

# Facebook como espejo virtual que favorece el diseño de un autoestima ideal en los jóvenes

José Luis López Aguirre

Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

[jllopez@up.edu.mx](mailto:jllopez@up.edu.mx)

## RESUMEN

La Generación Interconectada, caracterizada por jóvenes con acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, interactúa en paralelo en redes sociales físicas y virtuales con las que comparte y configura su existencia. Sin embargo, la creciente popularidad de la interacción social online está generando inquietud sobre las consecuencias que estas nuevas modalidades de socialización pueden tener particularmente en el desarrollo de los jóvenes. Ante tal preocupación, en el presente artículo se expone un estudio sobre el papel de la popular red social *online* Facebook en la construcción de la autoestima de un grupo de jóvenes mexicanos.

## PALABRAS CLAVE

facebook, autoestima, redes sociales online, jóvenes mexicanos.

# INTRODUCCIÓN

“Espejito, espejito, ¿quién es la más bella de todas? ...”

La bruja malvada del cuento clásico Blanca Nieves y los siete enanos

Los seres humanos somos sociales por naturaleza. Contamos con un impulso natural para relacionarnos entre nosotros con la finalidad de satisfacer diversas necesidades, entre ellas las afectivas. La novedad es que la capacidad de asociación humana está siendo potenciada y modelada por los avances tecnológicos, que han permitido, entre otras posibilidades, conectarnos con otros sin los límites del tiempo y el espacio.

En este emergente y, como veremos, complejo escenario social, que Manuel Castells (2001) bautizara como la Sociedad red, los jóvenes literalmente “enredan” sus vidas. Su horizonte de socialización se ha extendido al ciberespacio, por lo que sus relaciones y afectos acontecen entre el plano físico y el virtual, con una llamativa tendencia a las interacciones en las redes sociales *online*<sup>1</sup>.

Con el boom de la Web 2.0 o Web social, las interacciones mediadas por la tecnología acaparan el tiempo y la atención de millones de usuarios, en su gran mayoría niños y jóvenes<sup>2</sup>, quienes en populares escenarios virtuales como Myspace, Hi5, Facebook, Flickr, YouTube y Twitter se comunican y socializan; consumen, producen e intercambian información, e influyen y son influidos.

Especialmente la actual generación de jóvenes ha adoptado la interacción online como parte de sus vidas, compartiendo sus actividades, ideas, anhelos y sentimientos en un espacio virtual público. No obstante, esta moda ha generado inquietud sobre los efectos, tanto positivos como negativos, de estas nuevas formas de socialización.

Esta problemática nos animó a coordinar una investigación, que ahora presentamos, con un grupo de estudiantes<sup>3</sup> del Seminario de Comunidades Virtuales que impartimos en la Universidad Panamericana campus Ciudad de México sobre la influencia de la red social online Facebook en la autoestima de una muestra de jóvenes mexicanos próximos a ingresar a la universidad.

## ESCENARIO SOCIAL CONVERGENTE

Como punto de partida hay que resaltar que la explosión del proceso de digitalización y la omnipresencia de la virtualidad han desatado un vendaval de transformaciones en nuestra sociedad. Uno de los fenómenos que llama la atención es la convergencia entre los entornos físicos y virtuales en donde los jóvenes interactúan.

En este ambiente de hibridación comunitaria físico-virtual, como lo denomina Francisco Yus (2007), las comunidades físicas experimentan un proceso de creciente virtualización; mientras que las comunidades vir-

---

1 De acuerdo con el estudio de mayo de 2011 sobre “Hábitos de los Usuarios de Internet en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), de los 25.6 millones de internautas mexicanos, el 61% pertenece a alguna red social online.

2 En el mencionado estudio de la AMIPCI, 92% de los niños y adolescentes mexicanos consideraron que Internet es el medio de comunicación indispensable para ellos.

3 Sofia Flores, Alina Ruiz, Ailed Vargas, Brenda Gutiérrez y Rebeca Vidal son las estudiantes de Comunicación que colaboraron en dicha investigación.

tuales<sup>4</sup> se están materializando en el entorno físico. Por ejemplo, la comunidad escolar extiende sus lazos al grupo de amigos en la red social online Facebook; mientras que los seguidores de Twitter (otra popular red social virtual) se reúnen en el bar de moda para conocerse personalmente.

