

AUTOCONCEPTO EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL AFECTO EN ADOLESCENTES

Natalia Morán-Pallero y Elena Felipe-Castaño
Universidad de Extremadura (España)

Resumen

Las redes sociales proporcionan nuevos espacios donde explorar la identidad y su presentación a los demás, siendo fundamental estudiar cómo afectan a la construcción del autoconcepto y el afecto percibido en la adolescencia. El objetivo principal fue analizar la congruencia o incongruencia del autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales y su relación con el afecto. Participaron 350 adolescentes (41% hombres), de entre 14 y 19 años. Cumplimentaron el AF-5 para evaluar el autoconcepto y el PANANS para evaluar estados afectivos o disposiciones personales de emocionalidad. Ambos cuestionarios fueron rellenados dos veces, teniendo en cuenta situaciones dentro y fuera de las redes sociales. Encontramos diferencias en todas las dimensiones de autoconcepto en el 24% de participantes, y únicamente en la dimensión social en el 51,4% de los participantes. Los participantes que mostraron diferencias entre autoconceptos se describen con mayores grados de bienestar que aquellos con perfiles congruentes. Las redes sociales permiten a los adolescentes experimentar con un autoconcepto diferente, que influye sobre sus afectos.

PALABRAS CLAVE: *redes sociales, autoconcepto, afecto, adolescencia, identidad, bienestar.*

Abstract

Social networks provide new spaces in which to explore one's identity and how it is presented to others. To do so, it is essential to study how they affect the construction of one's self-concept and perceived affection in adolescence. The principal objective of this study was to analyse the congruence or incongruence of self-concept within (online) and outside (offline) the social networks and their relation to affect. The participants were 350 adolescents (41% males), between 14 and 19 years of age. They completed the AF-5 to evaluate self-concept and the PANANS to evaluate affect states or personal emotions. Both questionnaires were completed twice, taking into account online and offline situations. We found differences in all the dimensions of self-concept in 24% of the participants, and only in the social dimension in 51.4% of the participants. The participants who showed differences between their online and offline self-concept obtained higher

La publicación de este trabajo ha sido posible gracias a la Ayuda de consolidación de Grupos de investigación (SEJ014-GR18091) de la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda digital (Junta de Extremadura) y Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Correspondencia: Elena Felipe-Castaño, Dpto. de Psicología, Facultad de Formación del Profesorado, Universidad de Extremadura, 10003 Cáceres (España). E-mail: efelipe@unex.es

scores in wellbeing in comparison to those who maintained similar self-concept. Social media allow adolescents to experiment with a different self-concept which influences their affect.

KEY WORDS: *social networks, self-concept, affect, adolescence, identity, wellbeing.*

Introducción

La adolescencia es un período de transición entre la infancia y la edad adulta que implica cambios a nivel biológico, social y psicológico (Parise, Canzi, Olivari y Ferrari, 2019; Siegel, 2014). Una tarea crucial durante estos años es el desarrollo de un claro sentido de uno mismo, una identidad, que pueda generalizarse a diferentes situaciones (Erikson, 1968; Ybrandt, 2008). Esta identidad se conforma mediante el autoconcepto, que es la imagen mental que cada individuo tiene de su persona y que se encuentra compuesto por dimensiones, es decir, atributos personales de distinta índole que uno percibe sobre sí mismo y han de ser consistentes internamente y estables en el tiempo (Campbell *et al.*, 1996; García y Musito, 2014), y de una valoración de estos o autoestima, que va a estar mediada por las sensaciones sobre el afecto percibido en las relaciones sociales (Guyer, Silk y Nelson, 2016). En la adolescencia la claridad en el autoconcepto está relacionada con niveles más bajos de ansiedad y depresión (Van Dijk *et al.*, 2014), mayor autoestima (Wu, Watkins y Hattie, 2010) y relaciones más positivas con sus compañeros y progenitores (Becht *et al.*, 2017).

Durante la adolescencia serán los iguales quienes reforzarán las necesidades básicas de pertenencia al grupo y aceptación de uno mismo, de manera que buscarán mantener relaciones con su grupo de iguales con el fin de construir su capital social, entendido como una serie de recursos que enriquecen las relaciones y lazos afectivos que mantienen entre sí los individuos de una comunidad, y benefician su desarrollo (Smith, 2014; Vidales-Bolaños y Sábada-Chalezquer, 2017). Junto a esta percepción social surge el afecto, la necesidad afectiva, y todo ello va a influenciar su bienestar, es decir, el grado de satisfacción de esa persona con su vida (Valkenburg, Koutamanis y Vossen, 2017). Aunque aún no se ha llegado a un consenso sobre una definición formal de lo que es el afecto, sí se distinguen dentro de él dos dimensiones: el afecto positivo, que refleja el punto hasta el cual una persona se siente o encuentra entusiasmada, activa, alerta, con energía, y el afecto negativo, que representa una dimensión general de distrés subjetivo, incluyendo una variedad de estados emocionales aversivos como disgusto, ira, culpa, miedo y nerviosismo (Watson, Clark y Tellegen, 1988).

