



I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

Facebook: Construcción de la autoestima desde la perspectiva de estudiantes universitarios

Facebook: Construction of self-esteem from the perspective of university students

Aymé Barreda-Parra

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
vbarredapa@unsa.edu.pe

Norma Peña-Téllez

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
npenat@unsa.edu.pe

Naylets Sucasaire-Usca

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
nsucasaire@unsa.edu.pe

Resumen

Este estudio trata de una experiencia de aprendizaje cuyo objetivo central fue explorar cómo los estudiantes construyen la autoestima, a partir de la observación de perfiles en la red social Facebook. El método teórico utilizado fue el análisis y la síntesis de los contenidos publicados en la red social. Se concluye que los estudiantes perciben en los perfiles características propias de la autoestima personal, relacional y colectiva. En los perfiles femeninos la retroalimentación positiva es más frecuente comparada con la retroalimentación que reciben los perfiles masculinos, lo que probablemente promueve la autoestima colectiva.

Abstract

This study deals with a learning experience whose central objective was to explore how students construct self-esteem, based on the observation of profiles on the social network Facebook. The theoretical method used was the analysis and synthesis of the contents published in the social network. It is concluded that students perceive characteristics of personal, relational and collective self-esteem in the profiles. In female profiles, positive feedback is more frequent compared to the feedback received by male profiles, which probably promotes collective self-esteem.

Palabras clave / Keywords

Facebook; autoestima; estudiantes universitarios, educación superior, redes sociales; perfil digital.
Facebook; self-esteem; college students; higher education; social networks; digital profile.

1. Introducción

Desde una perspectiva «cross-cultural», Brewer y Gardner (1996), definen el «self» como el grado en el que las personas se definen ellas mismas en términos de sus relaciones con otros y con el grupo social. Las autoras proponen tres niveles de representación del «self»: individual, interpersonal y grupal, a cada nivel le corresponde un determinado autoconcepto: personal, relacional y colectivo. En esta definición del «self», la autoestima es la autoevaluación de los rasgos (personal), los roles (relacional) y el prototipo grupal (colectivo).

El «self» personal se refiere al autoconcepto diferenciado e individualizado que enfatiza la singularidad de uno; el «self» relacional se refiere al autoconcepto formado en conexión con otros significativos (ejemplo, familia y mejores amigos), y el «self» colectivo se refiere al autoconcepto que se construye con los grupos sociales (ejemplo, nacionalidad y etnicidad) (Du et al., 2012). La autoestima relacional podría ser un indicador más estable de la autoestima en las relaciones con otros, en comparación con la autoestima colectiva donde el grupo social es relativamente indefinido y con grandes diferencias individuales (Du et al., 2012).

En las investigaciones relacionadas a la autoestima, por lo general, se utilizan escalas de autorreporte para su evaluación global, relacional o colectiva. Para fines de este trabajo no se hará uso de estas escalas de medición, más bien se considera la percepción que tienen los estudiantes de la autoestima de sus pares a partir de los perfiles creados en Facebook. Estudios previos sobre la construcción de la identidad del «self» a través de las redes sociales sugieren que las interacciones en un entorno online pueden ser extensibles en un entorno «face to face» o viceversa (Renau et al., 2013).

A partir del paradigma del construccionismo social de Kenneth Gergen, Renau et al. (2013: 159) concluyen que las redes sociales online son un entorno más en el cual los jóvenes pueden «proyectar y experimentar con diferentes selves». Tener diferentes «selves» no significa tener una identidad fragmentada e inconexa. Una de los argumentos es que en Facebook los perfiles no son estáticos, más bien la interacción con otros usuarios, amigos o seguidores, que desarrollan «hilos narrativos comunes» (p. 167) les permite expresarse en diferentes formatos que luego son compartidos y comentados, la retroalimentación que reciben da continuidad y coherencia a la identidad del «self».