De acuerdo con Manuel Castells (1999), las estructuras sociales emergentes se organizan cada vez más en torno a redes. “Éstas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades” (p. 505). En efecto, las redes informáticas están promoviendo nuevas formas y escenarios de organización social que superan las fronteras del tiempo y el espacio, pues las nuevas tecnologías liberan a la persona de un entorno físico claramente delimitado.

En este abanico de escenarios sociales físicos y virtuales, las redes sociales online ocupan un atractivo espacio de socialización entre los jóvenes<sup>5</sup>. De tal manera que, como advierte Yus (2007, p. 27), la decadencia del espacio físico como anclaje de la comunidad viene unida a la creciente importancia de las interacciones (*online*) como fuente de identidad comunitaria.

## ¿Y POR QUÉ LA AUTOESTIMA?

La popularidad de las interacciones sociales online entre los jóvenes ha generado diversas interrogantes, entre ellas, cómo y en qué grado afectan estas nuevas modalidades de socialización el desarrollo de la afectividad. Al respecto, en este apartado abordaremos brevemente una de sus dimensiones importantes y particularmente sensible en los jóvenes: la autoestima.

Cabe aclarar que existen diversas acepciones del concepto autoestima. Por ejemplo, Bednar, Wells y Peterson (1989) la definen como un sentido permanente y afectivo del valor personal basado en la percepción realista de uno mismo; mientras que para Montt y Ulloa (1996) es una autoevaluación que el individuo hace y mantiene en forma persistente sobre sí mismo e indica hasta dónde se siente valioso.

Podemos atrevernos a decir que se trata de la valoración personal de uno mismo; sin embargo, la autoestima es una dimensión compleja de la personalidad humana, ya que en este proceso continuo de cómo nos estimamos<sup>6</sup> interviene no sólo nuestra percepción real (cómo soy) e ideal (cómo quisiera ser) de nosotros mismos, también influye, de manera particular en los jóvenes, la percepción de amigos y familiares. De aquí la relevancia de las interacciones sociales.

Una vía para tratar de estudiar la autoestima es mediante el análisis de tres modos en los que se manifiesta: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo, esta última modalidad se considera de las más trascendentes, pues afirma que uno se estima a pesar de sus defectos y que somos dignos de amor y respeto.

Asimismo, y a riesgo de parecer demasiado sintéticos, podemos mencionar que la confianza o fe en uno mismo anima a la persona a enfrentar con una expectativa favorable los retos cotidianos. Mientras que la visión de uno mismo se refiere esencialmente al punto de vista personal y trascendente que se tiene de uno mismo en relación con su entorno.

---

4 Desde el surgimiento de las redes informáticas, las personas, más que buscar, encontrar e intercambiar información, las utilizaron particularmente para comunicarse entre sí y crear nuevos espacios de interacción social. Como refieren Rheingold (1996), Marc Smith y Peter Kollock (2003), el ciberespacio se convirtió muy pronto en un nutritivo caldo de cultivo que promovió la aparición de un paisaje multicolor de organismos sociales.

5 Seis de cada 10 internautas mexicanos (el 50% entre 12 y 24 años) se conectan diariamente al menos a una red social online, siendo Facebook la más utilizada, según reporta el reciente estudio “Redes sociales en México y Latinoamérica 2011”, publicado el pasado septiembre por la AMIPCI.

6 De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) el verbo “estimar” proviene del latín aestimare, “evaluar”, cuyo significado es doble: “determinar el valor” y “tener una opinión sobre algo”.

Esas tres modalidades de la autoestima servirán como indicadores para nuestro estudio sobre la autoestima juvenil, la cual, según un pequeño sondeo<sup>7</sup>, se relaciona en general con los siguientes hechos: ser populares, simpáticos y sentirse competentes. Además, dicho sondeo arrojó que para estos jóvenes la percepción de los amigos es muy importante en la construcción de su autoestima.

En efecto, Duque (2001) apunta que hasta cierto punto los jóvenes forman su sentido de autoestima a partir de las relaciones con los demás. “El joven –añade– necesita recibir aceptación y respeto en las relaciones que mantiene, y sólo si ha recibido aceptación y respeto en la vida familiar y escolar, será capaz de mostrar actitudes semejantes hacia los demás”. (p. 36)

## LA AUTOESTIMA TAMBIÉN SE ENREDA

Como se podrá advertir, la relación entre autoestima y relaciones sociales cobra especial relevancia entre los jóvenes, sobre todo cuando sus interacciones, como ya dijimos, están migrando al entorno digital, específicamente a las redes o medios sociales online, donde comparten sus actividades, ideas, anhelos y sentimientos.

