes sociales, el 21% tenía entre 8 y 15 años, el 34% tenía entre 16 y 24 años, el 24%, entre 25 y 35 años y el 20% tenían entre 36 y 70 años. Por lo tanto, la popularidad de Facebook sigue creciendo y es usada más por los usuarios entre 16 y 24 años.

Facebook tiene un sistema privado de comunicación y uno público. El privado es el chat y la bandeja de entrada, que funciona como correo electrónico. No sólo se pueden intercambiar ideas; también, documentos, fotos, videos y enlaces de páginas web. Al mismo tiempo, se pueden armar grupos de conversación con más de dos personas a la vez. Lo particular es que toda la información que se intercambia es privada, sólo la pueden ver las personas con las que se está manteniendo una conversación. El sistema público de comunicación es el “muro”. En el muro de un usuario pueden existir tanto contenidos publicados por sus contactos, como los publicados por él mismo. El usuario puede expresarse a través de un espacio que se llama “estado” y colocar sus pensamientos, sentimientos o cualquier idea que se le ocurra para que sea pública. Además, puede publicar fotos, noticias, videos, artículos y cualquier otro tipo de información que desee compartir. El muro se distingue por ser público y por estar abierto a cualquier comentario y opinión de los amigos del usuario.

Los “amigos” o contactos en Facebook se establecen mandando una “solicitud de amistad”; si es que se acepta, el número de amigos aumentará y podrá ser visible en la página

del usuario. Esta página es llamada “perfil” y se compone principalmente por el muro del usuario, una foto principal que se llama “foto de perfil”, información relevante que se desea publicar (por ejemplo, una auto-descripción, gustos e intereses, lugar de estudios, lugar de trabajo), el número de amigos, el número de álbumes y los grupos a los que pertenece. Así como esta información es pública para otros, uno puede visualizar los perfiles de sus contactos. Para mantenerse actualizado de estas publicaciones, existe una pestaña en Facebook que se llama “Noticias”. En las noticias, se compilan todas las actividades recientes de los contactos del usuario. Adicionalmente, Facebook tiene juegos y el que desee, puede publicar los resultados de sus juegos; por ejemplo, en qué nivel se encuentra.

La interacción en Facebook no sólo se da a través del chat y publicaciones en el muro, Facebook también permite comentar y evaluar los contenidos propios y de los contactos. De esa forma, el usuario puede decir que algo le gusta presionando el botón “Me gusta” en la página web o, si desea, puede redactar un comentario para opinar sobre una publicación.

Dada la alta popularidad de la interacción en redes sociales entre los jóvenes, se podría estimar que actualmente éstas representan una manera normativa de comunicación entre ellos (Mikami, Szwed, Allen, Evans y Hare, 2010). En una investigación (Baym, Zhang y Lin, 2004) realizada en Estados Unidos con estudiantes universitarios, se comparó la interacción a través de internet, por teléfono y cara a cara. El estudio mostró, por un lado, que la frecuencia de uso de internet y el teléfono era similar y, por otro lado, confirmó que si bien la comunicación por internet estaba integrada a la vida social de los universitarios, la comunicación cara a cara era la forma predominante de interacción. Por lo tanto, se puede asumir que las redes sociales son una extensión de la interacción cara a cara que pueden fortalecer el círculo social, mas no un reemplazo de esta (Kujath, 2011).

Mediciones del uso de Facebook

El uso de Facebook ha sido medido de varias formas en distintos estudios (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Espinar y González, 2009; Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado, 2010; Kina, 2011; Mehdizadeh, 2010; Orr, Sisic, Ross, Simmering, 2009; Raacke y Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Tarazona, 2013; Wilson, Fornasier y White, 2010). La frecuencia de visita al perfil, el número de horas invertidas en la red social y el número de contactos, han sido las medidas más comunes.

Raacke y Bonds-Raacke (2008) llevaron a cabo una investigación para explorar los motivos de uso de Facebook y MySpace y las necesidades que cumplían en 116 estudiantes universitarios de 19.7 años en promedio de una ciudad de Estados Unidos. Allí, los autores se

refirieron al uso de Facebook como “Información general de la cuenta” y, además de las medidas comunes mencionadas, incluía el tiempo que tenía su cuenta, el número de horas invertidas en su cuenta y en visitar otras cuentas, el número de veces al día que entraba, la frecuencia de actualización del perfil, y la información de si su perfil era privado o público.

En otro estudio (Sheldon, 2008) se exploró la relación entre el uso de Facebook y una escala llamada “Unwillingness-to-communicate”, que medía la tendencia a evitar o devaluar la comunicación oral y a verla como inútil. La muestra estuvo compuesta por 172 estudiantes que tenían en promedio 20 años, y que pertenecían a una universidad de Estados Unidos. Para medir el uso de la red social se tomaron en cuenta los hábitos y los motivos de uso. Para lo primero, se preguntó por el número de horas que se conectaban, el número veces al día que revisaban su perfil, el número de amigos en Facebook, el porcentaje de contactos que no conocía en persona y la frecuencia con que actualizaba su perfil. Para medir los motivos de uso, se utilizó una escala con ítems que medían gratificación en internet, pero adaptada a Facebook por la autora. En lo que respecta a las variables que medían los hábitos de uso, Sheldon (2008) encontró que los estudiantes que pasaban más tiempo en la red social, tenían mayor número de contactos en Facebook.

Asimismo, Mehdizadeh realizó una investigación en el 2010 cuyo objetivo era encontrar la relación entre narcisismo, autoestima y la actividad en Facebook. En el estudio, se tomó de muestra a 100 estudiantes de la universidad de York en Canadá que tenían entre 18 y 25 años; la autora pidió permiso para agregarlos al Facebook y codificó sus perfiles para la investigación. El uso, o la actividad, se midió de dos formas, por un lado se pidió a los usuarios la cantidad de veces al día que entraban al Facebook y el número de horas que invertían por sesión y; por otro lado, se observaron y codificaron el empleo de cinco funciones del Facebook (entendiendo función como las distintas herramientas que tiene la red social para comunicar e interactuar) que tienen contenidos auto-promocionales: la sección “Auto descripción”, la foto de perfil, las primeras 20 fotos del usuario, la actualización del estado y la sección “Notas”, que en este caso se refiere a las publicaciones en el muro por alguna aplicación. La autora de la investigación se encargó de codificar cada sección en una escala del 1 al 5, de menor a mayor contenido auto-promocional.

En Perú, se encontraron dos tesis que investigaron el uso de Facebook. Una de ellas, realizada por Tarazona (2013), tuvo como objetivo, al igual que Mehdizadeh (2010), explorar la relación entre autoestima, narcisismo y uso de Facebook en 146 estudiantes que tenían entre 17 y 25 años y pertenecían a distintas universidades de Lima Metropolitana. El uso de Facebook se midió a través de la frecuencia de conexión, las horas diarias y semanales

empleadas en la red social, el número de contactos y el número de fotos que tenía el usuario (colgadas por él mismo y etiquetadas por otros). Los resultados mostraron que el 77% ingresaba a Facebook todos los días, luego, que el 15% invertía menos de 1 hora en Facebook y el 54% invertía de 1 a 3 horas. También se mostró que alrededor del 18% tenía entre 101 y 300 amigos, el 29%, entre 301 y 500 amigos y que el 51% tenía más de 500 amigos. Sobre el número de fotos, aproximadamente el 20% tenía menos de 100 fotos, el 27% tenía entre 101 y 300 fotos, el 15% entre 301 y 500 fotos y, alrededor del 38% tenía más de 500 fotos en su perfil.

El otro estudio en Perú fue llevado a cabo por Kina (2011) con el propósito de explorar la relación entre nivel de uso de internet y soporte social percibido en las redes sociales y en la mensajería instantánea. Para la investigación participaron 421 estudiantes entre 16 y 24 años que cursaban el primer año en una universidad de Lima Metropolitana. En esta investigación sólo se preguntó por el número de veces que entraba al Facebook al día. Además, se agregó la pregunta del punto de acceso a internet, si era desde la casa, centro de estudios o cabinas. Los resultados mostraron sobre este último indicador, que la mayoría, un 90%, accedía desde su casa. Sobre la frecuencia de ingreso a la red social, se encontró que un 11% no tenía Facebook, el 27% ingresaba menos de una vez al día, el 39% ingresaba entre 1 y 3 veces, el 14%, entre 4 y 6 veces y el 10%, más de 6 veces al día.

También en la investigación de Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado (2010) sobre redes sociales se exploraron los hábitos de uso de Facebook. En el estudio se consideraron, entre otras variables, a la frecuencia con que el usuario se conecta a la red social, el tiempo que permanece conectado cada vez que entra, los motivos por los que ingresa a su cuenta, el número de amigos que tiene en Facebook, si es que alguna vez ha subido fotos, la frecuencia con que lo hace, si alguna vez ha creado un álbum, cuántos álbumes tiene, si acostumbra a comentar fotos y/o videos de sus contactos, si acostumbra a visitar sus perfiles, cuál es el número de perfiles que revisa a la semana, si acostumbra usar los juegos de Facebook, escribir en el muro de sus contactos y chatear.

En el mismo estudio, se recogió que el 34% de los usuarios de Facebook entraba a su cuenta todos los días y el 31% cada 2 a 3 días. El 49% permanecía menos de 1 hora cada vez que se conectaba, el 43%, entre 1 y 2 horas; en promedio permanecían unos 60 minutos. Además, el 49% tenía hasta 100 amigos y un 24% entre 101 y 200 amigos. Luego, un 35% tenía entre 1 y 2 álbumes, un 28% tenía entre 3 y 4 álbumes; luego un 89% declaraba visitar perfiles de sus contactos, de ellos el 57% afirmó visitar de 1 a 5 perfiles a la semana. El 81%

también acostumbraba comentar fotos y videos, el 63% comentaba en los muros de sus contactos, el 76% acostumbraba a chatear y el 48% solía utilizar los juegos del Facebook.

Entonces, el uso de Facebook se puede medir de distintas formas. Primero, calculando el tiempo que el usuario invierte, por ejemplo, la frecuencia de acceso, número de veces que se visita al día y tiempo que permanece conectado por vez. Luego, se pueden identificar las características de la cuenta del usuario como el número de contactos, la cercanía con sus contactos, el tipo de contactos que tiene, su configuración de privacidad y el punto de acceso al Facebook. Adicionalmente, es importante conocer también la actualización de su cuenta, es decir, el número de álbumes que posee actualmente, el tipo de fotos que tiene y la frecuencia con que crea álbumes, cambia su foto de perfil, cambia su estado y cuelga videos. Además, también se puede medir a través de la revisión de otros perfiles, por ejemplo calculando el número de perfiles que el individuo revisa, la frecuencia con que revisa fotos y la frecuencia con que comenta fotos y estados de amigos. Finalmente, también se puede medir a través de la frecuencia con que utiliza el chat y los juegos.

Uso diferenciado de Facebook y su relación con variables psicológicas

El Facebook ha sido de interés para muchos investigadores y se ha tratado de comprender quiénes son las personas que participan de esta red social y por qué lo hacen. Mehdizadeh (2010) descubrió que los participantes con mayor narcisismo y menor autoestima tenían una mayor actividad en Facebook y más publicaciones con contenidos de auto-promoción. Del mismo modo, en Perú, Tarazona (2013) encontró que los participantes con mayor narcisismo, pasaban más horas diarias en la red social y aquellos con mayor autoestima, en relación a logros académicos, colgaban más fotos.

En contraste, Wilson, Fornasier y White (2010) realizaron un estudio con 201 estudiantes entre 17 y 24 años de una universidad de Australia, y encontraron que la autoestima no era un predictor del uso de Facebook (medido en número de horas semanales invertidas en la red social), pero que la personalidad sí lo era; los participantes con mayores puntajes en extroversión, invertían más tiempo usando las redes sociales. En la misma línea, Sheldon (2008) encontró que las personas que más mantenían relaciones interpersonales online, no eran las que tenían dificultades para interactuar con otros *offline*, sino aquellos que, al contrario, estaban más dispuestos a comunicarse cara a cara en la vida real. Adicionalmente, este grupo tendía a tener más contactos en su cuenta de Facebook y mostraba una apertura a formar nuevas amistades en esta red social.

Otros estudios (Amichai-Hamburger, Wainapel y Fox, 2002; Goby, 2006), hallaron que los participantes extrovertidos eran los que se expresaban más y daban a conocer más de sí mismos en la interacción cara a cara, mientras que los introvertidos lo hacían por internet. Esto es apoyado por el estudio de Orr, Sisic, Rossa, Simmetins, Arseneault y Orr (2009) quienes hallaron una correlación positiva entre el número de horas al día invertidas en Facebook y la presencia de rasgos de timidez. Por este motivo, Amichai-Hamburger, Wainapel y Fox (2002) concluyeron en su investigación que la comunicación online era una buena solución para las personalidades introvertidas que tenían dificultades para la interacción social debido a que el internet ofrece anonimidad y control sobre la información que se revela.

Las diferentes hipótesis sobre la comunicación por internet y sus efectos, pueden ser resumidas en dos teorías: la teoría del mejoramiento social y la teoría de la compensación social. La teoría del mejoramiento social postula que aquellos que se sienten satisfechos con su red social offline, buscan desarrollarla y ampliarla a través de las redes sociales online (Zywica y Danowski, 2008), lo cual se ha visto reflejado en algunas investigaciones (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson y Crawford, 2002; Wilson, Fornasier y White, 2009). Adicionalmente, el internet tendrá los mejores resultados para los extrovertidos con mayor soporte social y peores resultados para los introvertidos con menos soporte social (Kraut et al., 2002; Zywica y Danowski, 2008). Por otro lado, la teoría de la compensación social indica que aquellos que perciben que su red social offline es insuficiente y no están satisfechos con ella, buscarán compensarla utilizando las redes sociales online. En consecuencia, los introvertidos y socialmente ansiosos están más dispuestos a usar el internet como sustituto de su red social offline y los beneficia más a ellos que a los extrovertidos. Se han encontrado algunas investigaciones cuyos resultados apoyaban esta teoría (Sheldon, 2008; Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault, y Orr, 2009).

El estudio de Zywica y Danowski (2008) encontró apoyo para ambas teorías. Los autores enviaron una encuesta online a todos los estudiantes de una universidad de Estados Unidos, siendo 614 los que la llenaron por completo. Esta muestra estuvo compuesta por mujeres (71.8%) y hombres (28.2%) nacidos entre 1982 y 1988. Se midió la autoestima de los usuarios, su sociabilidad (extrovertidos o introvertidos), su popularidad online y offline y la importancia que le daban a ésta. Se encontró que los más sociables (extrovertidos) y con más autoestima eran más populares tanto online como offline. Esto apoya a la teoría del mejoramiento social ya que los extrovertidos usan la red social y son igual de populares tanto dentro como fuera de Facebook. Sin embargo, también se encontró que los usuarios que eran

menos sociables (introvertidos), con menor autoestima y eran menos populares offline, buscaban ser más populares en Facebook y consideraban que ser popular era algo importante. Entonces, la teoría de la compensación social se estaría cumpliendo pues son los introvertidos que buscan la popularidad que no tienen en su vida fuera del mundo virtual.