No debemos olvidar que estos procesos de construcción de la identidad y establecimiento de relaciones sociales y afectivas ocurren en un sistema social y relacional que, en la actualidad, no podemos comprender sin tener en cuenta internet y las redes sociales. Las redes sociales son espacios virtuales creados para articular relaciones interpersonales, o al menos, esa es su expectativa, entre personas que pueden o no conocerse (Echeburúa y Requesens, 2012). Son utilizadas diariamente por millones de usuarios, siendo la mayor parte adolescentes y jóvenes de entre 16 y 24 años (INE, 2019). Existen diversos tipos de redes sociales con

diferentes contextos online y usos (affordances), que influyen en la cantidad y el tipo de información que los usuarios comparten o publican (Emanuel *et al.*, 2014; Rial, Gómez, Picón, Braña y Varela, 2015). Entre ellas se encuentran las consideradas genéricas, caracterizadas por la interactividad que ofrecen mediante la creación de un perfil personal y la capacidad de interactuar con los demás a través de imágenes de uno mismo (Choi y Sung, 2018). Actualmente la más popular entre los adolescentes y jóvenes es Instagram (Anderson y Jiang, 2018; Kemp, 2019), una red social cuyo propósito es compartir con los demás fotografías y vídeos que contribuyan a la propia autopresentación social, a la vez que se construye una red de amigos, siendo el botón de like (me gusta) con forma de corazón el mayor indicador de apoyo recibido sobre las publicaciones compartidas. El uso de redes sociales en los jóvenes es una experiencia normativa (Rial *et al.*, 2015) que constituye un nuevo escenario virtual que influye potencialmente en el desarrollo de la vida personal y social, así como en el bienestar de los usuarios (Pertegal-Vega, Oliva-Delgado y Rodríguez-Meirinhos, 2019). Del mismo modo, despierta emociones y sirve de cauce para la expresión de los afectos, repercutiendo en el modo en que dicho afecto se modula y despliega, así como en la configuración de la identidad de la persona y su presentación ante los demás (Serrano-Puche, 2016).

Las redes sociales se han convertido en un entorno social fundamental, donde los contextos fuera de línea y en línea están conectados psicológicamente (Subrahmanyam, Greenfield y Michikyan, 2015), y cubren necesidades básicas de los adolescentes como hacerse visibles, divertirse, expresarse emocionalmente, reafirmar la identidad ante el grupo o estar conectados a los amigos (Echeburúa y Requesens, 2012; Serrano-Puche, 2016). Las redes sociales pueden proporcionar un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles simultáneos, lo que puede ayudar a crear una identidad más flexible y ajustada al contexto social, junto con una mayor y más intensa exploración del yo (Renau, Oberst y Carbonell, 2013).

Los adolescentes que poseen un autoconcepto menos estable son más propensos a informar que presentan un yo ideal, realizando autopresentaciones en línea (*online*) más diversas y estableciendo un yo inconsistente con su yo fuera de línea (*offline*) (Fullwood, James y Chen-Wilson, 2016). La medida en que una persona necesita ganar popularidad, determina la expresión de menor información sobre el yo auténtico (Lim, Nicholson, Yang y Kim, 2015). Así los usuarios dentro de la red social se perciben a sí mismos como más exitosos en la gestión de las relaciones con sus iguales, mejorando su autoconcepto, aunque no difieren de los usuarios que no están conectados a la red (Košir, Horvat, Aram, Jurinec y Tement, 2016). La congruencia o incongruencia entre ambos aspectos de autodefinición está relacionada con el bienestar (Malo-Cerrato, Martín-Perpiñá y Viñas-Poch, 2018; Tazghini y Siedlecki, 2013) pues la popularidad y los amigos en línea hacen que el adolescente se sienta parte del grupo y aceptado por los otros. Así mismo, tanto la conexión emocional a las redes sociales, como el tiempo pasado en ellas, predicen positivamente el autoconcepto en las relaciones entre iguales dentro de las redes sociales (Košir *et al.*, 2016).

Las relaciones de apoyo a través de las redes sociales se han vuelto más frecuentes y están ejerciendo un mayor impacto sobre el bienestar afectivo de las personas (Chan y Cheng, 2016), pues como se ha mostrado los contextos *online*

facilitan en gran medida la capacidad de recibir apoyo social tanto de amigos como de personas menos cercanas o solo conocidas (Donath, 2007; Tufekci, 2008), lo que da lugar a una mayor interacción social y posibles beneficios, como el aumento de apoyo social percibido, la sensación de conexión social o la disminución de la soledad, especialmente en sujetos con ansiedad ante la interacción social que harían un uso compensatorio (Pertegal-Vega *et al.*, 2019) respecto a su falta de relaciones sociales en la vida diaria.

Sin embargo, se ha encontrado que los adolescentes que tienen una vida social activa fuera de la red se benefician más de su vida social en línea, presentando altos niveles de autoconcepto positivo, mientras que aquellos que pasan mucho tiempo socializando en línea, pero carecen de apoyos cara a cara, presentan niveles más bajos de autoconcepto positivo (Khan, Gagné, Yang y Shapka, 2016) y corren el riesgo de aislarse aún más al concentrar sus actividades sociales en el mundo en línea (*online*) (Jackson, 2008). A pesar de ello, no se espera que el uso de redes sociales favorezca la autoestima de sus usuarios, pues las publicaciones pueden conducir a una interacción enfatizada de la realidad, lo que da lugar a impresiones alteradas de uno mismo (Liu, Wright y Hu, 2018). No obstante, la mayor parte del tiempo en redes se dedica a un uso pasivo, que podría favorecer la comparación social negativa con la vida de los otros, que conllevaría una disminución del bienestar emocional (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides y Kross, 2017). Por otro lado, el uso inadecuado de las redes sociales ha mostrado una asociación con dificultades y problemas en la adolescencia como depresión, síndrome de déficit de atención con hiperactividad, insomnio, disminución de horas totales de sueño, disminución del rendimiento académico y abandono escolar (Arab y Díaz, 2015; Pedrero-Pérez *et al.*, 2019). También se ha asociado a un amplio rango de problemas psicosociales, que pueden favorecer conductas inadecuadas debido a la existencia del anonimato y falseamiento de identidad, como uso adictivo, ciberacoso, exhibicionismo, agresividad o engaño, entre otros (Carballo, Marín-Vila, Espada, Orgilés y Piqueras, 2015; Ferreiro, Salgado, Harris, Tobío y Boubeta, 2017; Garaigordobil, 2017; Polo del Río, Mendo Lázaro, León del Barco y Felipe-Castaño, 2017). Por tanto, analizar el uso que hacemos de las redes sociales es fundamental para conocer cómo afecta a cómo nos definimos y quiénes somos (Haaf, 2012; Serrano-Puche, 2013), lo que a su vez se vincula a nuestras relaciones interpersonales, cómo nos relacionamos con los demás.