Al respecto, González y Hancock (2011) señalan que las redes sociales virtuales tienen el poder de influir en la autoestima de los usuarios. Claro, mucho depende de la frecuencia e intensidad de las interacciones, así como del tipo de información que se comparte y de la personalidad del individuo. Un hecho observable es que la mayoría de usuarios jóvenes a través de sus perfiles publicados en estos medios se presentan como quisieran ser<sup>8</sup>.

En el estudio realizado por los citados González y Hancock para indagar los efectos de Facebook en el autoestima, se demostró que al seleccionar la información, particularmente fotografías, que se publica y comparte en esta popular red social online, el usuario tiende a difundir lo que le gusta de sí mismo, creando un perfil mejorado, lo cual contribuye a generar un autoestima alto.

De acuerdo con el mencionado estudio, podemos inferir que el contenido multimedia (textos, imágenes, videos y audios) que se publica y comparte en las redes sociales *online* influye (positiva como negativamente) en la construcción de la autoestima de los jóvenes.

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Con base en este antecedente, decidimos indagar más sobre esta influencia de las redes sociales *online*, en particular sobre Facebook, la red social más utilizada en México según el estudio “Redes sociales en México y Latinoamérica 2011”, publicado por la AMIPCI. Para ello, realizamos una investigación en la que colaboraron un grupo de estudiantes del Seminario de Comunidades Virtuales de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.

Para dicha investigación, que se desarrolló en mayo de 2011, seleccionamos de manera aleatoria a 10 jóvenes preparatorianos<sup>9</sup>, hombres y mujeres entre los 17 y 20 años, candidatos a ingresar a la universidad. Aunque no se trata de una muestra representativa, consideramos que estos jóvenes, nativos digitales, son fieles representantes de la Generación Interconectada que hemos descrito.

---

7 Aplicamos una encuesta a 50 jóvenes del último año de preparatoria. Dicha encuesta se realizó en mayo de 2011 en dos colegios privados de la Ciudad de México y los jóvenes fueron seleccionados de manera aleatoria.

8 Un dicho popular, con alguna variante, expresa que nadie es tan atractivo como su foto de perfil en Facebook, ni tan feo como su foto en la credencial del Instituto Federal Electoral (IFE).

9 Para efectos de esta investigación se acordó reservar la identidad de los jóvenes que accedieron participar en el estudio. Asimismo, el grupo de jóvenes investigadores que intervino en la investigación signó un acuerdo de confidencialidad.

El estudio que efectuamos se caracteriza por ser una investigación exploratoria, descriptiva, inductiva y delimitada en tiempo y espacio. Para cumplir con nuestro objetivo propusimos una metodología estructurada en cuatro fases, en las que intervienen distintas técnicas de investigación cualitativa, así como sus respectivos instrumentos, procedimientos, tareas y recursos. Cada una de estas fases y técnicas responde a un propósito particular, complementario y acumulativo de la investigación.

La primera fase de la investigación consistió en la realización de entrevistas estructuradas con cada uno de los jóvenes involucrados en el estudio. En dichas entrevistas se incluyeron algunas preguntas del test denominado Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon para evaluar dos indicadores: autoestima y estabilidad emocional. El objetivo: tener un conocimiento previo sobre el estado afectivo de los jóvenes.

Para la segunda fase se diseñó y aplicó una encuesta al grupo de jóvenes objeto de estudio. Esta encuesta cumplía con dos propósitos, primero: conocer cómo se estiman a sí mismos de acuerdo con el análisis de los indicadores de la autoestima expresados anteriormente: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo. Segundo: conocer cómo se relacionan con la red social online Facebook y qué importancia le otorgan a ésta en su vida social.

Con base en la interpretación de los datos obtenidos por la encuesta, en la siguiente fase se planeó y realizó un focus group<sup>10</sup> para profundizar en cómo influye Facebook en su vida y en sus sentimientos, además se pidió a los participantes que compartieran experiencias personales sobre sus interacciones online.

Para la cuarta y última fase de la propuesta metodológica se aplicó la técnica de observación directa<sup>11</sup> en un entorno virtual y el análisis de contenido. Para ello, se abrió un Grupo en la red social Facebook para poder observar las interacciones online de los jóvenes participantes del estudio. Se trató básicamente de extender el diálogo iniciado en el focus group sobre la influencia de Facebook en su vida social y afectiva.

Antes de pasar a los resultados de nuestra investigación, debemos subrayar que la aplicación de las cuatro fases de investigación descritas se realizó conociendo las aportaciones y limitaciones de cada una de las técnicas involucradas, pero también considerando que la integración de dichas técnicas nos ayudará a obtener una visión más completa de la influencia de Facebook en la autoestima de los jóvenes.

Asimismo, somos conscientes de los límites que implican las técnicas cualitativas y del sesgo inevitable del analista, ya sea de métodos cuantitativos como cualitativos. A pesar de ello, confiamos en que nuestro estudio responda algunas de las inquietudes sobre las consecuencias, tanto positivas como negativas, de estas nuevas modalidades de socialización en el desarrollo de la afectividad de los jóvenes.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación presentamos los resultados más significativos de la investigación de acuerdo con cada una de las fases que integraron nuestra propuesta metodológica. Con el ánimo de ofrecer una visión más completa, imparcial y rica de los resultados de nuestro trabajo, algunos datos son complementados con las aportaciones derivadas del contraste de información que se obtuvo durante las diferentes fases implicadas en el estudio.

Cabe aclarar que para poder relacionar los resultados obtenidos del análisis de la autoestima de los jóvenes en cada fase de la investigación, determinamos tres niveles básicos de evaluación: autoestima alta, autoestima media y autoestima baja. Estas mismas categorías se aplicaron a otros indicadores del estudio.

Tras el análisis de la información obtenida mediante las entrevistas en las que se buscó evaluar la autoestima y estabilidad emocional de los jóvenes según el test del Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon, se obtuvieron los datos que aparecen en la siguiente tabla.

<sup>10</sup> Un focus group es un tipo de entrevista colectiva dirigida por un moderador cuya función es obtener información de los participantes sobre sus opiniones, actitudes, experiencias y expectativas con respecto a un tema.

<sup>11</sup> La observación se califica directa porque es el propio investigador quien se encuentra inmerso en el escenario de estudio y su presencia es conocida expresamente por los observados.

Jóvenes objeto de estudio	Autoestima	Estabilidad emocional
Persona 1	Media	Alta
Persona 2	Media	Baja
Persona 3	Media	Alta
Persona 4	Baja	Media
Persona 5	Baja	Baja
Persona 6	Alta	Media
Persona 7	Alta	Media
Persona 8	Media	Alta
Persona 9	Baja	Baja
Persona 10	Media	Baja

Tabla 1. Autoestima y estabilidad emocional. Fuente: Elaboración propia.

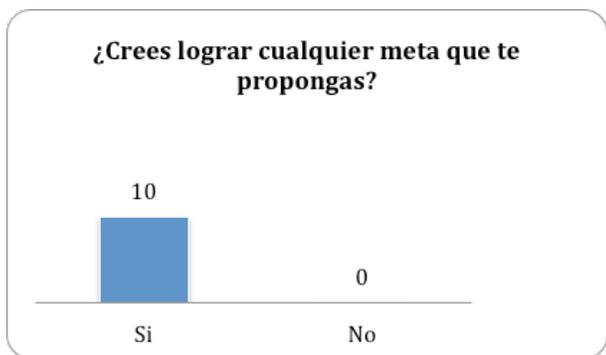
Como se puede apreciar, 20% de los jóvenes presentó una autoestima alta, 60% autoestima media y 20% autoestima baja. Mientras que 30% presenta una estabilidad emocional alta, otro 30% estabilidad emocional media y 40% estabilidad emocional baja. De los casos analizados en este estudio, sólo encontramos uno en el cual existe relación entre autoestima (baja) y estabilidad emocional (baja).

La encuesta aplicada a los jóvenes, integrada por cinco preguntas abiertas y seis cerradas, sobre el análisis de la autoestima (según estos tres indicadores: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo) y su relación con la red social online Facebook, arrojó los siguientes datos.



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los jóvenes (cinco hombres y dos mujeres) contestó que realmente les preocupa lo que opinen los demás de ellos. Cabe resaltar, que el 30% que respondió que no le preocupa la opinión de los demás son mujeres; es decir, a todos los varones del estudio les preocupa la percepción que los demás tienen de ellos.



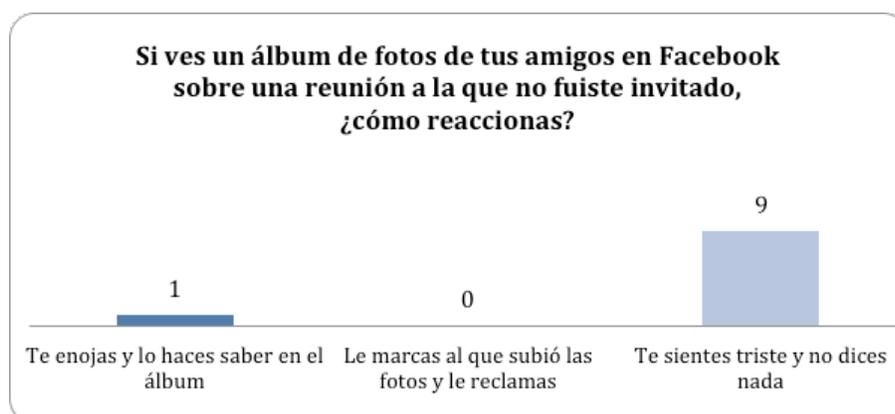
Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

Todos los jóvenes (hombres y mujeres) creen que puede lograr cualquier meta que se propongan, lo cual refleja que tienen mucha confianza en sí mismos y, en consecuencia, presentan autoestima alta o es lo que desean proyectar ante los demás.



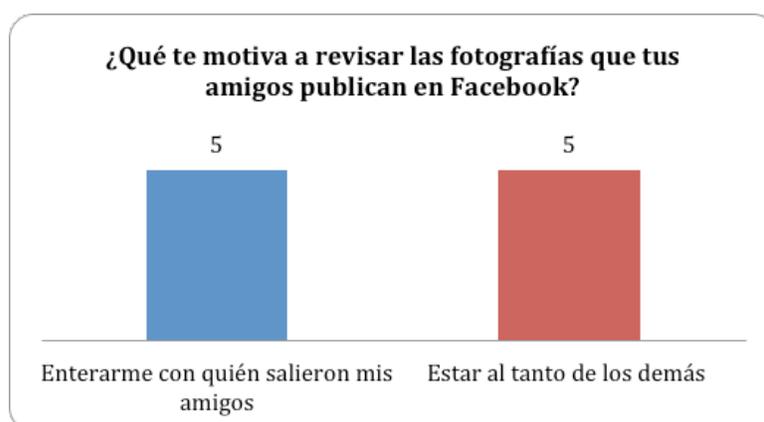
Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia.

Para 80% de los jóvenes (cuatro varones y cuatro mujeres) involucrados en el estudio, la red social online Facebook tiene una importancia normal en su vida social. Ninguno le otorgó una importancia significativa y sólo el 20% señaló que Facebook no tiene ninguna repercusión en sus relaciones sociales.



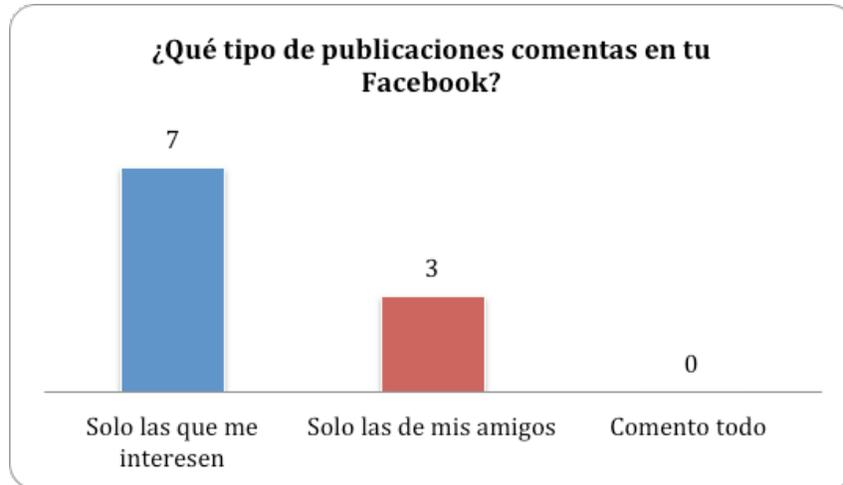
Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia.

A nueve de los diez jóvenes (5 hombres y 4 mujeres) les afecta (se sienten tristes) cuando no se les incluye en las actividades y contenidos que socializan sus amigos en la red social online. Asimismo, en el focus group se estableció que este estado de tristeza afecta en forma negativa su autoestima.



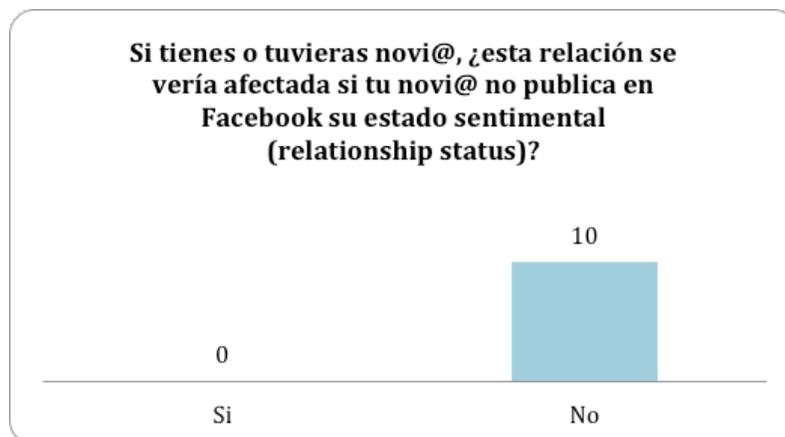
Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia.

Particularmente a las jóvenes (cuatro de una) les interesa saber con quién salen o se relacionan sus amigos, mientras que a los jóvenes (cuatro de uno) les interesa estar al tanto de las actividades de los demás. En ambos casos existe un marcado interés por estar enterados de lo que hacen y con quiénes se relacionan los demás (incluidos ellos mismos) a través de las interacciones online.



Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los jóvenes comenta o interactúa con las publicaciones difundidas en la red social que particularmente le interesa (este rubro incluye las publicaciones de amigos, amigos de sus amigos y personas con las que comparte algún interés y que no necesariamente conoce en el entorno físico). Sólo tres opinaron que únicamente comentaban las publicaciones de sus amigos. Estos datos muestran que las interacciones en línea incluyen a más personas, no sólo a amigos y familiares, lo que expande el círculo de socialización de los jóvenes y en consecuencia la influencia de dichas interacciones.



Gráfica 7. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los jóvenes opinó que si tuvieran novio o novia (ninguno afirmó o negó tener novio o novia), esta relación sentimental no se vería afectada por el hecho de que su novio o novia no decidiera compartir su estado sentimental en Facebook. En el focus group argumentaron que el no difundir en Facebook su relación no significa que se quiera menos, aunque durante la observación directa la mayoría confesó que le agradecería compartir con sus amigos su noviazgo.

Como habíamos apuntado, uno de los objetivos de la encuesta es el análisis de la autoestima de los jóvenes de acuerdo con tres indicadores (confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo) y su relación con sus interacciones en la red social online Facebook. Para cumplir con dicho cometido nos dimos a la tarea de analizar particularmente las respuestas a las preguntas abiertas. El resultado de este análisis se muestra en la siguiente tabla según los tres niveles de evaluación: autoestima alta, autoestima media y autoestima baja.

Jóvenes objeto de estudio	Autoestima	Interacción en Facebook
Persona 1	Media	Alta
Persona 2	Media	Media
Persona 3	Alta	Media
Persona 4	Alta	Alta
Persona 5	Media	Alta
Persona 6	Alta	Media
Persona 7	Alta	Media
Persona 8	Alta	Media
Persona 9	Alta	Media
Persona 10	Media	Baja

Tabla 2. Autoestima y su relación con la red social online Facebook. Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los jóvenes muestra una autoestima alta y el restante 40% una autoestima media. Llama la atención que esta segunda fase de la investigación no reportara ningún caso de autoestima baja. La explicación que encontramos es que las interacciones online (70% de los jóvenes mantiene una interacción media y 20% una interacción alta en Facebook) tienden a favorecer la autoestima de los jóvenes, ya que les permite diseñar un autoestima ideal (como quisiera ser percibido por los demás).

Como señalaran González y Hancock (2011), al seleccionar la información que los usuarios publican y comparten en las redes sociales online, existe la tendencia a difundir contenidos que contribuyen a mejorar la imagen de sí mismos ante los demás; aunque, ciertamente, exista una falta de congruencia con su autoestima real (cómo soy).

Asimismo, descubrimos que no sólo se trata de la selección de información, sino también de la selección de contactos o amigos en la red social online lo que influye en el desarrollo de la autoestima juvenil. Al analizar las respuestas de la encuesta y las conversaciones del focus group, podemos inferir que los jóvenes se conectan no sólo con quienes comparten sus mismos intereses, sino también con quienes los estiman o valoran positivamente.

Un método de gran ayuda para la investigación fue la observación directa en un entorno virtual, ya que pudimos apreciar in situ las interacciones sociales de los jóvenes. Para ello, creamos un Grupo en Facebook y con el consentimiento de los jóvenes, los agregamos como amigos para observar su actividad online. El objetivo fue contrastar y corroborar parte de la información obtenida en las fases anteriores.

Para este estudio analizamos las publicaciones que hicieron los jóvenes en un periodo de cinco días (lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo). Dichas publicaciones las clasificamos en los siguientes indicadores: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo. Asimismo, empleamos los tres niveles de evaluación: autoestima alta, autoestima media y autoestima baja.

Jóvenes objeto de estudio	Autoestima
Persona 1	Media
Persona 2	Alta
Persona 3	Media
Persona 4	Alta
Persona 5	Baja
Persona 6	Baja
Persona 7	Alta
Persona 8	Media
Persona 9	Baja
Persona 10	Media

Tabla 3. Autoestima y su relación con las publicaciones en la red social online Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las publicaciones textuales que hicieron en Facebook los jóvenes en el periodo de análisis, resulta que 30% presenta una autoestima alta, 50% una autoestima media y 20% una autoestima baja. Estos resultados se aproximan más a los obtenidos por el primer estudio (entrevistas en las que se aplicó parte del test del Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon): 20% muestra una autoestima alta, 60% autoestima media y 20% autoestima baja. El resultado que coincide en ambos estudios es el de autoestima baja. En el siguiente cuadro comparativo se incluyen los análisis de la autoestima de acuerdo con tres de los métodos aplicados.

Jóvenes objeto de estudio	Autoestima (1) Test Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon	Autoestima (2) Encuesta	Autoestima (3) Análisis con- tenido Grupo en Facebook	Estabilidad emocional
Persona 1	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>	Alta
Persona 2	Media	Media	Alta	Baja
Persona 3	Media	Alta	Media	Alta
Persona 4	Baja	Alta	Alta	Media
Persona 5	<b>Baja</b>	Media	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
Persona 6	Alta	Alta	Baja	Media
Persona 7	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	Media
Persona 8	Media	Alta	Media	Alta
Persona 9	<b>Baja</b>	Alta	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
Persona 10	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>	Baja

Tabla 4. Cuadro comparativo del análisis de la autoestima de acuerdo con tres de las fases de la investigación y su relación con la estabilidad emocional de los jóvenes objeto de este estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro comparativo, el 30% de los jóvenes (subrayados en negritas) mantuvo una congruencia de su nivel de autoestima en las diferentes fases de la investigación. En el resto de los casos estudiados hay diversas variantes que a continuación trataremos de explicar.

## FACEBOOK, ¿NUESTRO ESPEJITO VIRTUAL?

Después de haber presentado los resultados de la investigación, a continuación enumeramos los principales hallazgos de nuestro trabajo, los cuales, estamos conscientes, no se pueden generalizar debido al tamaño del grupo de jóvenes que participaron en la investigación; sin embargo, pensamos que pueden contribuir al estudio del efecto de las nuevas modalidades de socialización en el desarrollo de la afectividad de los jóvenes.

1. Para estudiar la influencia de las redes sociales online en la afectividad de los jóvenes es necesario diseñar una estrategia metodológica que integre diferentes métodos aplicables tanto en el entorno físico como en el virtual, ya que actualmente los jóvenes interactúan en un escenario social en el que convergen ambas realidades.
2. Mediante el contraste de los resultados obtenidos en los diferentes métodos aplicados podemos afirmar que las redes sociales online favorecen el diseño de un autoestima ideal en los jóvenes, lo cual contribuye a elevar su valoración sobre sí mismos. Sin embargo, la autoestima real cuando es baja se mantiene en ese mismo nivel en las interacciones y publicaciones en línea.
3. Existe una tendencia a mantener una congruencia en la autoestima que muestran los jóvenes tanto en la vida real como virtual. El 50% de ellos manifestó el mismo nivel de autoestima cuando interactúa en ambos entornos. Y el 30% mostró un nivel más alto de autoestima en la red social online. Esto quiere decir que la autoestima de los jóvenes migra y se mantiene sin cambios o en menor porcentaje mejora en la red social Facebook.
4. Identificamos un factor que afecta el desarrollo de la autoestima de los jóvenes y el cual tiene una repercusión negativa en las interacciones online. Se trata de la estabilidad emocional. Resulta que en dos de los casos estudiados (un hombre y una mujer) existe una relación entre baja autoestima y baja estabilidad emocional; lo relevante de este hallazgo es que estos dos jóvenes no sólo mantuvieron su bajo nivel de autoestima en sus interacciones en Facebook, si no que además se mostraron más afectados por la percepción poco favorable que los demás tienen de ellos en dicho entorno virtual. Para decirlo en forma sencilla: para estos dos jóvenes con autoestima baja y baja estabilidad emocional resulta contraproducente las interacciones sociales online, ya que no les favorece este entorno de socialización.
5. Nos resultaron tan llamativos los dos casos anteriores, que con los datos que obtuvimos realizamos un breve perfil cuyos rasgos comparten estos jóvenes:
  - a. No les es fácil relacionarse con los demás ni física ni virtualmente (sobre todo con personas que acaban de conocer).
  - b. Les preocupa en demasía lo que los demás piensen de ellos; sobre todo sobredimensionan los comentarios en línea.
  - c. Mantienen una interacción de media a alta en la red social Facebook y lo hacen para estar al tanto de la vida de los demás.

Finalmente podemos afirmar que la influencia de Facebook en la autoestima de los jóvenes depende de los contenidos que ellos deciden socializar y de las personas con las deciden interactuar en dicho entorno virtual, así como del grado o nivel de estabilidad emocional y de autoestima previo a su interacción online. Por tanto, Facebook es una extensión más, con nuevas y atractivas posibilidades, de las interacciones sociales que practican los jóvenes, que tiende a reproducir y mejorar su autoestima con la cooperación de ellos mismos.

## REFERENCIAS

- André, C. & Lelord, F. (1999). *La autoestima*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.
- Bednar, R. L., Wells, M. G., & Peterson, S. R. (1989). *Self-esteem: paradoxes and innovations in clinical theory and practice*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Brande, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Castrillón, E. (2010). *Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios*. Revista Anagramas, 9(17), 107-116. Recuperado desde EBSCOhost.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana.
- Corral, G. (2005). Autoestima en adolescentes. Tesis licenciatura, Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Duque, H. (2001). *Autoestima en la vida familiar*. Bogotá: Sociedad de San Pablo.
- Garrido, M. (1998). Redes sociales en familias con hijos preescolares y familias con hijos adolescentes. Tesis licenciatura, Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gerson, D. (1998). Autoestima y adolescencia. Tesis licenciatura, Psicología. México: Universidad Anáhuac Campus México Norte.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). *Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem*. CyberPsychology, Behavior & Social Networking. Recuperado: Mayo 15, 2011, desde <https://psy.psych.colostate.edu/Research/Fall/Article5.pdf>
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología.
- Myers, J. E., Willise, J. T. & Villalba, J. A. (2011). *Promoting Self-Esteem in Adolescents: The Influence of Wellness Factors*. Journal of Counseling & Development, 89(1), 28-36. Recuperado desde EBSCOhost.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª edición. Vol. 1. Madrid: Real Academia Española.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Madrid: Editorial Gedisa. Colección Límites de la Ciencia.



**Facebook como espejo virtual que favorece  
el diseño de un autoestima ideal en los jóvenes**  
**Virtualis No. 6, Agosto - Diciembre 2012**  
**<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>**  
**ISSN: 2007-2678**