Considerando que Facebook es una plataforma social, la premisa es que la autoestima relacional y colectiva son relevantes en comparación con la autoestima personal. Por esta razón el objetivo de este estudio se enfoca en explorar cómo los estudiantes construyen la autoestima desde los perfiles creados en Facebook por otros jóvenes. Se aborda el tema desde otra mirada, ya que estudios previos han aportado al conocimiento de la autoestima a partir de estudios de correlación, análisis de regresión (Ferenczi et al., 2017; Liu et al., 2016) y de experimentos en laboratorio (Liu et al., 2016; Triêu et al., 2021).

2. Metodología

El enfoque de investigación es teórico y se utilizó el método analítico-sintético que tiene gran utilidad para la «búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodo-

lógica» (Rodríguez & Pérez, 2017: 183). El estudio es descriptivo y se desarrolló dentro de las actividades de aprendizaje de una asignatura que llevan los estudiantes de segundo año del programa académico de Psicología de una universidad pública. Participaron 40 estudiantes, 31 mujeres y 9 hombres. Se formaron siete grupos integrados por 5 y/o 6 estudiantes. El tema central fue conocer la perspectiva que los estudiantes de la asignatura tienen para la construcción del «self», a partir de la observación de perfiles en la red social Facebook, particularmente la autoestima.

Para el análisis cada grupo eligió dos perfiles, uno de género femenino y otro masculino, con edades entre 19 y 24 años, similar a la que tienen los estudiantes cuyas edades oscilan entre 18 y menos de 23 años, excepto un estudiante de 25 años. Los perfiles fueron observados la primera quincena de diciembre de 2021.

3. Resultados y discusión

Las opiniones vertidas por los estudiantes universitarios después de analizar los perfiles creados en Facebook, se organizaron en una tabla para mejor visualización de los resultados. En la Tabla 1 se muestra que en la autoestima personal se atribuyeron los siguientes rasgos: seguridad, orgullo, disfrute, confianza, positividad, superación y éxitos. En la autoestima relacional, los roles con otros significativos compartidos en el perfil de Facebook involucran a la familia, pareja, estudios, trabajo. En la autoestima colectiva los «amigos» superan en número a los seguidores, entre 970 hasta 2.355 en los perfiles femeninos y entre 401 hasta 4.055 amigos en los perfiles masculinos.

Se solicitó a los estudiantes que indiquen si tenían contacto «face to face» con la persona elegida en Facebook. Todos los grupos eligieron perfiles de personas conocidas, excepto el grupo A, este grupo eligió un perfil masculino que no formaba parte de su entorno offline, razón por la cual no fue incluido para el análisis. La mayoría de estudiantes percibió que existe semejanza entre el «self» offline y el «self» de Facebook, es decir, que el creador del perfil no realizó manipulación estratégica. De acuerdo al enfoque de Renau et al. (2013), no ha manipulado, de manera consciente, su presentación ante los demás para causar buena impresión. Argumentaron que Facebook es una red en la que no es posible mantener un anonimato completo. Posteriormente, los estudiantes

Tabla 1. Características relacionadas con la autoestima personal, relacional y colectiva

Grupo	Autoestima Personal	Autoestima relacional	Autoestima colectiva	
			Femenino	Masculino
Grupo A	Seguridad orgullo	estudios pareja familia	1.015 amigos y 676 seguidores	-
Grupo B	Seguridad	estudios familia	1.840 amigos y 243 seguidores	972 amigos y 59 seguidores
Grupo C	Disfrute	estudios trabajo	2.355 amigos y 1.187 seguidores	4.055 amigos y 457 seguidores
Grupo D	Disfrute positividad logros	estudios estado civil	1.308 amigos y 1.871 seguidores	Modo oculto (amigos) 198 seguidores
Grupo E	Confianza	estudios	495 seguidores (modo oculto)	2.155 amigos 125 seguidores
Grupo F	Confianza	familia y amigos	970 amigos y 327 seguidores	401 amigos
Grupo G	Orgullo superación éxitos	familia y amigos	1.159 amigos 731 seguidores	472 amigos