Adicionalmente, se encontró que un gran porcentaje de usuarios con baja autoestima revelaba más información online que offline. Esto también apoya la teoría de la compensación social. La autoestima sería una variable explicativa en ambas teorías, pues los que tienen baja autoestima tratarían de mejorar su imagen a través de Facebook y los que tienen alta autoestima, tratarían de protegerla. La autora concluye que existen diferentes tipos de usuarios, y diferentes variables que influyen en el uso de Facebook y sus efectos, por lo tanto, no se puede apoyar sólo a una teoría.

Por otra parte, también se han realizado estudios que discuten diferencias de uso de la red social por género (Espinar y González, 2009; Loreto, Elgueta y Riffo, 2009; Raacke y Bonds-Raacke, 2008). Raacke y Bonds-Raacke (2008) encontraron en su investigación que los hombres entraban a su cuenta con más frecuencia y tenían más amigos que las mujeres; estas últimas cambiaban la apariencia de su perfil más seguido que los hombres y tendían más que éstos a hacer su perfil privado. Del mismo modo, Espinar y González (2009), llevaron a cabo una investigación exploratoria en una muestra de 159 jóvenes españoles que tenían entre 18 y 35 años, con el objetivo de buscar diferencias de género en el uso de Facebook. Los autores hallaron que el uso de la red social para mantener el contacto con amigos y para compartir y subir fotos, era más común entre las mujeres que entre los hombres.

Y en Sudamérica, en la ciudad de Valparaíso en Chile, Loreto, Elguetta y Riffo (2009) realizaron una investigación de tipo cualitativa con estudiantes universitarios entre 18 y 29 años que participaron en 3 grupos focales. Los autores concluyeron que las mujeres utilizaban el Facebook para saber de sus amigos y, por tal motivo, subían más fotos y comentaban las de sus amigos. En el caso de los hombres, ellos utilizaban más la red social por entretenimiento, para jugar, para molestar a sus amigos y no tanto para comunicarse.

Entonces, estas investigaciones mostrarían indicios de diferencias de género en las siguientes variables de uso Facebook: privacidad, amigos, tiempo invertido, comunicación con amigos, revisión de perfiles, actualización del perfil y juego online.

Soporte Social

El soporte social se refiere a la provisión de recursos materiales y psicológicos de una red social (Cohen, Mermelstein, Kamarck y Hoberman, 1985). Barrera (1986) sugiere además tres formas de definirlo.

- Redes sociales o Integración social: se refiere a las conexiones existentes con otras personas en su ambiente social, es decir los lazos sociales que también podrían verse como posibles recursos de soporte social.
- Soporte social recibido o efectivo: son las acciones precisas de soporte a una persona, es decir lo que los individuos verdaderamente hacen cuando proveen de soporte a otros. El autor comenta que las escalas de soporte recibido están midiendo en realidad la percepción de lo recibido. Sugiere que las observaciones directas de la conducta de soporte serían una forma más precisa de medir el soporte efectivo.
- Soporte social percibido, es el conocimiento o percepción de tener contactos que pueden proveer de soporte (Sandler, Braver, Gensheimer, 2000; Sarason, Pierce y Sarason, 1990). A diferencia del recibido, el soporte social percibido se refiere a la confianza que tiene el individuo en encontrar soporte si fuese necesario (Barrera, 1986).

Se han diferenciado distintos tipos o funciones del soporte social en base a la revisión teórica de algunos autores (Barrera y Ainlay, 1986; Cohen y Wills, 1985; Cohen et al., 1985):

- *Soporte tangible* o también llamado *soporte instrumental* (Cohen y Wills, 1985). Incluye la percepción de que alguien puede proveer al individuo de ayuda material (dinero, recursos y servicios necesarios). En la tipología de Barrera y Ainlay (1983) se entendería como la unión entre lo que ellos llaman ayuda material y asistencia física. Ayuda material incluye la provisión de ayuda financiera, recursos y servicios necesarios. La asistencia física es la ayuda en actividades que la persona no puede realizar por sí misma.
- *Soporte de autoestima*, o también llamado *soporte emocional* (Cohen y Wills, 1985). Es la percepción de que uno es respetado y aceptado. Incluye la confianza en que otros pueden hacer una comparación positiva y dar retroalimentación cuando se evalúa a la persona en relación a otras. Dentro de este tipo de soporte, estaría incluida la función de retroalimentación positiva que propone Barrera y Ainlay (1983). Estos autores la definen como el *feedback* positivo acerca de comportamientos, pensamientos o sentimientos.

- *Soporte de valoración o Soporte informacional* (Cohen y Wills, 1985). Esta ayuda se define como la percepción de que hay alguien con quien hablar sobre sus propios problemas; alguien que pueda dar información relevante para ayudar al individuo a superar dificultades, como consejos e instrucciones. En la descripción de Barrera y Ainlay (1983), dentro de soporte de valoración se consideraría tanto a interacción íntima como a consejo e información. La interacción íntima se refiere a los comportamientos que llevan a un apoyo indirecto, como escuchar, expresar estima, respeto, cuidado y comprensión. Consejo e información, se refiere a la provisión de información relevante para ayudar al individuo a superar dificultades, como consejos e instrucciones.
- *Soporte de pertenencia* (Cohen y Wills, 1985; Cohen et al., 1985), también llamada *interacción social positiva* (Barrera y Ainlay 1983) o *Compañía social* (Cohen y Wills, 1985). Incluye la percepción de que existen personas con las cuales uno puede tomar parte en las interacciones sociales, en actividades recreativas que pueden relajar, divertir, distraer de problemas y satisfacer necesidades de contacto y afiliación.

Estas funciones de soporte social, pueden distinguirse conceptualmente; sin embargo, en un contexto natural, no son conceptos tan independientes (Cohen y Wills, 1985). La independencia total de las escalas no es ni deseada ni posible debido a que las personas reciben diferentes tipos de soporte de las mismas personas en su red social (Cohen et al., 1985). Cohen, Mermelstein, Kamarck y Hoberman (1985) desarrollaron la escala Interpersonal Support Evaluation List (ISEL) con cuatro sub escalas (a) soporte tangible, (b) soporte de pertenencia, (c) soporte de valoración, y (d) soporte de autoestima; los autores presentaron en su publicación las correlaciones encontradas en distintos estudios. En general, todas las subescalas están asociadas. Las relaciones entre el soporte de pertenencia y el resto de tipos de soporte son comprensible porque por ejemplo, es más probable que al tener mayor compañía y pertenecer a un grupo, se tenga más acceso a ayuda tangible, a consejos y a feedback.

Existen diversas formas de recibir soporte social. Bolger y Amarel (2007) señalan que lo mejor es recibir un soporte invisible, es decir fuera de la conciencia del receptor. Si el receptor es consciente del soporte puede ser que disminuya su sentido de autonomía y, por ese motivo, su autoestima. Además, de acuerdo a Gleason, Iida, Bolger y Shrout (2003), puede que haga que el individuo gire el foco de atención hacia los propios problemas o que

tenga un sentimiento de endeudamiento hacia la persona que le dio soporte. Por ese motivo, los autores afirman que un soporte invisible es más efectivo pues se evitan estos costos. Adicionalmente, añaden que se obtienen mayores beneficios cuando el receptor del soporte social también da soporte a otros; el dar soporte haría posible que se demuestre competencia, independencia, que se dirija la atención fuera de los propios problemas y permitiría establecer un sentimiento de equidad de soporte.

Formas de soporte social en Facebook

En vista de la popularidad de las redes sociales en internet, Sarason y Sarason (2009) admiten que estos avances tecnológicos proveen de nuevos caminos para la interacción social y el soporte. Sabemos que la interacción con amigos, vecinos, familia y la participación en grupos, mejora los niveles de soporte social (Cohen y Wills, 1985). Esto se debe a que la integración en una red social puede proveer un sentido de estabilidad, de pertenencia y seguridad, reconocimiento y autovaloración. Por tanto, el estar involucrado en su propia red social, incrementa la disponibilidad de recursos para ese individuo (Cohen, Gottlieb y Underwood, 2000).

En Facebook se pueden tener conversaciones por chat o por bandeja de entrada en donde se puede revelar información personal sobre uno mismo, lo que Collin y Miller (1994) llaman revelaciones íntimas. Sobre esto, Joinson (2011) y Bargh, McKenna y Fitzimons (2002) señalan que la comunicación a través de internet favorece las revelaciones íntimas. Esto se debe a que algunos usuarios pueden tener más facilidad para revelar sus sentimientos e intimidades a través de la red social que en las interacciones cara a cara (McKenna y Bargh, 2000). Además, puede relacionarse a una comodidad con el anonimato que facilita la expresión de las personas y que sería una característica de Facebook. De esa manera, las conversaciones íntimas a través del chat y la bandeja de entrada estarían contribuyendo con un tipo de soporte pues se tendría un espacio para conversar de temas privados e íntimos que necesita una persona.

Por otro lado, Valenzuela, Park y Kee (2009) afirman que Facebook provee de muchos canales para feedback interpersonal. Y es que, otra forma de interactuar en esta popular red social, es a través de las publicaciones que, no estando dirigidos siempre a alguien en particular, son públicos y pueden suscitar comentarios de los contactos. Además, otra forma de recibir feedback según Espinar y González (2009), es la notificación de si lo han aceptado a uno como amigo. Este apoyo en forma de comentarios y aprobación puede no ser soporte en forma de consejo o consolación, pero el usuario recibe estima y feedback.

Facebook también puede llenar la necesidad de información o de estar conectados con los demás (Valenzuela et al., 2009). Hargittai (2008) y Valenzuela et al. (2009) señalan que esto se logra, al mantener a los usuarios constantemente actualizados sobre qué están haciendo sus contactos. Así, el usuario los percibe como disponibles para formar parte de cualquier interacción social. De ese modo, Facebook estaría satisfaciendo las necesidades de contacto, afiliación y pertenencia.

Sólo se encontró un estudio, de Kina (2011), que investigaba el soporte social en Facebook. Allí se midió el nivel de uso de internet y el soporte social percibido en Facebook y en mensajería instantánea. Las tres variables se midieron por separado con instrumentos elaborados por el autor y que medían la regularidad con que el individuo realizaba ciertas actividades en Internet, en Facebook y en la mensajería instantánea. Se hallaron factores para el nivel de uso de internet y luego se establecieron tres niveles de puntajes para las escalas de soporte social percibido, nivel bajo, medio y alto. Los resultados mostraron una relación entre el factor del uso de internet *Mantenimiento social* y el soporte social percibido en Facebook. El autor definió a este factor como el uso de internet para “mantener y reforzar las relaciones interpersonales ya existentes, mantenerse en contacto con los amigos y estar enterado de sus actividades” (Kina, 2011, p. 18). La relación encontrada explicaría que a mayor uso del internet para actividades que refuercen las relaciones interpersonales, mayor soporte social percibido en Facebook.

En el estudio también se encontraron diferencias de género. En cuanto al nivel de uso de internet, los hombres obtuvieron un mayor nivel en el uso general y en el factor *Búsqueda Social*, definido como la búsqueda de nuevas relaciones interpersonales a través de internet. Las mujeres, por otra parte, obtuvieron mayor puntaje en el factor mantenimiento social. En relación al soporte social percibido en Facebook, se encontró que las mujeres puntuaron más en esta escala que los hombres.

Los estudios sugieren que Facebook es un medio por el que se puede intercambiar soporte social. Sin embargo, la evidencia es menos clara cuando se quiere identificar qué tipos de soporte social podemos recibir en Facebook, qué usos de Facebook pueden llevar a mayor soporte social y si hay usos más asociados a cada tipo de soporte social. Las investigaciones también revelan indicios de diferencias de género en el uso de Facebook. Considerando las evidencias y el hecho de que esta red social es tan usada por los jóvenes, se esperarían más investigaciones. Por ese motivo, aquí se plantea el tema para atraer la atención a él y promover más estudios en torno a esta red social en el Perú.

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer a profundidad la relación entre el uso y el soporte social percibido en Facebook en estudiantes en su primer año de una universidad de Lima. Para esto se plantea determinar los tipos de soporte social y describir la relación que guardan con las variables de uso de Facebook. A su vez, se tiene como objetivos secundarios, explorar las variables de uso de Facebook para luego identificar diferencias de género y finalmente esbozar perfiles de usuarios en base a las dos variables estudiadas.

En cuanto a las dos variables de estudio es pertinente aclarar en primer lugar qué entenderemos por uso de Facebook y en segundo lugar, por qué usamos soporte social percibido. Mediremos el uso de Facebook en función a la inversión de tiempo en la red social, la configuración de la cuenta, la revisión de otros perfiles, la actualización del perfil, la comunicación con amigos y el uso de juegos. Luego, se mide soporte social percibido y no efectivo por dos razones. Primero, el soporte social recibido es difícil de medir; pedirle al individuo que separe el soporte que recibió de una persona a través de Facebook del soporte que recibió de la misma por otros medios, sería provocar la confusión. Y segundo, el efecto del soporte recibido va a depender en gran parte de la construcción que el receptor haga de dicha interacción (Collins y Feeney, 2004). Por ese motivo, se medirá el soporte social percibido, es decir, la confianza de obtener soporte en Facebook de manera general.

Desde el aspecto social, resulta importante el estudio de Facebook pues es una red social online que es parte importante de la interacción social de las personas, especialmente de los jóvenes universitarios. Juega un papel significativo en las relaciones de pareja, relaciones amicales y relaciones familiares, por lo que es un factor importante a considerar en el estudio de la vida en grupos. Además, también puede tener un impacto en el ámbito personal, en la formación y desarrollo de la identidad y la autoestima. Por tal motivo, su estudio puede darnos una perspectiva sobre cómo se están desarrollando y relacionando los jóvenes hoy en día y así contribuir al entendimiento de la cultura juvenil de Lima.

La presente investigación también puede contribuir en los estudios de género pues las evidencias sugieren diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las redes sociales online. Y, ciertamente, puede aportar información a los estudios sobre soporte social, específicamente soporte social en las redes sociales. Adicionalmente, desde el ámbito del marketing y publicidad, el conocer sobre los hábitos y preferencias de los usuarios, puede ayudar a dirigir las marcas y productos y a crear campañas publicitarias en base a esta relación tan personal de los jóvenes con Facebook.

Desde el aspecto clínico, el aumentar los estudios sobre Facebook debe alentar a los psicólogos o psiquiatras a considerar al uso de Facebook como una fuente importante de conocimiento de una persona al evaluar su perfil y su salud mental. Además, Facebook puede ser una herramienta de soporte social para algunos casos de depresión o problemas de salud ya que permite controlar lo que un individuo presenta sobre sí mismo.

Finalmente, dada la poca cantidad de investigaciones sobre Facebook en Perú, y sobre soporte social en Facebook en el mundo, se busca contribuir al mundo académico atrayendo la atención a estos temas y promoviendo nuevos estudios.