Con nuestro trabajo pretendemos profundizar en esta línea de investigación, pues consideramos que comparar cómo los adolescentes se definen en las redes sociales y fuera de ellas, y cómo estas diferencias o discrepancias se relacionan con su afectividad y bienestar, nos puede ayudar a conocer cómo influyen las redes sociales en la construcción de la identidad en la adolescencia. Por ello, el objetivo de este trabajo fue analizar la relación entre la congruencia o incongruencia del autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales y su relación con el afecto/bienestar, en una muestra de adolescentes. Planteamos como hipótesis de investigación que mantener un autoconcepto congruente dentro y fuera de las redes sociales se relacionará con una mayor afecto positivo y bienestar en nuestros participantes.

Método

Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 350 estudiantes de ESO, bachillerato y universitarios pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Extremadura, España. Con edades comprendidas entre los 14 y 19 años, con una media de 16,67 años ($DT= 1,85$), de los cuales 145 fueron hombres (41%) y 205 fueron mujeres (59 %). La distribución de los participantes según el nivel de estudios que cursaban y sexo se encuentra recogida en la tabla 1.

Se utilizó un muestreo por conglomerados, utilizando el centro educativo como conglomerado y seleccionando de forma aleatoria un grupo de clase por centro. Finalmente se seleccionaron al azar 10 institutos de educación secundaria y dos facultades.

Tabla 1
Distribución de los participantes según sexo y estudios que cursan

Estudios	Hombre <i>n</i> (%)	Mujer <i>n</i> (%)	Total <i>n</i> (%)
Secundaria obligatoria	62 (18)	83 (24)	145
Bachillerato	65 (19)	65 (19)	130
Universitarios	18 (5)	57 (16)	75
Total	145 (41)	205 (59)	350

Instrumentos

- Cuestionario *ad hoc* para datos sociodemográficos. Se recogió la edad, sexo, centro educativo, curso, tiempo dedicado a navegar por Internet, número de perfiles, red social más utilizada y actividad que realizan en ella. Para ello se utilizó un cuestionario sociodemográfico de preguntas cerradas y abiertas, utilizando de referencia los cuestionarios elaborados por Echeburúa y Requesens (2012).
- "Autoconcepto forma 5" (AF-5, García y Musitu, 2014). El AF-5 mide diferentes aspectos del autoconcepto en niños, adolescentes y adultos, atendiendo a cinco dimensiones: *Académica/laboral*, que es la percepción que la persona tiene del desempeño de su rol como estudiante; *Social*, que se refiere a la percepción de la persona en cuanto a la facilidad o dificultad para mantener y ampliar su red social; *Emocional*, que hace referencia a la percepción de la persona sobre el control de las situaciones y emociones; *Familiar*, que es la percepción que la persona tiene de su implicación, participación e integración en la familia; y, por último, *física*, que es la percepción de la persona sobre su aspecto y condición física. El AF-5 consta de 30 ítems con un formato de respuesta Likert de 99 puntos para cada uno de los ítems, en los que el valor 1 es la menor puntuación, indicando un grado de desacuerdo total con el enunciado, hasta el 99, siendo el valor que muestra el mayor grado de acuerdo con el enunciado. La

puntuación en cada dimensión se obtiene mediante la suma de las puntuaciones en los ítems correspondientes, de manera que una puntuación más elevada significa una mayor identificación con esa dimensión del autoconcepto. Los coeficientes de consistencia interna (alfa de Cronbach) obtenidos por nuestros participantes fuera y dentro de la red social, respectivamente, fueron: 0,77 y 0,78 para la dimensión Familiar, 0,75 y 0,73 para la Social, 0,77 y 0,79 para el Físico, 0,84 y 0,86 para el Académico, y 0,71 y 0,78 para el Emocional. Estos valores son similares a los obtenidos en la versión original del instrumento (García y Musitu, 2014).

- c) “Escala PANAS de afecto positivo y negativo para niños y adolescentes” (PANASN; Sandín, 2003). Adaptación para niños y adolescentes de la forma para adultos de la PANAS (Watson *et al.*, 1988). La PANASN, al igual que su versión para adultos, es un cuestionario de autoinforme de 20 ítems que mide estados afectivos o disposiciones personales de la emocionalidad, más o menos estables. Diez ítems evalúan el *Afecto positivo* (AP) y otros diez el *Afecto negativo* (AN). El cuestionario es cumplimentado teniendo en cuenta la manera en que se siente y/o comporta habitualmente la persona, siguiendo una escala de respuesta tipo Likert de tres intervalos que son “Nunca”, “A veces”, y “Muchas veces”. Un polo bajo en el afecto, positivo o negativo, indicaría ausencia relativa de implicación afectiva, mientras que un polo alto indicaría presencia de implicación afectiva. En este trabajo los coeficientes de consistencia interna (alfa de Cronbach) obtenidos fuera y dentro de la red social, respectivamente, fueron: 0,66 y 0,77 para el AP y 0,75 y 0,81 para el AN. Estos valores son ligeramente inferiores a los de la versión original en la escala de AP, pero similares a los encontrados por Barrón-Sánchez y Molero (2014) y Cazalla-Luna y Molero (2018), mientras que en el AN son superiores a los obtenidos por los estudios originales. Por otro lado, los valores de consistencia interna obtenidos con respecto al afecto en las redes sociales son superiores a los informados en la versión original del cuestionario (Sandín, 2003).

Procedimiento

La recogida de información sociodemográfica se llevó a cabo en el grupo clase mediante la cumplimentación de un cuestionario individual en formato papel, una sola vez, durante cinco minutos. Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios AF-5 y PANASN que fueron respondidos en formato papel dos veces, para ello se modificaron las instrucciones. La primera se cumplimentaba solicitando a los participantes que contestaran a los cuestionarios teniendo en cuenta su comportamiento y sentimientos en la vida diaria o contextos fuera de las redes sociales y la segunda de acuerdo a su comportamiento en contextos dentro de las redes sociales (en la red social en línea que más utilizaban). Se realizaron con una duración aproximada de 45 minutos. Los cuestionarios se administraron en presencia de los maestros y profesores de los participantes junto con uno de los investigadores, que se aseguró en todo momento de que los participantes comprendían las instrucciones antes de iniciar la recogida de datos. El estudio fue aprobado por la dirección de todos los centros educativos a los que se solicitó la

colaboración. Para la obtención de datos con los participantes menores de edad, se proporcionó información por escrito a los progenitores y/o tutores solicitándoles el consentimiento informado por escrito, además se pidió el consentimiento informado por escrito a todos los participantes en el momento de la recogida de datos. Una vez en las aulas, se dieron las instrucciones para la cumplimentación de los cuestionarios y se aseguraba la confidencialidad y anonimato de los datos recogidos y su uso exclusivamente para fines de la investigación. El estudio cumplió con las normas éticas de la Declaración de Helsinki de 1975, con su revisión en 2008.

Análisis de datos

Para la codificación y análisis de los datos se empleó el paquete estadístico SPSS 21 para Windows. Se realizaron contrastes de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) encontrando que todas las variables se ajustaban a la curva normal, por lo que se utilizaron pruebas paramétricas de contraste, análisis de consistencia interna mediante el valor de α de Cronbach, análisis descriptivos y análisis de comparación de medias para grupos dependientes e independientes mediante la prueba t de Student. Se calculó la d de Cohen para estimar el tamaño del efecto de las diferencias entre los grupos. En los análisis se asumió un nivel de significación de 5%.

Resultados

Presencia en las redes sociales y actividad que realizan en ellas

Todos los participantes hacían uso de las redes sociales. La red social más utilizada por nuestros participantes era Instagram (97,4%), todos tenían al menos un perfil abierto en ella, seguida de cerca por YouTube (84%), y la menos popular era Tumblr (9,1%).

En cuanto al número de perfiles abiertos en las redes sociales, de los 350 sujetos del estudio todos tienen al menos un perfil y el 30,6% ($n= 107$) de la muestra afirman tener más de un perfil abierto, con una media de 2,85 perfiles ($DT= 1.48$) en redes sociales. No se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre hombres ($M= 2,76$; $DT= 1,762$) y mujeres ($M= 2,90$; $DT= 1,341$) respecto al número de perfiles abiertos en las redes sociales. Atendiendo al número de días y horas que se conectan, los participantes del estudio afirman hacer uso de Internet, conectándose a las redes sociales, entre dos y siete días a la semana con una media de 6.84 días a la semana ($DT= ,692$). Navegando de una hora como mínimo, hasta diez horas al día, para ver o actualizar sus redes sociales, con una media de 3,43 horas ($DT= 2,09$). Encontramos diferencias estadísticamente significativas entre hombres ($M= 2,97$; $DT= 1,78$) y mujeres ($M= 3,75$; $DT= 2,24$) en las horas que se conectan a las redes al día, en el sentido de que las mujeres se conectan un mayor número de horas que los hombres. Aunque esta diferencia es de 0,78 horas.

La actividad más frecuente que realizaban en las redes sociales era la de contactar con amigos, siendo la media de amigos de la red social más utilizada (Instagram) de 782,82 ($DT= 647,29$), seguida de publicar fotografías ($M= 70,16$;

$DT= 134,90$) y, con menos frecuencia, subir vídeos ($M= 4,22$; $DT= 15,5$). Respecto al sexo encontramos diferencias estadísticamente significativas en el número de fotos colgadas o compartidas en la red, en el sentido de que las mujeres ($M= 91,39$; $DT= 160,84$) suben más fotografías que los varones ($M= 40,16$; $DT= 76,87$). Por tanto, y de acuerdo a nuestra muestra, las mujeres tienden a presentarse de manera visual en las redes sociales en mayor medida que los hombres.

Descripción y diferencias en las dimensiones de autoconcepto y el afecto

En el AF-5 la puntuación más elevada se obtuvo en la dimensión de autoconcepto familiar, seguido de la social, académica, física y emocional, tanto dentro como fuera de la red social, excepto en la dimensión de autoconcepto físico que obtuvo una puntuación superior al académico en el autoconcepto en línea (tabla 2). Por tanto, en la definición que los adolescentes y jóvenes hacen sobre sí mismos, los contenidos más importantes están relacionados con la familia y el contexto social, que se relaciona con el ajuste y bienestar psicosocial, la aceptación de los compañeros y la conducta prosocial. Mientras que el menos importante hace referencia a contenidos emocionales, que están relacionados con las prácticas de afecto, comprensión, inducción y apoyo.

Tabla 2

Diferencias de medias (t de Student) en autoconcepto y afecto fuera y dentro de la red social

Variables (instrumentos)	Fuera de línea M (DT)	En línea M (DT)	t	d de Cohen (r)
Autoconcepto (AF-5)				
Familiar	503,15 (87,29)	507,48 (91,50)	-0,804	
Social	439,61 (93,78)	445,36 (93,68)	-1,382	
Físico	386,30 (114,23)	387,04 (122,56)	-0,191	
Académico	393,36 (103,72)	360,83 (130,66)	3,888***	0,27 (0,14)
Emocional	268,05 (115,31)	248,90 (127,42)	2,884**	0,16 (0,08)
Afecto (PANASN)				
Positivo	24,43 (2,85)	23,64 (3,61)	4,945***	0,24 (0,12)
Negativo	18,63 (3,36)	15,74 (3,88)	15,744***	0,86 (0,39)

Nota: ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles de autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales en las dimensiones académica y emocional, aunque ambas diferencias presentan un valor d de Cohen pequeño. En ambos casos la puntuación más elevada se obtuvo en las puntuaciones fuera de las redes sociales. Esto supone que en el contexto de la red social los participantes utilizaban menos contenidos académicos y emocionales para definirse y establecer su autoconcepto que en los encuentros cara a cara. En cuanto a las diferencias de medias de cada una de las dimensiones del autoconcepto personal y virtual en función al sexo, encontramos diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en el autoconcepto social, emocional y físico tanto en los perfiles

dentro y fuera de las redes sociales, en el sentido de que los hombres obtienen puntuaciones superiores a las mujeres en el social y físico, mostrando mayor interés a su presentación física y relaciones sociales, y las mujeres obtienen puntuaciones superiores a los hombres en el emocional, dando lugar a mejor control de sus emociones o a situaciones que las desencadenen (tabla 3).

Por otro lado, aparecen diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles de afecto dentro y fuera de las redes sociales, en sus dimensiones positivas y negativas, en el sentido de que hay una menor implicación afectiva, en un sentido tanto negativo como positivo, en las redes sociales (tabla 2). En este caso, las diferencias presentadas en el afecto positivo atendiendo a la *d* de Cohen son pequeñas, mientras que los valores relacionados con el afecto negativo son de tamaño moderado. Estos resultados se reflejan igualmente tanto en el grupo hombre como mujeres, por lo que no hay diferencias respecto al sexo.

Tabla 3

Comparación de medias (*t* de Student) en el autoconcepto dentro y fuera de la red social según el sexo

Autoconcepto (AF-5)	Sexo				<i>t</i>	<i>p</i>
	Mujer (<i>n</i> = 205)		Hombre (<i>n</i> = 145)			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
Fuera de la red social						
Académico	407,07	101,34	379,18	100,98	-2,540	,012
Social	429,43	94,76	453,47	87,48	2,412	,016
Emocional	294,44	113,08	226,60	104,06	-5,712	,000
Familiar	509,29	86,60	502,64	82,59	-,721	,471
Físico	341,15	109,278	420,13	105,73	-6,750	,000
Dentro de la red social						
Académico	372,11	138,34	346,07	119,32	-1,211	,228
Social	432,95	96,23	459,69	88,93	2,208	,028
Emocional	279,93	130,86	209,07	111,69	-3,539	,001
Familiar	514,27	82,29	498,70	102,11	-1,085	,280
Físico	352,02	122,27	429,75	109,23	4,476	,000

Discrepancias entre las dimensiones de autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales y su relación con el afecto

Se establecieron grupos de participantes con perfiles congruentes e incongruentes, para ello se calculó la diferencia entre las puntuaciones obtenidas en las dimensiones del AF-5 dentro y fuera de las redes sociales. Encontramos que 170 participantes obtenían las mismas puntuaciones en todas las dimensiones de autoconcepto, por lo que se consideró que mantenían perfiles de autoconcepto congruentes, mientras que el resto (*n*= 180) obtenían discrepancias en, al menos, una de las dimensiones, que en todos los casos era la dimensión de autoconcepto social. De los participantes que mantenían diferencias en las dimensiones del autoconcepto, 84 participantes obtenían discrepancias en todas las dimensiones del AF-5. A partir de estos resultados se establecieron dos grupos, sin discrepancias

(congruentes) y con discrepancias (incongruentes) en el autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales, y se calcularon las diferencias en AP y AN entre ambos grupos. Encontramos diferencias estadísticamente significativas (tabla 4) entre ambos grupos en el AP dentro de la red social, en el sentido de que el grupo con un autoconcepto incongruente mostraba un mayor AP en línea, aunque atendiendo a la *d* de Cohen dichas diferencias son pequeñas. Esto supone que informan de un mayor bienestar y más actividad, más energía y participación gratificante en su actividad en las redes sociales, y, por tanto, en la construcción de su autoconcepto en línea. Indicando, así mismo, que el apoyo afectivo que obtienen a través de las redes es ligeramente mayor.

Tabla 4

Comparación de medias (*t* de Student) en afecto dentro y fuera de la red social entre perfiles congruentes e incongruentes

Contexto/Afecto	Incongruente (<i>n</i> = 180)		Congruente (<i>n</i> = 170)		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i> de Cohen (<i>r</i>)
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
Fuera de las RS							
Afecto positivo	24,47	2,85	24,38	2,87	0,275	0,783	
Afecto negativo	18,54	3,51	18,72	3,20	-0,497	0,619	
Dentro de las RS							
Afecto positivo	24,13	3,65	23,11	3,50	2,665	0,008**	0,28 (0,14)
Afecto negativo	15,46	3,59	16,04	4,15	-1,379	0,169	

Notas: RS= redes sociales. ***p*< 0,01.

Discusión

El uso de las redes sociales ocupa un lugar central dentro de las actividades diarias de los participantes, corroborando los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (2019). La red social más utilizada es Instagram, una plataforma virtual de carácter genérico, cuyo fin es la creación de un perfil personal con el que interactuar con los otros usuarios de la red (Choi y Sung, 2018). Las mujeres se conectan más horas diarias que los hombres para ver o actualizar sus perfiles, publican mayor número de fotografías y obtienen puntuaciones superiores en las dimensiones emocionales en línea en comparación con los hombres, lo que puede suponer una mayor relación emocional con sus redes sociales. Las actividades en línea más frecuentes son las de contactar con amigos o conocidos, mostrando un amplio número de amigos, publicar fotografías y compartir vídeos, así pues los espacios virtuales influyen en el tipo y cantidad de datos divulgados (Emanuel *et al.*, 2014), en este sentido Instagram se caracteriza por una gran interactividad, de ahí que sus principales funciones se relacionen directamente con las actividades más realizadas por los adolescentes, cubriendo las necesidades sociales básicas y de autoconocimiento demandadas a estas edades (Echeburúa y Requesens, 2012; Serrano-Puche, 2016).

En nuestros participantes la autodefinición en línea se centra en aspectos sociales y físicos, mientras que el autoconcepto en su vida fuera de las redes sociales

se centra en aspectos académicos y sociales. Lo que encaja con las características principales de la red social analizada, mencionadas anteriormente, y la situación estudiantil de nuestros participantes en su vida diaria, todos asisten a centros educativos. En ambos casos el contenido familiar es igual de importante, lo que nos indica que la familia es nuclear en la identidad de los adolescentes, tanto dentro como fuera de las redes sociales (Echeburúa y Requesens, 2012). Sin embargo, son los hombres los que obtienen mayores puntuaciones en las dimensiones sociales y físicas, tanto en su vida personal como en línea, lo que sugiere que estos se preocupan más por su apariencia y relaciones con los demás, aspectos que han podido verse influidos por el uso de las redes, ya que hasta hace poco han sido las mujeres las que más han estado expuestas a los cánones de belleza y presiones sociales impuestas a lo largo de los años (Echeburúa y Requesens, 2012). Por otro lado, son las dimensiones académica y emocional las que presentan altas puntuaciones fuera de las redes sociales lo cual volvería a estar sujeto al tipo de red social más utilizada, en la que la predisposición a facilitar este tipo de datos es baja o nula, pues no es una plataforma destinada a la búsqueda de empleo, becas de trabajo, creación de un currículum vitae...

Respecto al plano afectivo y emocional la mayor implicación afectiva, tanto positiva como negativa, se relaciona con el autoconcepto fuera de las redes sociales. Dentro de las redes sociales la implicación afectiva es menor. Esto podría tener que ver, por un lado, con un predominio de los aspectos más superficiales de la persona, como el número de amigos y la popularidad de las publicaciones a través de su aspecto físico, lo que hace verlos socialmente activos y atractivos, pero mediante interacciones fugaces y débiles, o bien con un enmascaramiento de los afectos a través de la red. Estos resultados parecen contradecir los obtenidos hasta ahora en otras investigaciones como las de Serrano-Puche (2016) o Košir *et al.* (2016) para quienes las redes sociales sirven de cauce para la expresión emocional y afectiva.

Atendiendo a sus autodefiniciones, las discrepancias entre el autoconcepto mostrado fuera y dentro de la red, puede suponer que las redes sociales proporcionan un contexto favorable para desempeñar diversos roles simultáneos, que se relacionaría con la exploración personal y experimentación del yo tan características a estas edades (Renau *et al.*, 2013). Sin embargo, también pueden ser un indicador de la necesidad, por parte de los adolescentes y jóvenes, de ser aceptados por sus iguales o grupo de referencia (Malo-Cerrato *et al.*, 2018; Tazghini y Siedlecki, 2013). Así mismo, una expresión diferente del autoconcepto se relaciona con la necesidad de conseguir una mayor popularidad (Lim *et al.*, 2015) de ahí que la dimensión social sea la que presenta diferencias en todos los perfiles incongruentes, pues de acuerdo a los resultados, como se ha podido observar, el número de amigos en redes sociales es muy elevado, pudiendo influir en sus sentimientos de éxito social en sus relaciones en línea (Košir *et al.*, 2016), lo que favorece las puntuaciones de autoconcepto en esta dimensión. Los resultados también reflejaron que 84 participantes mostraban un yo en redes sociales inconsistente con su autoconcepto personal en todas sus dimensiones, lo que podría significar que la identidad aún no está conformada, lo que da lugar a la realización de autopresentaciones menos estables e idealizadas (Fullwood *et al.*, 2016). Al respecto, los participantes que manifestaban diferencias en los perfiles de

autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales presentaban un mayor afecto positivo en la red. Esto supone que se describen mayores grados de bienestar en la persona que crea un autoconcepto diferente en redes sociales, lo cual difiere de lo recogido en la hipótesis de este trabajo, en la que indicamos que mantener un autoconcepto congruente entre la definición dentro y fuera de las redes sociales se relacionaría con una mayor implicación afectiva positiva. Lo que sugiere que el apoyo social intercambiado a través de las redes, frente al entorno cara a cara, puede ser más beneficioso (Chan y Cheng, 2016). Resultados que en el mundo cibernético actual darían sentido a que el apoyo mediante las redes sociales sea más dominante, impactando en gran medida en el bienestar afectivo de las personas (Chan y Cheng, 2016; Tazghini y Siedlecki, 2013).

Por tanto, respecto a la información recogida, uno de los principales fines del uso de las redes sociales por parte de los adolescentes es la búsqueda y consolidación de la imagen de sí mismos, junto con la interacción y comunicación con sus iguales. Pues a través de estos medios, como se ha ido presentando a lo largo de este estudio, experimentan en la formación de su autoconcepto, mostrando diferencias entre sus autodefiniciones personales fuera y dentro de la red social, generando u omitiendo características propias en estas plataformas, que ofrecen la posibilidad de compartir todo tipo de información personal, afectando de este modo a la visión que puedan tener de ellos mismos, pues su desarrollo personal puede verse distorsionado por las demandas ya no solo sociales y cotidianas sino también del mundo virtual. Todo ello influye en sus dimensiones afectivas, pues las relaciones de apoyo a través de redes sociales son más prevalentes en la actualidad, ejerciendo un fuerte impacto en el bienestar, tal y como se refleja en los resultados de este estudio, mediante las incongruencias encontradas. De este modo, su autoconcepto en línea muestra una mayor puntuación en las dimensiones del autoconcepto social y físico, aspecto que puede relacionarse con el tipo de plataforma virtual utilizada, en la que estos aspectos son los más valorados entre los usuarios, dando lugar a preocupaciones centradas en la apariencia y la popularidad social por encima de las demás dimensiones de formación del autoconcepto, presión que en esta etapa de la vida es representativa y que a través de las redes sociales se hace más evidente, pues mediante ellas se establece un prototipo de perfil con el que presentarse y ser popular, pudiendo influir en su aceptación tanto personal como social.

El trabajo presentado cuenta con una serie de limitaciones, sería necesario ampliar el tamaño muestral para que los subgrupos establecidos cuenten con un mayor número de participantes que podría aclarar mejor el significado de las discrepancias, además de la representatividad, pues únicamente se ha recogido información de adolescentes escolarizados.

No obstante, consideramos imprescindible seguir indagando en esta línea de investigación, ya que en la adolescencia la construcción de la identidad y las interacciones con los otros, familia y grupo de iguales, se convierten en pilares fundamentales de su vida cotidiana, y el mundo en línea que les rodea forma parte de esta construcción (Echeburúa y Requesens, 2012; Guyer *et al.*, 2016; Malo-Cerrato *et al.*, 2018), pues como se ha ido señalando a lo largo de esta investigación, actualmente no vivimos “con” los medios de comunicación, sino más bien “en” ellos, siendo sus mayores partícipes la población adolescente.

Así mismo esta importancia no depende únicamente del aumento de usuarios sino también de la creciente aparición de diversas plataformas que se van abriendo hueco en el ambiente digital en el que estamos inmersos, que a pesar de su presencia desde hace años, su veloz crecimiento hace que siga siendo un ámbito poco estudiado en lo que se refiere a aspectos de autopresentación y autodefinición a través de estos medios, y, concretamente, en etapas tan vulnerables como la adolescencia. Consideramos necesario informar sobre las redes sociales y formar en su buen uso, dada su repercusión sobre la construcción de la identidad en la adolescencia.

Referencias

- Arab L. E. y Díaz G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. doi: 10.1016/j.rmcl.2014.12.001
- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Barrón-Sánchez, M. C. y Molero, D. (2014). Estudio sobre inteligencia emocional y afectos en escolares de educación primaria. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 12, 7-18.
- Becht, A. I., Nelemans, S. A., Dijk, M., Branje, S. J., Van Lier, P. A., Denissen, J. J. y Meeus, W. H. (2017). Clear self, better relationships: Adolescents' self-concept clarity and relationship quality with parents and peers across 5 years. *Child Development*, 88, 1823-1833. doi: 10.1111/cdev.12921
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F. y Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 141-156. doi: 10.1037/0022-3514.70.1.141
- Carballo, J., Marín-Vila, M., Espada, J., Orgilés, M. y Piqueras, J. (2015). Internet abuse risk factors among Spanish adolescents. *The Spanish Journal of Psychology*, 18, E94. doi:10.1017/sjp.2015.99
- Cazalla-Luna, N. y Molero, D. (2018). Emociones, afectos, optimismo y satisfacción vital en la formación inicial del profesorado. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 22(1), 231-249.
- Chan, M. P. S. y Cheng, C. (2016). Explaining personality and contextual differences in beneficial role of online versus offline social support: a moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 63, 747-756. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.058
- Choi, T. R. y Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298. doi: 10.1016/j.tele.2018.09.009
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231-251. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x
- Echeburúa, E. y Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores*. Madrid: Pirámide.
- Emanuel, L., Neil, G.J., Bevan, C., Stanton Fraser, D., Stevenage, S.V., Whitty, M. T. y Jamison-Powell, S. (2014). Who am I? Representing the self-offline and in different online contexts. *Computers in Human Behavior*, 41, 146-152. doi: 10.1016/j.chb.2014.09.018
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis* (1ª ed.). Nueva York, NY: W.W. Norton.

- Ferreiro, S. G., Salgado, P. G., Harris, S. K., Tobío, T. B. y Boubeta, A. R. (2017). Diferencias de sexo en el uso de Internet en adolescentes españoles. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 25(1), 129-146.
- Fullwood, C., James, B. M. y Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. doi: 10.1089/cyber.2015.0623
- Garaigordobil, M. (2017). Conducta antisocial: conexión con bullying/cyberbullying y estrategias de resolución de conflictos. *Psychosocial Intervention*, 26(1), 47-54. doi: 10.1016/j.psi.2015.12.002
- García, J. F. y Musitu, G. (2014). *AF5: Autoconcepto forma 5*. Madrid: TEA.
- Guyer, A. E., Silk, J. S. y Nelson, E. E. (2016). The neurobiology of the emotional adolescent: From the inside out. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 70, 74-85. doi: 10.1016/j.neubiorev.2016.07.037
- Haaf, M. (2012). *Dejad de lloriquear: Sobre una generación y sus problemas superfluos*. Barcelona: Alpha Decay.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Notas de prensa. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf
- Jackson, L. A. (2008). Adolescents and the Internet. En D. Romer y P. Jamieson (dirs.), *The changing portrayal of American youth in popular media* (pp. 377-410). Oxford: Oxford University Press.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Internet trends in Q3 2019. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-internet-trends-in-q3>
- Khan, S., Gagné, M., Yang, L. y Shapka, J. (2016). Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds. *Computers in Human Behavior*, 55, 940-945. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.046
- Košir, K., Horvat, M., Aram, U., Jurinec, N. y Tement, S. (2016). Does being on Facebook make me (feel) accepted in the classroom? The relationships between early adolescents' Facebook usage, classroom peer acceptance and self-concept. *Computers in Human Behavior*, 62, 375-384. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.013
- Lim, J. S., Nicholson, J., Yang, S. -U. y Kim, H. -K. (2015). Online authenticity, popularity, and the "real me" in a microblogging environment. *Computers in Human Behaviour*, 52, 132-143. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.037
- Liu, D., Wright, K. B. y Hu, B. (2018). A meta-analysis of social network site use and social support. *Computers & Education*, 127, 201-213. doi: 10.1016/j.compedu.2018.08.024
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 26(56), 101-110. doi: 10.3916/C56-2018-10
- Parise, M., Canzi, E., Olivari, M. G. y Ferrari, L. (2019). Self-concept clarity and psychological adjustment in adolescence: The mediating role of emotion regulation. *Personality and Individual Differences*, 138, 363-365. doi: 10.1016/j.paid.2018.10.023
- Pedrero-Pérez, E. J., Mora-Rodríguez, C., Rodríguez-Gómez, R., Benítez-Robredo, M. T., Franco, A. O., González-Robledo, L. y Méndez-Gago, S. (2019). Síntomas prefrontales asociados al uso problemático de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en adolescentes. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 27(2), 257-273.
- Pertegal-Vega, M. A., Oliva-Delgado, A. y Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar*, 27(60), 81-91. doi: 10.3916/C60-2019-08
- Polo del Río, M.I., Mendo Lázaro, S., León del Barco, B. y Felipe-Castaño, E. (2017). Abuso del móvil en estudiantes universitarios y perfiles de victimización y agresión. *Adicciones*, 29, 245-255.

- Renau, V., Oberst, U. y Carbonell, 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.
- Rial, A., Gómez, P., Picón, E., Braña, T. y Varela, J. (2015). Identification and characterization of adolescent Internet user's profiles. *The Spanish Journal of Psychology*, 18, E50. doi: 10.1017/sjp.2015.55
- Sandín, B. (2003). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo para niños y adolescentes (PANASN). *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 8(2), 173-182. doi: 10.5944/rppc.vol.8.num.2.2003.3953
- Serrano-Puche, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca, Journal of Communication*, 7, 156-175.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: new trends in an emerging field of research. *Comunicar*, 24(46), 19-26. doi: 10.3916/C46-2016-02
- Siegel, D. J. (2014). *Tormenta cerebral. El poder y el propósito del cerebro adolescente*. Barcelona: Alba.
- Smith, M.A. (2014). Mapping Online Social Media Networks. En R. Alhajj y J. Rokne (dirs.), *Encyclopedia of social network analysis and mining* (pp. 848-857). Nueva York, NY: Springer. doi: 10.1007/978-1-4614-6170-8_331
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. M. y Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y relaciones adolescentes: una actualización de las investigaciones existentes. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 115-130.
- Tazghini, S. y Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827-832. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.010
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: what can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544-564. doi: 10.1080/13691180801999050
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M. y Vossen, H. G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. doi: 10.1016/j.chb.2017.07.008
- Van Dijk, M. P., Branje, S., Keijsers, L., Hawk, S. T., Hale, W. W., III y Meeus, W. (2014). Self-concept clarity across adolescence: Longitudinal associations with open communication with parents and internalizing symptoms. *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 1861-1876. doi: 10.1007/s10964-013-0055-x
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. y Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11, 274-302. doi: 10.1111/sipr.12033
- Vidales-Bolaños, M. J. y Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: la medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar*, 25(53), 19-28. doi: 10.3916/C53-2017-02
- Watson, D., Clark, L. A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063
- Wu, J., Watkins, D. y Hattie, J. (2010). Self-concept clarity: a longitudinal study of Hong Kong adolescents. *Personality and Individual Differences*, 48, 28-277. doi: 10.1016/j.paid.2009.10.011
- Ybrandt, H. (2008). The relation between self-concept and social functioning in adolescence. *Journal of Adolescence*, 31(1), 1-16. doi: 10.1016/j.adolescence.2007.03.004

RECIBIDO: 3 de agosto de 2020

ACEPTADO: 3 de abril de 2021