eligieron una foto personal del perfil y hallaron que la retroalimentación que reciben las jóvenes contiene adjetivos, tales como: «bellísima», «hermosa», «bonita», «linda», «guapísima»; son menos frecuentes los adjetivos: «chulada», «toda una diosa», «10/10», «bella cm 100pre», «wapisima». En las fotos la mayoría de ellas muestra tomas de cuerpo entero y medio cuerpo y reciben más retroalimentación del género masculino. Ejemplo, la foto actual de un perfil tiene 99 likes y me encanta, y 29 comentarios.

En el caso de los perfiles masculinos se encontraron diferencias. Cuando escribe la familia y mujeres los adjetivos son: «guapo», «lindo», «churro». El joven que en el perfil se identificó como homosexual y mostró su rostro en la foto recibió retroalimentación de hombres y mujeres «ahh que hermoso eres», «guapo», «precioso». Mientras que otros dos jóvenes que exhibieron solo su rostro en la foto recibieron respuestas que los estudiantes consideran «bromas», «algo normal»: «toda una modelo», «te duele la muela» «jajaja» «broma», a las mismas fotos las mujeres escribieron «esa cara está muy fingida xD», «cuanto cuestas, cuanto vales», «buenas noches precio», «que paso porque tan seriecito». Ejemplo, la foto actual de un perfil tiene 52 likes y 22 comentarios, mayor uso de jergas por parte de sus contemporáneos.

La retroalimentación es parte de la interacción en Facebook. Según Bergagna y Tartaglia (2018) una alta autoestima es un predictor del uso de la red social para interactuar con amigos y para autoexpresarse. Por el contrario, las personas que usan Facebook para simular una imagen de sí mismos que difiere de la realidad tenían una baja autoestima. Adicionalmente, el uso de Facebook para buscar nuevas relaciones, es decir, conocer gente, no estuvo relacionado con la autoestima.

En este estudio, los estudiantes percibieron que en los perfiles creados en Facebook se exhibe una autoestima personal positiva: «muestran con orgullo videos y fotos recientes en los que aparece la persona», no esconden y no tienen miedo de subir sus fotografías», persona segura «proyecta su rostro mostrado en las fotografías». Sin embargo, un grupo tuvo dificultad para descifrar la autoestima, percibieron que fuera de las redes muestra «confianza» y «felicidad contagiante», pero en Facebook no presenta muchas fotos y brinda poca información, por lo que «tiene una autoestima moderada», coincidentemente es uno de los perfiles que tiene menos «amigos». Otro grupo hace notar que una de las jóvenes trató de crear una «buena impresión».

Respecto a la autoestima relacional, los perfiles masculinos comparten información de su familia y círculo de amigos, tales como compañeros de estudio y trabajo. Reciben retroalimentación positiva, elogios y halagos. No obstante, en un perfil encontraron frases referidas a la soledad y a que tiene pocos amigos. Los perfiles femeninos reciben también retroalimentación positiva y comentarios de apoyo y aliento de la familia, amigos y compañeros de estudio. En ambos perfiles hay reciprocidad, responden con gratitud a la retroalimentación positiva que reciben. En resumen, los estudiantes perciben que es una forma de sentirse aceptados lo que redundaría en su autoestima y bienestar social. Refieren que, si en alguna ocasión el creador del perfil compartió post con contenido «depresivo», es algo «pasajero», «no muy serio». La autoestima colectiva está compuesta por sus «amigos» y seguidores. Los perfiles femeninos tienen más «amigos» y seguidores que los perfiles masculinos. En

el estudio de Ferenczi et al. (2017), las mujeres eran más propensas a usar Facebook para conectarse con fines sociales, asimismo, informaron tener más amigos en Facebook en relación con los hombres. Por su parte, los hombres reportaron más motivos antisociales para usar Facebook los cuales se explican por su gran narcisismo. En este estudio los estudiantes no identificaron motivos antisociales o ciberbullying, pero sí frases que consideran bromas y se observan en los perfiles masculinos, fueron escritos tanto por mujeres como por hombres. Adicionalmente, en los perfiles masculinos visualizaron más memes referidos a infidelidades o consumo de alcohol.