Método

La presente investigación es de tipo cuantitativa; sin embargo, con el fin de obtener un panorama general acerca del uso de Facebook, se llevó a cabo una fase previa en donde se realizaron entrevistas cualitativas semi-estructuradas a 24 estudiantes de ambos sexos de dos universidades de Lima, cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 24 años de edad. Se indagó sobre los tipos de fotos que publican, el tipo de mensajes enviados al muro y a la bandeja de entrada de sus contactos, a quiénes aceptan como amigos de Facebook y, los motivos de uso de la red social. La información recogida, sirvió de insumo adicional para construir los instrumentos del estudio. Si bien esta fase previa no forma parte de la investigación aquí presentada, se considera oportuno comunicarlo. A continuación, se detalla la metodología de la presente investigación.

Participantes

La muestra del estudio fue no probabilística y estuvo compuesta por 167 jóvenes peruanos cuyas edades fluctúan entre los 16 y 24 años ($M=18.89$, $D.E=1.34$), siendo el 37.7% hombre ($n=63$) y el 62.3% mujer ($n=104$). Fueron estudiantes del primer año de una universidad privada de la ciudad de Lima Metropolitana. El rango de edad de la muestra representa el 31% de todos los internautas limeños entre 8 y 70 años (Ipsos, 2013b) y el 34% de todos los usuarios de redes sociales entre 8 y 70 años (Ipsos, 2013a). En ambos casos, en el de internautas y en el de usuarios de redes sociales, los jóvenes de 16 a 24 años representan el grupo más numeroso. Tomando en cuenta esta población, se realizó un muestreo no probabilístico de sujetos voluntarios (Hernández, Fernández y Baptista, 1997).

Medición

En el estudio se diseñaron dos cuestionarios que se aplicaron juntos en el campo (para ver instrumentos, ver apéndice A).

Cuestionario sobre Uso de Facebook.

Este cuestionario consta de 22 preguntas, 18 de las cuales fueron diseñadas como variables ordinales y cuatro como variables nominales. Este instrumento fue creado con la ayuda del cuestionario de Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado (2010) y de la fase previa del estudio. El cuestionario está organizado en seis secciones que recogen información sobre el uso de Facebook en sus distintas formas:

- Sección 1: Información general de la cuenta. Está compuesta por cinco preguntas que incluyen el punto de acceso a Facebook (variable nominal), la configuración de privacidad de su cuenta (de menor a mayor privacidad), el número de amigos que el usuario tiene en Facebook, la información sobre la cercanía que tiene con sus contactos (de “Ninguno de mis amigos cercanos está en Facebook” hasta “Todos mis amigos cercanos están en Facebook”) y la selectividad de contactos en Facebook (desde la menor selectividad, como entre sus contactos a desconocidos, hasta la mayor selectividad, como sólo tener a amigos cercanos)
- Sección 2: Tiempo invertido en Facebook. Esta sección consta de tres preguntas sobre la frecuencia con que el internauta entra a Facebook, las veces que entra en un día y el tiempo promedio en minutos que invierte en revisar su cuenta en un día.
- Sección 3: Revisión de otros perfiles. Contiene cuatro preguntas sobre el número promedio de perfiles que el individuo revisa por semana, la frecuencia con que revisa fotos de sus contactos, la frecuencia con que las comenta y, la frecuencia con que comenta los estados de sus amigos.
- Sección 4: Actualización del perfil. Es una sección que incluye seis preguntas sobre el número de álbumes creados, la frecuencia con que cambia la foto de perfil y el estado, la frecuencia con que crea álbumes de fotos, la frecuencia con que cuelga videos y los tipos de fotos que tiene. Esta última variable de tipo nominal fue medida de manera dicotómica (sí o no posee dicho tipo de fotos).
- Sección 5: Comunicación con amigos. Incluye tres preguntas sobre la frecuencia con que utiliza el chat y sobre los motivos de uso del muro y de la bandeja de entrada. Estas dos últimas variables son de tipo nominal y se midieron de manera dicotómica (sí o no lo utiliza para dichos motivos).
- Sección 6: Juegos. Sólo incluye una pregunta para calcular la frecuencia con que juega en Facebook.

Escala de Soporte Social Percibido en Facebook (ESSPEF).

Para medir la variable de soporte social en Facebook se creó la Escala de Soporte Social Percibido en Facebook (ESSPEF). Este instrumento mide el grado de acuerdo o desacuerdo con 20 enunciados que se refieren a la percepción de soporte social a través del uso de Facebook. La creación de los ítems del ESSPEF tuvo como referencia los ítems del ISEL (Cohen et al, 1985), que reflejaban los cuatro tipos de soporte social que postula Cohen y; la información recogida en la fase previa del estudio.

Una vez creada, se entregó la ESSPEF a tres profesores de la facultad de psicología de la PUCP para que validaran los ítems. Luego, se ordenaron los ítems de manera aleatoria y se mejoró la redacción de algunos para que sean más comprensibles y estén todos en el mismo tiempo presente. A continuación, se realizaron 2 pilotos con los instrumentos para verificar la comprensión de los ítems y calcular el tiempo de llenado. La aplicación del cuestionario duró aproximadamente 20 minutos. Se revisó el cuestionario y se afinaron algunos ítems, cambiando la redacción de 4 enunciados (ver apéndice B para más detalle de los cambios).

Análisis del instrumento.

El cuestionario aplicado en esta investigación constó de 20 ítems; sin embargo, en la revisión de la estructura factorial, se descartaron 3 de ellos por baja comunalidad, el ítem 1, 8 y 20. Por lo tanto, el ESSPEF resultó en 17 ítems (para estadísticos de tendencia central, ver apéndice C) con un nivel de confiabilidad total de $\alpha=0.85$. Con los 17 ítems, se procesó un análisis factorial exploratorio con el fin de identificar la estructura interna de la variable soporte social en Facebook. Se utilizó el método de extracción de análisis de componentes principales, con la rotación ortogonal varimax con normalización Kaiser (las matrices rotadas completas se encuentran en el apéndice D).

Los puntajes factoriales se calcularon con una suma ponderada de los ítems asociados al factor por su respectivo peso en la matriz rotada. De esa manera, los 17 ítems fueron reducidos a cuatro componentes que explican el 59.1% de la varianza. Estos fueron (a) Feedback, (b) Conversaciones privadas, (c) Interacción social y ayuda, y (d) Atención y consideración. El análisis presentó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.815, y una significancia de 0.00 en la prueba de esfericidad de Bartlett (ver apéndice E).

Tabla 1

Reporte de pesos factoriales para una solución Varimax Ortogonal de cuatro factores para la ESSPEF

Factor	Ítem	Peso
1. Feedback	3. Cuando quiero salir, divertirme, reunirme con amigos, utilizo el Facebook para coordinar.	.75
	2. En Facebook recibo comentarios positivos o aprobación.	.68
	9. Recibo halagos en Facebook.	.65
	6. Hay personas en Facebook que me dicen que les gusta lo que publico.	.61
2. Conversaciones privadas	7. Cuando me siento solo(a), busco compañía en Facebook.	.74
	5. Utilizo el Facebook para hablar con alguien sobre mis preocupaciones o miedos.	.73
	19. Entro a Facebook cuando quiero contarle algo acerca de mi día a alguien.	.72
	12. Entro a Facebook cuando necesito que un amigo(a) me dé un consejo.	.71
3. Interacción social y ayuda	15. Cuando necesito ponerme al día o saber de alguna clase de la universidad, entro a Facebook para buscar ayuda.	.68
	11. Si necesito dinero o algo prestado, utilizo Facebook.	.64
	16. Utilizo el Facebook para quedar con alguien en darme consejos fuera de esa red social.	.60
	10. Si quiero ir de paseo o viaje entro a Facebook para coordinarlo con mis amigos.	.57
	14. Si quiero ir al cine, entro a Facebook para encontrar a alguien con quien ir.	.56
4. Atención y consideración	4. Si necesito algún favor que implique tiempo y energía, utilizo Facebook para comunicarme con alguien que me pueda ayudar.	.42
	17. En Facebook la gente muestra interés en mí, me presta atención.	.86
	13. Sé que cuando publico cosas en mi Facebook alguien lo va a comentar.	.69
	18. En Facebook las personas me invitan a hacer cosas con ellos.	.63

Una vez hallados los factores se calculó la confiabilidad de cada uno de ellos. El alfa obtenido en el factor Feedback fue de 0.77; el de Conversaciones privadas fue de 0.76; el de

Atención y consideración fue de 0.74 y; el de Interacción social y ayuda fue de 0.73 (para ver las pruebas de confiabilidad completas del ESSPEF, ver apéndice F).

Luego, se realizó un análisis correlacional bivariado entre los factores, para identificar asociaciones entre ellos. Puesto que tres de los factores no eran normales (Para ver pruebas de normalidad, ir a apéndice G), se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 2

Intercorrelaciones entre factores de soporte social en Facebook

Factores	1	2	3	4
1. Feedback	--			
2. Conversaciones privadas	.214	--		
3. Interacción social y ayuda	.294	.501	--	.
4. Atención y consideración	.550	.236	.256	--

Se identificaron ciertas limitaciones en el análisis factorial del instrumento, pues algunos ítems se asociaban a más de un factor. Los ítems “Si quiero ir de paseo o viaje entro a Facebook para hablar” y “Si necesito algún favor que implique tiempo y energía, utilizo Facebook”, correlacionaron con conversaciones privadas e interacción social y ayuda. Esto puede atribuirse a que no queda claro si el primer ítem se refiere a hablar sólo por coordinar o a hablar para pedir consejo de viajes, lo cual pertenecería más al soporte conversaciones privadas. Igualmente, el segundo ítem puede referirse tanto a un favor de consejo e información, como un favor que implique algún esfuerzo físico, lo cual se asociaría más al soporte social de ayuda. De la misma manera, el ítem “Hay personas en Facebook que me dicen que les gusta lo que publico” se asocia tanto a feedback como a atención, debido a que se puede interpretar de ambas formas. En consecuencia, no sólo debería asumirse la correlación entre los tipos de soporte, sino que los ítems deberían revisarse de nuevo para evitar en la medida de lo posible que se interpreten de dos maneras distintas.

Procedimiento

El campo se realizó en diciembre del 2010. Tras un acuerdo previo con los profesores de 3 cursos dictados a alumnos de primer año de universidad, se contactó a los estudiantes en sus clases y se les explicó los objetivos de la investigación y se les invitó a participar voluntariamente. Los que aceptaron, firmaron un consentimiento informado (ver apéndice H) y luego se les proporcionó la encuesta. Se les entregó el cuestionario de uso de Facebook junto con la Escala de Soporte Social Percibido en Facebook. Después de haber recogido las

pruebas, se digitaron las bases y se ingresaron al programa estadístico SPSS versión 18 como variables nominales (género, punto de acceso a Facebook, motivos de uso del muro, motivos de uso de la bandeja de entrada y tipos de fotos), ordinales y numéricas (edad e ítems del ESSPEF).

Análisis de datos

Dado que la ESSPEF se creó especialmente para el presente estudio con poco conocimiento sobre los factores que podría generar, se realizó un análisis factorial exploratorio. Se utilizó el método de extracción de análisis de componentes principales con la rotación ortogonal varimax y normalización Kaiser. Una vez establecidos los factores, se identificaron las medidas de tendencia central, por tratarse de variables de intervalo, y luego se procesaron análisis correlacionales bivariados para explorar la relación entre los factores.

En cuanto al cuestionario de uso de Facebook, antes de proceder con el análisis de datos, los ítems de selectividad de contactos y privacidad de las fotos se transformaron a variables ordinales. La variable selectividad de contactos se construyó a partir de los siete ítems que medían qué tipo de contactos tenía el usuario en su Facebook; sin embargo, se dejó fuera al ítem que medía si tenía contactos del extranjero pues estos podían ser tanto conocidos como desconocidos. Si tenía contactos en Facebook que nunca había visto personalmente ni compartía amigos en común con estos, se le calificaba como 1 en selectividad. Esto no significaba que sólo tuviera ese tipo de amigos, pero se tomó como indicador de cuán selectivo era. Si sólo tenía como contactos a los amigos que veía más frecuentemente, se calificaba con 7 en selectividad. De la misma manera, el ítem de privacidad, se construyó con una escala del 1 al 5; se calificó con 1 a la menor privacidad, es decir para aquellos que tenían sus fotos visibles para todos, y 5 a la mayor privacidad, es decir cuando ninguna persona podía ver sus fotos.

Una vez completa la base de datos, se usaron estadísticas descriptivas con análisis de distribución de frecuencias para medir el uso de Facebook en la muestra. Se aplicaron pruebas U de Mann-Whitney para identificar diferencias de género entre los rangos promedio de cada variable ordinal de uso de Facebook. No se tomaron en cuenta a las variables nominales de aquí en adelante pues la teoría sólo daba indicios de haber diferencias de género en las variables ordinales del cuestionario.

A continuación, se procesaron correlaciones bivariadas en la muestra total para encontrar la asociación entre las variables de uso de Facebook y los factores de la ESSPEF.

Adicionalmente, se buscó explorar la asociación entre las variables ordinales de uso de Facebook y género. El género masculino se codificó con “1” y el género femenino con “2”; esto se tomó en cuenta para la interpretación de las correlaciones. Para todas las correlaciones se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, pues por lo menos una de las variables era categórica.

Finalmente, se procedió con un análisis de conglomerados. Se tomó en cuenta el análisis jerárquico, el método de Ward, el método de Mojena, el punto de corte del 100% y el método del dendograma. Se estableció la pertenencia de cada individuo a los conglomerados y luego se hizo un análisis descriptivo de cada grupo según los factores de la ESSPEF y las variables de uso de Facebook. Dentro de cada conglomerado también se analizaron las correlaciones entre las variables ordinales del uso de Facebook y los factores y, entre las variables ordinales de uso Facebook y el género.



Resultados

El uso de Facebook se midió en seis secciones. Los resultados por sección para la muestra total se encuentran en el apéndice I. A continuación se presenta lo hallado en cuanto a las diferencias de género en las variables de uso de Facebook.

Análisis de frecuencias de las variables de uso de Facebook por género

Se exploraron diferencias de género para todas las variables ordinales de uso de Facebook. Se realizaron pruebas de U de Mann-Whitney que compararon los rangos promedio de cada grupo y se encontraron diferencias en algunos aspectos. En la tabla 3 se pueden observar las variables que muestran una diferencia significativa entre hombres y mujeres. Las mujeres declararon tener una mayor privacidad en sus fotos que los hombres y la mayor cantidad de amigos; las mujeres permanecían mayor tiempo en su cuenta por día, revisaban más seguido su perfil y comentaban fotos con mayor frecuencia a comparación de los hombres. También, tenían mayor número de álbumes creados, y los creaban más seguido. Además, actualizaban su foto de perfil y su estado con mayor frecuencia. Por su parte, se encontró que los hombres usaban juegos online con más frecuencia que las mujeres.

Tabla 3

Diferencias en el uso de Facebook entre mujeres (n=104) y hombres (n=63)

Uso de Facebook	Hombres	Mujeres	U	z	p
	Rango promedio	Rango promedio			
Información general de la cuenta					
Privacidad de las fotos	71.36	91.66	2479.50	-3.21	.001**
Número de amigos	69.17	92.98	2342.00	-3.12	.002**
Tiempo invertido en Facebook					
Tiempo promedio por día	73.59	90.31	2620.00	-2.23	.026*
Revisión de otros perfiles					
Frecuencia revisa fotos	74.52	89.75	2678.50	-2.04	.041*
Frecuencia comenta fotos	73.15	90.57	2592.50	-2.30	.021*
Actualización del perfil					
Número de álbumes	75.69	89.03	2752.50	-2.24	.025*
Frecuencia crea álbumes de fotos	71.90	91.33	2513.50	-2.62	.009**
Frecuencia cambia foto de perfil	71.82	91.38	2508.50	-2.64	.008**
Frecuencia cambia el estado	73.15	90.57	2592.50	-2.28	.023*

(Continúa)

Tabla 3

Diferencias en el uso de Facebook entre mujeres (n=104) y hombres (n=63) (Continuación)

Uso de Facebook	Hombres	Mujeres	U	z	p
	Rango promedio	Rango promedio			
Juegos					
Frecuencia juega online	98.39	75.28	2369.50	-3.07	.002**

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Tomando en cuenta las diferencias significativas por género en distintas variables de uso de Facebook y la evidencia de estudios sobre diferencias de género en el uso de las redes sociales, se le consideró como una variable más en los análisis correlacionales siguientes.

Se elaboraron pruebas de correlación bivariada entre género y las variables de uso de Facebook. No se encontraron correlaciones muy grandes entre ellas (para ver la matriz de correlaciones significativas, ver apéndice J).

Análisis correlacionales entre uso de Facebook y factores de la ESSPEF

Debido a la gran cantidad de ítems de la ESSPEF, se realizó un análisis factorial. En el caso del uso de Facebook, los ítems con escalas iguales fueron muy pocos, por lo que no se realizó un análisis factorial y los ítems individuales se tomaron en cuenta en los análisis correlacionales siguientes.

En la tabla 4 se presenta el reporte de medidas de tendencia central y dispersión de los factores de la ESSPEF.

Tabla 4

Reporte de medidas de tendencia central por cada factor de la variable soporte social percibido en Facebook

Soporte social percibido en Facebook	Estadísticos			
	Media	Mediana	Desv. Est.	Varianza
1. Feedback	10.03	10.15	1.79	3.20
2. Conversaciones privadas	6.99	7.21	2.24	5.03
3. Interacción social y ayuda	9.85	10.13	2.46	6.05
4. Atención y consideración	7.37	7.39	1.68	2.83

Se realizó un análisis correlacional bivariado con el coeficiente Spearman entre el soporte social percibido en Facebook y las variables de usos de Facebook (para ver pruebas de normalidad, ir apéndice K). En la tabla 5 se muestran sólo las correlaciones medianas ($r \geq 0.3$) y significativas ($p < .05$).

Tabla 5

Coefficiente de Rho de Spearman para correlaciones entre uso y soporte social percibido en Facebook.

Uso de Facebook	Soporte social percibido en Facebook			
	1. Feedback	2. Conv. privadas	3. Int. social y ayuda	4. Atención y consid.
Información general de la cuenta				
Número de amigos	0.352**			
Tiempo invertido en Facebook				
Tiempo promedio por día	0.418**	0.339**		
Revisión de otros perfiles				
Número de perfiles por semana	0.330**			
Frecuencia revisa fotos	0.405**			
Frecuencia comenta fotos	0.488**			0.328**
Frecuencia comenta estados	0.454**			0.366**
Actualización del perfil				
Número de álbumes	0.324**			0.325**
Frecuencia crea álbumes de fotos	0.298**			
Frecuencia cambia foto de perfil	0.434**			0.329**
Frecuencia cambia el estado	0.398**	0.314**		

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Adicionalmente, se encontró una correlación pequeña y significativa entre el factor feedback y la variable género, $r(165)=0.242$, $p \leq .001$. Para ver los tamaño efectos y poder de las correlaciones, ir a apéndice L.

A continuación, se procedió con un análisis de conglomerados para analizar cómo eran las correlaciones en cada grupo.

Análisis correlacionales por conglomerados

Para el análisis de conglomerados, se consideró a la variable que podía generar mayores distinciones en la muestra. En vista de que la percepción de soporte social puede reflejar patrones que forman parte de la personalidad del individuo, específicamente relacionados al tipo de apego (Sarason, Sarason y Pierce, 1990, y Collins y Feeney, 2004), tema estudiado en la teoría del apego de Bowlby (citado en Bolger y Amarel, 2007), se eligió a la variable soporte social percibido en Facebook. Para determinar el número de conglomerados presentes en la muestra, se realizó un análisis de conglomerados jerárquico. En total se realizaron 10

extracciones con el método de Ward. Se utilizó el método de Mojena, del punto de corte del 100% y finalmente, el método del dendograma que sugirió 4 clusters.

Luego se realizó un análisis de conglomerados de *k*_medias para el total de la muestra, solicitando 4 conglomerados con el método de iterar y clasificar. A continuación se muestra la distribución de casos según grupo de pertenencia.

Tabla 6

Distribución de casos según grupo

Conglomerado	n	%
Conglomerado 1: <i>Los socialmente activos online</i>	52	31
Conglomerado 2: <i>Los sociables discretos</i>	43	26
Conglomerado 3: <i>Los indiferentes</i>	19	11
Conglomerado 4: <i>Los buscadores de autoestima</i>	53	32

La siguiente tabla 7 muestra la media, la mediana y la desviación estándar de cada uno de los factores de soporte social percibido en Facebook según cada conglomerado

Tabla 7

Puntajes de los factores de la ESSPEF según grupos

Factores de la ESSPEF		Conglomerados			
		1. Socialmente activos online	2. Sociables discretos	3. Indiferentes	4. Buscadores de autoestima
1. Feedback	Media	10.95	9.39	7.06	10.72
	Mediana	10.80	9.44	7.34	10.69
	Desv. Est.	1.24	1.03	1.86	1.33
2. Conv. privadas	Media	9.01	7.73	4.00	5.46
	Mediana	9.40	7.95	3.62	5.79
	Desv. Est.	1.53	1.01	1.24	1.48
3. Int. social y ayuda	Media	12.34	9.55	6.98	8.67
	Mediana	12.11	9.81	6.50	8.62
	Desv. Est.	1.41	1.61	2.24	1.69
4. Atención y consid.	Media	8.20	6.44	5.17	8.10
	Mediana	8.05	6.53	5.51	7.85
	Desv. Est.	1.44	1.20	1.59	1.12

En la tabla 8 se muestra el rango promedio de las variables ordinales de uso de Facebook según cada conglomerado.

Tabla 8

Rangos promedio de las variables del uso de Facebook según grupos

Uso de Facebook	Conglomerados			
	1.	2.	3.	4.
	Socialmente activos online	Sociables discretos	Indiferentes	Buscadores de autoestima
Información general de la cuenta				
Privacidad de las fotos	85.04	76.21	104.37	82.00
Número de amigos	94.19	73.42	48.68	95.25
Amigos cercanos	87.26	79.08	80.92	85.90
Selectividad de contactos	74.38	79.57	106.11	89.10
Tiempo invertido en Facebook				
Frecuencia con que entra	91.48	87.84	45.89	87.21
Número de veces por día	99.44	80.36	52.71	83.02
Tiempo promedio por día	102.12	81.42	43.63	82.79
Revisión de otros perfiles				
Número de perfiles por semana	102.84	75.94	56.82	81.80
Frecuencia revisa fotos	103.73	75.70	50.92	83.24
Frecuencia comenta fotos	97.56	76.70	34.37	94.42
Frecuencia comenta estados	104.05	70.56	33.34	93.40
Actualización del perfil				
Número de álbumes	92.03	72.94	62.24	92.90
Frecuencia crea álbumes de fotos	97.61	69.02	53.32	93.80
Frecuencia cambia foto de perfil	99.60	70.36	48.00	92.67
Frecuencia cambia el estado	105.12	71.38	42.92	88.25
Frecuencia cuelga videos	96.31	83.57	53.74	83.12
Comunicación con amigos				
Frecuencia utiliza el chat	98.05	88.21	53.79	77.63
Juegos				
Frecuencia juega online	81.83	94.31	90.50	75.43

Se realizaron pruebas de U de Mann-Whitney para identificar diferencias entre grupos tanto por uso de Facebook como por soporte social percibido (ver apéndice M).

Conglomerado 1: *Socialmente activos online.*

Son los que más utilizan Facebook en todas sus funciones y buscan soporte social de todos los tipos, principalmente destacan frente a los otros grupos, por buscar compañía social

y ayuda y conversaciones privadas. Son los usuarios que entran más veces al día y permanecen más tiempo en la red social. Les preocupa la cantidad de amigos que tienen en la red social, por lo que es uno de los grupos con mayor número de contactos en su cuenta y uno de los que muestra menor selectividad al escogerlos. Les gusta mantenerse actualizados sobre lo que hacen sus amigos; así que es el grupo que visita más perfiles y revisa con mayor frecuencia las fotos de sus contactos. También interactúan con ellos, comentando sus fotos, sus estados y chateando. No sólo coordina salidas con sus amigos sino también utiliza el Facebook para hablar de temas personales. Además, al igual que el buscador de autoestima, al socialmente activo online le gusta mostrarse y recibir atención y feedback; actualiza su perfil constantemente, sobre todo su estado. Junto con el buscador de autoestima, es uno de los que tiene más álbumes de fotos, de los que los crea con mayor frecuencia, y de los que cambia su foto de perfil con bastante periodicidad.

Conglomerado 2: Sociables discretos

La frecuencia con que entran a su cuenta es similar a la de los socialmente activos online, pero el uso de Facebook es distinto. Tiene un círculo de amigos regular, no tan grande como el de los socialmente activos online o los buscadores de autoestima, pero es el tamaño suficiente para él. No se preocupa mucho por a quienes admite y a quienes no, su selectividad es bastante baja, al igual que los socialmente activos online. Pero a diferencia de ellos, a los sociables discretos no parece interesarles ampliar su red social en Facebook. Esta actitud va de la mano con la falta de preocupación por la privacidad de sus fotos, pues es uno de los que tiene el perfil más abierto. Sin embargo, es, junto con los indiferentes, el grupo que menos álbumes de fotos tiene. No cambia su foto de perfil ni crea álbumes tan frecuentemente como los socialmente activos online o los buscadores de autoestima, pero sí lo hace de vez en cuando; suele colgar videos. Utiliza mucho el chat y puede usarlo para conversar, coordinar con sus amigos salidas o alguna ayuda y también para temas personales, pero no tanto como el socialmente activo online, Es uno de los que más utiliza los juegos en Facebook.

Conglomerado 3: Indiferentes.

Son los que menos usan Facebook y menos buscan soporte social. Es el grupo que menos tiempo invierte en la red social, el que menos revisa y comenta las fotos y estados de sus contactos. Al *indiferente* no le interesa mucho mostrarse, llamar la atención, ni recibir feedback de sus publicaciones, por lo que es uno de los que tiene menos álbumes de fotos, que menos actualiza su propio estado y que casi nunca cuelga videos. Tampoco utiliza mucho el Facebook como un medio para comunicarse con sus amigos. La información que comparte

es limitada, así que es el usuario que más privacidad tiene para sus fotos, el que tiene la red de contactos más pequeña de todos y el que emplea mayor selectividad al escoger a sus amigos en Facebook. Este grupo es el más pequeño de los cuatro.

Conglomerado 4: *Buscadores de autoestima.*

Usan Facebook principalmente para que otros les presten atención y comenten o evalúen sus publicaciones. El *buscador de autoestima* es uno de los que tiene más contactos en su cuenta. Entra con mucha frecuencia al Facebook y renueva su perfil constantemente, cambiando su foto de perfil y creando álbumes. Es uno de lo que tiene más álbumes de fotos. También suele visitar y comentar en los perfiles de sus contactos, sobre todo comenta sus estados y planea actividades sociales; sin embargo, no habla con éstos sobre sus problemas o sobre cualquier tema personal. Prefiere usar otros medios de comunicación cuando quiere algún consejo o sólo compañía.

En la presente investigación, se efectuaron análisis correlacionales bivariados con el objetivo de explorar cómo interactuaban las variables género, uso de Facebook y soporte social en Facebook dentro de cada conglomerado. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman pues las variables de uso de Facebook eran del tipo ordinal. A continuación se muestran sólo las correlaciones encontradas en cada conglomerado. Para ver los tamaños efecto y poder de las correlaciones halladas (ver apéndice N).

Conglomerado 1: *Socialmente activos online.*

Tabla 9

Coeficiente Rho de Spearman para correlaciones entre uso de Facebook y soporte social percibido y género en los socialmente activos online

Uso de Facebook	Soporte social en Facebook				Género
	1. Feedback	2. Conv. privadas	3. Int. social y ayuda	4. Atención y consid.	
Información general de la cuenta					
Privacidad de las fotos	--	--	--	--	0.323*
Número de amigos	--	--	--	--	0.355**
Revisión de otros perfiles					
Frecuencia revisa fotos	--	--	--	0.335*	0.454**
Frecuencia comenta fotos	0.346*	--	--	--	0.362**
Frecuencia comenta estados	--	--	--	--	0.360**

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Conglomerado 2: Sociables discretos.

Tabla 10

Coeficiente Rho de Spearman para correlaciones entre uso de Facebook y soporte social percibido y género en los sociables discretos

Uso de Facebook	Soporte social en Facebook				Género
	1. Feedback	2. Conv. privadas	3. Int. social y ayuda	4. Atención y consid.	
Información general de la cuenta:					
Privacidad de las fotos	--	--	-0.468**	--	--
Número de amigos	--	0.345*	-0.309*	--	--
Amigos cercanos	0.374*	--	--	--	--
Selectividad de contactos	--	--	0.328*	--	--
Tiempo invertido en Facebook					
Número de veces por día	--	0.375*	--	--	--
Revisión de otros perfiles					
Número de perfiles por semana	--	--	--	--	-0.401**
Frecuencia revisa fotos	0.311*	--	--	--	--
Frecuencia comenta fotos	0.426**	--	--	--	--
Frecuencia comenta estados	--	--	-0.486**	--	--
Actualización del perfil					
Frecuencia cambia el estado	--	0.306*	--	--	--

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Conglomerado 3: Indiferentes.

Tabla 11

Coefficiente Rho de Spearman para correlaciones entre uso de Facebook y soporte social percibido y género en los indiferentes

Uso de Facebook	Soporte social en Facebook				Género
	1. Feedback	2. Conv. privadas	3. Int. social y ayuda	4. Atención y consid.	
Información general de la cuenta:					
Privacidad de las fotos	--	--	0.498*	--	0.485*
Número de amigos	0.484*	--	--	--	--
Tiempo invertido en Facebook					
Frecuencia con que entra	0.543*	--	--	--	--
Número de veces por día	0.466*	--	--	--	--
Tiempo promedio por día	0.632**	--	--	--	--
Revisión de otros perfiles					
Número de perfiles por semana	0.599**	--	--	--	--
Frecuencia comenta fotos	0.473*	--	--	--	--
Frecuencia comenta estados	--	0.552*	--	--	--
Actualización del perfil					
Frecuencia cambia el estado	0.657**	--	--	--	--
Frecuencia cuelga videos	0.529*	--	--	--	--

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Conglomerado 4: *Buscadores de Autoestima.*

Tabla 12

Coeficiente Rho de Spearman para correlaciones entre uso de Facebook y soporte social percibido y género en los buscadores de autoestima

Uso de Facebook	Soporte social en Facebook				Género
	1. Feedback	2. Conv. privadas	3. Int. social y ayuda	4. Atención y consid.	
Información general de la cuenta					
Privacidad de las fotos	--	-0.390**	--	--	--
Tiempo invertido en Facebook					
Tiempo promedio por día	0.323*	--	--	--	--
Revisión de otros perfiles					
Frecuencia revisa fotos	--	--	0.332*	--	--
Frecuencia comenta estados	--	--	0.309*	--	--
Actualización del perfil					
Número de álbumes	0.306*	--	--	0.315*	--
Frecuencia cambia foto de perfil	0.406**	--	--	--	--
Frecuencia cambia el estado	0.350*	--	--	--	--
Juegos					
Frecuencia juega online	--	--	--	--	-0.394**

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Discusión

Basados en la revisión teórica, se postuló que los sitios de redes sociales online eran una fuente de soporte social, pues proveían de medios para la interacción social, la valoración, el consejo, el feedback interpersonal y la aceptación de pares. Dado que estos recursos se asemejan a los distintos tipos de soporte social estudiados ampliamente en la psicología, el objetivo de este estudio fue explorar la relación entre el uso y el soporte social percibido en Facebook. Para esto, se planteó determinar los tipos de soporte social percibidos, describir su relación con las variables de uso y explorar estas últimas, identificando diferencias de género. En vista de que la red social es muy popular para la comunicación entre los jóvenes y que ofrece diferentes formas de interacción y expresión (chat, fotos, comentarios, estados, videos, noticias), se hipotetizó que a mayor uso de Facebook, se recibiría mayor soporte social.

En cuanto al uso de Facebook, se encontraron diferencias de género interesantes. Para empezar, a diferencia de Raacke y Bonds-Raacke (2008), las mujeres declararon tener más contactos en Facebook que los hombres. En relación a este hallazgo, Kina (2011) había encontrado un mayor nivel de uso de internet en los hombres, este uso era de manera general y para buscar nuevas relaciones interpersonales. Por lo tanto, se hubiera esperado que en la presente investigación los hombres tuvieran más contactos y no las mujeres; sin embargo, sucedió lo contrario. En vista de que la muestra general percibió mayor soporte del tipo feedback y que las mujeres buscaban más que los hombres este tipo de soporte, se podría plantear que el mayor número de amigos aumentaría las posibilidades de recibirlo y por tanto, las mujeres estarían más motivadas a tener más contactos.

También se encontró que las mujeres permanecían más tiempo al día en la red social que los hombres. Esto coincidiría con el estudio de Kina (2011), en donde las mujeres tuvieron un mayor nivel de uso de internet en el factor mantenimiento social, relacionado a mantener y reforzar amistades ya existentes. De esta manera, las mujeres invertirían mayor tiempo en el desarrollo de sus amistades, incluyendo más comunicación con ellas. Asimismo, explicaría por qué las mujeres revisan y comentan fotos con mayor frecuencia. Este resultado apoyaría lo encontrado por Loreto et al. (2009), pues se identificó que las mujeres utilizaban el Facebook para saber de sus amigos más que los hombres.

En contraste, no se encontró una diferencia significativa en la frecuencia de uso del chat. Como Espinar y González (2009) concluyeron en su estudio que las mujeres usaban el Facebook más que los hombres para mantenerse en contacto con sus amigos, se hubiera esperado una diferencia; sin embargo, la falta de esta puede deberse a dos factores. Por un lado, el uso puede tener la misma frecuencia entre hombres y mujeres pero cumpliendo distintos objetivos. Por otro lado, el uso del chat no fue tan común y podría estar impidiendo reflejar diferencias de género. De esa manera, las mujeres sí estarían más interesadas en mantener el contacto con sus amigos, pero preferirían otras funciones más populares de Facebook como el muro o la bandeja de entrada.

Otra diferencia encontrada fue que las mujeres tenían su perfil más privado que los hombres, lo cual concuerda con lo hallado por Raacke y Bonds-Raacke (2008). Esto podría indicar que, a pesar de tener más contactos que los hombres y buscar más soporte del tipo feedback, las mujeres se preocuparían más por quién ve sus publicaciones. También puede asociarse a que las mujeres se exponen más a través de fotos, lo que a su vez conlleva a tener mayor cuidado sobre su privacidad. En relación a esto, se identificó que las mujeres tenían más álbumes de fotos, creaban álbumes, cambiaban de foto de perfil y cambiaban su estado

con mayor frecuencia que los hombres. Esto apoyaría lo hallado por Raacke y Bonds-Raacke (2008), quienes concluyeron que las mujeres cambiaban su perfil más que los hombres y también con Espinar y Gonzalez (2009) y Loreto et al. (2009), quienes hallaron que las mujeres creaban álbumes y cambiaban su foto de perfil con más frecuencia que los hombres. Si consideramos que las jóvenes en Lima tienen una mayor presión social por cómo lucen en relación a sus características físicas, entonces tiene sentido encontrar más publicaciones con fotos entre las mujeres.

Finalmente, el uso de los juegos online de Facebook fue una actividad más realizada por hombres que por mujeres. Esto coincidiría con lo encontrado por Loreto et al. (2009) pues los hombres usarían Facebook más por motivos de entretenimiento, para usar los juegos o molestar a sus amigos.

Con respecto al soporte social percibido en Facebook, las evidencias indicarían que sí habría una relación entre el uso de ciertas funciones y un mayor nivel de distintos tipos de soporte social. Esto tiene sentido, pues estar involucrado en una red social aumenta la disponibilidad de recursos (Cohen, Gottlieb y Underwood, 2000).

Si bien se hallaron cuatro factores del soporte social, se observó que la muestra en general obtuvo mayor soporte del tipo feedback y menor soporte del tipo conversaciones privadas. Esto puede deberse por un lado a que Facebook es la red social en base a perfiles más popular en Lima (Ipsos, 2013a), lo cual hace que sea el canal principal para obtener feedback interpersonal (Valenezuela, Park y Kee, 2009). Por otro lado, las conversaciones íntimas pueden darse en varios espacios online, no sólo en Facebook, por ejemplo, mail, skype y messenger. Además, la comunicación cara a cara y por teléfono siguen siendo medios importantes de interacción (Baym, Zhang y Lin, 2004) y podrían ser la más grande competencia para las conversaciones privadas en Facebook.

Al construir los factores, surgieron correlaciones entre ellos. Entre *feedback* y *atención y consideración*, y entre *interacción social* y *ayuda y conversaciones privadas*. La relación entre los primeros factores es comprensible pues al recibir comentarios positivos de alguna publicación hecha por el usuario, esto también implica que han mostrado interés en él y por lo tanto, le han prestado atención. Luego, la relación entre los otros dos factores indica que en la interacción con una persona puede haber más de un propósito, por lo tanto, un individuo puede, por ejemplo, buscar hablar con alguien sobre algún problema y a la vez buscar compartir una actividad social para sentirse mejor. Como mencionan Cohen, Mermelstein, Kamarek y Hoberman (1985), la independencia de las subescalas de soporte social no es ni deseada ni posible pues las personas reciben diferentes tipos de soporte de las mismas

personas en su red social. Esto se aplicaría claramente para el soporte social percibido en Facebook.

En la muestra general se logró encontrar relaciones positivas significativas entre los factores de soporte social percibido y las variables de uso de Facebook. Se observó que el pasar mayor tiempo conectado incrementaba tanto la percepción de poder recibir feedback, como de tener a alguien con quien conversar de temas personales. Esta última asociación apoyaría lo discutido por Joinson (2001) y Bargh et al (2002), quienes plantean que la comunicación online, favorece las revelaciones íntimas. Además, de manera general, el estar integrado a una red social incrementaría la disponibilidad de recursos de todo tipo (Cohen et al, 2000), y como Facebook es una red social online muy popular, el pasar más tiempo en ella, aumentaría las posibilidades de obtener soporte.

Otro hallazgo fue que las personas que tienden a revisar y comentar los estados y fotos de sus amigos y a visitar sus perfiles, perciben que van a conseguir comentarios, halagos y en general mayor aprobación sobre lo que publican ellos mismos en su perfil. De la misma manera, el comentar fotos y estados de sus contactos, hace sentir a los usuarios que otros están mostrando interés en ellos. Este grupo de relaciones se pueden explicar por lo planteado por Gleason et al (2003) referente a que existen mayores beneficios cuando las personas también dan soporte social a otros.

Además, al cambiar con mayor frecuencia la foto de perfil y al tener más álbumes, la muestra siente que recibe mayor atención de sus contactos. Dicha actividad en Facebook sumada al frecuente cambio de estados, incrementa la percepción de las personas de que van a recibir retroalimentación de sus contactos. La relación entre actualizar el perfil y percibir soporte social del tipo feedback y del tipo atención es comprensible pues compartir fotos y otros contenidos, es la manera principal para generar opiniones en Facebook. El cambio de estado, no sólo incrementa el soporte de atención sino también el de conversaciones privadas. Esto puede explicarse porque al actualizar su estado, el usuario puede estar intencionalmente llamando la atención para que lo escuchen pues necesita hablar con alguien.

Por último, en la muestra total, también se identifica que aquellos usuarios que tienen mayor cantidad de amigos en la red social, reciben mayor cantidad del soporte social feedback, lo cual concuerda con lo planteado por Espinar y González (2009). Esto implica que el número de contactos, que es visible en el perfil del usuario, podría sentirse como un puntaje, ya que a mayor número de amigos, mejor se verá el usuario. Además, tener más contactos incrementa las probabilidades de recibir comentarios positivos.

Además de encontrar relaciones entre los factores de soporte social y el uso de Facebook en la muestra total, se hallaron interacciones distintas dentro de cada grupo de usuarios. Con respecto a los socialmente activos online, ellos obtienen mayor feedback cuando comentan las fotos de sus amigos y mayor soporte de atención cuando las revisan. Así también, se encontró que había una tendencia a que las mujeres elijan mayor privacidad para sus fotos, tengan más amigos, y revisen y comenten fotos y estados de sus contactos con mayor frecuencia. Estas diferencias de género, coincidieron con los resultados hallados en las investigaciones de Raacke y Bond-Raacke (2008) y Loreto et al (2009), con excepción de la diferencia en la cantidad de amigos que ya se había señalado anteriormente. La falta de correlaciones con otros tipos de soporte no queda clara pues los puntajes de los socialmente activos online en todos los tipos de soporte son los más altos. Puede significar que así como pasan mucho tiempo en Facebook, también exploran muchas más herramientas de socialización online sin diferenciar de cuáles obtiene un tipo de soporte específico. Se recomienda que en futuros estudios se pregunte qué otras redes sociales utilizan los participantes, pues eso podría ayudar a definir mejor a los socialmente activos online.

Entre los sociables discretos, se encontró que las personas que tienen menor privacidad en sus fotos, y menor número de amigos, mayor selectividad de contactos y comentan menos los estados de sus amigos perciben más que sus amigos están disponibles para salir o para pedirle ayuda. De la relación entre menor cantidad de amigos, mayor selectividad y mayor soporte podría entenderse que los sociables discretos tengan mayor comodidad y seguridad de pedir y recibir ayuda en un círculo más cerrado de amigos, ya que son los más cercanos y hay más posibilidades de ser ayudado por ellos que por extraños. Sobre la privacidad de las fotos, este usuario es bastante abierto con su perfil y mientras más abierto sea, podría estar sintiendo que está más disponible para sus contactos. Esto podría explicar la relación entre menor privacidad de fotos y mayor percepción del soporte interacción social y ayuda. No queda muy clara la relación entre el comentar con menor frecuencia los estados de amigos y con el percibir mayor soporte de este tipo. Siendo este grupo, uno de los que menos revisa los perfiles de otros, se podría hipotetizar que es un usuario que prefiere hablar en privado y que otros pregunten por él al verlo disponible en vez de él buscarlos.

El carácter del sociable discreto gira en torno a su interés por sociabilizar y comunicarse con otros teniendo su perfil abierto pero sin mostrarse en fotos. Es uno de los que más tiene conversaciones íntimas con su grupo cercano de amigos. Es posible que sientan una comodidad con el anonimato, lo que les facilita expresarse (Madara, 1997, en Barrera, Glasgow, McKay, Boles, y Fei, 2002) y revelar sus sentimientos e intimidades a través de la

red social, pues es más difícil hacerlo en las interacciones de la vida real (McKenna y Bargh, 2000). Podría pensarse que posee rasgos de timidez, ya que se asemeja a lo estudiado por Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault, Orr (2009). En la investigación de estos autores, la timidez predecía el menor número de amigos junto con el mayor uso de la red social para comunicarse con otros. Dada la anonimidad y la falta de comunicación verbal y no verbal, los individuos tímidos se sentían más cómodos en ese tipo de interacción virtual. Se sugiere continuar el estudio para descubrir si este tipo de usuario tiene el rasgo de timidez.

Otra relación que se encontró entre los sociables discretos, fue que son los hombres quienes más perfiles revisan, contrario a lo que encontró Loreto et al (2009) en su estudio cualitativo y a lo mencionado acerca de los socialmente activos online. Los sociables discretos hombres estarían más interesados en saber sobre sus contactos a través de Facebook, lo cual podría tener relación con posibles rasgos de timidez.

En cuanto a los indiferentes, conforman una muestra muy pequeña, por lo que la interpretación de las correlaciones encontradas debe tomarse con cuidado. Si bien no utilizan mucho el Facebook, para lo que más entran es para recibir retroalimentación y para propósitos más funcionales como pedir ayuda. Estos usuarios pueden haberse creado una cuenta en Facebook por estar de moda y sólo entran a la red social por temas puntuales. Algunos estudios (Amichai-Hamburger, Wainapel y Fox, 2002; Goby, 2006) señalan que los extrovertidos tienden a utilizar menos las redes sociales como reemplazo de las interacciones cara a cara, pero se necesitaría realizar otras investigaciones relacionadas a la personalidad para esclarecer este tema. Entre este grupo, son las mujeres quienes configuran mayor privacidad para sus fotos. La diferencia de género en cuanto a la privacidad de una cuenta en una red social también fue encontrada por Raacke y Bonds Raacke (2008).

Entre los buscadores de autoestima, también se encontraron correlaciones interesantes. Para empezar, en la muestra, fueron los hombres quienes más jugaban online en Facebook, diferencia señalada también en el estudio de Loreto et al (2009). Luego, el soporte de interacción social y ayuda también tuvo correlaciones entre los buscadores de autoestima. Ellos sienten mayor soporte de este tipo al revisar fotos y comentar los estados de sus amigos con frecuencia. Y esto se puede deber a que el usuario, al pasar más tiempo en Facebook y estar actualizado constantemente de las actividades de sus contactos, percibe que todos sus amigos están disponibles para formar parte de esas interacciones sociales y también para solicitar alguna ayuda. Al contrario del sociable discreto, los buscadores de autoestima sí serían más activos y revisarían otros perfiles y así percibirían mayor disponibilidad de sus contactos.

La actualización del perfil y el tiempo fue lo más importante para recibir feedback entre los buscadores de autoestima. Estos usuarios son lo que tienen la mayor cantidad de amigos y buscan su atención publicando contenidos constantemente en su perfil. En el estudio de Mehdizadeh (2010), se encontró una relación entre mayor uso de Facebook, específicamente mayor cambio de la foto de perfil y menor autoestima. Igualmente, también encontraron una relación entre mayor uso de Facebook, mayor contenido auto-promocional (fotos, estados) y mayor narcisismo.

A pesar de que encontrar distintos tipos de usuarios de Facebook no fue el objetivo principal del presente estudio, este hallazgo fue importante. Esto quiere decir que si bien hay usos relacionados al soporte social, estas asociaciones pueden interactuar de manera distinta según los perfiles. Más adelante también se debería considerar incluir variables psicológicas si se desea profundizar en los tipos de usuarios. Como ya se ha discutido, las variables interesantes que surgieron en la discusión de resultados fueron autoestima, timidez y narcisismo; se debería considerar la variable personalidad.

En futuros estudios, se debería tomar en cuenta un mayor número de variables de control, como año de ingreso, facultad de estudio, distrito de residencia y otras variables de uso de internet en general. Además, se podría considerar participantes de más de una universidad, lo cual facilitaría la descripción sociodemográfica de la muestra y la posible generalización de los resultados.

Teniendo en cuenta que toda la información de uso ha sido declarada y no observada, el método de recojo de información podría hacerse más directo; por ejemplo, añadir como amigo al participante y calificar su perfil en un solo momento u observar su actividad durante la semana. A la vez, se podría elaborar un instrumento de medición de hábitos de uso que permita una validez factorial como en la tesis de Kina (2012) con el objetivo de validarlo también en estudios posteriores. De esa manera, se podría establecer más claramente alguna relación entre mayor uso de Facebook y mayor soporte social.

En vista de que se encontraron evidencias sobre el soporte social que se puede recibir en Facebook, otros procesos se pueden estar dando en esta red social que merecerían investigarse. En el plano social, temas de relaciones de pareja, relaciones amicales y relaciones familiares entre los jóvenes. Además, dado que se observaron amplias diferencias entre hombres y mujeres, también se podrían examinar estos temas desde una perspectiva de género para obtener explicaciones más profundas. En el plano personal, teniendo en cuenta que surgieron hipótesis sobre la relación con la autoestima y la personalidad, se sugiere también investigar sobre estos aspectos.

Una utilidad más concreta de este estudio consistiría en diseñar líneas de acción en el área de publicidad y manejo de redes sociales e incluso en el desarrollo de productos y marcas. Por ejemplo, al crear una campaña, se puede tomar en cuenta el significado que tiene Facebook para cada tipo de usuarios y utilizarlo como puente para conectarse con sus consumidores con el fin de que se sientan identificados con cada uno de estos perfiles. Si se desea atraer a algún grupo en especial, se pueden condicionar los espacios y personalizar las actividades que cada grupo usa más. Asimismo, para los que más conversan con sus pares, crear una aplicación con diseños y emoticones propios de la marca. O para los buscadores de autoestima, crear marcos de fotos o fondos de fotos divertidos y creativos relacionados con la marca. Dado que el buscador de autoestima desea mostrarse constantemente y conseguir la aprobación de sus amigos, esta sería una idea que se adaptaría a él y ayudaría a crear una imagen de marca más cercana e identificable. Estas ideas no sólo se aplicarían a marcas, sino también a creación de servicios, como por ejemplo aplicaciones en celulares.

Comentarios Finales

Surgieron cuatro patrones básicos de uso relacionados con el tipo de soporte adquirido en la red social; sin embargo, la tecnología avanza de manera muy rápida y con ella, la mayor accesibilidad y popularidad de los smartphones. En el 2010, sólo un 15% de los internautas limeños entre 8 y 70 años declaraban entrar a internet desde su celular (Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado, 2010) y esto subió a un 25% en el 2013 (Ipsos, 2013b), por lo tanto el uso de smartphones se está expandiendo y el acceso a Facebook se hace más fácil y más frecuente. Además, no sólo cambia la tecnología, sino también la misma red social que desarrolla nuevas funciones que antes no existían. Esto puede haber cambiado los patrones de uso de Facebook.

La frecuencia de uso de la red social, las funciones que cumple y la necesidad del usuario de revisar su perfil, pueden haber aumentado, creando un nexo muy íntimo del usuario con esta herramienta de interacción. Dada esta conexión virtual tan grande y en vías de crecimiento, los usuarios deberían mantener a Facebook como una extensión de las interacciones sociales físicas, y no como el único medio de interacción. Es una fuente bastante común sobre todo en los jóvenes y necesita seguir siendo investigada pues ha cambiado las relaciones sociales, y lo va a seguir haciendo al mismo tiempo que las tecnologías de la información y la comunicación evolucionan.

Referencias

- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S. (2002). On the internet no one knows I'm an introvert: extroversion, neuroticism, and internet interaction. *Cyberpsychology & behavior*, 5(2), 125-128. doi:10.1089/109493102753770507.
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A. & Fitzsimons, G.M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the 'true self' on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. doi: 10.1111/1540-4560.00247
- Barrera, M., Jr. (1986). Distinctions between social support concepts, measures and models. *American Journal of Community Psychology*, 14(4), 413-445. doi: 10.1007/BF00922627.
- Barrera, M., Jr., & Ainlay, S.L. (1983). The structure of social support: A conceptual and empirical analysis. *Journal of Community Psychology*, 11(2), 133-143. doi: 10.1002/1520-6629(198304)11:2<133::AID-JCOP2290110207>3.0.CO;2-L
- Barrera, M., Jr., Glasgow, R.E., McKay, H.G., Boles, S.M. & Fei, E.G. (2002). Do internet-based support intervention change perceptions of social support?: An experimental trial of approaches for supporting diabetes self-management. *American journal of community psychology*, 30(5), 637-654. doi: 10.1023/A:1016369114780
- Baym, N.K., Zhang, Y.B., & Lin, M.C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the internet, telephone and face-to-face. *New Media & Society*, 6(3), 299-318. doi: 10.1177/1461444804041438
- Bolger, N., & Amarel, D. (2007). Effects of social support visibility on adjustment to stress: Experimental Evidence. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 458-475. doi: 10.1037/0022-3514.92.3.458
- Bolger, N., Zuckerman, A., & Kessler, R.C. (2000). Invisible support and adjustment to stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 953-961. doi: 10.1037//0022-3514.79.6.953

Cohen, S., Gottlieb, B.H., & Underwood, L.G. (2000). Social relationships and health. En: S. Cohen, L.G. Underwood & B.H. Gottlieb (Eds.), *Social support measurement and intervention: a guide for health and social scientists* (pp. 3-25). Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

Cohen, S., Mermelstein, R., Kamarck, T., & Hoberman, H. M. (1985). Measuring the functional components of social support. En I.G. Sarason, & B.R. Sarason (Eds.), *Social support : theory, research and application* (pp. 73-94). Dordrecht, Holanda: Martinus Nijhoff Publishers

Cohen, S. & Wills, T.A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357. doi: 10.1037//0033-2909.98.2.310.

Collins, N.L., & Feeney, B.C. (2004). Working models of attachments shape perceptions of social support: evidence from experimental and observational studies. *Journal of personality and social psychology*, 87(3), 363-383. doi: 10.1037/0022-3514.87.3.363.

Collins, N & Miller, L. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457-475. doi: 10.1037/0033-2909.116.3.457.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C., (2007). The benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College students’ use of Online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communications*, 12, 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Espinar, E. & González, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, 14, 87-106. URI: <http://hdl.handle.net/10045/13302>

Facebook (2013), Extraído el 25 de noviembre de 2013 de: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

- Gleason, M.E., Iida, M., Bolger, N., & Shrout, P.E. (2003). Daily supportive equity in close relationships. *Personality and social psychology bulletin*, 29(8), 1036-1043. doi: 10.1177/0146167203253473.
- Goby, V. (2006). Personality and online / offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study. *Cyberpsychology & behavior*, 9(1), 5-13. doi: 10.1089/cpb.2006.9.5.
- Hargittai, E. (2008). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado (2010). *Perfil del usuario de redes sociales 2010*. [PowerPoint].
- Ipsos Perú (2013a). *Perfil del usuario de redes sociales 2013: Lima y provincias*. [PowerPoint].
- Ipsos Perú (2013b). *Perfil del internauta 2013: Lima y principales provincias*. [PowerPoint].
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Recuperado de: <http://www.inteco.es> y de <http://www.agpd.es>
- Joinson, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated Communications: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192. doi: 10.1002/ejsp.36.

Kujath, C.L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction?. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 75-78. doi: 10.1089/cyber.2009.0311.

Kina, H. (2011). *Relación entre soporte social percibido y nivel de uso de internet en cachimbos en una universidad particular de Lima*. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

URI: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1199>

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet Paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. doi: 10.1089/109493101300210295.

Loreto, K., Elgueta, A. & Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. *Última década*, (31), 129-145. doi: 10.4067/S0718-22362009000200008.

Mckenna, K.Y.A & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology, *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75. doi: 10.1207/s15327957pspr0401_6.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364. doi: 10.1089/cpb.2009.0257.

Mikami, A.Y., Szwed, D.E., Allen, J.P., Evans, M.A. & Hare, A.L. (2010). Adolescent Peer relationships and behavior problems predict young adults Communications on social network sites. *American Psychological Association*, 46(1), 46-56. doi: 10.1037/a0017420.

Orr, E.S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M.G., Arseneault, J.M. & Orr, R.R. (2009). The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 337-339. doi: 10.1089/cpb.2008.0214.

- Raacke, J. y Bonds-Raacke J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056.
- Sandler, I., Braver, S. & Gensheimer, L. (2000). Stress: Theory, research and action. En J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 187-214). Nueva York, Estados Unidos: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Sarason, B.R., Pierce, G.R. & Sarason, I.G. (1990). Social support: the sense of acceptance and the role of relationships. En B.R. Sarason, I.G. Sarason, & G.R. Pierce (Eds.). *Social Support: An interactional view* (pp. 97-128). Nueva York, Estados Unidos: Wiley.
- Sarason, I.G. & Sarason, B.R. (2009). Social support: Mapping the construct. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(1), 113-120. doi: 10.1177/0265407509105526.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75. doi : 10.1027/1864-1105.20.2.67.
- Tarazona, R. (2013). *Variables psicológicas asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en universitarios*. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
URI: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4619>
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K.F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x.
- Wilson, K., Fornasier, S. & White, K. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(2), 173-177. doi: 10.1089/cpb.2009.0094.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypothesis: Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x.



Apéndice A

Cuestionario sobre uso de Facebook y Escala de soporte social percibido en Facebook

(ESSPEF)

Instrucciones para los participantes

Soy una alumna de psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú y estoy trabajando en una investigación para realizar mi tesis de licenciatura. Para esto, necesito su ayuda y colaboración.

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas que deberán responder con toda sinceridad pues no hay una respuesta correcta. Lo importante para mí es conocer lo que ustedes piensan y sienten. Por favor, respondan todas las preguntas, sin saltarse ninguna.

Lea con atención todas las instrucciones y no escriba su nombre en ninguna parte, ya que ésta es una encuesta anónima para garantizar la sinceridad de sus respuestas.

Les agradezco por su colaboración.

Encuesta sobre Facebook

Sexo: Hombre Mujer Edad: _____

Marque con una X o circule la opción que más se acerque a su uso promedio de Facebook

1. ¿Cuántos amigos tienes aproximadamente en Facebook?

a. Entre 1-100	d. Entre 301-400	g. Entre 601-700
b. Entre 101-200	e. Entre 401-500	h. Más de 700
c. Entre 201-300	f. Entre 501-600	

2. Marca la opción que más se acerque a la realidad

a. Todos mis amigos más cercanos tienen Facebook
b. No todos mis amigos más cercanos tienen Facebook
c. Ningunos de mis amigos más cercanos tiene Facebook

3. ¿Con qué frecuencia entras a Facebook?

a. Anualmente	d. Cada 15 días	g. 4-6 días por semana
b. De 2 a 6 veces al año	e. 1 vez a la semana	h. Todos los días
c. 1 vez al mes	f. 2-3 días por semana	

4. Y los días que revisas tu Facebook, ¿cuántas veces entras?

a. 1 vez al día	c. 4-5 veces al día
b. 2-3 veces al día	d. 6 veces a más

5. ¿En un día típico, cuánto tiempo en promedio pasas en Facebook?

a. Menos de 10 minutos	d. Entre 1 y 2 horas	g. Más de 6 horas
b. 10-29 minutos	e. Entre 3 y 4 horas	
c. 30-59 minutos	f. Entre 5 y 6 horas	

6. ¿Desde dónde revisas mayormente tu Facebook ? (Marca sólo 1 opción)
- Desde mi celular
 - Desde mi laptop o PC de casa
 - Desde cabinas de Internet
 - Desde computadoras de la universidad
7. En promedio, ¿cuántos perfiles de amigos visitas por semana?
- Ninguno
 - Entre 1 y 5 perfiles por semana
 - Entre 6 y 10 perfiles por semana
 - Entre 11 y 20 perfiles por semana
 - Más de 20 perfiles por semana
8. ¿Con qué frecuencia cambias tu foto de perfil?
- Todos los días
 - 4-6 veces por semana
 - 2 a 3 veces por semana
 - 1 vez a la semana
 - Cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - De 2 a 6 veces al año
 - 1 vez al año
 - Nunca he cambiado mi foto
9. Sin contar el album de fotos de perfil, ¿cuántos álbumes de fotos has creado?
- 0
 - 1-3
 - 4-6
 - 7-10
 - 11-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 50 a más
10. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia sueles crear estos álbumes de fotos?
- Nunca he creado un álbum
 - Todos los días
 - 4-6 veces por semana
 - 2 a 3 veces por semana
 - 1 vez a la semana
 - Cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - De 2 a 6 veces al año
 - 1 vez al año
11. ¿Qué tipo de fotos tienes en tu Facebook (incluyendo álbumes tuyos y fotos etiquetadas por otros)? (Puedes marcar más de una opción)
- Viajes/paseos
 - Reuniones en casa con amigos
 - Fiestas en casa con amigos
 - Fiestas en locales / discotecas con amigos
 - Fotos haciendo deporte / actividad al aire libre
 - Fotos artísticas donde no aparezco yo
 - Fotos de días comunes en la universidad
 - Fotos que yo mismo(a) me tomo
 - Fotos de mi niñez
 - Fotos con mi familia
 - Fotos de eventos, días especiales o actividades de la universidad
 - No tengo ninguna foto
12. ¿Con qué frecuencia cambias tu estatus? (Aquello que aparece al costado de tu nombre)
- Nunca he escrito algo ahí
 - Todos los días
 - 4-6 veces por semana
 - 2 a 3 veces por semana
 - 1 vez a la semana
 - Cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - De 2 a 6 veces al año
 - 1 vez al año

- 13.** ¿Para qué utilizas el muro? (Puedes marcar más de una opción)
- a. Para contar algo que me pasó o que me pasa
 - b. Para preguntarle cómo están y qué hacen mis amigos
 - c. Para coordinar trabajos y temas de la universidad
 - d. Para coordinar salidas y otras actividades de ocio
 - e. Para expresar cariño
 - f. Para compartir información como videos, noticias, fotos, canciones
 - g. Para pedir algún favor
 - h. Para hablar de algún problema que tengo
 - i. Para saludar por cumpleaños
 - j. Para ubicar a alguien y comunicarme con él/ella por otros medios (celular, chat Facebook, messenger)
 - k. Por temas de juegos online de Facebook
 - l. Para comentar algo (reunión, fiesta, noticia, fotos, videos)
 - m. Para pedir consejos
 - n. Para contar algún chisme
 - o. No he escrito nunca en el muro de mis amigos
- 14.** ¿Para qué utilizas la bandeja de entrada del Facebook ? (Puedes marcar más de una opción)
- a. Para contar algo que me pasó o que me pasa
 - b. Para preguntarle cómo están y qué hacen mis amigos
 - c. Para coordinar trabajos y temas de la universidad
 - d. Para coordinar salidas y otras actividades de ocio
 - e. Para expresar cariño
 - f. Para compartir información como videos, noticias, fotos, canciones
 - g. Para pedir algún favor
 - h. Para hablar de algún problema que tengo
 - i. Para saludar por cumpleaños
 - j. Para ubicar a alguien y comunicarme con él/ella por otros medios (celular, chat Facebook, messenger)
 - k. Por temas de juegos online de Facebook
 - l. Para comentar algo (reunión, fiesta, noticia, fotos, videos)
 - m. Para pedir consejos
 - n. Para contar algún chisme
 - o. No he escrito nunca a un amigo por la bandeja de entrada
- 15.** ¿A quiénes tienes como amigos? (Puedes marcar más de una opción)
- a. Personas que nunca he visto personalmente y no tenemos amigos en común
 - b. Personas que nunca he visto personalmente pero tenemos amigos en común
 - c. Personas con las que nunca he hablado pero conozco de vista
 - d. Personas que conocí y con las que hablé una vez
 - e. Personas que son mis amigas pero están en el extranjero
 - f. Personas que fueron mis amigas pero que ya no veo
 - g. Personas que son mis amigas y que veo de vez en cuando
 - h. Personas que son mis amigas y que veo frecuentemente

16. ¿Con qué frecuencia juegas online?
- | | | |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Nunca juego online | d. 2 a 3 veces por semana | g. 1 vez al mes |
| b. Todos los días | e. 1 vez a la semana | h. De 2 a 6 veces al año |
| c. 4-6 veces por semana | f. Cada 15 días | i. 1 vez al año |
17. ¿Con qué frecuencia utilizas el chat de Facebook?
- | | | |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Nunca chateo por Facebook | d. 2 a 3 veces por semana | g. 1 vez al mes |
| b. Todos los días | e. 1 vez a la semana | h. De 2 a 6 veces al año |
| c. 4-6 veces por semana | f. Cada 15 días | i. 1 vez al año |
18. ¿Con qué frecuencia sueles colgar videos (videos propios o enlaces de youtube)?
- | | | |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Nunca he colgado videos | d. 2 a 3 veces por semana | g. 1 vez al mes |
| b. Todos los días | e. 1 vez a la semana | h. De 2 a 6 veces al año |
| c. 4-6 veces por semana | f. Cada 15 días | i. 1 vez al año |
19. ¿Con qué frecuencia revisas las fotos de tus amigos?
- | | | |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Nunca reviso sus fotos | d. 2 a 3 veces por semana | g. 1 vez al mes |
| b. Todos los días | e. 1 vez a la semana | h. De 2 a 6 veces al año |
| c. 4-6 veces por semana | f. Cada 15 días | i. 1 vez al año |
20. ¿Con qué frecuencia sueles comentar las fotos de tus amigos?
- | | | |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Nunca comento fotos | d. 2 a 3 veces por semana | g. 1 vez al mes |
| b. Todos los días | e. 1 vez a la semana | h. De 2 a 6 veces al año |
| c. 4-6 veces por semana | f. Cada 15 días | i. 1 vez al año |
21. ¿Con qué frecuencia sueles comentar los estatus de tus amigos?
- | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Nunca comento estatus | d. 2 a 3 veces por semana | g. 1 vez al mes |
| b. Todos los días | e. 1 vez a la semana | h. De 2 a 6 veces al año |
| c. 4-6 veces por semana | f. Cada 15 días | i. 1 vez al año |
22. ¿Quiénes pueden ver tus fotos?
(fotos de perfil, álbumes de fotos, fotos en las que estás etiquetado)
- Todos
 - Sólo quienes son mis amigos en Facebook
 - Amigos de mis amigos
 - Sólo un grupo seleccionado de amigos
 - Nadie

Apéndice B

Cambios en ítems de la ESSPEF

Versión anterior	Nueva versión
12. Cuando necesito un consejo, utilizo el Facebook para que me lo dé online	12. Entro a Facebook cuando necesito que un amigo me dé un consejo
16. Cuando necesito un consejo, utilizo el Facebook para quedar con alguien en que me dé el consejo fuera de Facebook	16. Utilizo el Facebook para quedar con alguien en darme consejos fuera de esa red social



Apéndice C

Estadísticos de tendencia central de ítems de la ESSPEF

Ítems	Estadísticos descriptivos			
	Media	Mediana	Desv. Est.	Varianza
2. En Facebook recibo comentarios positivos o aprobación.	3.970	4.000	.698	.487
3. Cuando quiero salir, divertirme, reunirme con amigos, utilizo el Facebook para coordinar.	3.808	4.000	.994	.987
4. Si necesito algún favor que implique tiempo y energía, utilizo Facebook para comunicarme con alguien que me pueda ayudar.	3.401	4.000	.938	.880
5. Utilizo el Facebook para hablar con alguien sobre mis preocupaciones o miedos.	2.455	2.000	1.040	1.081
6. Hay personas en Facebook que me dicen que les gusta lo que publico.	3.665	4.000	.811	.658
7. Cuando me siento solo(a), busco compañía en Facebook.	2.126	2.000	1.001	1.002
9. Recibo halagos en Facebook.	3.383	3.000	.883	.780
10. Si quiero ir de paseo o viaje entro a Facebook para coordinarlo con mis amigos.	3.317	3.000	1.018	1.037
11. Si necesito dinero o algo prestado, utilizo Facebook.	2.210	2.000	1.035	1.070
12. Entro a Facebook cuando necesito que un amigo(a) me dé un consejo.	2.305	2.000	.961	.924
13. Sé que cuando publico cosas en mi Facebook alguien lo va a comentar.	3.497	4.000	.918	.842
14. Si quiero ir al cine, entro a Facebook para encontrar a alguien con quien ir.	2.533	3.000	1.091	1.190
15. Cuando necesito ponerme al día o saber de alguna clase de la universidad, entro a Facebook para buscar ayuda.	3.042	3.000	1.219	1.486
16. Utilizo el Facebook para quedar con alguien en darme consejos fuera de esa red social.	2.707	3.000	1.077	1.160
17. En Facebook la gente muestra interés en mí, me presta atención.	3.216	3.000	.976	.953
18. En Facebook las personas me invitan a hacer cosas con ellos.	3.491	4.000	.931	.866
19. Entro a Facebook cuando quiero contarle algo acerca de mi día a alguien.	2.772	3.000	1.057	1.117

Apéndice D

Matriz de componentes rotados para la ESSPEF

Ítemes	Componentes			
	1. Feedback	2. Conv. privadas	3. Int. social y ayuda	4. Atención y consid.
3. Cuando quiero salir, divertirme, reunirme con amigos, utilizo el Facebook para coordinar.	.753	.116	.304	.177
2. En Facebook recibo comentarios positivos o aprobación.	.687	.018	-.137	.288
9. Recibo halagos en Facebook.	.653	.210	-.006	.300
6. Hay personas en Facebook que me dicen que les gusta lo que publico.	.608	.017	-.122	.480
7. Cuando me siento solo(a), busco compañía en Facebook.	-.003	.736	.164	-.004
5. Utilizo el Facebook para hablar con alguien sobre mis preocupaciones o miedos.	.286	.729	.047	-.056
19. Entro a Facebook cuando quiero contarle algo acerca de mi día a alguien.	.208	.721	.047	.234
12. Entro a Facebook cuando necesito que un amigo(a) me dé un consejo.	-.023	.708	.303	.186
15. Cuando necesito ponerme al día o saber de alguna clase de la universidad, entro a Facebook para buscar ayuda.	.040	-.067	.678	.191
11. Si necesito dinero o algo prestado, utilizo Facebook.	-.053	.371	.638	-.107
16. Utilizo el Facebook para quedar con alguien en darme consejos fuera de esa red social.	.041	.319	.600	.220
10. Si quiero ir de paseo o viaje entro a Facebook para coordinarlo con mis amigos.	.434	.111	.570	.052
14. Si quiero ir al cine, entro a Facebook para encontrar a alguien con quien ir.	.017	.466	.561	.142
4. Si necesito algún favor que implique tiempo y energía, utilizo Facebook para comunicarme con alguien que me pueda ayudar.	.632	.123	.423	-.161
17. En Facebook la gente muestra interés en mí, me presta atención.	.094	.154	.152	.859
13. Sé que cuando publico cosas en mi Facebook alguien lo va a comentar.	.240	.095	.046	.693
18. En Facebook las personas me invitan a hacer cosas con ellos.	.274	.028	.282	.625

Nota: Método de Extracción: Análisis Principal de Componentes. Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser. La rotación convergió en 9 iteraciones.

Apéndice E

KMO y Prueba de Barlett para la ESSPEF

Medida de adecuación de Muestra Kaiser-Meyer Olkin		0.815
Prueba de Esfericidad de Barlett	Chi cuadrado aproximado	957.139
	Df	136
	Sig.	0.000



Apéndice F

Pruebas de confiabilidad de la ESSPEF

Tabla F1.

Prueba de confiabilidad para la ESSPEF

	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Escala de soporte social percibido en Facebook	0.849	17

Tabla F2.

Estadísticos total-elemento de la variable escala de soporte social percibido en Facebook

Ítemes	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
2. En Facebook recibo comentarios positivos o aprobación.	47.93	77.742	.335	.847
3. Cuando quiero salir, divertirme, reunirme con amigos, utilizo el Facebook para coordinar.	48.09	71.480	.589	.835
4. Si necesito algún favor que implique tiempo y energía, utilizo Facebook para comunicarme con alguien que me pueda ayudar.	48.50	74.131	.455	.842
5. Utilizo el Facebook para hablar con alguien sobre mis preocupaciones o miedos.	49.44	73.104	.460	.841
6. Hay personas en Facebook que me dicen que les gusta lo que publico.	48.23	76.337	.378	.845
7. Cuando me siento solo(a), busco compañía en Facebook.	49.77	74.466	.399	.844
9. Recibo halagos en Facebook.	48.51	74.191	.485	.840
10. Si quiero ir de paseo o viaje entro a Facebook para coordinarlo con mis amigos.	48.58	72.546	.506	.839
11. Si necesito dinero o algo prestado, utilizo Facebook.	49.69	74.541	.378	.846

(continúa)

Tabla F2.

*Estadísticos total-elemento de la variable escala de soporte social percibido en Facebook
(continuación)*

Ítemes	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
12. Entro a Facebook cuando necesito que un amigo(a) me dé un consejo.	49.59	72.749	.530	.838
13. Sé que cuando publico cosas en mi Facebook alguien lo va a comentar.	48.40	74.916	.415	.843
14. Si quiero ir al cine, entro a Facebook para encontrar a alguien con quien ir.	49.37	71.414	.529	.838
15. Cuando necesito ponerme al día o saber de alguna clase de la universidad, entro a Facebook para buscar ayuda.	48.86	73.811	.337	.849
16. Utilizo el Facebook para quedar con alguien en darme consejos fuera de esa red social.	49.19	71.818	.514	.839
17. En Facebook la gente muestra interés en mí, me presta atención.	48.68	73.146	.494	.840
18. En Facebook las personas me invitan a hacer cosas con ellos.	48.41	73.809	.480	.840
19. Entro a Facebook cuando quiero contarle algo acerca de mi día a alguien.	49.13	71.677	.535	.837

Apéndice G

Prueba de normalidad Komogorov-Smirnov de los factores de la ESSPEF

Factores	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	Significancia
Feedback	.104	.000
Conversaciones privadas	.094	.001
Atención y consideración	.116	.000
Interacción social y ayuda	.061	.200



Apéndice H

Hoja de Consentimiento informado

Yo.....(participante)

He podido hacer preguntas sobre el estudio. He hablado con María Isabel Deza, estudiante de psicología de la PUCP y comprendo que mi participación es voluntaria y confidencial.

Comprendo que puedo retirarme del estudio cuando lo desee y sin tener que dar explicaciones. Por lo tanto, establezco mi conformidad para participar en la investigación.



Apéndice I

Frecuencias de las variables de uso de Facebook (n=167)

Tabla II

Frecuencias de todas las variables de la sección “Información general de la cuenta”

Variable	n	%
Punto de acceso a Facebook		
Desde su celular	7	4.19
Desde laptop o PC de casa	153	91.62
Desde computadoras de la universidad o de cabinas de internet	7	4.19
Privacidad de las fotos		
Personas que no son mis amigos en Facebook	33	19.76
Sólo mis amigos en Facebook	134	80.24
Número de amigos		
1-100 amigos	15	8.98
101-300 amigos	59	35.33
301-500 amigos	48	28.74
Más de 500 amigos	45	26.95
Amigos cercanos		
No todos mis amigos cercanos tienen Facebook	29	17.37
Todos mis amigos cercanos tienen Facebook	138	82.63
Selectividad de contactos		
Contactos que nunca he visto o hablado	70	41.92
Contactos que conocí y a los que hablé una vez	46	27.54
Amigos	51	30.54

Tabla I2

Frecuencias de todas las variables de la sección “Tiempo invertido en Facebook”

Variable	n	%
Frecuencia con que entra		
Todos los días	89	53.29
1-6 días por semana	67	40.12
Menos de 1 vez a la semana	11	6.59
Número de veces por día		
1 vez al día	46	27.55
Más de 1 vez al día	111	72.46
Tiempo promedio por día		
Menos de 1 hora	81	48.50
Entre 1 y 2 horas	55	32.93
De 3 a más horas	31	18.57

Tabla I3

Frecuencias de todas las variables de la sección “Revisión de perfiles”

Variable	n	%
Número de perfiles		
Ninguno	4	2.40
1-5 perfiles	83	49.70
Más de 5 perfiles	80	47.91
Revisa fotos		
1 vez a la semana o más	133	79.64
Menos de 1 vez a la semana	31	18.56
Nunca	3	1.80
Comenta fotos		
1 vez a la semana o más	118	70.66
Menos de 1 vez a la semana	49	22.75
Nunca	11	6.59
Comenta estados		
1 vez a la semana o más	116	69.46
Menos de 1 vez a la semana	51	23.95
Nunca	11	6.59

Tabla I4

Frecuencias de variables de la sección "Actualización de perfil"

Variable	n	%
Número de álbumes		
0 álbumes	23	13.77
1-10 álbumes	123	73.65
Más de 10 álbumes	21	12.57
Crea álbumes de fotos		
1 vez a la semana o más	9	5.39
1-2 veces al mes	48	28.74
Menos de 1 vez al mes	84	50.30
Nunca	26	15.57
Cambia foto perfil		
1 vez a la semana o más	9	5.39
1-2 veces al mes	80	47.90
Menos de 1 vez al mes	63	37.72
Nunca	15	8.98
Cambia estado		
1 vez a la semana o más	78	46.71
1-2 veces al mes	47	28.14
Menos de 1 vez al mes	26	15.57
Nunca	16	9.58
Cuelga videos		
1 vez a la semana o más	26	15.57
1-2 veces al mes	41	24.55
Menos de 1 vez al mes	44	26.35
Nunca	56	33.53

Tabla I5

Frecuencias de la variable tipo de fotos de la sección “Actualización de perfil”

Tipos de fotos	n	%
Fotos de reuniones en casa	112	67.07
Fotos de viajes/paseos	108	64.67
Fiestas en casa con amigos	95	56.89
Fiestas en locales/discotecas con amigos	78	46.71
Fotos de eventos, días especiales o actividades de la universidad	66	39.52
Fotos de días comunes en la universidad	60	35.93
Fotos que yo mismo(a) me tomo	59	35.33
Fotos con mi familia	58	34.73
Fotos haciendo deporte/actividad al aire libre	35	20.96
Fotos de mi niñez	33	19.76
Fotos artísticas donde no aparezco yo	22	13.17

Tabla I6

Frecuencias de las variables frecuencias de variable frecuencia utiliza el chat

Frecuencia	n	%
1 vez a la semana o más	128	76.65
Menos de 1 vez a la semana	22	13.17
Nunca	17	10.18

Tabla I7

Frecuencias de motivos de uso del muro y la bandeja de entrada de Facebook

Motivos de uso	Muro		Bandeja	
	n	%	n	%
1. Para contar algo que me pasó o que me pasa	67	40.12	45	27.27
2. Para preguntarle cómo están y qué hacen mis amigos	59	35.33	51	30.91
3. Para coordinar trabajos y temas de la universidad	66	39.52	76	46.06
4. Para coordinar salidas y otras actividades de ocio	85	50.90	75	45.45
5. Para expresar cariño	64	38.32	29	17.58
6. Para compartir información como videos, noticias, fotos, canciones	83	49.70	30	18.18
7. Para pedir algún favor	40	23.95	55	33.33
8. Para hablar de algún problema que tengo	3	1.80	36	21.82
9. Para saludar por cumpleaños	128	76.65	43	26.06
10. Para ubicar a alguien y comunicarme con él/ella por otros medios (celular, chat Facebook, messenger)	91	54.49	69	41.82
11. Por temas de juegos online de Facebook	17	10.18	4	2.42
12. Para comentar algo (reunión, fiesta, noticia, fotos, videos)	89	53.29	31	18.79
13. Para pedir consejos	4	2.40	16	9.70
14. Para contar algún chisme	15	8.98	38	23.03

Tabla I8

Frecuencias de la variable frecuencias de variable frecuencia con que juega online

Frecuencia	n	%
1 vez a la semana o más	51	30.54
1-2 veces al mes	34	20.36
Menos de 1 vez al mes	22	13.17
Nunca	60	35.93

Apéndice J

Coeficiente de Rho de Spearman para correlaciones significativas entre género y las variables de uso de Facebook.

Uso de Facebook	Género
Privacidad de las fotos	0.256**
Número de amigos en Facebook	0.244**
Frecuencia con que revisa fotos	0.159*
Frecuencia con que comenta fotos	0.166*
Número de álbumes	0.166*
Frecuencia con que crea álbumes de fotos	0.226**
Frecuencia con que cambia el estado	0.184*
Frecuencia con que juega online	0.226**

* $p \leq 0.05$ / ** $p \leq 0.01$

Apéndice K

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables de uso de Facebook

Uso de Facebook	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	Significancia
Privacidad de las fotos	.395	.000
Número de amigos en Facebook	.151	.000
Amigos cercanos en Facebook	.503	.000
Selectividad de contactos	.158	.000
Frecuencia con que entra a Facebook	.289	.000
Número de veces por día que entra a Facebook	.288	.000
Tiempo promedio que permanece en Facebook	.169	.000
Fuente de conexión a Facebook	.490	.000
Número de perfiles que revisa por semana	.298	.000
Frecuencia con que revisa fotos	.274	.000
Frecuencia con que comenta fotos	.197	.000
Frecuencia con que comenta estados	.233	.000
Número de álbumes	.434	.000
Frecuencia con que crea álbumes de fotos	.193	.000
Frecuencia con que cambia foto de perfil	.185	.000
Frecuencia con que cambia el estado	.140	.000
Frecuencia con que cuelga videos	.191	.000
Frecuencia con que utiliza el chat	.244	.000
Frecuencia con que juega online	.212	.000

Apéndice L

Tamaños de efecto y poder de las correlaciones encontradas entre los factores del ESSPEF y las variables de uso de Facebook y género

	Coefic.de correlación	Tamaño del efecto	Poder
Número de amigos en Facebook x Feedback	0.352	0.123	0.997
Tiempo promedio por día que permanece en Facebook x Feedback	0.418	0.175	0.999
Número de perfiles que revisa por semana x Feedback	0.330	0.137	0.992
Frecuencia con que revisa fotos x Feedback	0.405	0.164	0.999
Frecuencia con que comenta fotos x Feedback	0.488	0.238	0.999
Frecuencia con que comenta estados x Feedback	0.454	0.206	0.999
Número de álbumes x Feedback	0.324	0.105	0.991
Frecuencia con que crea álbumes de fotos x Feedback	0.298	0.090	0.977
Frecuencia con que cambia foto de perfil x Feedback	0.434	0.188	0.999
Frecuencia con que cambia el estado x Feedback	0.398	0.158	0.999
Tiempo promedio por día que permanece en Facebook x Conversaciones privadas	0.339	0.115	0.995
Frecuencia con que cambia el estado x conversaciones privadas	0.314	0.096	0.987
Frecuencia con que comenta fotos x Atención y consideración	0.328	0.108	0.992
Frecuencia con que comenta estados x Atención y consideración	0.366	0.134	0.999
Número de álbumes x Atención y consideración	0.325	0.106	0.991
Frecuencia con que cambia foto de perfil x Atención y consideración	0.329	0.108	0.992
Género x Feedback	0.242	0.058	0.116

Apéndice M

Diferencias significativas entre grupos según variables

Tabla M1

Diferencias significativas entre grupos, según la variable uso de Facebook

Uso de Facebook	Puntaje Mayor	Puntaje menor	<i>p</i>
Privacidad de las fotos	Grupo 3	Grupo 2	.023
	Grupo 3	Grupo 4	.024
Número de amigos en Facebook	Grupo 1	Grupo 2	.035
	Grupo 1	Grupo 3	.001
	Grupo 2	Grupo 3	.047
	Grupo 4	Grupo 2	.023
	Grupo 4	Grupo 3	.000
Selectividad de contactos	Grupo 3	Grupo 1	.011
Frecuencia con que entra a Facebook	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 2	Grupo 3	.002
	Grupo 4	Grupo 3	.000
Número de veces por día que entra a Facebook	Grupo 1	Grupo 2	.045
	Grupo 1	Grupo 3	.001
	Grupo 1	Grupo 4	.038
	Grupo 2	Grupo 3	.022
	Grupo 4	Grupo 3	.005
Tiempo promedio por día que permanece en Facebook	Grupo 1	Grupo 2	.032
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 4	.022
	Grupo 2	Grupo 3	.002
	Grupo 4	Grupo 3	.001
Número de perfiles que revisa por semana	Grupo 1	Grupo 2	.004
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 4	.015
	Grupo 4	Grupo 3	.024
Frecuencia con que revisa fotos	Grupo 1	Grupo 2	.003
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 4	.015
	Grupo 2	Grupo 3	.048
	Grupo 4	Grupo 3	.005

Diferencias significativas según Prueba de U de Mann Whitney

(Continúa)

Tabla M1

Diferencias significativas entre grupos, según la variable uso de Facebook (continuación)

Uso de Facebook	Puntaje Mayor	Puntaje menor	p
Frecuencia con que comenta fotos	Grupo 1	Grupo 2	.028
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 2	Grupo 3	.001
	Grupo 4	Grupo 3	.000
Frecuencia con que comenta estados	Grupo 1	Grupo 2	.000
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 2	Grupo 3	.000
	Grupo 4	Grupo 2	.009
	Grupo 4	Grupo 3	.000
Número de álbumes	Grupo 1	Grupo 2	.006
	Grupo 1	Grupo 3	.003
	Grupo 4	Grupo 2	.008
	Grupo 4	Grupo 3	.007
Frecuencia con que crea álbumes de fotos	Grupo 1	Grupo 2	.003
	Grupo 1	Grupo 3	.001
	Grupo 4	Grupo 2	.006
	Grupo 4	Grupo 3	.001
Frecuencia con que cambia foto de perfil	Grupo 1	Grupo 2	.002
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 4	Grupo 2	.015
	Grupo 4	Grupo 3	.000
Frecuencia con que cambia el estado	Grupo 1	Grupo 2	.000
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 4	.049
	Grupo 2	Grupo 3	.010
	Grupo 4	Grupo 3	.000
Frecuencia con que cuelga videos	Grupo 1	Grupo 3	.002
	Grupo 2	Grupo 3	.014
	Grupo 4	Grupo 3	.010
Frecuencia con que utiliza el chat	Grupo 1	Grupo 3	.001
	Grupo 1	Grupo 4	.018
	Grupo 2	Grupo 3	.015
	Grupo 4	Grupo 3	.026
Frecuencia con que juega online	Grupo 2	Grupo 4	.051

Diferencias significativas según Prueba de U de Mann Whitney

Tabla M2

Diferencias significativas entre grupos, según los factores de la variable soporte social

Estresores	Puntaje Mayor	Puntaje Menor	p
1. Feedback	Grupo 4	Grupo 2	.000
	Grupo 2	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 2	.000
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 4	Grupo 3	.000
2. Conversaciones privadas	Grupo 2	Grupo 4	.000
	Grupo 2	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 2	.000
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 4	.000
	Grupo 4	Grupo 3	.001
3. Atención y consideración	Grupo 4	Grupo 2	.000
	Grupo 2	Grupo 3	.003
	Grupo 1	Grupo 2	.000
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 4	Grupo 3	.000
4. Interacción social y ayuda	Grupo 2	Grupo 4	.011
	Grupo 2	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 2	.000
	Grupo 1	Grupo 3	.000
	Grupo 1	Grupo 4	.000
	Grupo 4	Grupo 3	.004

Diferencias significativas según Prueba de U de Mann Whitney

Apéndice N

Tamaños de efecto y poder de las correlaciones en cada conglomerado

Tabla N1

Tamaños del efecto y poder de las correlaciones encontradas en el conglomerado 1

	Coefic. de correlación	Tamaño del efecto	Poder
Privacidad de las fotos x Género	0.323	0.104	0.660
Número de amigos x Género	0.355	0.126	0.747
Frecuencia con que revisa fotos x Género	0.454	0.206	0.933
Frecuencia con que comenta fotos x Género	0.362	0.131	0.765
Frecuencia con que comenta estados x Género	0.360	0.130	0.759
Frecuencia con que comenta fotos x Feedback	0.346	0.120	0.723
Frecuencia con que revisa fotos x Atención y consideración	0.335	0.112	0.692

Tabla N2

Tamaños del efecto y poder de las correlaciones encontradas en el conglomerado 2

	Coefic. de correlación	Tamaño del efecto	Poder
Número de perfiles que revisa por semana x Género	-0.401	0.161	0.776
Amigos cercanos x Feedback	0.374	0.140	0.711
Frecuencia con que revisa fotos x Feedback	0.311	0.097	0.538
Frecuencia con que comenta fotos x Feedback	0.426	0.182	0.830
Número de amigos x Conversaciones privadas	0.345	0.120	0.634
Número de veces por día que entra a Facebook x Conversaciones Privadas	0.375	0.141	0.713
Frecuencia con cambia el estado x Conversaciones privadas	0.306	0.094	0.524
Privacidad de las fotos x Interacción social y ayuda	-0.468	0.220	0.901
Número de amigos x Interacción social y ayuda	-0.309	0.096	0.533
Selectividad de contactos x Interacción social y ayuda	0.328	0.108	0.586
Frecuencia con que comenta estados x Interacción social y ayuda	-0.486	0.236	0.925

Tabla N3

Tamaños del efecto y poder de las correlaciones encontradas en el conglomerado 3

	Coefic. de correlación	Tamaño del efecto	Poder
Privacidad de las fotos x Género	0.485	0.235	0.584
Número de amigos x Feedback	0.484	0.234	0.582
Frecuencia con que entra a Facebook x Feedback	0.543	0.295	0.710
Número de veces por día que entra a Facebook x Feedback	0.466	0.217	0.544
Tiempo promedio por día que permanece en Facebook x Feedback	0.632	0.399	0.870
Número de perfiles que revisa por semana x Feedback	0.599	0.359	0.812
Frecuencia con que comenta fotos x Feedback	0.473	0.224	0.560
Frecuencia con que cambia el estado x Feedback	0.657	0.432	0.900
Frecuencia con que cuelga videos x Feedback	0.529	0.280	0.677
Frecuencia con que comenta estados x Interacción social y ayuda	0.552	0.305	0.724
Privacidad de las fotos x Interacción social y ayuda	0.498	0.250	0.612

Tabla N4

Tamaños del efecto y poder de las correlaciones encontradas en el conglomerado 4

	Coefic. de correlación	Tamaño del efecto	Poder
Juega online x Género	-0.394	0.155	0.845
Tiempo promedio por día que permanece en Facebook x Feedback	0.323	0.104	0.667
Número de álbumes x Feedback	0.306	0.094	0.616
Frecuencia con que cambia foto de perfil x Feedback	0.406	0.165	0.868
Frecuencia con que cambia el estado x Feedback	0.350	0.1223	0.742
Privacidad de las fotos x Conversaciones privadas	-0.390	0.152	0.837
Frecuencia con que revisa fotos x Interacción social y ayuda	0.332	0.110	0.693
Frecuencia con que comenta estados x Interacción social y ayuda	0.309	0.096	0.625
Número de álbumes x Atención	0.315	0.099	0.643