Las tres formas de autoestima, personal, relacional y colectiva, se asocian con la salud mental (Du et al., 2012) en entornos offline. El uso de Facebook es muy popular entre la gente joven (Bergagna & Tartaglia, 2018) y es la red social líder en todo el mundo, es accesible a través de múltiples aplicaciones móviles, así como su sitio web móvil (Statista, 2021); por lo que se sugieren investigaciones cualitativas sobre la construcción de la autoestima en Facebook, verbigracia, en este estudio surgió el término «disfrute» como una característica de la autoestima personal.

Desde otro enfoque, para los jóvenes son «broma» frases que probablemente para los adultos sobrepasan el límite de una comunicación saludable, reflexión que puede ayudar a mejorar los estilos de comunicación en las redes sociales. Para ello, es importante la opinión del dueño del perfil sobre las «bromas» que recibe y la probable existencia de bullying camuflado.

4. Conclusiones

Los estudiantes perciben en sus pares una autoestima personal, atribuyéndoles rasgos de seguridad, orgullo, disfrute, confianza, positividad, superación y éxito. Respecto a la autoestima relacional, los perfiles femeninos reciben más retroalimentación positiva, aceptación y reconocimiento de familiares y amigos, lo que probablemente promueve su autoestima. En la autoestima colectiva no existen diferencias por género en ambos perfiles, femenino y masculino, el grupo indefinido de «amigos» supera en «likes» a los seguidores de manera significativa.

Los resultados de este estudio poseen confiabilidad porque los estudiantes analizaron los perfiles de jóvenes que son parte de su entorno offline y perciben que existe semejanza entre el «self» offline y el «self» de Facebook; por lo tanto, se presume que no han utilizado estrategias para causar una buena impresión.

Las autoras agradecen a los estudiantes que han participado en la actividad de aprendizaje que ha permitido tener una mirada de la construcción de una autoestima basada en el análisis de la red social Facebook.

Referencias

- Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and facebook use. *Europe's Journal of Psychology, 14*(4), 831–845. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>
- Brewer, M.B., & Gardner, W. (1996). Who Is This «We»? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(1), 83–93. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83>

-
- Du, H., King, R.B., & Chi, P. (2012). The development and validation of the Relational Self-Esteem Scale. *Scandinavian Journal of Psychology, 53*(3), 258–264. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2012.00946.x>
- Ferenczi, N., Marshall, T.C., & Bejanyan, K. (2017). Are sex differences in antisocial and prosocial Facebook use explained by narcissism and relational self-construal? *Computers in Human Behavior, 77*, 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.033>
- Liu, J., Li, C., Carcioppolo, N., & North, M. (2016). Do Our Facebook Friends Make Us Feel Worse? A Study of Social Comparison and Emotion. *Human Communication Research, 42*(4), 619–640. <https://doi.org/10.1111/hcre.12090>
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología, 43*(2), 159–170. <https://bit.ly/2UhuK4q>
- Rodríguez, A., & Pérez, A.O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 82*, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Statista (Ed.). (2021, December 19). *Device usage of Facebook users worldwide as of Julio 2021*. <https://bit.ly/3yCDLHP>
- Triệu, P., Ellison, N.B., Schoenebeck, S.Y., & Brewer, R.N. (2021). Implications of Facebook Engagement Types and Feed's Social Content for Self-Esteem via Social Comparison Processes. *Social Media and Society, 7*(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051211042400>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva