

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE PSICOLOGIA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN PSICOLOGIA**

Identidad social y uso de Facebook: Su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios

Adriana González Prieto. A72906.

Hellen Quirós Araya. A85008.

**Ciudad Universitaria Rodrigo Facio**

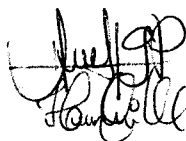
**Febrero 2014**

Identidad social y uso de Facebook: su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios

Proyecto de Graduación presentado a la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica como requisito parcial para optar por el grado de:

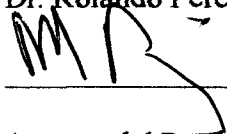
Licenciatura en Psicología

Presentado por:  
Adriana González Prieto.  
Hellen Quirós Araya.

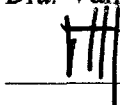


Aprobado por los siguientes miembros del Tribunal Evaluador:


Director de Proyecto  
Dr. Rolando Pérez Sánchez



Asesora del Proyecto  
Dra. Vanessa Smith Castro



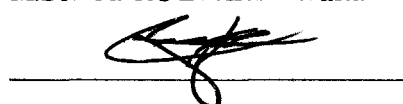
Asesor del Proyecto  
Lic. David Torres Fernández.



Representante de la Escuela de Psicología  
M.Sc. Zaida Salazar Mora.



Profesor invitado  
M.Sc. Carlos Brenes Peralta



## *Índice general*

Resumen.....	x
1. Introducción.....	1
2. Marco referencial.....	6
2.1 Antecedentes Internacionales.....	6
2.2 Antecedentes Nacionales.....	13
2.3 Marco teórico-conceptual.....	15
2.3.1 Identidad social.....	15
2.3.1.1 Teoría de identidad social.....	15
2.3.1.2 Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (Social Identity Model of Deindividuation Effects).....	19
2.3.1.3 Modelo de Identidad de los Aspectos del Sí mismo (Self-Aspect Model of Identity).....	22
2.3.1.4 Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación y Modelo de Identidad de los Aspectos del sí mismo (SAMI) según el tema de estudio.....	24
2.3.2 Psicología de medios.....	26
2.3.2.1 Disfrute dentro del uso de los medios.....	26
2.3.2.2 Comunicación Mediada por Computadoras.....	28
2.3.2.2.1. Teoría de Identidad Social y Comunicación Mediada por Computadora.....	30
2.3.2.2.2 Facebook.....	32
2.3.2.3 Variables asociadas a los usos de Facebook.....	33
2.4 Modelo teórico de la investigación.....	34
2.5 Planteamiento del problema.....	35
2.6 Hipótesis.....	36
3. Método.....	36
3.1 Tipo de estudio.....	36
3.2 Sujetos de investigación.....	37
3.3 Definición de variables.....	37
3.4 Procedimiento e instrumentos.....	39
3.4.1 Instrumentos y construcción de instrumentos.....	39
3.4.2 Procedimientos y técnicas para sistematización.....	45
3.4.3 Análisis de resultados.....	45
3.4.4 Medidas para proteger a los/as participantes.....	45
4.Resultados.....	46
4.1 Intensidad de uso de Facebook.....	47
4.2 Usos y grupos de Facebook.....	46
4.3 Correlaciones entre las variables.....	49
4.4 Variable moderadora.....	51
4.5 Modelo de ecuaciones estructurales.....	52
4.5.1 Modelo propuesto.....	52
4.5.2 Modelo revisado.....	54
5.Discusión.....	55

6. Conclusiones.....	64
7. Limitaciones y recomendaciones.....	66
8. Referencias .....	70
9. Anexos.....	76

### ***Índice de tablas***

Tabla 1. Mínimo, Máximo, Media y Desviación estándar de la intensidad emocional asociada a las categorías de los grupos que se conforman en Facebook. ....	48
Tabla 2. Medias, Desviaciones Estándar y Correlaciones Simples entre las Variables en estudio.....	50

### ***Índice de figuras***

Figura 1. Diagrama modelo de la investigación.....	35
Figura 2. Modelo propuesto, con dirección esperada de coeficientes. ....	52
Figura 3. Modelo propuesto con coeficientes estandarizados. ....	54
Figura 4. Modelo revisado con coeficientes estandarizados. ....	55

### ***Índice de gráficos***

Gráfico 1. Intensidad de uso de Facebook en horas promedio por día de la semana .....	46
---	----

## ***Resumen***

### ***Identidad social y uso de Facebook: Su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios***

El propósito del estudio se centró en determinar la relación e influencia de la comparación intergrupala dentro de Facebook (resultado de la comparación que realizan los/as usuarios/as entre los grupos a los que pertenecen y aquellos a los que no pertenecen dentro de esta red) sobre el disfrute al usarla, y el papel mediador de la autoestima entre ambas variables.

Se basó en la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1979) que plantea que cuando las personas evalúan de manera más positiva a los grupos a los que pertenecen (endogrupos) en comparación a aquellos grupos a los que no pertenecen (exogrupos) se da un fortalecimiento de la identidad social, lo que lleva un aumento del autoconcepto y la autoestima. Asimismo, se ha encontrado que las personas escogen los medios de entretenimiento en los cuales los endogrupos se vean destacados positivamente por encima de los exogrupos ya que esto fortalece la identidad social e incrementa el disfrute al usarlos.

Se contó con cuatro hipótesis: H<sub>1</sub>: la comparación intergrupala positiva llevaría a una autoestima individual alta de los usuarios/as de Facebook; H<sub>2</sub>: la comparación intergrupala positiva llevaría a un alto nivel de disfrute en el uso de la red; H<sub>3</sub>: los participantes con una autoestima individual alta presentarían un alto nivel de disfrute en el uso de la red; H<sub>4</sub>: la autoestima mediaría el efecto de la comparación intergrupala positiva sobre el disfrute.

Se utilizó como instrumento un cuestionario construido para la investigación, compuesto por diferentes escalas: una escala de grupos y páginas de Facebook, una escala de evaluación endogrupala y otra de evaluación exogrupala, una escala de autoestima individual, una escala de motivación intrínseca que medía el disfrute del uso, un horario de

intensidad de uso de Facebook y una escala de autoapertura, además de información sociodemográfica. Se aplicó a 250 estudiantes universitarios de entre 18 y 23 años, ( $M=19.97$  años ( $DE= 1.6$ ), distribuidos homogéneamente por sexo, cuyo único criterio de inclusión fue tener una cuenta activa en Facebook, sin importar el uso que le dieran.

Se encontró que los/as participantes en el estudio mostraron una comparación intergrupala positiva, lo cual se vio asociado con altos niveles de autoestima y disfrute. Esto validó las hipótesis 1 y 2, es decir, la afirmación de la identidad social dentro de Facebook es una buena predictora del uso y disfrute de esta red, además del aumento de la autoestima al usarla, lo cual concuerda con la Teoría de la Identidad Social. Sin embargo, no se encontró que quienes tuvieran mayor autoestima disfrutaran más de Facebook, por lo que no se cumplen las hipótesis 3 y 4. Así, se concluye que las personas no disfrutaban usar Facebook porque su uso les aumenta la autoestima, sino porque quizá, éste es una manera muy sencilla y amplia de encontrar y formar grupos con los cuales identificarse y definirse, pudiendo así fortalecer la identidad social de manera más fácil que en la comunicación cara a cara.

Se identificaron diferencias en cuanto al sexo de los/as participantes de este estudio con respecto a la identificación que sentían hacia los diferentes grupos temáticos que se conforman dentro de la red, y en cuanto a la intensidad de uso, siendo los hombres quienes usan por más tiempo la red. Asimismo, la intensidad de uso de Facebook se vio asociada con un mayor disfrute de la red. En cambio, la autoapertura no generó ningún resultado significativo, es decir, quienes revelan más información de sí mismos no tienen mayor identidad social o disfrute al usar la red.

**Sustentantes:** Adriana González Prieto.  
Hellen Quirós Araya.

**Febrero 2014.**

## 1. Introducción

El objetivo del presente estudio se centró en determinar la asociación entre la comparación que hacen los/as usuarios/as de Facebook entre los grupos a los que pertenecen (endogrupos) y aquellos a los que no pertenecen (exogrupos) dentro de esta red, y el disfrute de los/as participantes al utilizarla, pues podría esperarse que los/as usuarios/as que tengan una mayor evaluación positiva de los grupos a los que pertenecen, tengan un mayor disfrute al usar la red. Se indagó si la comparación entre los grupos podría estar relacionada con el autoestima de los/as participantes, pues una mayor identidad social puede tener impacto sobre el autoconcepto de los/as usuarios/as, y también se exploró si existe un papel mediador de la autoestima de entre la comparación intergrupala y el disfrute en el uso de la red.

Esta investigación parte del hecho de que, actualmente, uno de los medios de comunicación que ha crecido en popularidad son las redes sociales por Internet. Estas plataformas en línea facilitan el desarrollo y mantenimiento de relaciones y comunicación con personas que comparten intereses, actividades o contextos similares, o que tienen conexiones cara a cara. Generalmente, consisten en una página de perfil creada por el usuario que facilita que los demás se comuniquen con éste. (Lefebvre y Bornkessel, 2013).

Dentro de estas redes sociales destaca Facebook, la cual fue creada en el año 2004 como un proyecto privado para estudiantes de la Universidad de Harvard y, en nuestros días, es la red social más usada a nivel mundial, empleada por millones de personas para una gran cantidad de propósitos que van mucho más allá de aquel para el cual fue creada. (Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010). Nuestro país no se encuentra exento de esta influencia, lo cual se ve reflejado en que, para finales del año 2012, Social Bakers (2012) reportó que 1.889.620 personas en Costa Rica empleaban esta red, es decir, un 40,76 % de la población total, número que continúa en aumento y la ha convertido en la red social más usada a nivel nacional.

Al observar estas estadísticas cabe preguntarse la razón de tal popularidad, que trasciende culturas, idiomas, niveles educativos y rangos de edades. Desde el marco psicológico, se podría pensar que una explicación es que Facebook ha influido no sólo en la manera en que las personas se comunican sino también en diversas variables psicológicas implicadas en dichos procesos de comunicación, lo cual podría provocar que las personas disfruten usar cada vez más la red. Sin embargo, no es posible afirmar nada al respecto puesto que a nivel internacional son pocos los estudios que se han realizado alrededor del tema desde la psicología y en Costa Rica no se ha realizado centrado en ese aspecto.

Una característica importante en Facebook son los grupos y las páginas desarrolladas alrededor de diversas temáticas, en las cuales las personas pueden realizar diferentes actividades que varían desde solamente informarse más sobre el tema de interés por medio de la lectura de las publicaciones realizadas, hasta socializar con quienes lo conforman por medio de comentarios, solicitudes de amistad, entre otras cosas. Cualquier persona puede crear un grupo y la mayoría de los grupos se encuentran accesibles para todas las personas, ya sea sean invitados/as o agregados/as a estos, o que le den “Me gusta” a una página. Esto facilita la comunicación con personas desconocidas que comparten gustos similares a los propios, además de que permite tener una vía de comunicación con personas que se conocen cara a cara mediante la creación de grupos como de familias, amigos, compañeros de trabajo o estudio, etc.

Con respecto al tema de los grupos, existen varias teorías que han sido aplicadas para explicar cuál es el efecto de éstos dentro de la Comunicación Mediada por Computadoras. Una de ellas es la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner (1979) que plantea que cuando las personas evalúan de manera más positiva a los grupos a los que pertenecen en comparación a aquellos grupos a los que no pertenecen se da un fortalecimiento de la identidad social, lo que conlleva un aumento del autoconcepto y un consecuente aumento en



la autoestima. Esto ha sido empleado para explicar el disfrute al usar los medios de entretenimiento, ya que se ha determinado que las personas escogen participar de medios en los cuales los grupos a los que pertenecen se vean destacados positivamente por encima de los grupos a los que no pertenecen ya que esto fortalece la identidad social e incrementa el disfrute al usarlos (Trepte, 2006).

En el presente estudio, se partió de dicha teoría y se pretendió ver si lo mismo ocurría en la red social de Facebook. Por ello, se determinó el resultado de la comparación endogrupal, y exogrupal y se exploró si dicha comparación se relacionaba con la percepción de disfrute de quienes usan esta plataforma; además, se exploró si esa relación se encontraba mediada por la autoestima, al convertirse la pertenencia a los grupos, según el Modelo de Identidad de Aspectos del sí mismo propuesto por Simon (2004), en un aspecto del sí mismo que permite tener una identidad colectiva y sentirse parte de algo compartido por muchas personas.

Desde el campo de la Psicología Social, se puede afirmar que la exploración de este tema es de enorme relevancia ya que, como cada vez son más los/as usuarios/as de la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC) y de Facebook en particular, esto podría estar asociado con una serie de cambios en los procesos de socialización de las personas en la actualidad, lo cual haría muy importante el identificar qué variables psicológicas pudieran estar implicadas en esto y de qué manera el uso de Facebook ha impactado en ellas. Esto, a su vez, podría aportar información con respecto al por qué las personas podrían preferir el uso de CMC en vez de comunicación cara a cara.

Asimismo, a partir de este estudio, se buscó aportar información con respecto a la manera en cómo las personas organizan su vida alrededor de grupos dentro de Facebook como parte de una necesidad de pertenencia fundamental dentro de los humanos como seres sociales y cómo esto puede afectar ciertas variables psicológicas, influyendo así en el disfrute o no de la

red. Además, fue de interés saber por qué las personas buscan pertenecer a algunos grupos y a otros no, lo cual no implica necesariamente que tengan un conflicto con estos otros.

Se considera que a través de este estudio se pudieron obtener algunos beneficios no solamente a nivel teórico, al generar conocimiento acerca de esta temática que, aunque es ampliamente conocida desde otros ámbitos no lo es tanto desde el enfoque psicológico y en especial en la población costarricense, sino también a nivel metodológico, puesto que se creó un nuevo instrumento revisado para el país por medio del cual se podrán seguir realizando estudios sobre este tema.

El estudio puede ser de gran importancia también en el ámbito clínico, puesto que, dependiendo de la relevancia que este medio llegue a tener para las personas, podría darse un mayor impacto en variables relacionadas con el bienestar mental. Por ejemplo, puede presentarse adicción a su uso y/o afectación de la autoestima, entre otras; por tanto, el identificar cuáles son los factores psicológicos que impulsan a las personas a utilizar este medio puede ser una herramienta útil para proporcionar un tratamiento psicológico más efectivo. La evaluación de factores como la identidad social, la autoestima y el disfrute, podría brindar información valiosa sobre el por qué y cómo son utilizados medios como las redes sociales actualmente y esto podría ayudar a buscar formas alternativas para tener impactos positivos sobre estas variables en los usuarios/as.

De igual manera, los resultados que se obtengan a partir de este estudio pueden ser relevantes en otras áreas tales como la publicidad, economía, comunicación y política por el hecho de que, al identificar cuáles son los factores psicológicos que llevan a un mayor uso y disfrute del Facebook, se pueden emplear para captar la atención de una mayor cantidad de usuarios/as y dirigirla hacia este tipo de temas, como lo son campañas publicitarias de productos, servicios, partidos políticos, etc. Además, podría ser una manera útil de divulgar

masivamente mensajes de importancia social, tales como campañas de salud, promulgación estilos de vida saludable, entre otras.

Por otra parte, a pesar de la poca cantidad de estudios realizados con respecto al impacto y el disfrute de Facebook sobre los individuos, la mayor parte de estos se ha realizado en poblaciones entre los 18 y los 25 años, puesto que se ha encontrado que son los/as universitarios/as quienes más utilizan esta red (Mehdizadeh, 2010). Esto se justifica también por el hecho de que esta población se encuentra en una fase llamada “adultez emergente”, la cual, según Steinfield, Ellison y Lampe (2008), es vital para el desarrollo adulto de una persona, ya que es en ella en la que se crean habilidades sociales a largo plazo, incluyendo aquellas críticas para la auto-dependencia, orientación a la carrera y mantenimiento de las relaciones. También, el desarrollo y mantenimiento de amistades durante este periodo ha probado ser una importante influencia para la formación de la identidad, bienestar y el desarrollo de relaciones románticas y de familia a largo plazo; por tanto, al ofrecer las redes sociales, como Facebook, un nuevo conjunto de herramientas para desarrollar y mantener relaciones sociales, podrían tener un impacto significativo sobre el desarrollo psicológico y social en las personas dentro de la adultez emergente. Por esta razón, la población con la que se trabajó estuvo comprendida entre las edades de 18 y 23 años.

Este trabajo se enfocó en la red social Facebook y no en otra ya que, como se mencionó anteriormente, es la más usada tanto a nivel mundial como en Costa Rica. Según Pew Research Center (2013), para finales del año 2012 un 67% de los/as usuarios/as de redes sociales utilizaban Facebook, un 16% usaba Twitter, un 15% usaba Pinterest, un 13%, Instagram, y 6%, Tumblr.

Este estudio es de tipo explicativo transversal, en el que se midieron las variables de evaluación endogrupal, evaluación exogrupal, autoestima individual y sentido de disfrute en el uso de la página, por medio de un instrumento elaborado durante el proceso de

investigación. Se partió de la idea de un modelo de mediación donde la comparación intergrupal entre los endogrupos y los exogrupos estaría relacionada con el disfrute, y esto estaría mediado por la autoestima. Además, se consideraron tres covariables: sexo, la intensidad de uso y la autoapertura.

El presente documento está estructurado en tres apartados: en la primera parte se expone un marco referencial en donde se presentan algunas investigaciones que se han realizado sobre el tema y las variables involucradas, además de los fundamentos teóricos que respaldan la investigación realizada; en el segundo apartado se incluyen las especificaciones metodológicas del estudio y, por último, en la tercera parte se incluyen los hallazgos empíricos, el análisis de datos, las conclusiones, limitaciones y recomendaciones que se obtuvieron a partir de la presente investigación.

## **2. Marco referencial**

### **2.1 Antecedentes Internacionales**

A nivel general, se han generado investigaciones con respecto a la manera en que las personas usan Facebook. Así, Young (2011) realizó un estudio en el cual se exploró cómo las personas participaban socialmente en Facebook y cuáles herramienta utilizaban. Participaron 752 estudiantes universitarios/as con cuentas de Facebook. Los resultados indicaron diversas opiniones: que Facebook se usa para involucrarse socialmente, que es apreciado por su valor económico y conveniencia, que es menos intrusivo y que permite mantener comunicación con gran cantidad de personas al mismo tiempo. Las herramientas para socializar reportadas fueron: Facestalking (revisar en detalle la página de Facebook de otra persona), publicar comentarios en el muro o en los perfiles y la actualización de estados; eventos y fotos. Según los resultados, Facebook es usado para vincularse con amigos/as y fortalecer lazos ya existentes.

Raacke y Bonds-Raacke (2008) llevaron a cabo un estudio que tuvo como objetivos obtener información sobre la prevalencia del uso de redes sociales entre estudiantes universitarios/as y las características de estos/as usuarios/as y analizar el uso de estos sitios utilizando la teoría de usos y gratificaciones. Participaron en este estudio 116 estudiantes de 4 universidades. Se encontró que 101 participantes reportaron tener una cuenta en redes sociales y se promedió el uso diario en 4,19 veces por día. Algunos de los usos y gratificaciones fueron: mantenerse en contacto con amigos/as, postear y ver fotos, hacer nuevos amigos/as y localizar viejos/as amigos/as. Se concluyó que las/os usuarios/as obtienen de las redes sociales, principalmente, la satisfacción de necesidades como conocer y/o mantenerse en contacto con personas.

También, Wise, Alhabash y Park (2010) hicieron un estudio con el propósito de determinar en qué grado se presentaba: la navegación social (buscar información general disponible en redes sociales) y la búsqueda social (buscar información específica sobre conocidos/as fuera de línea para conocerlos/as mejor) y cómo las respuestas asociadas con cambios en las emociones y la motivación variaban dependiendo de ambos aspectos. Participaron 29 estudiantes universitarios/as. Dentro de los resultados, se encontró que los/as participantes gastaron más tiempo en las páginas que se relacionaban con búsqueda social y que usaron más éstas que las relacionadas con comunicación.

Por otra parte, se han realizado estudios que exploran los motivos por los cuales las personas usan Facebook. Así, Nadkarnia y Hofmann (2011) sugirieron que el uso de Facebook podría estar motivado por dos necesidades: la de pertenecer y la de auto-presentación. Los autores realizaron una revisión de literatura sobre temas relacionados con el uso de la red social Facebook: características técnicas de la red, la lista de amigos/as, muro, fotos, eventos, videos, mensajes, chat, grupos; características demográficas de los/as usuarios/as, referente a la identidad cultural o diferencias sociodemográficas en el uso de

Facebook; características de personalidad, mediante la cual sugieren que altos niveles de extroversión, baja autoestima, y otras estaban asociadas con el alto uso de Facebook. Así, el uso frecuente de la red social estaría altamente asociado con bajo rendimiento académico pero con un alto grado de autoestima y sentido de pertenencia. Se evidenció que el uso de Facebook mejora la autoestima, aumentando el sentido de pertenencia de los/as usuarios/as.

También Barker (2009) investigó los motivos por los que los/as adolescentes usan redes sociales, con un enfoque en identidad social y género. Participaron en este estudio 734 estudiantes universitarios/as. Se encontró una correlación entre la autoestima colectiva y la comunicación en grupo vía red social, mientras que la autoestima colectiva positiva no estaba relacionada con la compensación social. Además, se encontró que la autoestima colectiva negativa sí estaba moderadamente relacionada con la compensación social (quien experimentaba una baja autoestima colectiva, percibía a su grupo social como no deseado, podía querer distanciarse de éste, sentiría la necesidad de moverse y buscaría otras relaciones en línea como una forma de compensación social). También, se encontró una débil correlación entre la autoestima colectiva positiva y las gratificaciones por identidad social.

Sheldon (2008) examinó los motivos para el uso de Facebook y cómo éstos se relacionaron con la evitación del acercamiento (ansiedad con respecto a encuentros interpersonales) y la gratificación obtenida por el uso de Facebook. Participaron 172 estudiantes de una universidad. Con respecto a los usos de Facebook, se descubrió que “pasar el rato” y “mantener relaciones” fueron los motivos predominantes para usarlo. Se encontró que aquellos/as que sienten más ansiedad y miedo al comunicarse cara a cara usaron en mayor cantidad Facebook, y que quienes estaban menos satisfechos/as con sus relaciones cara a cara, ingresaban con mayor frecuencia a su cuenta y percibían mayor gratificación al usar Facebook. Igualmente, se determinó que mientras más horas se empleaban en Facebook, mayor era la cantidad de amigos/as.

Barker (2012), también realizó una investigación en la que se comparó el uso de las redes sociales entre usuarios/as jóvenes y mayores, centrándose en la influencia de la autoestima colectiva y la identidad grupal en las motivaciones para usar redes sociales. Participaron en el estudio 256 personas de entre 19 y 78 años (estudiantes universitarios/as y sus padres o personas de edad similar) quienes tenían como principal red social el Facebook. Se utilizó una encuesta en línea, la cual contenía diferentes escalas que medían las variables en estudio, como: motivaciones para usar redes sociales, una medida de identificación grupal y escalas de autoestima colectiva positiva y negativa, además de duración y frecuencia del uso de la red. Se obtuvieron como resultados que existen más similitudes que diferencias entre jóvenes y personas mayores en el uso de redes sociales, se denotó la importancia del uso de las redes sociales en aspectos del sí mismo como la identidad social y la pertenencia grupal, asimismo, se confirmó la importancia de la autoestima colectiva como un precursor del uso de redes sociales para comunicación entre los miembros de los grupos. Además se confirmó la relación entre la autoestima colectiva positiva y la identidad grupal y la motivación para comunicarse con grupos y buscar compensación social.

Zhang, Tang y Leung (2011) realizaron un estudio que exploró si y cómo las gratificaciones y los rasgos psicológicos impactan el uso que hacen las personas de Facebook. Participaron 437 personas entre 21 y 30 años de edad, de distintas ocupaciones. Se utilizó una encuesta en línea; se identificaron seis aspectos de gratificaciones: vigilancia social, entretenimiento, reconocimiento, apoyo emocional, extensión y mantenimiento de redes, y se encontró que rasgos psicológicos como la autoestima colectiva, la apertura emocional en línea, y la aprehensión son fuertes predictores de las gratificaciones de Facebook. Los resultados revelaron que los/as usuarios/as utilizan Facebook para buscar información social, obtener reconocimiento y apoyo de otros, entretenerse, etc. También se mostró que los usos de Facebook están primeramente motivados por sus funciones

interactivas y lúdicas, el entretenimiento fue uno de los predictores más fuertes del uso de Facebook, seguido del reconocimiento.

De igual manera, se han realizado algunos estudios más centrados en el efecto que las redes sociales como Facebook pueden tener sobre variables psicológicas específicas tales como la autoestima y cómo esta variable, a su vez, afecta el uso de esta red.

Así, Gonzales y Hancock (2011) investigaron los efectos que tiene Facebook sobre la autoestima y su relación con la auto-presentación selectiva. Tuvieron como hipótesis que la exposición al propio perfil de Facebook tendría un efecto sobre la autoestima, y que los/as participantes que examinaran solamente su propio perfil reportarían una autoestima más alta que quienes vieran otros perfiles. Participaron 63 estudiantes universitarios/as. Se encontró que la posibilidad de realizar una auto-presentación selectiva (seleccionar y cambiar los datos para presentarse de manera más positiva), hace que la exposición a Facebook aumente la autoestima. También, se encontró que las personas que observaron solamente su perfil, tuvieron mayor autoestima que aquellas que también vieron otros perfiles.

La investigación de Steinfield et al. (2008) tuvo varios objetivos, entre ellos explorar las maneras en que los/as usuarios/as usaban Facebook para mantener relaciones existentes y hacer nuevas, en relación con la autoestima. Para ello, se hicieron entrevistas a profundidad a 18 estudiantes universitarios/as con cuentas de Facebook. Dentro de los resultados, se encontró que el uso de Facebook interactuaba con la autoestima de los/as usuarios/as, ayudando a quienes tenían más baja autoestima a iniciar comunicación con otras personas.

Gangadharbatla (2008) examinó cuatro factores que pueden afectar las actitudes de las personas hacia las redes sociales tales como Myspace y Facebook y la disposición a unirse a las mismas, entre ellos la necesidad de pertenencia y la autoestima colectiva. Participaron 237 estudiantes universitarios/as. Como resultado, se obtuvo que estas variables presentan un



efecto positivo sobre la actitud de las personas hacia dichas redes sociales y sobre la disposición para unirse a las mismas.

Mehdizadeh (2010) investigó cómo se manifiesta la autoestima en la red social Facebook y cómo influye en la auto-presentación de las personas en dicha red. Se tuvieron las hipótesis de que los individuos con baja autoestima correlacionaban con una mayor cantidad de actividad en Facebook y empleaban más contenido de autopromoción en Facebook. Participaron 100 estudiantes universitarios/as con cuentas de Facebook. Se encontró que los individuos con más baja autoestima empleaban en mayor cantidad la red social y que utilizaban más la autopromoción, pero sólo en la sección de la foto principal de Facebook.

También, Kalpidou, Costin y Morris (2011) estudiaron la relación entre el uso de Facebook y dos aspectos del bienestar psicológico de un grupo de estudiantes universitarios/as, entre ellos la autoestima. Se contó con 70 participantes universitarios/as y se tuvo la hipótesis de que había una correlación negativa entre la cantidad de tiempo empleado en Facebook y el nivel de autoestima. Por medio de los resultados, se apoyó esta hipótesis, lo cual sugirió que gastar mucho tiempo en Facebook estaba asociado con baja autoestima.

En relación con el tema, Zywicki y Danowski (2008) investigaron la relación entre popularidad en Facebook y popularidad fuera de línea, con las variables de sociabilidad y autoestima. Participaron 614 estudiantes de una universidad. Dentro de los resultados, se encontró que los/as usuarios/as más sociables y con más alta autoestima eran más populares, tanto fuera de línea como en Facebook. En cambio, un conjunto de usuarios/as que eran menos sociables, menos populares fuera de línea y que tenían menor autoestima, eran quienes que intentaban ser populares en Facebook. También, se encontró que quienes tenían una baja autoestima empleaban estrategias para mejorar su auto-imagen, tales como publicar

información falsa o editada, mientras que quienes tenían alta autoestima trataban de proteger su auto-imagen o popularidad.

Asimismo, se han realizado algunos estudios con respecto a la influencia que los distintos usos del Internet tienen sobre otras variables psicológicas, entre ellas la autoapertura. Schiffrin, Edelman, Falkenstern, y Stewart (2010) realizaron un estudio con dos objetivos principales: explorar las tendencias actuales en el uso de Internet entre estudiantes de universidad y examinar el impacto de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) versus la Comunicación Cara a Cara (CCC) sobre el bienestar. Se predijo que los siguientes aspectos tendrían un impacto negativo sobre el bienestar: pasar más tiempo en el Internet, usar el internet para bienes y servicios, comunicarse con personas extrañas, tener menores niveles de autoapertura en el Internet, y ser introvertido/a. Participaron 99 estudiantes universitarios/as. Los/as participantes reportaron usar el Internet, en promedio, 7 días a la semana, al menos durante 3 horas por día. Un 12% lo usaba para obtener información y entretenimiento, un 22%, para comunicarse con otros/as y un 66%, para hacer ambas cosas. Un 87% usan servicios de mensajería, 92%, redes sociales y 98%, correos electrónicos. En cuanto a la autoapertura, la mayor parte prefería dar información personal en CCC y percibían que este tipo de comunicación es el más útil para realizar tareas, relacionarse y sentir apoyo.

Por otra parte, Christofides, Muise y Desmarais (2009) realizaron una investigación en la que se exploró si el control de la información presentada en Facebook se encontraba correlacionado con la revelación de la misma en dicha red. Participaron 343 estudiantes de una universidad. Los/as participantes reportaron estar significativamente más propensos/as a revelar información personal en Facebook que en general. Se encontró que los únicos predictores significativos de la revelación de información en Facebook fueron: la tendencia

general a revelar información y la necesidad de popularidad; mientras que los predictores negativos del factor de control de información fueron: la confianza y autoestima.

En síntesis, las investigaciones internacionales se han centrado en el estudio del Internet y redes sociales asociados a temas como las maneras en que se usa Facebook y otras redes sociales y cuáles son las motivaciones y las gratificaciones al usarlo, entre las cuales se destaca más que todo la posibilidad de vincularse socialmente, el mantenimiento o creación de contactos como una sustitución de la comunicación cara a cara y lograr un reconocimiento social; por otro lado, se destaca que otra motivación para usarlo es para información y/o entretenimiento.

También algunos estudios exploraron la autoestima de los/as usuarios/as y la influencia que tienen las redes sociales sobre ésta. En algunos de estos estudios se encontraron relaciones entre niveles de autoestima bajos y mayor uso de la red, lo cual a su vez se asociaba a mayor sentido de pertenencia, y mayor o menor autopresentación dentro de Facebook; es decir, se presentaba información sobre cómo los niveles de autoestima que presentan los/as usuarios/a, tiene una relación con la autoestima colectiva y variables como la compensación social. Asimismo, se exploró sobre la satisfacción de necesidades como la pertenencia e identidad social y autopresentación a través de las redes sociales. Las investigaciones fueron realizadas, principalmente, en estudiantes universitarios, tomando en cuenta también variables como género e intensidad de uso del Internet y redes sociales.

## **2.2 Antecedentes Nacionales**

A continuación, se hará una descripción de algunos estudios realizados a nivel nacional sobre el tema del uso de Internet, especialmente estadísticas sobre la cantidad de usuarios/as que lo emplean.

El estudio del uso de Internet y redes sociales en nuestro país se ha dirigido principalmente hacia el incremento que ha tenido a través de los años. Por ejemplo, un estudio de la Radiográfica Costarricense S.A. (Racsa) (2008) señaló que para el año 2008, el 39% de los/as costarricenses (1.600.000 personas) utilizaba Internet para diferentes propósitos y, para el 2011, la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2011) indica que en un estudio realizado por la Racsa, este número aumentó al 56% (2.430.000 personas). Así, aproximadamente, en el 70% de los hogares, al menos una persona utiliza Internet al menos durante 3 horas diarias. Los/as usuarios/as son personas con edades entre los 25 y 40 años, y los usos que le dan son: navegación en general, estudio, conversación en línea y redes sociales, trabajo, música, vídeos, transacciones bancarias y compras en línea.

Relacionado con esto, Vargas (2011) afirma que el uso del Internet es una de las actividades que ha ido en aumento en los últimos años, pasando a ser un instrumento inevitable para la formación y desempeño profesional y laboral de personas de todas las edades, a lo largo y ancho de nuestro país. Según este autor, se realizó un estudio con 500 personas en ese año, que revela que es similar el uso de éste en hombres y mujeres entre los 18 y 40 años. Asimismo, se reportó que los/as usuarios/as trabajan y estudian, y también personas que sólo estudian. Los principales usos reportados en este estudio son: para trabajo, estudio (actualización y búsqueda de información), entretenimiento (chats, música, redes sociales) y otros como pagos y compras. En cuanto a la cantidad de uso del Internet, los/as participantes revelaron periodos de entre menos de una hora hasta más de 10 horas al día.

De acuerdo con Malavassi y Vindas (2011), las Tecnologías de Información y Comunicación han dado espacio para el surgimiento de nuevas formas de comunicación, por ejemplo a través de redes sociales. Indican que, en Costa Rica, el 18,9% de las personas forma parte de alguna red social: de estas, el 45,4% tiene edades entre los 18 y 24 años y son universitarios/as. Hay un total de 500.2 mil usuarios/as de las redes sociales y según Moreira

(2011), en un estudio realizado por Racsa se encontró que 185.000 acceden diariamente a ellas, para el año 2011, y las más visitadas eran Facebook (76 %), Hi5 (19 %), Twitter (2 %) y otras (3 %).

En síntesis, en Costa Rica, las investigaciones en torno al Facebook y sus usos e impacto se mantienen en el ámbito periodístico, o en blogs en Internet, básicamente como estudios de mercadeo, principalmente en cuanto al uso del Internet y a la pertenencia de las personas costarricenses a alguna red social, y a sus usos de acuerdo a su edad, género y/o intereses, por ejemplo para trabajo, estudio, entretenimiento o comunicación., y exploran cómo el fenómeno del uso de redes sociales e Internet ha ido en aumento con el paso del tiempo, siendo Facebook, la red más utilizada. No se han realizado otras investigaciones con respecto a esta red en el país, en especial a nivel científico.

Por ello, a pesar de ser la más usada, se desconoce cómo ha influido a la población en variables psicológicas, además de cómo estas variables interactúan para influir en el disfrute que la población percibe al emplear dicha página de Internet. Por ello, resulta de gran importancia el haber realizado un estudio como el presente dentro de nuestro país, puesto que, como se ha observado por medio de los artículos internacionales, el impacto que pueden tener estas redes sobre sus usuarios/as y variables psicológicas puede ser significativo.

## **2.3 Marco teórico-conceptual**

### **2.3.1 Identidad social**

#### **2.3.1.1 Teoría de identidad social**

Para comprender esta teoría es esencial conocer el significado de identidad social. Según Tajfel (1978) la identidad social es una parte del autoconcepto de un individuo, resultado del conocimiento de su pertenencia a un grupo social, y el valor y significado emocional que da a

esa pertenencia, siendo un grupo social, según Tajfel y Turner (1979), una serie de individuos que se perciben a sí mismos como miembros de una misma categoría social, quienes comparten algunas emociones y logran algún grado de consenso social sobre la evaluación de su grupo y de su pertenencia a éste. Desde una perspectiva psicosocial, esta percepción de los individuos como producto de la pertenencia a los grupos sociales es determinante en la conformación de la identidad social, ya que los individuos se definen a ellos mismos y son definidos por los otros como miembros del grupo. En otras palabras, para Postmes y Jetten (2006), la identidad social es una definición cognitiva de uno mismo en términos de pertenencia a categorías sociales compartidas y estereotipos asociados.

Para Scandroglio, López y San José (2008), se pueden distinguir tres elementos fundamentales dentro de la identificación social: el cognitivo (el conocimiento que posee el individuo respecto a su pertenencia a determinado grupo), el evaluativo (valor positivo o negativo vinculado a la pertenencia grupal o autoestima grupal) y el emocional (sentido de implicación emocional con el grupo o compromiso afectivo).

Para explicar la manera en que se da la identidad social dentro de los grupos, según Brown y Gaertner (2003), surge la Teoría de la Identidad Social (TIS) la cual da sentido a las relaciones intergrupales en contextos sociales reales, dirigida a un sesgo endogrupal, conflictos sociales y relaciones intergrupales.

De acuerdo con Scandroglio, López y San José (2008), el núcleo de esta teoría yace en que muchos de los aspectos de la imagen que los individuos tienen de sí mismos son aportados por la pertenencia a grupos o categorías sociales; por lo tanto, parte del autoconcepto de un individuo está conformado por su identidad social.

Además, según Brown y Gaertner (2003), esta teoría indica que la gente tiene una necesidad de identidad social positiva, la cual les obliga a establecer una valoración positiva para su propio grupo en comparación a otros grupos. Así, Scandroglio, López y San José

(2008) afirman que un supuesto central es que existe una tendencia individual a la obtención de la autoestima positiva en el contexto intergrupar por medio de maximizar las diferencias entre endogrupo y exogrupo en las dimensiones en las que el endogrupo destaca de manera positiva, puesto que esto genera una percepción de superioridad en dicha comparación, además de una diferenciación positiva y, consecuentemente, una identidad social positiva en comparación con el exogrupo. De esta manera, según Hogg y Tindale (2001), una identidad social positiva puede crear una autoestima positiva.

De acuerdo con Scandroglio, López y San José (2008), cuando la comparación social produzca efectos negativos, la persona experimentará insatisfacción y activará mecanismos para contrarrestarla con el objetivo de lograr la identidad social positiva, tales como la movilidad social, que consiste en la tentativa del sujeto de redefinir su pertenencia a una categoría, tratando de llegar a ser miembro del grupo de estatus superior, o el cambio social, que consiste en el intento de las personas de desarrollar, en conjunto con su endogrupo, estrategias que permitan obtener una reevaluación positiva del mismo. Hogg y Tindale (2001) indican que hay muchas otras estrategias tales como competir para tener un estatus más favorable o compararse con exogrupos menos favorables, y la escogencia de las mismas depende de las creencias de las personas sobre la naturaleza de las relaciones intergrupales en términos de estabilidad, legitimidad y permeabilidad de los límites intergrupales, además de la probabilidad de éxito de la estrategia.

Para Brown y Gaertner (2003), la percepción de sí mismo o el auto-concepto varía entre la identidad personal y la identidad social y, a medida que se pasa de la definición de sí mismo como una persona individual a la definición de sí mismo en términos de una identidad social, el comportamiento del grupo se hace posible y emerge, lo cual provoca una despersonalización de la auto-percepción, de tal manera que incrementan las percepciones de la gente sobre sus similitudes. Asimismo, de acuerdo con Scandroglio, López y San José

(2008), en esta teoría se afirma que el comportamiento social de los individuos varía entre lo intergrupalo, en lo cual la conducta se determina por la pertenencia a grupos o categorías sociales, y lo interpersonal, en el cual la conducta está determinada por las relaciones personales con otros individuos y por características personales. Postmes y Jetten (2006) indican que la identidad social y la identidad personal no se pueden construir de manera totalmente independientes entre sí, y están, de hecho, limitadas e informadas la una a la otra en aspectos importantes.

Postmes y Jetten (2006) afirman que en la identidad social el contenido es construido socialmente en la interacción, es decir, las normas sociales que van a guiar el comportamiento del grupo tienen que ser creadas por medio de un consenso dentro de los miembros con respecto a lo que se puede hacer, pensar o sentir. Esas normas son transmitidas a través de prototipos, los cuales informan al grupo cuáles comportamientos son típicos, apropiados o deseables en el grupo y, así, los miembros del grupo siguen esas normas y las incluyen dentro de su identidad social.

Al dejarse llevar por estas normas, los miembros van a actuar de una determinada manera, lo cual se llama comportamiento intergrupalo, que según Tajfel y Turner (1979) es cualquier conducta hecha por uno o más de los miembros del grupo hacia otro(s) basado en la identificación de sí mismos y de los otros que pertenecen a diferentes categorías sociales.

De acuerdo con Postmes y Jetten (2006) los análisis de autocategorización se han convertido en el marco dominante para el estudio experimental de la identidad social, y la investigación confirma que estos procesos juegan un papel importante en los procesos de grupo. Por ello, a partir de la Teoría de la Identidad Social, se propone la Teoría de la Auto-Categorización (TAC).

Según Hogg y Tindale (2001), la categorización es probablemente uno de los procesos cognitivos más básicos y esenciales, puesto que permite prestar atención a aspectos



contextualmente relevantes en el mundo y reducir la atención hacia aquellos no tan importantes. Esto es adaptativo, puesto que en vez de lidiar con una variedad infinita de estímulos que actúan de manera impredecible, estos se pueden ir asignando a categorías preexistentes; esto los hace más predecibles y así, se puede planear una acción más efectiva con respecto a ellos.

Para Hogg y Tindale (2001), el proceso de categorización provoca una acentuación de las diferencias percibidas entre las categorías que están ubicadas en diferentes dimensiones, y una acentuación de las similitudes entre otras categorías dentro de una misma dimensión, y dicho efecto se amplifica cuando la categorización y/o la dimensión asociadas son subjetivamente importantes. En un proceso de categorización social, donde se comparan personas y se colocan en categorías, se exageran similitudes percibidas entre personas del mismo grupo y las diferencias entre personas de diferentes grupos.

### **2.3.1.2 Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (Social Identity Model of Deindividuation Effects)**

De acuerdo con Hogg y Tindale (2001) la noción de “autoconciencia objetiva” es el núcleo psicológico de la desindividuación, ya que cuando se da el proceso de desindividuación la conciencia de uno mismo se va a ver disminuida causando que los individuos no puedan recuperar sus estándares internos y se dejen influir cada vez más por los estímulos ambientales.

Como se indicó anteriormente, la Teoría de Autocategorización (TAC) brinda importantes aportes para explicar la despersonalización. En la TAC, según Scandroglio, López y San José (2008), se establece una diferenciación entre los procesos de despersonalización y personalización. En el primer caso, que se encuentra ligado a la identidad social, se genera una preponderancia de la autocategorización que define al sujeto

en función de sus similitudes con miembros de determinadas categorías y sus diferencias con otros; en el segundo caso, vinculado a la identidad personal, se genera una preponderancia de la autocategorización que define al individuo como persona única en términos de sus diferencias con otras personas, basándose en sus características personales.

Es importante conocer por qué es que se realiza el proceso de autocategorización en conjunto con la despersonalización. Hogg y Tindale (2001) indican que lo que motiva la categorización social es, no sólo convertir al mundo social en un lugar significativo y predecible en el que se puede actuar eficazmente, sino también la auto-mejora o la autoestima, ya que en determinados contextos nos clasificamos y clasificamos a los demás en maneras particulares, porque al hacer esto hay consecuencias auto-evaluativas favorables. Así, como los prototipos endogrupales definen y evalúan la identidad social y, por tanto, el sí mismo, las personas buscan tener los prototipos endogrupales que son positivos evaluativamente, lo cual aumentará su autoestima colectiva.

Scandroglio, López y San José (2008) indican que la TAC propone que los individuos representan a los grupos sociales en términos de prototipos, que son representaciones subjetivas de los atributos, como creencias, actitudes, conductas, etc., elaborados a partir de información relevante accesible para caracterizar miembros ejemplares o representativos de los grupos. Según Hogg y Tindale (2001), este prototipo está formado por conjuntos borrosos de atributos y es una abstracción de las propiedades para representar a lo que sería un miembro ejemplar del grupo, por lo que ningún miembro real puede encarnarlo, sino que los miembros dentro de la categoría van a variar en el grado en que coinciden con él. Brown y Gaertner (2003) indican que en algunas ocasiones el prototipo de la categoría puede representar al miembro promedio en el grupo, pero no necesariamente es así, sino que a veces pueden ser extremos en relación con la tendencia central de un grupo específico. Esto se debe a que la representación de las categorías sociales está influida no sólo por las propiedades de

la categoría en sí misma, sino también por el contexto social comparativo en el que están inscritas, así como por los objetivos motivacionales y estratégicos de la gente.

Para Brown y Gaertner (2003), si la persona pertenece a un determinado grupo, buscará parecerse lo más posible al prototipo que lo distingue. De esta manera, según Hogg y Tindale (2001) la autocategorización despersonaliza las actitudes, sentimientos y comportamientos en términos del prototipo endogrupal, ya que las personas se conforman con el prototipo y actúan normativamente y se encuentran motivadas por aprender sobre el prototipo. Así, a medida que se pasa de la definición de sí mismo como individuo a la definición de sí mismo en términos de identidad social, el comportamiento de grupo emerge. Al respecto de este comportamiento, Hogg y Tindale (2001) indican que las personas tienen una sola identidad personal o conjunto de estándares que son la condición para que se dé el comportamiento racional y controlado, por lo que la pérdida de acceso a esos estándares llevará a un comportamiento descontrolado, en especial si se forma parte de un grupo grande, donde se da la obstrucción de los estándares personales y, por tanto, a un comportamiento antisocial o asocial.

Según Hogg y Tindale (2001) en el proceso de la desindividuación se produce una gran serie de cambios en los miembros como lo es “identificación, un sentido de pertenencia, autodefinición en términos del grupo, lealtad y favoritismo endogrupal, conformidad a los grupos estándar y comportamientos normativos entre los miembros, así como cohesión positiva mutua.”, lo que puede provocar que los miembros del grupo que se desvían del prototipo sean altamente censurados, mientras que aquellos que se parecen al prototipo se convierten en influencia para los demás. También, los individuos despersonalizados tienen poca previsión y carecen de inhibiciones basadas en castigos futuros y su comportamiento cambia según el estímulo al que están expuestos, ya sea de manera prosocial o antisocial. Además, se da una disminución de la autoconciencia pública en los individuos, que tiene que

ver con la preocupación sobre la evaluación que hacen las otras personas de ellos, y de la autoconciencia privada, que tiene que ver con el monitoreo de los propios comportamientos de manera que calcen con los estándares internos. Cuando el primero es bloqueado, las personas ignoran lo que los otros piensan y, por tanto, exhiben comportamientos antinormativos, y cuando el segundo es bloqueado, las personas pierden acceso a sus estándares internos y caen en control externo.

Según Lea, Spears y De Groot (2001), este modelo también “busca explicar los efectos cognitivos y estratégicos de la visibilidad y anonimato tanto en el contexto intragrupal como intergrupal”. El tema del anonimato y la desindividuación han sido muy relacionados en el estudio de las nuevas tecnologías, como lo es la Comunicación Mediada por Computadoras, en la que los interactores pueden estar solos físicamente y, por tanto, anónimos. Al ser anónimos, se puede dar un aumento de la desinhibición, del comportamiento hostil y toma de decisiones extremas, es decir, una disminución de la autoconciencia pública y privada y, por tanto, a una desindividuación. Sin embargo, esto debe estudiarse más a fondo.

### **2.3.1.3 Modelo de la Identidad de los aspectos del sí mismo (Self-Aspect Model of Identity)**

Según Simon (2004), este modelo tiene la premisa de que las personas, al estar en una constante búsqueda de significado, llevan a cabo un proceso social-cognitivo llamado autointerpretación, que les permite dar coherencia y significado a sus propias experiencias y relaciones con el ambiente físico y social, además de lograr un entendimiento sobre sí mismos o, en otras palabras, una identidad, que influirá en sus percepciones y comportamientos.

Según Simon (2004), la suposición central de este modelo es que dicha autointerpretación se lleva a cabo a través de *aspectos del sí mismo*, los cuales son categorías cognitivas o

conceptos que sirven para procesar y organizar información y conocimientos sobre uno mismo, que se pueden referir a una gran cantidad de características, ya sea psicológicas, físicas, roles, comportamientos, pertenencia a algún grupo, etc. Los aspectos del sí mismo ayudan a las personas a interpretar o explicar sus experiencias e incluso pueden incrementar la probabilidad de ocurrencia de estas; y, a su vez, la ocurrencia de ciertas experiencias puede provocar cambios en los aspectos del sí mismo.

Así también, de acuerdo con Simon (2004), la autointerpretación llevada a cabo por medio de aspectos del sí mismo provee a las personas de identidades sociales, relacionales, complejas, socialmente y cognitivamente estructuradas y dependientes del contexto. De hecho, esta flexibilidad permite que, dependiendo del contexto, diferentes identidades puedan operar en distintos momentos. A pesar de esto, es importante destacar, que aunque sean dinámicas, tienen la posibilidad de solidificarse y funcionar como auto-definiciones más estables.

De acuerdo con este autor, la identidad colectiva y la social van a depender de la cantidad de aspectos de sí mismo involucrados, se pueden extraer dos tipos de identidad: la identidad colectiva y la individual. La identidad colectiva es construida siempre que la autointerpretación está basada principalmente en un solo aspecto del sí mismo que uno comparte con otras personas relevantes en el contexto social. Así, al basarse en un solo aspecto del sí mismo, las diferencias interindividuales en otras dimensiones o aspectos del sí mismo se vuelven irrelevantes, lo cual, provoca que la homogeneidad percibida dentro del grupo aumente. Una persona puede tener tantas identidades colectivas diferentes como aspectos del sí mismo socialmente compartidos tenga.

Por el contrario, según Simon (2004), la identidad individual es construida siempre que la autointerpretación esté basada en un conjunto más amplio o la configuración de diferentes y no redundantes aspectos de sí mismo (por ejemplo, “soy estudiante de psicología, mujer,

costarricense, usuaria de Facebook, entre otras cosas”). Mientras más amplio y complejo sea este conjunto, más particular e irrepetible será la propia identidad, además de que será menos probable que un solo aspecto domine el proceso de autointerpretación, así como la consiguiente percepción y el comportamiento. Por ende, la existencia de distintos aspectos de sí mismo permite que haya variabilidad psicológica, flexibilidad e independencia.

Asimismo, este autor también, indica que no se deben interpretar identidad individual y colectiva como opuestas, ya que están basadas en aspectos de sí mismo que, en ciertos momentos, pueden dar base a una identidad colectiva o contribuir a la definición de una individual. Esta relación dialéctica implica que se sirven la una a la otra como fondo, por lo que, mientras una se vuelve explícita, la otra permanece implícita de fondo. Por esto, pueden existir actitudes duales o mezcladas.

El autor indica que se ha creído que, desde la modernidad, las personas han deseado independizarse de los grupos y afirmarse como individuos, por lo que las identidades colectivas han disminuido, a favor de la aparición de identidades individuales. Sin embargo, el autor opina que esto no es cierto, sino que más bien, la identidad colectiva tiene más posibilidad de manifestarse en un mundo posmoderno donde la urbanización, el aumento del contacto intergrupal, transporte rápido, comunicación en masa y tecnología y la información proveen amplias oportunidades para la formación y reconocimiento de similitudes sociales compartidas, incluyendo intereses colectivos.

#### **2.3.1.4 Modelo de Identidad Social de los Efectos de Desindividuación (SIDE) y Modelo de la Identidad de los aspectos del sí mismo (SAMI) según el tema de estudio**

Los modelos de SIDE y SAMI mencionados anteriormente tienen como objetivo explicar la manera en que las personas se autointerpretan y crean su autoconcepto con relación a la

pertenencia a determinados grupos o categorías. Dentro de esto, juega un papel importante la identidad individual y la social, las cuales, lejos de ser polos opuestos, son autocategorías en distintos niveles que pueden aumentar en predominancia dependiendo del contexto en que se encuentre la persona.

Así, las personas tienden a formar su autoconcepto haciendo uso de diversas categorías, que según el SAMI se llaman aspectos del sí mismo, que pueden ser de muy diversos tipos y que generan un sentido de pertenencia. Si la persona se define a partir de muchos aspectos del sí mismo, va a predominar la identidad personal y, según el SIDE, se da un proceso de personalización, donde se define como ser independiente y diferente de los demás; de ahí que mientras más aspectos del sí mismo distintos conformen la identidad individual, más diferente será la persona con respecto a los demás. En cambio, si la persona se define a partir de un solo aspecto del sí mismo en una determinada situación, habrá una predominancia de la identidad social y un proceso de despersonalización. Cuando predomina la identidad social, se tiende a homogenizar las diferencias entre los miembros dentro del mismo grupo y, a su vez, a exaltar las diferencias con los posibles exogrupos; de esta manera, la persona queda despersonalizada, porque al definirse a partir de su pertenencia al grupo, asume un comportamiento normativo que lo lleva a tratar de ajustarse según el prototipo del grupo y a dejar de lado sus estándares individuales o los demás aspectos del sí mismo que lo hacen un ser diferente.

Por tanto, en este estudio, se quiso identificar cómo las personas definen su autoconcepto a partir de su identidad social, conformada por el aspecto del sí mismo de la pertenencia a determinados grupos de Facebook, lo cual, conllevaría a un proceso de despersonalización y de consecuente comportamiento normativo. A su vez, fue importante observar cómo se da la comparación de estas personas como parte del endogrupo, en relación con los posibles exogrupos dentro de dicha red social. A partir del estudio de la comparación de estos

aspectos, se buscó determinar si esto se encuentra asociado con el disfrute de los/as usuarios/as de Facebook y cómo esto puede ser mediado por la autoestima.

## **2.3.2 Psicología de medios:**

### **2.3.2.1 Disfrute dentro del uso de los medios**

De acuerdo con Vorderer, Klimmt y Ritterfeld (2004) la investigación en psicología y la neurociencia utilizan el término "disfrute" para describir las reacciones a las experiencias agradables en general, y ha sido usado por la mayoría de los investigadores de la comunicación para describir y explicar esas reacciones positivas hacia los medios de comunicación y su contenido. Para Tamborini, Bowman, Grizzard, y Organ (2010) el disfrute es una emoción, una actitud, una combinación de la cognición y el afecto, o alguna otra reacción positiva, sin especificar el contenido de los medios. A partir de esto, se propone conceptualizar el disfrute relacionado con los medios de comunicación como un constructo complejo que incluye las dimensiones fisiológicas, afectivas y cognitivas. También, Bartsch, Mangold, Viehoff y Vorderer (2006) indican que el deseo de experimentar emociones es una de las motivaciones clave para utilizar los medios.

Desde el punto de vista del usuario, según Vorderer, et al. (2004), el entretenimiento se ha entendido no tanto como un producto (una película, un espectáculo, un libro, etc.) o como una característica de tal producto, sino más bien como una respuesta al mismo. En el centro de esta experiencia de entretenimiento, la mayoría de los investigadores han localizado ciertas características que son, por lo general, vinculadas a términos positivos tales como el disfrute. Algunas de las manifestaciones del entretenimiento a través de los medios de comunicación que han sido estudiadas por la comunicación y psicología, de acuerdo con Vorderer, et al. (2004), pueden ser la serenidad, la alegría, la risa, como una manifestación del disfrute a través de la comedia, el miedo, el alivio a través del drama, la tristeza, la melancolía, la reflexión, la ternura a través del melodrama, el logro, el control y la



autoeficacia a través de los juegos. Los usuarios pueden responder de manera muy diferente unos de otros, e incluso un usuario particular puede presentar diversas respuestas en diferentes momentos. Todas estas manifestaciones, sin embargo, son consistentes con la idea del entretenimiento como una experiencia.

Según Vorderer (2011), sentirse entretenido no es sólo una cuestión de diversión o de simplemente sentirse bien en un sentido general, sino tiene que ver con un tema de elaboración de los pensamientos y las creencias existentes, de placer y de tristeza, de diversión, de melancolía y de un pensamiento más profundo. Esta complejidad de entretenimiento, según el autor, como respuesta al contenido de los medios, puede ser descrita en dos dimensiones, donde tanto la búsqueda del disfrute y la apreciación de un programa, película, grabación, o un juego, tienen un papel significativo.

En la primera dimensión, Vorderer (2011) afirma que los usuarios de los medios de comunicación a menudo tratan de elevar su estado de ánimo mediante la selección de los contenidos adecuados, y que tanto el disfrute y la complejidad de los contenidos determinan el resultado de este esfuerzo, es por esto que los aspectos de contenido y forma se relacionan.

Asimismo, el autor indica que la apreciación, parece ser independiente de la dimensión de la búsqueda del disfrute. El término “apreciación” se refiere a un aspecto más fundamental del disfrute, uno que se siente más por el usuario de los medios, ya que incluye elaboraciones cognitivas y afectivas, y es más difícil de satisfacer. De hecho, se puede suponer que nunca está completamente satisfecho durante la exposición a contenidos de los medios.

Vorderer (2011), propone distinguir tres factores dentro de la apreciación: autonomía, competencia y relación, que se establecen como las tres necesidades fundamentales dentro de la teoría de la autodeterminación relacionadas con el bienestar psicológico, y que permiten especificar con mayor detalle lo que los usuarios están buscando en los medios de

comunicación, a partir de esto se afirma que los seres humanos están constantemente buscando satisfacer estas tres necesidades en sus vidas diarias.

Según Vorderer, et al. (2004), la acción humana es dirigida por los motivos o los estados que los individuos aspiran obtener. Así cuando se observa que los individuos buscan disfrute con mayor frecuencia, surge la pregunta: ¿Por qué lo hacen? ¿Qué los motiva a pasar su tiempo con productos de entretenimiento? ¿Cuáles son las causas de su comportamiento y actuar?

Así también, para Vorderer, et al. (2004), una de las razones más comunes y ampliamente desarrolladas es que los usuarios de los medios de comunicación tienen un interés y deseo temporal de escapar del mundo social en cual viven, es decir, los usuarios buscan disfrute a través del uso de estos medios porque proporcionan una retirada temporal de la vida cotidiana.

Otro de los motivos, según estos autores, es poder regular el propio estado de ánimo y modificar los estímulos del entorno; así, los individuos seleccionan programas con un valor placentero específico y con un cierto potencial para absorberlos para sus necesidades inmediatas.

También, según Bartsch, et al. (2006), las emociones producto de los medios pueden tener una función de automejora en las personas, lo cual, se convierte en otro motivo para usarlos. Por ejemplo, las personas que tienen baja autoestima prefieren observar a otras personas que están peores que ellos/as o las personas que se sienten solas prefieren canciones de pop sobre lamentos acerca del amor. Entonces, parece que mirar o escuchar historias de otros/as con problemas similares ayuda a las personas a lidiar con sus propios problemas.

### **2.3.2.2 Comunicación Mediada por Computadoras**

Según Gómez y Galindo (2005), la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) es una parte del Internet relacionada con la forma en la que las personas interactúan entre ellas a

través de una computadora. Según estos autores, esta es quizás una de las áreas más conocidas del Internet, además de las más usadas, por medio de instrumentos como el chat, los mensajeros, grupos de noticias y correo electrónico. Nguyen (2008) dice que, el concepto de CMC es un término genérico que engloba a todas las formas de comunicación entre individuos y entre grupos por medio de computadores en red. Facilita el diseño y entrega de información, además de la interacción humano-humano y humano-máquina con implicaciones estructurales, cognitivas y sociocognitivas.

Al respecto de la CMC, según Gómez y Galindo (2005) se han hecho muchos estudios sobre esto, lo cual la convierte en uno de los temas más explorados con respecto a Internet. De acuerdo con esto, los sistemas de CMC son comunidades virtuales, puesto que se cree que cuando la tecnología se vuelve accesible a las personas en cualquier parte, necesariamente se construirán comunidades virtuales. Así, considera que es una manera de conocer personas aún cuando se sienta o no la necesidad de asociarse con ellas a nivel de comunidad. Según estos autores, dentro de la CMC puede darse un sentido de pertenencia, primero, al sistema que se esté utilizando y, luego a subgrupos que se generen en estos, a los cuales se les llama comunidades de apropiación o comunidades imaginadas. Estos son grupos de personas que tienen intereses en común.

De acuerdo con Nguyen (2008), las características de la CMC generalmente se han extraído en función de la diferencia que tiene este medio con la CCC, las cuales van más en función de la forma, y no tanto de la función. Una diferencia es que la CMC provee de libertad de los límites temporales y espaciales y puede ser tanto sincrónica como asincrónica. También, comprende una gran variedad de medios, que combinan texto, audio, video, con hiperlinks e hipermedia. Además, permite la comunicación dimensional incluyendo una sola persona, uno a uno, uno a varios, y varios a varios.

Dentro de las líneas de investigación de la CMC, uno de los temas que más se ha trabajado es el de la identidad. Así, según Gómez y Galindo (2005) las personas utilizan la CMC como “laboratorios de su personalidad”, ya que considera que las personas construyen vidas sociales y que los significados culturales que tienen se entrelazan cada vez más con la tecnología.

También, se han explorado los efectos a nivel interpersonal que la CMC ha provocado, y según Walter (1992, citado en Gómez y Galindo, 2005), puede crear efectos y afectos interpersonales como confianza y cariño, que se dan en la Comunicación Cara a Cara (CCC), pero, para que se creen deben darse por medio de mayor interacción y tiempo. También es importante destacar que a diferencia de la CCC, en la CMC aunque sí existen, hay una menor cantidad de señales sobre el contexto social de las personas (actitudes, comportamiento y aspecto físico). En algunos casos y en especial en personas que no revelan muchos datos de sí mismas, esto propicia un clima de anonimato que facilita una comunicación más desinhibida y con participación más igualitaria y, más bien, tienen la posibilidad de crear un nuevo ser en el ciberespacio.

### **2.3.2.2.1. Teoría de Identidad Social y uso de Comunicación Mediada por Computadora**

Según Trepte (2006), la Teoría de la Identidad Social ha mostrado ser un marco teórico importante para entender el uso de los medios de entretenimiento y las gratificaciones relacionadas con la identidad al usarlos. Además, ha sido usada tanto para mostrar que la exposición selectiva puede verse determinada por las membrecías a grupos como para probar los efectos de la identificación y para explicar los procesos intergrupales en la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC).

Así, Trepte (2006) tiene la idea de que las personas escogen ciertos productos de entretenimiento según su pertenencia a determinados grupos, en los cuales se exponen situaciones positivas de los endogrupos o categorías sociales a los cuales pertenecen, o en los cuales hay comparación con exogrupos. Esto se debe a que la evaluación positiva del endogrupo fortalece la autoestima y la identidad social positivas.

Trepte (2006) indica que, así como se ha explorado cómo impacta la identidad social a la hora de escoger medios de entretenimiento, se ha analizado el proceso contrario, es decir, cuál es el efecto de estos medios sobre la identidad social. Así, se asume que los usuarios participan de los medios de entretenimiento y forman sus identidades y su fuerza al asociarse con un grupo, lo cual, en parte, depende de sus creencias de cuán estable es el estatus del mismo, cuán permeables son sus límites, y la vitalidad del mismo a partir de dicha participación. Dependiendo de la concepción de la audiencia de estas variables, pueden tener diversas estrategias: movilidad social, creatividad social o competencia social.

Además, este autor indica que la idea más importante según TIS es que las personas no sólo escogen a los medios para calzar sus identidades y tener gratificaciones relacionadas con la identidad, sino que también estos son una fuente de información sobre los grupos que puede servir para legitimar su estatus. Así, por ejemplo, se ha demostrado en varios estudios que los medios influyen en las actitudes y creencias intergrupales acerca de los exogrupos.

Trepte (2006) agrega que, de acuerdo con esta teoría, las personas no sólo categorizan su mundo de acuerdo con la pertenencia a grupos, sino que también aprenden características estereotípicas y normas del endogrupo y emplean estas normas en su comportamiento posteriormente.

También, no sólo la TIS ha sido empleada para explicar los procesos de CMC sino también la Teoría de la Categorización Social (SCT). Según Trepte (2006), el uso de ambas teorías ha cambiado la creencia de que la CMC debe llevar a un nivel de jerarquías y poder,

así como a un comportamiento antinormativo. Trepte (2006) también sugiere otro modelo: modelo de identidad social de desindividuación (SIDE), que se cree que es capaz de explicar el potencial liberador y represivo dentro del CMC, además de predecir cuándo y por qué cada uno ocurrirá.

Para Trepte (2006), el modelo SIDE tiene la idea principal de que durante la CMC anónima una identidad social puede ser más o menos prominente: cuando se vuelve prominente y la persona se identifica con el grupo, hay una conformidad con la norma internalizada del grupo mucho más fuerte, lo cual es más acentuado que en la interacción cara a cara porque las características individuales de otros usuarios no pueden ser identificadas. En cambio, cuando la identidad personal es prominente, la individuación en CMC aumenta y activa las normas individuales. Mientras más personas están inmersas en grupos bajo condiciones de anonimato y desindividuación, es más probable que sigan las normas de grupo.

Este modelo, según Trepte (2006) propone muchas aplicaciones para medios de entretenimiento por CMC, como los chats, juegos de computadora online, y foros de fans.

### **2.3.2.2 Facebook**

Facebook es una red social en Internet que fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, para ser usada por estudiantes de esta universidad (Herrera et al., 2010); sin embargo, rápidamente, su uso fue expandiéndose a otros lugares de manera que, a mediados del 2005, fue adoptada por, aproximadamente, 2000 colegios y universidades sólo en Estados Unidos y, al finalizar ese año, 22000 organizaciones comerciales se habían unido a esta red. De acuerdo con McClard y Anderson (2008) Facebook tuvo un rápido crecimiento y la membresía de personas particulares superó a la de estudiantes (60 millones de personas en el 2007), para el 2013, según la red misma, se tienen más de 1.100 millones de usuarios/as.

McClard y Anderson (2008) describen el Facebook como una plataforma de aplicaciones en la que las interacciones entre los individuos, a través de dichas aplicaciones, crean el contenido (colectivo), que se basa en interacciones sociales entre individuos y grupos. Además, es una herramienta que provee información sobre lo que los “amigos/as” o amigos/as de los/as amigos/as, están haciendo. Por esto, Faerman (2009) indica que “la mayoría de las funciones de Facebook se fundamentan en la idea de que hay personas a tu alrededor con las que quieres conectar y mantenerte en contacto” (p. 18). De igual manera, argumenta que otras personas creen que no es sólo el hecho de conectarse con más personas lo que hace tan atractivo a este medio, sino que sirve para que sus usuarios puedan mostrarse a los demás, puesto que en esta red social todo se expone y no hay privacidad ni intimidad.

### **2.3.2.3 Variables asociadas a los usos de Facebook**

Schiffrin et al. (2010) exponen que un factor que puede afectar el impacto del uso del Internet sobre las personas es la autoapertura. Esta variable es importante porque el anonimato conseguido en el Internet puede llevar a la desindividuación, lo que a su vez puede llevar a consecuencias negativas tales como interacciones agresivas. Además, la autoapertura puede ser un medio viable para desarrollar relaciones íntimas e incrementar el bienestar. Así, para Christofides et al. (2009) revelar información es una parte importante en la construcción de relaciones, ya que se encuentra vinculado con la confianza.

Aunado a esto, Christofides et al. (2009) indican que todo esto, a su vez, puede estar relacionado con la autoestima, ya que aquellos/as con más alta autoestima se han visto relacionados/as con un uso más frecuente de Facebook para aumentar la cercanía en las relaciones. Además de esto, Schiffrin et al. (2010) afirman que tanto la cantidad de tiempo empleado en Internet, así como la manera en que el tiempo es empleado puede tener un efecto en el bienestar.

También, resulta importante estudiar la variable de género, puesto que algunos autores han indicado diferencias en el uso que se le da al internet y Facebook. Así, según Barker (2009), en algunos estudios han encontrado que las personas emplean de distintas maneras el Internet dependiendo de su género.

## **2.4 Modelo teórico de la investigación**

El presente estudio se centró en identificar la asociación entre la comparación intergrupala positiva en Facebook, es decir, la evaluación positiva que se realiza de los endogrupos en comparación con los exogrupos, y diversas variables. En primer lugar, se estudió la comparación intergrupala positiva realizada por los participantes, ya que cuando las personas ingresan a un grupo y definen su identidad social a partir de dicha pertenencia realizan comparaciones con el exogrupo que les permita destacar positivamente las cualidades de los endogrupos. Se evaluó si dicha comparación se relacionaba con otras variables, tales como el disfrute al usar Facebook, puesto que podría esperarse que aquellas personas con comparaciones intergrupales más positivas disfruten más el usar dicha red. Asimismo, se evaluó la relación de la comparación intergrupala con la autoestima puesto que la membrecía a un grupo satisface una necesidad de pertenencia que es natural en el ser humano y porque si las cualidades positivas del endogrupo se ven resaltadas por encima de las del exogrupo, se podría esperar un fortalecimiento de la identidad social y por tanto, de la autoestima. Asimismo, como el disfrute se encuentra relacionado con variables psicológicas y sociales de los/as usuarios/as, tales como el aumento de autoestima al presentar materiales que destacan positivamente a sus endogrupos en comparación con los exogrupos, se exploró si la relación de la comparación intergrupala con el disfrute al usar Facebook se encontraba mediada por la autoestima. Para tener mayor claridad acerca de este modelo, se presenta el siguiente diagrama:



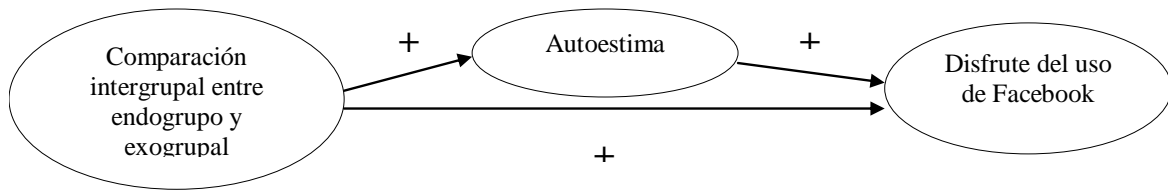


Figura 1. Diagrama modelo de partida de la investigación

Además, como se mencionó con anterioridad, dentro de los estudios realizados con respecto a Facebook se ha encontrado la presencia de otras variables que podrían provocar efectos sobre el estudio a realizar, como lo son el sexo, la cantidad de horas de uso de Facebook y la autoapertura. Por tanto, se exploró si estas variables pudieran tener impactos significativos dentro del análisis de los datos.

## 2.5 Planteamiento del problema

Se ha encontrado escasez de investigaciones relacionadas con este tema en Costa Rica, en especial a nivel científico, puesto que están más relacionadas con el uso del Internet en general. Asimismo, se han encontrado estudios internacionales que denotan la influencia que tiene la red social Facebook sobre los/as jóvenes actualmente, mayoritariamente en edad universitaria, que hacen referencia a variables como la autoestima, el sentido de pertenencia, la auto-presentación selectiva, entre otras, estudiadas de manera individual; sin embargo, no se han realizado estudios que busquen identificar la relación que hay entre dichas variables. De esta manera, se ha identificado que la percepción positiva de los grupos a los que se pertenece puede causar un mayor disfrute de los medios de comunicación y que además dicha percepción positiva puede aumentar la autoestima colectiva e individual, sin embargo, esto no se ha explorado específicamente en Facebook ni en nuestra población. Asimismo, no hay

estudios que identifiquen si la relación entre la comparación intergrupala positiva y el disfrute de los medios puede estar mediada por la autoestima. Por tanto, se establece el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es el resultado de la comparación intergrupala que los/as usuarios/as de Facebook hacen entre los endogrupos y exogrupos en dicha red y su influencia sobre el disfrute al usar esta plataforma, así como el papel mediador de la autoestima entre ambas variables?

## **2.6 Hipótesis**

Se podría esperar que las variables se comporten de la siguiente manera:

H<sub>1</sub>: Las personas con una comparación intergrupala positiva van a tener una autoestima individual alta.

H<sub>2</sub>: Las personas con una comparación intergrupala positiva van a tener un alto nivel de disfrute en el uso de la red.

H<sub>3</sub>: Las personas con una autoestima individual alta presentarán un alto nivel de disfrute en el uso de la red.

H<sub>4</sub>: El efecto de la comparación intergrupala positiva sobre el disfrute estará mediado por la autoestima.

## **3. Método**

### **3.1 Tipo de estudio:**

Se partió de un diseño explicativo transversal. Los estudios de este tipo tienen como propósito encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos e implican la recolección de datos en un solo momento en el tiempo (Vásquez, 2005). De ese modo, se quiso determinar cuál era el resultado de la comparación intergrupala entre el endogrupo y el

exogrupo dentro de Facebook, y cómo impacta dicha comparación sobre el disfrute de Facebook, y si todo esto estaba mediado por la autoestima de los/as usuarios/as.

### 3.2 Sujetos de investigación

Los/as participantes fueron estudiantes universitarios/as de entre 18 y 23 años de edad, sin importar la carrera que cursaran, la etnia a la que pertenecieran, el estado civil ni el lugar de procedencia. El criterio de inclusión fue tener una cuenta en la red social Facebook, sin importar el uso que le dieran. Se contó con una muestra de 12 personas para los grupos de discusión y 6 personas para la realización de las entrevistas cognitivas individuales. Asimismo, se trabajó con 100 personas para la prueba piloto, distribuidas homogéneamente por sexo, con una edad promedio de 19.51 años ( $DE = 1.45$ ). Finalmente, la aplicación final de la prueba se realizó con 250 personas, distribuidas homogéneamente por sexo, cuya edad promedio fue de 19.97 años ( $DE = 1.6$ ). La participación fue voluntaria y se explicaron los alcances del estudio. Se contó con esta cantidad de participantes en virtud de que ese es el número recomendado para estimar modelos complejos de regresión y modelos de ecuación estructural. Así, según Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006) para los análisis de regresión múltiple es deseable tener entre 15 y 20 casos por variable predictora y de acuerdo con Loehlin (1992) para modelos de ecuación estructural, se requieren al menos 100 participantes y preferiblemente 200, para obtener así resultados estadísticamente significativos.

### 3.3 Definición de variables

La definición conceptual de las variables implicadas en la investigación será la siguiente:

**Comparación intergrupala entre endogrupo y exogrupo:** esta variable se refiere a la diferencia entre la evaluación que los usuarios realizan de los grupos a los que pertenecen en

Facebook y aquellos a los que no pertenecen, resultando positiva si se evalúa más positivamente a los grupos de pertenencia. Esta variable se estudió por medio de los resultados de la Escala de Autoestima Colectiva General (The Collective Self-Esteem Scale (CSES) de Luhtanen y Crocker (1992), para la evaluación endogrupal y su modificación para la evaluación exogrupal.

**Autoestima:** Según Wilson, Fornasier y White (2010), la autoestima es definida como la valoración subjetiva que una persona hace y mantiene acerca de sí misma y el grado de creencia en su capacidad, valor y significado, que se transmite a través de sus actitudes y comportamientos verbales. Esta variable se midió por medio de la Escala de Autoestima de Rosenberg (Smith-Castro, 2003).

**Disfrute de la red:** De acuerdo con Vorderer et al. (2004), el disfrute se define como aquellas reacciones positivas hacia los medios de comunicación y su contenido. Es un constructo complejo que incluye dimensiones fisiológicas, afectivas y cognitivas. Esta variable se estudió con la subescala de disfrute del Inventario de Motivación Intrínseca (Ryan, 1982).

**Sexo:** Se refiere a la pertenencia a alguna de las siguientes dos categorías: mujer u hombre, y se determinó a partir de una pregunta dentro del cuestionario final del estudio.

**Intensidad de uso:** Se refiere a la cantidad de horas al día que los/as usuarios/as de Facebook emplean la red durante una semana, la cual fue medida a través de un gráfico de horario (un cuadro con días de la semana y horas del día).

**Autoapertura:** según Schiffrin et al. (2010), la autoapertura ocurre cuando una persona provee información sobre sí misma a otra persona y es una forma de comunicación interpersonal central en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones. Fue medida por medio de una versión traducida de la Escala de Auto-apertura Íntima en Línea (Schouten, Valkenburg y Peter, 2007).

### **3.4 Procedimiento e instrumentos**

#### **3.4.1 Instrumentos y construcción de instrumentos**

En el presente estudio, se aplicaron cinco instrumentos para lograr los objetivos planteados. A continuación se detalla en qué consiste cada uno, el proceso de construcción y de aplicación de los mismos:

##### *Evaluación de los grupos de pertenencia:*

Se realizaron 2 grupos de discusión con 6 estudiantes universitarios/as cada uno/a con las mismas características de la población meta, para determinar las categorías de grupos existentes en Facebook. Se contactaron y se reunieron en la Cámara de Gesell y en un aula de la Facultad de Ciencias Sociales. Antes de iniciar, se les entregó un Consentimiento Informado que garantiza que la información personal no iba a ser divulgada y que su participación no tenía consecuencias negativas.

A partir de los grupos de discusión, se construyó un instrumento que consistió en un listado de las categorías de grupos que se conforman dentro de Facebook, para que los participantes del estudio pudieran identificar cuáles eran sus endogrupos y el grado de cercanía emocional a estos, y cuáles eran sus exogrupos. Para evaluar el grado de cercanía emocional de los participantes a dichos grupos, se empleó una escala Likert de 0 a 10, siendo 0 la no pertenencia a ningún grupo dentro de esa categoría; 1, el menor grado de cercanía emocional con esa categoría de grupo, y 10, el mayor grado de cercanía emocional.

##### *Evaluación de la identidad social:*

Para medir la evaluación endogrupal se utilizó la Escala de Autoestima Colectiva General (The Collective Self-Esteem Scale (CSES) de Luhtanen y Crocker (1992), la cual, tiene el objetivo de evaluar el grado de identificación de los/as participantes hacia los grupos identificados, por medio de la autoestima colectiva. Se realizó un proceso de traducción inversa contando con la colaboración de dos personas con conocimientos del idioma Inglés y

Español. A partir de esto, se revisó su comprensión por medio de la entrevista cognitiva para la aplicación en la muestra. Los ítems originales de esta prueba responden a la percepción y sentimientos relacionados a la pertenencia a grupos sociales. Esta escala, en su versión original, consta de 16 ítems en formato Likert de 7 puntos, que varían desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo. Consta de 4 subescalas: Autoestima de membrecía (4 ítems), autoestima colectiva privada (4 ítems), autoestima colectiva pública (4 ítems) e importancia de identidad (4 ítems). Después de la aplicación esta escala en la muestra piloto, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .79. Algunos ejemplos de sus ítems son: “Los grupos sociales a los cuales pertenezco son un importante reflejo de lo que soy”, “En general, mis grupos son evaluados positivamente por otros/as”. Se realizaron pruebas de normalidad a esta escala con el propósito de evaluar si las puntuaciones obtenidas a partir de la muestra se distribuyeron normalmente. Debido al formato de respuesta, el rango teórico de la escala de evaluación endogrupal va de 0 a 7. Dicha escala presentó puntuaciones medias entre 2.31 y 6.31, con un promedio de 4.48 y una desviación estándar de .79. La prueba de normalidad realizada indica que las puntuaciones medias no se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = .85,  $p = .46$ ), lo cual se ve respaldado por una asimetría de .14 con un error estándar de .16.

A partir de la Escala de Autoestima Colectiva General (The Collective Self-Esteem Scale (CSES) de Luhtanen y Crocker (1992) mencionada anteriormente, se construyó un instrumento para medir la evaluación exogrupal, con el propósito de identificar cuáles son los grupos con los que los/as participantes no se identifican dentro de Facebook. Esto se realizó mediante la modificación de los ítems de la escala anteriormente traducida y revisada, de los cuales se eliminó el último debido a que no se aplicaba para la versión exogrupal. De esta manera, contó con 15 reactivos en formato de escala de Likert y tuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .78. En cuanto a las pruebas de normalidad, debido al formato de respuesta,

el rango teórico de la escala de evaluación exogrupal va de 0 a 7. Ésta presentó puntuaciones medias entre 1 y 5.40, con un promedio de 3.36 y una desviación estándar de .75. La prueba de normalidad realizada indica que las puntuaciones medias de dicha escala no se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = 1.38,  $p = .05$ ), ya que a pesar de tener un nivel de significancia que apenas alcanza el .5, el nivel de asimetría es de -.36 con un error estándar de .15.

Se realizó una revisión y modificación de los ítems de la Escala de Identificación Generacional (Pérez y Smith, 2008), la cual tiene el propósito de estudiar la identificación social de las personas con respecto a su grupo generacional, para poder evaluar la evaluación endogrupal que los/as participantes poseen con respecto a los grupos de Facebook a los que pertenecen. Esta escala consta de 9 ítems de tipo Likert de 7 puntos, que varían desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo. Algunos ejemplos de sus ítems son: “soy un miembro típico de mi generación”, y “Las personas de mi generación son un reflejo de lo que soy”. Este instrumento tuvo un Alfa de Cronbach de .67, por lo que no se le incluyó dentro de los análisis estadísticos.

#### *Evaluación de la autoestima individual:*

Se empleó la “Escala de autoestima de Rosenberg” (Smith-Castro, 2003) con el propósito de medir la autoestima de los/as participantes. Es un instrumento unidimensional con 8 ítems, adaptado para Costa Rica (la escala original cuenta con 10 ítems, sin embargo, se utiliza la escala adaptada que consta de los 8 ítems con mejores resultados en la población costarricense). Sus respuestas están en un formato de escala de Likert de 4 puntos, que varían desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Algunos ejemplos de sus reactivos son: “Siento que soy una persona tan valiosa como las demás” y “En general estoy satisfecho/a conmigo mismo/a”. Esta escala obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .79. Debido al formato de respuesta, el rango teórico de esta escala va de 0 a 4. Presentó

puntuaciones medias entre 2 y 4, con un promedio de 3.47 y una desviación estándar de .44. A pesar de que la prueba de normalidad realizada indica que las puntuaciones medias se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = .87,  $p < .001$ ), por medio de la asimetría, cuyo resultado fue -.81 con un error estándar de .15, se puede indicar que no se encuentran demasiado desviadas de una distribución normal.

*Evaluación del disfrute en el uso de la red social:*

- Se utilizó la subescala de disfrute del “Auto-reporte de motivación intrínseca” (Ryan, 1982) para medir el disfrute de los/as usuarios/as al utilizar Facebook. El Inventario de Motivación Intrínseca (IMI) es un instrumento multidimensional que evalúa el disfrute e interés, la percepción de competencia, el esfuerzo, el valor/utilidad, la presión y la tensión, y la percepción en el desempeño de una actividad, sin embargo, sólo se utiliza la escala de disfrute a interés, la cual cuenta con 7 ítems con respuestas tipo Likert de 7 puntos. Este instrumento fue traducido y revisado para Costa Rica y para el propósito de la presente investigación mediante la entrevista cognitiva y la prueba piloto. Algunos de los ítems de esta subescala son: “Disfruto mucho estar en Facebook.”, “Es divertido estar en Facebook.”, “Podría describir el estar en Facebook como una actividad muy interesante.”, entre otros. Se obtuvo durante la realización de la investigación un coeficiente de Alfa de Cronbach de .85. Debido al formato de respuesta, el rango teórico de la escala va entre 0 y 7 y contó con puntuaciones entre 1 y 6.29, un promedio de 3.75 y una desviación estándar de 1.12. Las pruebas de normalidad realizadas indican que las puntuaciones medias de dichas escalas no se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = .87,  $p = .43$ ), lo cual es reafirmado por la asimetría, que es de .03 con un error estándar de .15.



*Medición de covariables:*

*Sexo:* Se identificó la pertenencia a alguna de las siguientes dos categorías: mujer u hombre, a partir de una pregunta dentro del cuestionario final del estudio.

*Intensidad de uso:* se midió la cantidad de horas al día que los/as usuarios/as de Facebook emplean la red durante una semana, completando un gráfico de horario (un cuadro con días de la semana y horas del día). Esta medida tuvo puntuaciones entre .14 y 10.86, con una media de 2.75 y una desviación estándar de 2.12. De acuerdo con las pruebas de normalidad realizadas, las puntuaciones medias se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = 2.08,  $p < .001$ ), lo cual fue respaldado por un nivel de asimetría de 1.34 con un error estándar de .15. Debido a ello, se procedió a realizar una transformación de los datos, en la cual se sacó la raíz cuadrada de todas las puntuaciones. Al realizar esto, la medida de intensidad de uso de Facebook contó con puntuaciones entre .38 y 3.30, con un promedio de 1.54 y una desviación estándar de .61. Debido a esta transformación, la prueba de normalidad indicó que los resultados no se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = 1.02,  $p = .25$ ), además de que la asimetría disminuyó a .47 con un error estándar de .15 respaldando dicho resultado.

*Autoapertura:* Se utilizó una versión traducida de la escala de Auto-apertura Íntima en Línea (Schouten, Valkenburg y Peter, 2007), la cual consta de 7 ítems para los cuales el individuo debe responder en una escala de 1 a 7 qué tanta información privada revela a las personas dentro de Facebook. Ejemplos de sus ítems son: “mis sentimientos personales”, “mis secretos”. En la presente investigación, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .71. Debido al formato de respuesta, el rango teórico de esta escala de autoapertura en Facebook va entre 0 y 7 y tuvo puntuaciones entre 1 y 4.71, con un promedio de 1.68 y una desviación estándar de .73. Sin embargo, de acuerdo a las pruebas de normalidad realizadas, las puntuaciones medias se desvían significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov

= 2.75,  $p < .001$ ), por lo que se realizó una transformación de los datos, en la cual se sacó la raíz cuadrada de los mismos. Al realizar esto, se obtuvieron puntuaciones entre 1 y 2.17, con un promedio de 1.27 y una desviación estándar de .26. A pesar de dicha transformación, las pruebas de normalidad indicaron que las puntuaciones medias de la escala seguían desviándose significativamente de una distribución normal ( $Z_s$  Kolmogorov-Smirnov = 2.31,  $p < .001$ ), sin embargo, la asimetría disminuyó al tener un resultado de 1.01 con un error estándar de .15, ante lo cual se decidió asumir una distribución relativamente normal.

***Instrumento de aplicación definitiva:***

El instrumento final elaborado fue puesto a prueba por medio de la realización de entrevistas cognitivas, las cuales, según Smith-Castro y Molina (2011), consisten en una serie de entrevistas individuales semiestructuradas que se llevan a cabo en un ambiente controlado, en las cuales una muestra pequeña de la población meta completa el cuestionario en estudio y, paralelamente, se realizan una serie de pruebas, con el propósito de detectar problemas a la hora de contestar. Se realizó con 6 estudiantes universitarios/as, usuarios/as de Facebook, distribuidos/as homogéneamente según sexo, sin importar la etnia, el estado civil ni el lugar de procedencia. Se contactaron de manera directa y se les preguntó si estaban dispuestos/as a colaborar con la investigación. Después de ello, se les brindó un Consentimiento Informado y procedieron a responder la entrevista.

Después de realizar las correcciones necesarias en las escalas, se realizó una prueba piloto con 100 personas con las mismas características de la población meta, para evaluar las propiedades psicométricas de la prueba. Para contactarlos/as, se asistió a diferentes universidades para la aplicación de los cuestionarios dentro de clases o a estudiantes que se encontraban dentro de los campus universitarios.

Luego, se realizó la aplicación de la prueba definitiva a una muestra de 250 individuos, con las mismas características de la población meta. La manera de contactar a los/as participantes de la misma manera mencionada anteriormente.

### **3.4.2 Procedimientos y técnicas para sistematización**

Se utilizó una base de datos compatible con el paquete estadístico SPSS versión 1.7 y el AMOS versión 18 para los análisis de regresión y modelo de ecuaciones estructurales.

### **3.4.3 Análisis de resultados**

Los resultados de las encuestas realizadas fueron almacenados y analizados por medio del *Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS)* versión 1.7 y el AMOS versión 18, por medio de análisis descriptivos y multivariados, entre ellos análisis de regresión, que mostraron evidencia de las asociaciones encontradas entre las variables en investigación, pruebas de normalidad, análisis psicométricos (coeficientes alfa) y modelo de ecuaciones estructurales.

### **3.4.4 Medidas para proteger a los/as participantes**

A todos los/as participantes de la investigación se les aseguró confidencialidad y anonimato y se les garantizó que la participación en el proyecto de investigación no pondría en riesgo su integridad física, psicológica y/o moral. Además, tuvieron la libertad de rehusarse a formar parte de la investigación o de retirarse antes de concluir el instrumento.

Se utilizó una hoja inicial en el cuestionario donde se indicaba el objetivo del estudio, la no existencia de riesgos, el uso anónimo del material y el carácter voluntario de la participación. El consentimiento informado que se utilizó en las distintas etapas fue el recomendado por el Comité Ético-Científico de la Universidad de Costa Rica. (Ver anexo 1).

## 4. Resultados

### 4.1 Intensidad de uso de Facebook

Se determinó la intensidad de uso de Facebook en los/as participantes del estudio, lo cual se midió a través del gráfico horario que se confeccionó durante la presente investigación. De esta manera, se observó que los/as participantes utilizan Facebook, en general, durante un promedio de 19.29 horas a la semana ( $DE = 14.83$ ), y de 2.75 horas por día ( $DE = 2.12$ ). Específicamente, el día en que se emplea más el Facebook es el lunes ( $M = 3.08$ ,  $DE = 2.35$ ), seguido de domingo ( $M = 2.91$ ,  $DE = 3.04$ ), sábado ( $M = 2.88$ ,  $DE = 2.43$ ), miércoles ( $M = 2.73$ ,  $DE = 2.30$ ), martes ( $M = 2.70$ ,  $DE = 2.28$ ), jueves ( $M = 2.58$ ,  $DE = 2.28$ ) y por último el día viernes ( $M = 2.40$ ,  $DE = 2.43$ ). A continuación se presenta de manera gráfica:

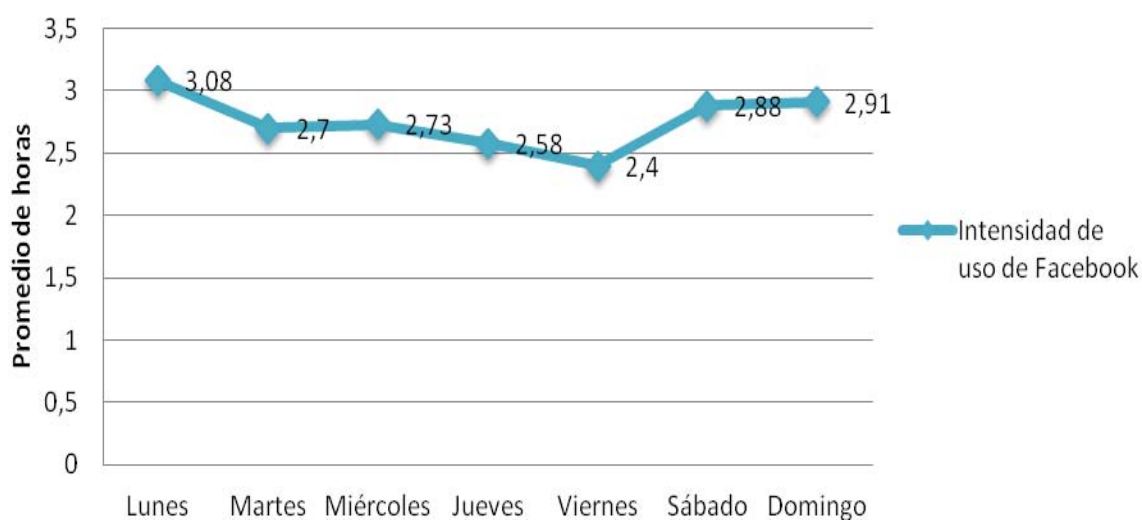


Gráfico 1. Intensidad de uso de Facebook en horas promedio por día de la semana.

## 4.2 Usos y grupos de Facebook

Mediante la escala de categorías de grupos en Facebook aplicada durante el estudio, se determinaron cuáles fueron los grupos con los que los/as participantes se sienten más identificados/as. De esta manera, el grupo con una mayor puntuación fue el de amigos ( $M = 7.65$ ,  $DE = 2.60$ ), seguido de la universidad donde estudian ( $M = 6.92$ ,  $DE = 2.78$ ), los compañeros de la universidad ( $M = 6.66$ ,  $DE = 2.81$ ), la facultad o escuela de la universidad en la cual estudian ( $M = 6.26$ ,  $DE = 3.08$ ) y los grupos de noticias ( $M = 5.14$ ,  $DE = 3.32$ ). En un sector intermedio se pueden encontrar las siguientes categorías de grupos según la identificación de los/as participantes: país ( $M = 4.13$ ,  $DE = 3.49$ ), la familia ( $M = 4.08$ ,  $DE = 3.83$ ), las causas ecológicas ( $M = 3.69$ ,  $DE = 3.42$ ), el comercio o tiendas ( $M = 3.62$ ,  $DE = 3.24$ ) y el deporte ( $M = 3.56$ ,  $DE = 3.62$ ). Por último, los grupos que presentaron la menor identificación para los/as participantes del estudio fueron: trabajo ( $M = 1.92$ ,  $DE = 2.84$ ), orientación sexual ( $M = 1.74$ ,  $DE = 2.84$ ), juegos dentro Facebook ( $M = 1.55$ ,  $DE = 2.68$ ), el páginas o grupos relacionados a contenido sexual ( $M = 1.18$ ,  $DE = 2.50$ ) y la farándula ( $M = .98$ ,  $DE = 1.99$ ).

Tabla 1.  
Mínimo, Máximo, Media y Desviación estándar de la identificación asociada a las categorías de los grupos que se conforman en Facebook.

<i>Grupos</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Amigos	0	10	7.65	2.60
Universidad donde estudia	0	10	6.92	2.78
Compañeros de la Universidad	0	10	6.66	2.81
Facultad o escuela donde estudia	0	10	6.26	3.08
Noticias	0	10	5.14	3.32
Música	0	10	4.96	3.60
Causas sociales	0	10	4.95	3.34
Educativos	0	10	4.88	3.25
Profesión	0	10	4.58	3.88
Colegio de procedencia	0	10	4.55	3.44
País	0	10	4.13	3.49
Familia	0	10	4.08	3.83
Causas ecológicas	0	10	3.69	3.42
Comercio, tiendas	0	10	3.62	3.24
Deporte	0	10	3.56	3.62
Literatura	0	10	3.56	3.44
Ciencia	0	10	3.52	3.45
Cine	0	10	3.51	3.44
Bares, restaurantes	0	10	3.30	3.27
Programas de televisión	0	10	3.11	3.16
Videojuegos	0	10	2.98	3.54
Escuela de procedencia	0	10	2.93	3.24
Animales o mascotas	0	10	2.89	3.44
Turismo	0	10	2.63	3.06
Lugar de residencia	0	10	2.59	4.53
Grupos Políticos	0	10	2.50	3.24
Religiosos	0	10	1.93	3.05
Trabajo	0	10	1.92	2.84
Orientación sexual	0	10	1.74	2.84
Juegos de Facebook	0	10	1.55	2.68
Contenido sexual	0	10	1.18	2.50
Farándula	0	9	.98	1.99

Para determinar si los resultados obtenidos se diferenciaban según el sexo de los participantes, se llevaron a cabo varias pruebas *t*. Se encontró que las mujeres ( $M = 4.60$ ,  $DE = 3.95$ ) reportan una identificación significativamente mayor con los grupos de familia que los hombres ( $M = 3.55$ ,  $DE = 3.65$ ),  $t(248) = 2.18$ ,  $p = .03$ . También, son las mujeres ( $M =$

7.16,  $DE = 2.58$ ) las que tienen un nivel de identificación significativamente mayor que los hombres ( $M = 6.17$ ,  $DE = 2.96$ ) en grupos relacionados con compañeros de la universidad,  $t(248) = .283$ ,  $p < .01$ . Asimismo, las mujeres ( $M = 4.05$ ,  $DE = 3.34$ ) tienen un nivel de identificación significativamente mayor que los hombres ( $M = 3.20$ ,  $DE = 3.1$ ) en grupos relacionados con comercio y tiendas,  $t(248) = 2.08$ ,  $p = .04$ .

Por su parte los hombres ( $M = 4.56$ ,  $DE = 3.83$ ) presentan una identificación significativamente más alta que las mujeres ( $M = 2.57$ ,  $DE = 3.11$ ) ante los grupos de deportes,  $t(247) = -4.50$ ,  $p < .01$ . Los hombres tienen mayor identificación ( $M = 5.68$ ,  $DE = 3.47$ ) que las mujeres ( $M = 4.26$ ,  $DE = 3.61$ ) con los grupos de música,  $t(247) = -3.170$ ,  $p < .01$ . También los hombres tienen mayor identificación ( $M = 4.79$ ,  $DE = 3.65$ ) que las mujeres ( $M = 1.17$ ,  $DE = 2.30$ ) con los grupos de videojuegos,  $t(248) = -9.39$ ,  $p < .01$ . Asimismo, los hombres ( $M = 2.41$ ,  $DE = 3.00$ ) tienen mayor identificación que las mujeres ( $M = 1.44$ ,  $DE = 2.59$ ) con los grupos de trabajo,  $t(246) = -2.74$ ,  $p < .01$ . Los hombres también tienen una identificación significativamente mayor ( $M = 2.02$ ,  $DE = 2.87$ ) que las mujeres ( $M = 1.10$ ,  $DE = 2.39$ ) con respecto a grupos de juegos dentro de Facebook,  $t(247) = -2.75$ ,  $p < .01$ . Son los hombres quienes tienen una identificación significativamente más alta ( $M = 1.69$ ,  $DE = 2.87$ ) que las mujeres ( $M = .68$ ,  $DE = 1.94$ ) grupos de contenido sexual,  $t(248) = -3.25$ ,  $p < .01$ . Y por último, los hombres reportan más identificación ( $M = 2.14$ ,  $DE = 3.07$ ) que las mujeres ( $M = 1.34$ ,  $DE = 2.55$ ) hacia grupos de orientación sexual,  $t(247) = -2.22$ ,  $p < .01$ .

### **4.3 Correlaciones entre las variables**

Se realizaron también análisis de correlación entre las variables en estudio. En la tabla 2 se muestran los resultados obtenidos. Las variables involucradas fueron la evaluación endogrupal en Facebook, la evaluación exogrupal, la autoestima, el disfrute en el uso de dicha red, la intensidad de uso de ésta, y por último, la variable sexo.

Tabla 2.  
Medias, Desviaciones Estándar y Correlaciones Simples entre las Variables en estudio

	<i>M</i>	<i>DE</i>	2	3	4	5	6	7
1.EENDO	4.48	.79	.090	.227**	.302**	-.036	.098	-.243**
2.EEXO	3.36	.75	-	-.132*	.059	.017	.155*	.081
3.AUEST	3.47	.44		-	.010	-.048	-.066	-.102
4.DISF	3.75	1.12			-	.368**	.151*	-.021
5.INTEN	2.75	2.12				-	.140*	.197**
6.AUAPER	1.27	1.60					-	.117
7.SEXO	1.50	.50						-

*Nota:* EENDO= Evaluación endogrupal; EEXO= Evaluación exogrupal, AUEST= Autoestima individual; DISF= Disfrute en el uso del Facebook, INTEN= Intensidad de uso de Facebook; AUAPER= Autoapertura.

\*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$ .

Según los resultados de las correlaciones bivariadas, la variable de evaluación endogrupal tiene una correlación positiva moderada con la autoestima individual ( $r_{232} = .23, p < .01$ ) y con la variable de disfrute al usar Facebook ( $r_{235} = .30, p < .01$ ). Asimismo, la variable de evaluación endogrupal posee una correlación negativa moderada con el sexo ( $r_{235} = -.24, p < .01$ ). Los participantes con mayor evaluación de endogrupos tienen mayor autoestima individual y tienen mayor disfrute en el uso de Facebook, además, los participantes con mayor evaluación endogrupal son las mujeres.

La variable de evaluación exogrupal tiene una correlación positiva moderada con la autoapertura ( $r_{234} = .15, p < .05$ ) y una correlación negativa moderada con la autoestima individual ( $r_{231} = -.13, p < .05$ ). Así, mientras mayores sean las evaluaciones exgrupales hay mayores niveles de autoapertura en Facebook y menores niveles de autoestima individual.

La variable disfrute de uso de la red presenta una correlación positiva alta con la intensidad de uso del Facebook ( $r_{248} = .37, p < .01$ ) y una correlación positiva moderada con la autoapertura ( $r_{248} = .15, p < .05$ ). Por tanto, se puede observar que a mayor disfrute existe mayor uso de la red y una mayor revelación de información propia.



Reforzando esto, se presenta también una correlación positiva moderada entre la variable intensidad de uso de la red y la autoapertura que presentan los participantes ( $r_{248} = .14, p < .05$ ). De esta manera, quienes usan Facebook durante una mayor cantidad de tiempo, presentan más información sobre sí mismos dentro de dicha red. Asimismo, la intensidad de uso de Facebook presenta una correlación positiva moderada con la variable sexo ( $r_{234} = .20, p < .01$ ). Es decir, son los hombres quienes utilizan con mayor intensidad el Facebook.

#### **4.4 Variable moderadora**

Dentro del modelo propuesto, se determina la covariable sexo como posible moderadora entre las relaciones de las variables. Por variable moderadora se entiende, según Morales (2012) una variable independiente que es secundaria y se utiliza con la finalidad de determinar si influye en la relación entre la variable independiente primaria y las variables dependientes.

Con el propósito de verificar si la variable de sexo funcionaba como moderadora de la relación entre la comparación intergrupala y el disfrute, se realizó un análisis de regresión jerárquico de tres pasos. De esta manera, según Quiles, Rodríguez, Navas, Rodríguez, Betancor y Coell (2006) existe moderación cuando la interacción entre la variable predictora y la variable moderadora tiene como resultado un coeficiente de regresión significativo y cuando éste, a su vez, se relaciona con un incremento significativo en la varianza explicada. A partir de esto, se identificó que el sexo no funciona como moderadora entre ambas variables, ya que aunque se encuentra relacionado con la comparación intergrupala ( $\beta = .14, t(232) = 2.20, p = .03$ ), no se encuentra relacionado con la autoestima ( $\beta = .01, t(244) = .01, p = .91$ ).

## 4.5 Modelo de ecuaciones estructurales

### 4.5.1 Diagrama modelo propuesto:

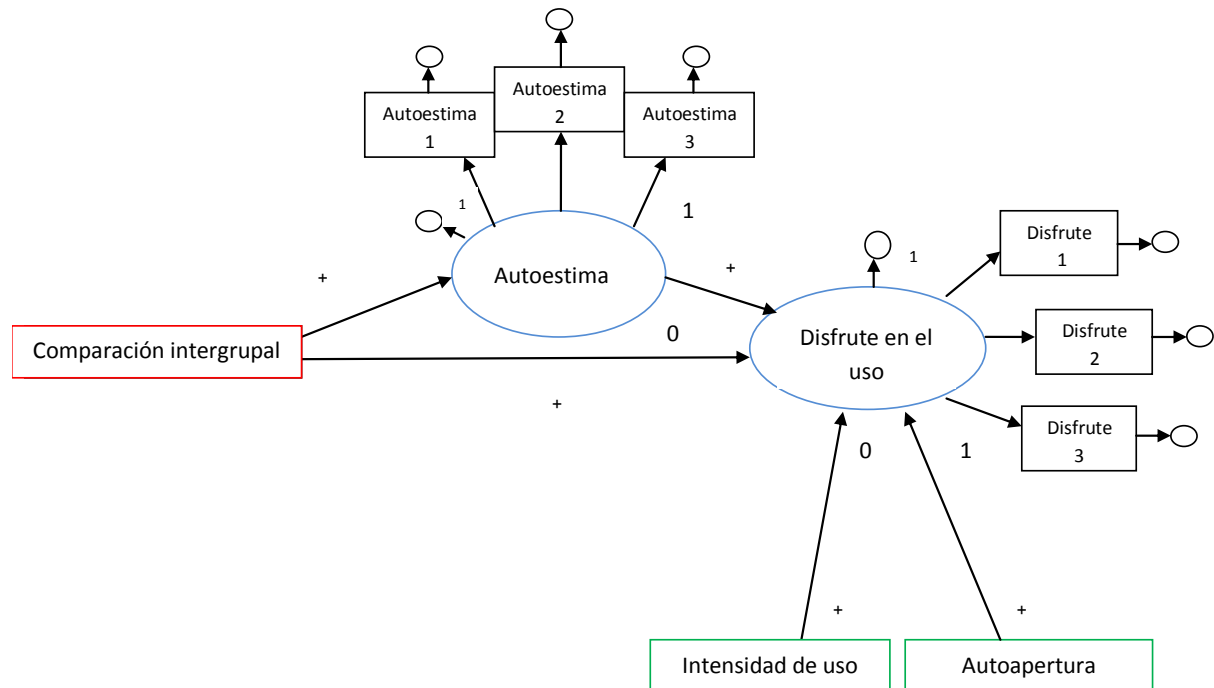


Figura 2. Modelo propuesto, con dirección esperada de los coeficientes.

Los modelos de ecuaciones estructurales, según Ruiz, Pardo y San Martín (2010) son modelos estadísticos multivariantes que se utilizan para estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Este tipo de modelos permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las variables en estudio, y luego poder estimar los parámetros especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. De esta manera, la descripción teórica del modelo permite proponer estructuras causales entre las variables, de manera que unas variables causen un efecto sobre otras variables que, a su vez, pueden tener efectos en otras variables.

Dentro del modelo de ecuaciones se determinan las variables observadas, que se desean medir en los sujetos y las variables latentes, las cuales no se pueden observar, en este caso la

autoestima y el disfrute en el uso de Facebook. Así, basados en los ítems de las escalas que se utilizaron para medir estas variables, para cada una se agruparon en 3 parcelas, de manera aleatoria, formando grupos de ítems indicadores de estas variables latentes, y a partir de esto se realiza el análisis para determinar las correlaciones existentes entre las variables medidas en la muestra de sujetos.

El modelo de ecuación estructural propuesto en la figura 2, se probó utilizando el análisis por medio del paquete estadístico Amos 18.0. Para este modelo propuesto, los coeficientes CMIN/*df* (=1.456,  $p = .066$ ) el CFI (= .983) y el RMSEA (=0.043,  $p_{close} = .627$ , con un intervalo de confianza de 90% de .000 a .071) fueron aceptables. Para el modelo se mostraron los coeficientes estandarizados y las asociaciones entre las variables como sigue: la comparación intergrupala se asocia positiva y significativamente a la autoestima ( $\beta = .29$ ,  $p < .05$ ); la comparación intergrupala positiva tiene una asociación positiva y significativa con el disfrute de uso de Facebook ( $\beta = .19$ ,  $p < .05$ ); sin embargo, la autoestima no se asocia significativamente con el disfrute de uso de la red ( $\beta = .02$ ,  $p = .74$ ). Por otra parte, la intensidad de uso del Facebook se asocia significativamente con el disfrute en el uso ( $\beta = .38$ ,  $p < .05$ ), no obstante, la autoapertura de los usuarios no se asocia significativamente con el disfrute ( $\beta = .11$ ,  $p = .08$ ). (Figura 3). De esta manera se puede observar que la autoestima no tiene una función mediadora, como fue propuesta en el modelo, entre la comparación intergrupala y el disfrute de uso del Facebook, de igual manera la autoapertura que puedan tener los usuarios en la red no incide en el disfrute al usarla. Este modelo explica el 8.4% de la varianza de la autoestima y el 19.5% de la varianza del disfrute del uso de Facebook.

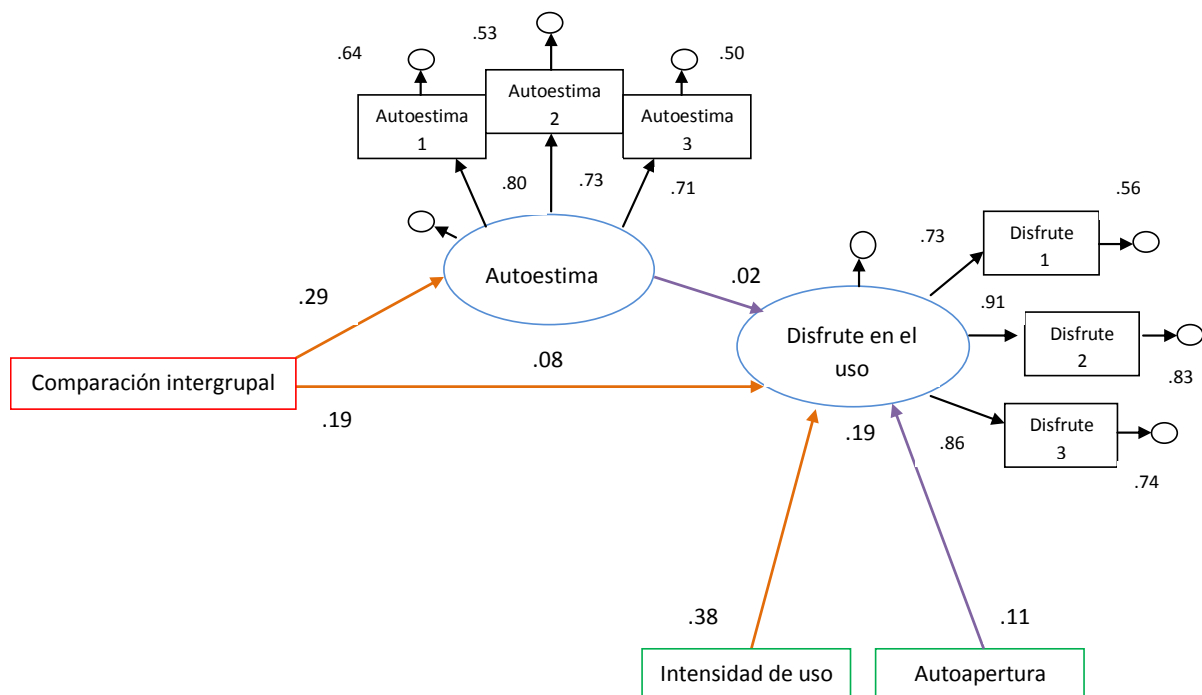


Figura 3. Modelo propuesto con coeficientes estandarizados. Nivel de significancia .05.

#### 4.5.2 Modelo Revisado:

En un intento de mejorar el ajuste del modelo, al no existir relaciones significativas entre la variable de autoestima con disfrute de uso del Facebook y de ésta última con la autoapertura, se propone entonces un cambio en el modelo de ecuación estructural propuesto, eliminando las relaciones no significativas, de manera que se pudieran obtener coeficientes mejor ajustados.

Se analiza la asociación de los datos tomando el modelo de ecuación estructural sin éstas relaciones. Para el modelo 2 (Figura 4) se mostraron las asociaciones entre las variables: la comparación intergrupar se asocia positiva y significativamente con la autoestima ( $\beta = .29$ ,  $p < .05$ ), la comparación intergrupar tiene una asociación positiva y significativa con el disfrute

de uso de Facebook ( $\beta = .19, p < .05$ ) y la intensidad de uso del Facebook se asocia de manera significativa y positiva con el disfrute en el uso ( $\beta = .39, p < .05$ ).

De esta manera, el  $CMIN/df (=1.509, p = .071)$ , el  $CFI (= .986)$  y el  $RMSEA (= .045, p_{close} = .557$  con un intervalo de confianza de 90% de .000 a .077), fueron aceptables y mejor ajustados, por lo que se concluye que este modelo revisado es consistente con los datos. Este modelo revisado explica el 9% de la varianza de la autoestima y el 19% de la varianza del disfrute en el uso de Facebook.

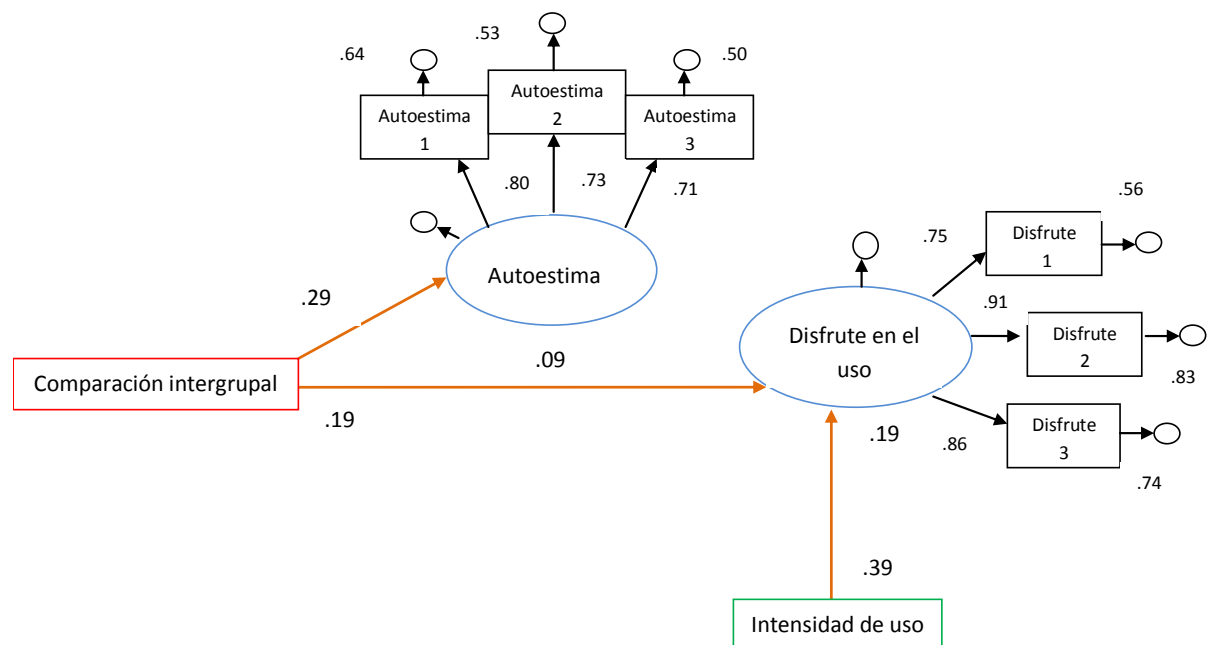


Figura 4. Modelo revisado con coeficientes estandarizados. Nivel de significancia .05.

## 5. Discusión

En este estudio se realizaron una serie de hipótesis para poner a prueba el objetivo de determinar si la comparación intergrupal que realizan los/as usuarios/as de Facebook tendría una influencia significativa sobre el disfrute del uso de dicha red y si esto se ve mediado por la autoestima. La primera hipótesis consistía en que las personas con una comparación intergrupal positiva tendrían una autoestima individual alta. A partir de los resultados

obtenidos se cumplió esta hipótesis ya que se identificó que los/as participantes que veían de manera más positiva a sus propios grupos en Facebook en comparación con los grupos a los que no pertenecían, tuvieron mayores niveles de autoestima que aquellos/as que percibían que su grupo de pertenencia era inferior en dicha comparación.

La segunda hipótesis indicaba que las personas con una comparación intergrupala positiva tendrían un alto nivel de disfrute en el uso de la red, lo cual se cumplió puesto que se identificó que los/as participantes que reportaron una comparación intergrupala positiva tuvieron niveles mayores de disfrute a la hora de usar Facebook.

Para completar el objetivo principal, se esperaba que no solamente la comparación intergrupala se viera vinculada significativamente con la autoestima y con el disfrute, sino que la autoestima estuviera vinculada con el disfrute, funcionando como una variable mediadora entre las otras dos variables. Por ello, la tercera hipótesis indicó que las personas con una autoestima individual alta presentarían un alto nivel de disfrute en el uso de la red. Sin embargo, según los resultados encontrados, la autoestima no se encuentra relacionada con el disfrute al usar Facebook.

Por último la cuarta hipótesis, que buscaba encontrar una relación entre las variables estudiadas, consistía en que el efecto de la comparación intergrupala positiva sobre el disfrute estaría mediado por la autoestima. A pesar de que sí hay un efecto significativo de la comparación intergrupala sobre el disfrute, éste no se encuentra mediado por la autoestima debido a que no se encontró una asociación significativa entre la autoestima y el disfrute, por lo que esta hipótesis no se vio apoyada.

Para explicar lo obtenido a partir del contraste de dichas hipótesis, es importante recurrir a la teoría. Según Simon (2004) los seres humanos son entes que se encuentran en una constante búsqueda de significados y de maneras de interpretar el mundo en el que viven y a sí mismos, lo cual se lleva a cabo a través de categorías cognitivas llamadas aspectos del sí

mismo, que pueden ser características cognitivas, físicas, gustos, intereses, etc. Cuando la persona se define a partir de muchos aspectos de sí misma, se ve destacada una identidad individual única debido a que dicha combinación de aspectos raramente será presentada por otros/as; y por el contrario, cuando se define a partir de un aspecto de sí mismo en particular, la persona puede tener un sentido de pertenencia a categorías sociales o grupos diversos en donde se destaca ese único aspecto y los demás pierden relevancia, como por ejemplo: “soy un miembro de Facebook”. En este último caso no importan tanto las particularidades de las personas, su nacionalidad, su apariencia física, su edad, entre otras, sino que todas se pueden identificar a partir de este único aspecto.

Como las personas están en este constante proceso de definirse a sí mismas y de buscar identificarse con algo que les dé un sentido de pertenencia, Facebook puede resultar una excelente opción para lograrlo, puesto que hay un gran cantidad de grupos con muy variados temas y fines, en los cuales es muy probable que cualquiera pueda encontrar algo para sentirse identificado y, si no lo encuentran, pueden crearlo y esperar que otras personas se unan a éste.

Al sentirse parte de un grupo y definirse a partir de un solo aspecto del sí mismo, se destaca la identidad social de los miembros, la cual según Tajfel (1978) es una definición de uno mismo a partir de la pertenencia a grupos. Esta identidad va a tener un impacto importante en el autoconcepto, por lo que resulta de gran importancia que sea positiva y, para esto, es necesario que el aspecto del sí mismo o la categoría social a la que se pertenece sea valorado positivamente tanto por uno mismo como por los demás, en especial al compararsele con otras categorías a las que no se pertenece. Es decir, es necesario que los grupos a los que se pertenece sean evaluados mejor que los grupos a los que no se pertenece, puesto que esto tiene como resultado una identidad social positiva, lo cual al afectar positivamente al autoconcepto lleva también a una autoestima positiva.

Esto podría esperarse dentro de Facebook. Por ejemplo, si alguien se define a partir de la pertenencia al grupo de “Costarricenses” dentro de esta red, su identidad social dependería de la manera en que se evalúe a este grupo, en especial en comparación a otros grupos de otras nacionalidades y, el resultado de esta comparación afectaría la autoestima. Esto fue comprobado por medio de los resultados obtenidos en el presente estudio, donde las personas que indicaron tener una comparación intergrupala positiva, que evaluaron más positivamente a los grupos a los que pertenecían en Facebook en comparación a aquellos a los que no pertenecían, mostraron niveles más altos de autoestima, lo cual es un importante hallazgo que se encuentra en coherencia con lo indicado en la Teoría de la Identidad Social, donde Scandroglio, López y San José (2008) afirman que los/as miembros de los grupos buscan maximizar las diferencias entre endogrupo y exogrupo en las dimensiones en las que el endogrupo destaca de manera positiva, puesto que esto les da una mayor percepción de que su grupo es superior al exogrupo lo cual fortalece su identidad social y, como lo indica Tajfel (1978), al ser la identidad social una parte importante dentro del autoconcepto, mientras más fuerte sea ésta, mayores serán los niveles de autoestima.

Por otro lado, se encontró mediante el estudio que los/as participantes que tenían una comparación intergrupala positiva en Facebook sentían un mayor disfrute al usarlo, lo cual se encuentra en concordancia con lo indicado por Trepte (2006) de que la selección de los contenidos de los medios de entretenimiento y la Comunicación Mediada por Computadora puede verse afectada por las membrecías a grupos, es decir, mientras más se presenten situaciones en las que se destaque positivamente a los grupos a los que se pertenece, o en las que al compararse con los exogrupos se obtenga un resultado positivo, mayor será la gratificación o el disfrute al usarlo. Esto, a su vez, es respaldado por estudios de Barker (2009, 2012) y Zang, et al. (2011), en los cuales se indica que tanto el uso de redes sociales impacta la identidad social, como la afirmación de esta última, es un motor para un mayor



uso de las redes sociales debido al disfrute obtenido. Por tanto, la identidad social como resultado de la comparación intergrupala es un buen predictor del disfrute y del aumento del autoestima de los/as usuarios/as al usar Facebook.

Debido a que el uso de las redes sociales como afirmación de la identidad social puede llevar a un aumento de la autoestima, se esperó que esto pudiera verse relacionado con el disfrute al usar Facebook. Sin embargo, esto no fue así, sino que la autoestima no se relacionó con el disfrute de Facebook ni fue mediadora entre la identidad social y el disfrute. A partir de esto, sería preciso indagar más sobre el por qué de este resultado por medio de otros estudios, pero se podría pensar que esto se debió a que las personas realmente no disfrutaban Facebook porque su uso les aumenta la autoestima, sino a otras razones. Una de ellas podría ser el hecho de que esta red les da la posibilidad a los/as usuarios de pertenecer a grupos cuyos requisitos de admisión no son muy rigurosos y que se basan solamente en poseer el aspecto de sí mismos que los caracteriza, por ejemplo, en el “Club de personas altas” importaría solamente el hecho de ser alto/a puesto que este es el prototipo alrededor del cual se establece el grupo, sin preocuparse por otros aspectos que podrían dificultar el acceso a estos como puede ser la distancia o la falta de medios para conocer a otras personas con intereses o características similares, como sucede en la comunicación cara a cara.

Así, como lo indican Lea, Spears y De Groot (2001), en Facebook se da un proceso de despersonalización, donde la pertenencia e identificación con los grupos no se basa tanto en los aspectos que definen a los/as usuarios/as como seres individuales, ya que aún cuando esta información del/a usuario puede ser accesible mediante los perfiles de esta red, no es impedimento para que pueda unirse a los grupos públicos o a las páginas de Facebook que desee. Muchas veces basta con sólo ser miembro de esta red social para poder pertenecer, porque los grupos son abiertos y cualquiera puede ingresar si lo desea, lo cual no es siempre posible dentro de grupos cuya comunicación es cara a cara. Cabe resaltar que hay grupos de

Facebook que no son de acceso público y que no todas las personas que deseen pueden unirse, sin embargo, usualmente son grupos privados a los que no cualquiera desearía unirse debido a que no encajarían con éstos, como lo es unirse al grupo privado de una familia desconocida.

Otra razón por la que se disfruta de Facebook sin que se encuentre necesariamente la autoestima de por medio es el hecho de que, como se mencionó anteriormente, esta red tiene una enorme cantidad de grupos en los cuales es muy sencillo encontrar uno con el cual relacionarse y definir la identidad social y, si no hay uno, se cuenta con la posibilidad de crear uno fácilmente. Asimismo, las personas pueden ver en Facebook una herramienta de fortalecimiento de su identidad social puesto que hay muchos grupos con los cuales se pueden llevar a cabo comparaciones, buscando destacar al endogrupo positivamente por encima del exogrupo. Y, si sienten que los grupos a los que pertenecen no son mejores que aquellos a los que no pertenecen y esto les causa insatisfacción, tienen la posibilidad de contrarrestar dicha comparación social negativa por medio de mecanismos mencionados por Scandroglio, López y San José (2008), como la movilidad social, es decir, irse a otro grupo de estatus superior, o el cambio social, que es un intento dentro del grupo de generar estrategias para mejorar la evaluación del grupo, tales como compararse con exogrupos menos favorables. Todo esto puede realizarse con mucha facilidad por medio de Facebook, ya que hay una gran cantidad de grupos con los cuales compararse y a los cuales unirse, e incluso, la posibilidad de crear uno si hay insatisfacción con el que se tiene en el momento.

De esta manera, el principal resultado obtenido al respecto del objetivo planteado para este estudio es que la identidad social en Facebook sí es un importante predictor del disfrute al usarlo, puesto que permite que las personas puedan integrarse en una mayor cantidad de grupos sociales, que puedan fortalecer su identidad social al despersonalizarse y caracterizarse a partir de un solo aspecto de sí mismos, y que les da la opción de escoger y

crear sus propios grupos de manera tal que sean mejores que los exogrupos. Asimismo, es importante recalcar que la identidad social es predictora del disfrute, sin importar la intensidad de uso que se le dé a la red.

Otras razones por las que aumenta el disfrute al usar Facebook es el hecho de que, al brindar a los usuarios un espacio en el que pueden compartir con personas que también están fuera de su ámbito real, les permite, como indica Vorderer, et al. (2004), escapar del mundo social en cual viven, lo cual es parte importante del entretenimiento y disfrute para algunas personas. Así, como lo indican Gómez y Galindo (2005), este tipo de medios de entretenimiento pueden ser empleados por los usuarios/as como “laboratorios de personalidad”, puesto que ahí pueden construir sus vidas sociales al igual que lo pueden hacer en grupos por medio de la comunicación cara a cara, y pueden crear nuevas definiciones de sí mismos y, como se destaca en este estudio, de su identidad social.

Además, es importante agregar lo indicado por Trepte (2006), de que la idea más importante que encierra la Teoría Social de la Identidad, además de que las personas escogen los medios para fortalecer sus identidades y tener gratificaciones al respecto, es que las escogen porque son fuentes de información sobre los grupos que les pueden ayudar a legitimar su estatus. De esta manera, por medio de Facebook se puede aprender qué es lo que hace el grupo, sus creencias, los pensamientos, etc., es decir, maneras de cómo acercarse al prototipo de éste, y se puede aprender sobre los exogrupos, cuáles son y cómo son concebidos dentro del endogrupo.

Adicionalmente, se exploró el impacto de tres covariables dentro del estudio: el sexo, la autoapertura y la intensidad de uso, para saber si habría alguna diferencia en los resultados influida por alguna de estas tres. Con respecto al sexo, este no tuvo una relación significativa dentro del modelo hipotetizado, pero sí con otros aspectos. Así, no tuvo relación con la comparación intergrupala como tal, pero sí con la evaluación del propio grupo, puesto que se

encontró que son las mujeres quienes evalúan de mejor manera los grupos a los que pertenecen. No tuvo tampoco relación con la autoestima o el disfrute, pero sí tuvo un impacto en la intensidad de uso, ya que son los hombres quienes utilizan Facebook por más tiempo que las mujeres. También se presentaron diferencias con respecto a la identificación con los diferentes grupos según el sexo. De esta manera, los hombres se consideran más cercanos que las mujeres en grupos relacionados con deportes, videojuegos, música, cine, ciencia, trabajo, juegos dentro de Facebook, contenido sexual y grupos de orientación sexual, y las mujeres a grupos de la familia, los compañeros de la universidad y comercio y tiendas. Es decir, los hombres se encuentran más cercanos a grupos relacionados con tecnología, entretenimiento y sexualidad que las mujeres, mientras que ellas se encuentran más cercanas a temas más relacionados con contacto social y compras. Estos resultados confirman lo indicado por Barker (2009) de que en algunos estudios han encontrado que las personas usan de distintas maneras el Internet dependiendo de su género.

A diferencia de lo encontrado en algunos estudios, como el de Schiffrin et al. (2010) que indica que el impacto del uso del Internet sobre las personas puede verse moderado por la autoapertura, no se encontró que esta impactara sobre ninguna otra variable estudiada, es decir, la cantidad de información revelada por los/as participantes en Facebook no les afecta significativamente, ya que independientemente de si participan activamente o no, tienen la posibilidad de seguir perteneciendo a los grupos, de observar publicaciones, leer noticias, etc. Es decir, a diferencia de la comunicación cara a cara, en la que generalmente es necesario poner al descubierto aspectos de uno mismo dentro de los grupos a los que se pertenece, en Facebook las personas pueden pertenecer a los grupos de manera silenciosa sin revelar nada de sí mismos, y aún así sentirse parte de éste y ver su autoestima y disfrute mejorados.

Por último, la intensidad de uso sí tuvo resultados significativos sobre el modelo, ya que la intensidad de uso de Facebook correlacionaba positivamente con niveles de disfrute, a partir

de lo cual se puede determinar que si las personas emplean las redes sociales para elevar el estado de ánimo como lo indica Vorderer (2011), o para buscar sentirse mejor mediante la realización de actividades de reafirmación de la identidad, es normal que deseen usarlo durante una gran cantidad de tiempo para aumentar su disfrute.

Se consideró de gran importancia realizar este estudio para determinar por qué los/as estudiantes utilizan tanto el Facebook, puesto que según Steinfield, Ellison y Lampe (2008), entre los 18 y 25 años se pasa por la adultez emergente, periodo en el cual se desarrollan habilidades sociales a largo plazo, tales como la auto-dependencia, orientación a la carrera y mantenimiento de las relaciones, que permiten a las personas desarrollar y mantener amistades. En el caso de los/as participantes, los grupos en esta red con los que tenían una mayor identificación fueron aquellos compuestos por personas con las que usualmente tienen mayor relación por medio de comunicación cara a cara, como el grupo de amigos, y grupos relacionados con la universidad, los/as compañeros/as y la facultad a la que se pertenece. Por tanto, si en muchos casos la comunicación cara a cara con las personas con las que se tiene mayor conexión se está reemplazando o complementando por una comunicación mediada por Facebook, es importante reconocer el papel que ésta red social tiene como formadora de dichas características mencionadas anteriormente, las cuales tendrán un impacto significativo en la calidad de vida de las personas, como lo es en la formación de la identidad, bienestar y el desarrollo de relaciones románticas y de familia a largo plazo.

Con respecto al por qué los/as estudiantes usan más Facebook, se puede resumir que la posibilidad de interactuar con los grupos con los que más se identifican y que forman parte de su autoconcepto, y de ver cómo estos grupos se valoran positivamente hace que las personas fortalezcan su identidad, obtengan mayor disfrute, y quieran seguir usándolo para seguir obteniendo los mismos efectos que, en otras épocas, se obtenían solamente a cara a cara. El uso de Facebook está motivado por muchas razones y variables, dentro de las cuales está la

identidad social positiva obtenida a partir del hecho de pertenecer a una red mundial, que permite la comunicación con otras personas cuyo idioma podemos desconocer, o con personas conocidas y con las que se tiene contacto cara a cara, quienes se encuentran unidas por la pertenencia a los mismos grupos sin importar ninguna otra característica más que aquella que tienen en común.

## **6. Conclusiones**

A través del tiempo, las redes sociales se han conformado como uno de los principales medios de comunicación en diversas áreas, dejando muchas veces en segundo lugar a los medios tradicionales para la socialización, información y entretenimiento, y se conforman ahora como herramientas casi indispensables en la construcción de la identidad social de las personas que las utilizan, cada vez con más frecuencia.

Esta investigación, en un intento por relacionar algunas variables que juegan un papel importante en la comunicación por computadora, y en específico en una red como Facebook, pone en evidencia que ésta tiene un lugar prioritario en la población estudiada en muchos aspectos de su vida tales como informarse, entretenerse y comunicarse. Hasta el momento esta plataforma sigue siendo un medio de comunicación de uso muy frecuente por un gran porcentaje de la población.

A partir de los objetivos e hipótesis que se plantearon en el estudio, referidos a encontrar si la comparación intergrupal que hacen los/as usuarios/as de Facebook podría tener una influencia significativa sobre el disfrute del uso de dicha red y si esto podría verse mediado por la autoestima, se puede concluir que los/as usuarios/as al realizar una evaluación positiva de los grupos a los que pertenecen dentro de Facebook, en comparación con los que no pertenecen, tiene un impacto en la autoestima individual de sí mismos/as, viéndose esto como un reforzamiento en su identidad social.

Asimismo, se encontró que la comparación positiva que se hace entre los grupos a los que se pertenece y a los que no se pertenece dentro de Facebook lleva a los/as usuarios/as a un mayor disfrute de la red, pudiendo entenderse que la valoración positiva de esa pertenencia y de los grupos funciona como una compensación en el uso, por lo que se disfruta más utilizarlo.

Por otra parte, en este estudio, la autoestima no se encontró relacionada con el disfrute al usar Facebook y no se determinó como variable mediadora entre la evaluación de los grupos y el disfrute del uso de Facebook, pudiendo haber intervenido algunas características de la muestra seleccionada y/o de la escala de medición. La variable autoapertura pudo estar afectada por las mismas razones, por lo que no se obtuvo una relación entre ésta y el disfrute.

Se concluye que Facebook puede ser una herramienta para los/as usuarios/as en el proceso de definición e identificación de sí mismos/as, logrando una pertenencia a lo que hay en la red, a las personas y grupos, destacándose la identidad social. A partir de esto se demuestra que la evaluación positiva de los grupos a los que se pertenece, en comparación a los que no se pertenece, da como resultado una identidad social positiva, lo cual lleva a su vez a una autoestima individual positiva, asimismo, se denota que la identidad social y su afirmación dentro de Facebook es un buen predictor del uso y disfrute de esta red. Además, se puede pensar, como conclusión, que las personas directamente no disfrutaban usar Facebook porque su uso les aumenta la autoestima, sino porque quizá, éste es una manera de encontrar y formar grupos con los que se pueden relacionar, compartiendo una identidad social.

Es importante recalcar que en este estudio, como en otros realizados en relación con los medios de comunicación, se identificaron diferencias en cuanto al sexo; de esta manera, se concluye que existen diferencias con respecto al sexo de los/as participantes de este estudio, principalmente en la pertenencia a los diferentes grupos temáticos que se conforman dentro de la red, siendo unos mayormente preferidos por las mujeres y otros por los hombres.

Además hay diferencias en el sexo en cuanto a la intensidad de uso, por ejemplo siendo los hombres quienes usan por más tiempo la red, y en la evaluación de los propios grupos a los que se pertenecen, siendo mejor evaluados por las mujeres.

La autoapertura de los/as participantes no tuvo resultados significativos en este estudio, por lo que se concluye la autopresentación de información en la red social no influye de manera importante en el uso de la misma. Por último, se concluye también que, la cantidad o intensidad de uso de la red por parte de los usuarios, incide de manera importante en el disfrute que tienen los/as usuarios/as, es decir, a mayor uso de éste existe mayor disfrute, si existe satisfacción al utilizarlo, es esperable que se use con intensidad.

## **7. Limitaciones y recomendaciones**

Este estudio representa un análisis de la relación que puede tener la pertenencia a redes sociales como Facebook con variables psicológicas como la autoestima y el disfrute, en un intento de buscar asociaciones entre éstas. Una de las limitantes encontradas en la investigación, se debió a los resultados no significativos en la relación de la autoestima con el disfrute de uso de Facebook, por lo que para futuras investigaciones se podría pensar en la aplicación de alguna otra escala relacionada a la autoestima, con una modificación de los ítems relacionados directamente con Facebook, de manera que se logre profundizar en esta área, con el afán de encontrar más información que sea de aporte a los resultados encontrados en este estudio. Asimismo, fue notorio durante el estudio que los resultados de la autoestima fueron muy altos, por lo que podría ser importante estudiar la razón de esto; se podría pensar que una manera de abordarlo sería evaluar si el Facebook sirve no solamente para compensar la autoestima de las personas que se sienten excluidas de los grupos con comunicación cara a cara, sino para reafirmar la autoestima de las personas que ya tienen buenas relaciones por medio de comunicación cara a cara, pero las siguen construyendo mediante Facebook.



Una limitante con respecto al alcance de los resultados, es la aplicación de los instrumentos sobre una población muy específica, con una muestra limitada, además de que se llevó a cabo en su mayoría con personas del área metropolitana, por lo que se recomienda realizar investigaciones futuras con mayor amplitud geográfica, con el fin de buscar la existencia o no de diferencias en relación a esta característica. También, tomando en cuenta los resultados de esta investigación, así como el instrumento confeccionado, este tipo de estudio podría ser replicado en poblaciones de distintas edades y así poder identificar si existen diferencias en cuanto a la identidad social acorde a grupos de edades (estudios intergeneracionales) en variables como la autoestima y en el disfrute de la red.

Se podrían incorporar otras variables que se consideren importantes, por ejemplo, la motivación o gratificaciones al utilizar esta red social u otras que pudieran ser mediadoras entre la comparación intergrupala y el disfrute, tales como variables demográficas, autopresentación selectiva, modificación del propio perfil, cantidad de amigos, etc., que han sido evaluados en otros estudios y que podrían tener resultados significativos en este tema.

Asimismo, se podría realizar una investigación de este mismo tipo con otra red social de popularidad como Twitter, por ejemplo. También, podría tomarse en cuenta a Facebook como un grupo en su totalidad, es decir, cómo la pertenencia al Facebook propiamente puede afectar la identidad social y las demás variables.

El estudio de otras variables asociadas a las relaciones encontradas en este estudio, o a otras redes sociales actuales, podrían ser de gran valor en la intención de determinar el impacto que tienen las redes sociales, actualmente de uso prioritario a nivel de entretenimiento y socialización entre jóvenes y adultos, en aspectos propios de la identidad individual y social, autoestima y disfrute de medios de comunicación.

Como éste es un tema no explorado en el país, se pueden tomar en cuenta los resultados y métodos utilizados en el presente estudio para realizar otro tipo de estudios que evalúen

también los beneficios y desventajas a partir del uso de Facebook y el impacto de éste en comparación con la comunicación cara a cara en variables como las habilidades sociales de las personas, para identificar por ejemplo si Facebook es un medio que permite a las personas obtener herramientas sociales que pueden ser utilizadas en los grupos con comunicación cara a cara, o si por el contrario, son específicas a los grupos dentro redes sociales. De esta manera, se podría evaluar si la interacción social mediante Facebook resulta realmente un reemplazo de la comunicación cara a cara o un complemento de esta dentro de la sociedad. Esto podría relacionarse también con la cantidad de horas usadas, especialmente tomando en cuenta que hay personas dentro del estudio que tienen una intensidad de uso de Facebook bastante elevada.

Se recomienda tomar en cuenta los resultados obtenidos a partir de este estudio como base para investigaciones relacionadas con otras áreas además de la social, como lo es la clínica, economía, publicidad y comunicación puesto que se identificó que el uso de Facebook sí tiene un impacto importante sobre variables psicológicas y sociales de sus usuarios/as, por lo que podría ser de utilidad para idear estrategias más efectivas de acción en dichos campos. En el caso de la psicología clínica, es importante para quienes trabajan en el campo saber de qué manera Facebook está afectando a las personas y la gran influencia que tiene sobre sus vidas ya que, como se ha mencionado anteriormente, su uso es cada vez mayor y para muchas personas llega a convertirse además de un medio de comunicación, uno para obtener gratificaciones y compensación social, ante lo cual, no se puede dejar de lado la influencia de este tipo de medios de comunicación en el bienestar mental y variables psicológicas de las personas.

También el estudio puede ser de utilidad en el campo de la comunicación, pues al definir una población meta en cuestiones de publicidad, Facebook resulta una herramienta importante para identificar a cuáles grupos se adscriben los usuarios/as, cuáles son sus

intereses y de qué manera llega el mensaje que se envía y, por tanto, podría determinarse cuáles estrategias publicitarias serían más efectivas para tener un impacto más significativo sobre las distintas poblaciones, teniendo en cuenta que la publicidad y comunicación impacta sobre áreas como la economía (mercadeo) y la política, por lo que se ha visto que redes sociales como Facebook son un medio fácil y directo de transmitir mensajes que también impactan niveles psicológicos y sociales de quienes lo utilizan.

Por último, las diferentes escalas que se utilizaron en este estudio demostraron ser recursos bastante útiles y respaldadas estadísticamente, por lo que se recomienda el uso de estos instrumentos en futuras investigaciones con las recomendaciones anteriormente dadas.

## 8. Referencias

- Asamblea Legislativa de la República De Costa Rica. (2011). Ley especial para la protección de los derechos de la niñez y la adolescencia frente a la violencia y el delito en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación y reformas al Código Penal. *Proyecto de Ley*. Recuperado de: [http://www.asamblea.go.cr/Centro\\_de\\_informacion/Centro\\_Dudas/Lists/Formule%20su%20pregunta/Attachments/642/penal2.pdf](http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Centro_Dudas/Lists/Formule%20su%20pregunta/Attachments/642/penal2.pdf)
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 12(2), 209-213.
- Barker, V. (2012). A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. *International Journal of Aging & Human Development*, 74(2), 163-187.
- Bartsch, A.; Mangold, R.; Viehoff, R.; & Vorderer, P. (2006). Emotional gratifications during media use\_An integrative approach. *Communications*, 31, 261-278.
- Brown, R.; & Gaertner, S. (2003). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Christofides, E.; Muise, A.; & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Argentina: Ediciones B.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Gómez, E.; & Galindo, A. (2005). Los estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una revisión y algunos apuntes. *Razón y Palabra*, 10(44).
- Gonzales, A. L.; & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2), 79-83.

- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; & Tatham, R.L., (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Herrera, M. F.; Pacheco, M. P.; Palomar, J.; & Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.
- Hernández, R.; Fernández-Collado, C.; & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hogg, M.; & Tindale, S. R. (2001). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Kalpidou, M.; Costin, D.; & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183-189.
- Lea, M.; Spears, R. & De Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 526-537.
- Lefebvre, R. C.; & Bornkessel, A. S. (2013). Digital social networks and health. *Circulation*, 127, 1829-1836.
- Loehlin, J.C., (1992) *Latent Variable Models: An introduction to factor, path and structural analysis*, 2nd Edition. Hillsdale: New Jersey.
- Luhtanen, R.; & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- Malavassi, R.; & Vindas, M. (2011). Informe analiza el impacto de redes sociales de Internet en Costa Rica. *Portal de la investigación*. Recuperado de: [http://www.vinv.ucr.ac.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1002:informe-analiza-impacto-de-redes-sociales-de-Internet-en-costa-rica&catid=1&Itemid=68](http://www.vinv.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=1002:informe-analiza-impacto-de-redes-sociales-de-Internet-en-costa-rica&catid=1&Itemid=68)
- McClard, A.; & Anderson, K. (2008). Focus on Facebook: Who are we anyway? *In Focus*. Recuperado de: <http://www.mendeley.com/research/focus-facebook-we-anyway/#>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.

- Morales, P. (2012). Tipos de Variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación. *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Universidad Pontificia Comillas: Madrid, 1-14.
- Moreira, H. (2011). Incrementa a 57% el uso del Internet en Costa Rica. *Informador.mx.com*. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/305352/6/incrementa-a-57-el-uso-del-Internet-en-costa-rica.htm>
- Nadkarnia, A.; & Hofmann, S. (2011). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Nguyen, L. V. (2008). Computer mediated communication and foreign language education: Pedagogical features. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 5(12), 23-44.
- Pérez, R.; & Smith, V. (2008). Comunicación intergeneracional: el Cuestionario de Percepción de la Comunicación Intergeneracional (CPCI) en el contexto costarricense. *Revista Interamericana de Psicología*, 42(3), 589-603.
- Pérez, R.; Rumoroso, A.; & Brenes, C. (2009). El uso de tecnologías de la información y la comunicación y la evaluación de sí mismo en adolescentes costarricenses. *Revista Interamericana de Psicología*, 43(3), 610-617.
- Pew Research Center (2013). The state of social media users. *The demographics of social media users-2012*. Recuperado de [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_SocialMediaUsers.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf)
- Postmes, T.; & Jetten, J. (2006). *Individuality and the Group: Advances in Social Identity*. London: SAGE Publications.
- Quiles, M. N.; Rodríguez, A.; Navas, M.; Rodríguez, R.; Betancor, V.; & Coell, E. (2006). Variables moderadoras y mediadoras de la relación percepción de diferencias-ansiedad intergrupala. *Psicothema*, (18), 105-11.
- Raacke, J.; & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 11(2), 169-174.
- Radiográfica Costarricense S.A. (2008). El uso de Internet en Costa Rica. *Blog*. Recuperado de: <http://racsa.wordpress.com/2008/09/30/uso-de-Internet-en-costa-rica/>

- Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 450-461
- Ruiz, M.; Pardo, A.; & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Redalyc*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: [http://prof.usb.ve/jjramirez/POSTGRADO/AFC/Art04%20SEM\\_Papeles\\_del\\_Psicologo.pdf](http://prof.usb.ve/jjramirez/POSTGRADO/AFC/Art04%20SEM_Papeles_del_Psicologo.pdf)
- Scandroglio, B.; López, J.; & San José, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Schiffrin, H.; Edelman, A.; Falkenstern, M.; & Stewart, C. (2010). The associations among Computer-Mediated Communication, relationships, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 299-306.
- Schouten, A.; Valkenburg, P.; & Peter, A. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "Internet-Attribute-Perception" model. *Media Psychology*, 10, 292-315.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society: a social psychological perspective*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Smith-Castro, V. (2003). *Acculturation and psychological adaptation. Contributions in psychology, Number 41*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Smith-Castro, V.; & Molina, M. (2011). La entrevista cognitiva: Guía para su aplicación en la evaluación y mejoramiento de instrumentos de papel y lápiz. *Serie Cuadernos Metodológicos*. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas.
- Social Bakers. (2012). Facebook Statistics by Country. *Socialbakers*. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/page-2/>
- Steinfeld, C.; Ellison, N. B.; & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.

- Tajfel, H. (1978). Interindividual behavior and intergroup behavior. En H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 27-60). London: Academic Press.
- Tajfel, H.; & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole .
- Tamborini, R.; Bowman, N.; Grizzard, M.; & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of communication*, 60, 758–777.
- Trepte, S. (2006). Social identity theory. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 33-47). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Vargas, L. (2011). El uso de la Internet en Costa Rica. *Centro Internacional de Política Económica para el desarrollo sostenible (CINPE)*. Recuperado de: <http://163.178.205.6/boletin/boletin112/CT-%20003-2011%20%20USO%20INTERNET%20EN%20COSTA%20RICA.pdf>
- Vásquez, I. (2005). Tipos de estudio. *Gestiopolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm>
- Vorderer, P. (2011). What's Next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 60-63.
- Vorderer, P.; Klimmt, C.; & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- Wilson, K.; Fornasier, S.; & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 13(2), 173-177.
- Wise, K.; Alhabash, S; & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 13(5), 555-562.
- Young, K. (2011). Social ties, social networks and the Facebook experience. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9(1), 20-34.



- Zang, Y.; Tang, L.; & Leung, L. (2011). Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 14*(12), 733-739.
- Zywica, J.; & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses: Predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-Esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(1), 1-34.

## 9. Anexos

### 1. Consentimiento informado para grupos de discusión



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN**  
**COMITÉ ÉTICO CIENTÍFICO**

Teléfonos:(506) 2511-4201 Telefax: (506) 2224-9367

Facultad de Ciencias Sociales  
 Escuela de Psicología

### FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Para ser sujeto de investigación)

Identidad social y uso de Facebook: su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios

Código (o número) de proyecto: \_\_\_\_\_

Nombre de Investigadores: Adriana González Prieto.  
 Hellen Quirós Araya.

Nombre del participante: \_\_\_\_\_

- A. PROPÓSITO DEL PROYECTO:** La presente investigación forma parte del proyecto de tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. La investigación recoge datos por medio de un grupo de discusión que tiene una duración aproximada de 30 minutos. El objetivo es determinar si existe una relación entre el uso del Facebook y la pertenencia a distintos grupos, la influencia de esto sobre la autoestima y el disfrute de la red social.
- B. ¿QUÉ SE HARÁ?:** Se llevará a cabo un grupo de discusión en el cual la participación implica contestar algunas preguntas y formar parte de la discusión creada a partir de estas. El tema a tratar serán los diversos grupos que hay en Facebook y la pertenencia y cercanía emocional hacia ellos.
- C. RIESGOS:**
1. La participación en este estudio no plantea riesgos o molestias significativas para usted.
  2. Si sufriera algún daño como consecuencia de los procedimientos a que será sometido para la realización de este estudio, los investigadores participantes realizarán una referencia al profesional apropiado para que se le brinde el tratamiento necesario para su total recuperación.

- D. BENEFICIOS:** Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que las investigadoras aprendan más acerca de la relación existente entre el uso de redes sociales y diferentes aspectos de la personalidad, identidad y disfrute de las redes.
- E.** Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con Adriana González y/o Hellen Quirós sobre este estudio y ellas deben haber contestado satisfactoriamente todas sus preguntas. Si quisiera más información más adelante, puede consultar sobre los derechos de los Sujetos Participantes en Proyectos de Investigación al CONIS –Consejo Nacional de Salud del Ministerio de Salud, teléfonos 2233-3594, 2223-0333 extensión 292, de lunes a viernes de 8 a.m. a 4 p.m. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica a los teléfonos 2511-4201 ó 2511-5839, de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m.
- F.** Recibirá una copia de esta fórmula firmada para uso personal.
- G.** Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho de negarse a participar o a discontinuar su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica (o de otra índole) que requiere.
- H.** Su participación en este estudio es confidencial; los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión científica pero de una manera anónima.
- I.** No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

## CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

---

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos)  
fecha

---

Nombre, cédula y firma del testigo  
fecha

---

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento  
fecha

---

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)  
fecha

## 2. Cuestionario final aplicado



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN  
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

**Para uso de oficina  
(POR FAVOR NO LLENAR):**

No. Participante: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario se realiza como parte de un proyecto de tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología, se investiga la asociación entre la evaluación endogrupal y la exogrupal sobre disfrute en el uso de esta red y el significado de esta asociación en la autoestima en personas universitarias usuarias de Facebook, le solicitamos que conteste las preguntas que se le presentan a continuación.

Sus respuestas serán completamente privadas y anónimas; llenar este cuestionario es voluntario. Aquí no hay respuestas buenas, ni malas, por lo que le pedimos que responda de la forma más honesta. Por favor, no deje ninguna pregunta sin contestar. El cuestionario tiene como duración aproximada 20 minutos y su participación será anónima e individual, por favor siga las instrucciones de cada sección de la encuesta, sólo requiere de un lapicero.

Recuerde que la información que usted nos brinde es confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

1. INSTRUCCIONES: En Facebook todos/as formamos parte de distintos grupos y páginas como por ejemplo, de familia, compañeros de estudio, intereses o gustos, etc. Piense en los grupos y páginas a las cuales ya pertenece dentro de Facebook y, a partir de eso, indique con cuáles categorías de la siguiente lista se siente más cercano/a o más lejano/a emocionalmente. Para ello le solicitamos que los califique en una escala entre 1 y 10, resultando 1 la categoría con la que se siente más lejano/a emocionalmente, y 10 la categoría con la que se siente más cercano/a emocionalmente. Si NO pertenece a un grupo o página dentro de alguna categoría, coloque un 0.

0 = NO pertenezco a ningún grupo o página dentro de estas categorías

1 = Me siento totalmente lejano/a emocionalmente de los grupos o páginas a los que pertenezco dentro de esta categoría en Facebook.

10 = Me siento totalmente cercano/a emocionalmente de los grupos o páginas a los que pertenezco dentro de esta categoría en Facebook.

Categorías de grupos o Páginas en Facebook	Grado de cercanía o lejanía emocional											
	No pertenezco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Familia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Noticias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Compañeros de la Universidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Causas sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Educativos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Deporte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Música	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Animales o mascotas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Videojuegos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. Cine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12. País	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13. Ciencia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14. Comercios/tiendas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15. Turismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16. Bares/restaurantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17. Trabajo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
18. Juegos de Facebook	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
19. Farándula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
20. Programas de televisión	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21. Contenido sexual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
22. Religiosos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
23. Literatura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

<b>24. Orientación sexual</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>25. Lugar de residencia</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>26. Causas ecológicas</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>27. Grupos Políticos</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>28. Escuela de procedencia</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>29. Colegio de procedencia</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>30. Facultad o Escuela donde estudia</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>31. Universidad donde estudia</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>32. Profesión</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. INSTRUCCIONES: Nos interesa que EVALÚE a los grupos y páginas de Facebook a los que pertenece.  
Por favor, encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión de acuerdo a las afirmaciones, donde 1 quiere decir muy en desacuerdo, y 7 muy de acuerdo.

MD = muy en desacuerdo

MA = muy de acuerdo

	MD							MA
1. Soy un miembro característico de mis grupos y páginas en Facebook	1	2	3	4	5	6	7	
2. Me identifico con personas de mis grupos y páginas en Facebook	1	2	3	4	5	6	7	
3. Me disgusta ser parte de mis grupos y páginas en Facebook	1	2	3	4	5	6	7	
4. Preferiría pertenecer a otros grupos y páginas en Facebook	1	2	3	4	5	6	7	
5. Me gustaría seguir formando parte de mis grupos y páginas en Facebook	1	2	3	4	5	6	7	
6. Mis grupos y páginas en Facebook no aportan nada a la sociedad costarricense	1	2	3	4	5	6	7	
7. Me siento bien con gente de mis grupos y páginas en Facebook	1	2	3	4	5	6	7	
8. Pienso que las personas de mis grupos y páginas en Facebook tienen poco de qué sentirse orgullosas con respecto a su pertenencia a dichos grupos	1	2	3	4	5	6	7	
9. Las personas de mis grupos y páginas en Facebook son un reflejo de lo que soy	1	2	3	4	5	6	7	

3. INSTRUCCIONES: En Facebook todos/as formamos parte de diferentes grupos (compañeros/as de estudio, trabajo, amigos que conocimos fuera o recién en Facebook, grupos sociales en los que participamos, causas que apoyamos, etc.). Nos gustaría que considere su pertenencia a esos grupos y responda a los siguientes enunciados con base en cómo se siente usted acerca de esos grupos y su pertenencia a ellos. No hay respuestas correctas o incorrectas a ninguno de estos enunciados, estamos interesadas en sus reacciones y opiniones honestas. Por favor, lea cada afirmación cuidadosamente y responda usando la siguiente escala de 1 a 7, donde 1 indica que usted está totalmente en desacuerdo mientras que 7 indica que está totalmente de acuerdo. Por favor encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Soy un/a miembro valioso de los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
2.	En general, me arrepiento de pertenecer a algunos de los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
3.	En general, mis grupos son evaluados positivamente por otros/as.	1	2	3	4	5	6	7
4.	En general, mi pertenencia a grupos tiene muy poco que ver con cómo me siento conmigo mismo/a.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Siento que no tengo mucho que ofrecer a los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
6.	En general, estoy feliz de ser un/a miembro de los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
7.	La mayoría de las personas consideran mis grupos , en promedio, como más ineficaces que otros grupos en Facebook	1	2	3	4	5	6	7
8.	Los grupos a los que pertenezco son un importante reflejo de lo que soy.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Soy un/a participante cooperativo/a en los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
10.	En general, siento que los grupos a los cuales soy miembro no son valiosos.	1	2	3	4	5	6	7
11.	En general, otros/as respetan los grupos de los que soy miembro.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Los grupos a los que pertenezco no son importantes para mi definición de quién soy.	1	2	3	4	5	6	7
13.	En general, siento que soy un/a miembro inútil de mis grupos.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Me siento bien con respecto a los grupos a los	1	2	3	4	5	6	7



	que pertenezco.							
15.	En general, otros/as piensan que los grupos de los que soy miembro no son valiosos en lo absoluto.	1	2	3	4	5	6	7
16.	En general, pertenecer a grupos es una importante parte de la imagen de mí mismo/a.	1	2	3	4	5	6	7

4. INSTRUCCIONES: Le pedimos por favor que piense en grupos en Facebook a los cuales usted NO pertenece. Nos gustaría que evaluara ahora a esos grupos a los que usted NO pertenece, para lo cual le solicitamos que responda a los siguientes enunciados con base en cómo se siente y cómo valora usted esos grupos a los que NO pertenece. Por favor, lea cada afirmación cuidadosamente y responda usando la siguiente escala de 1 a 7, donde 1 indica que usted está totalmente en desacuerdo mientras que 7 indica que está totalmente de acuerdo. Por favor encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Me resulta irrelevante pertenecer a otros grupos.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Me sentiría muy bien perteneciendo a otros grupos.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Los grupos a los que no pertenezco son evaluados por otros/as de forma muy positiva.	1	2	3	4	5	6	7
4.	La pertenencia a otros grupos distintos a los míos me haría sentir muy bien.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Otros grupos tendrían mucho que ofrecerme.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Me sentiría feliz de pertenecer a otros grupos diferentes a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Considero que otros grupos funcionan mejor que mis grupos de pertenencia.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Otros grupos reflejan mejor lo que soy que mis grupos de pertenencia.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Me gustaría cooperar con personas de otros grupos diferentes a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
10.	A menudo siento que los grupos a los que no pertenezco no son valiosos.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Las personas en general no respetan los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
12.	No formar parte de otros grupos puede afectar el tipo de persona que soy.	1	2	3	4	5	6	7
13.	A menudo pienso que podría ser un/a miembro valioso/a de otros grupos.	1	2	3	4	5	6	7

14.	Me sentiría bien formando parte de otros grupos diferentes a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7
15.	En general, otros grupos son más valiosos que los grupos a los que pertenezco.	1	2	3	4	5	6	7

5. INSTRUCCIONES: A continuación nos interesaría conocer SUS opiniones sobre USTED MISMO(A). Por lo tanto, se van a presentar una serie de frases.

Responda según su grado de acuerdo con la frase: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo, (4) totalmente de acuerdo. Por favor encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1- Siento que soy una persona tan valiosa como las demás.	1	2	3	4
2- Siento que tengo un buen número de buenas cualidades.	1	2	3	4
3- Tengo una opinión positiva sobre mí mismo(a).	1	2	3	4
4- No tengo mucho de lo que me pueda sentir orgulloso(a).	1	2	3	4
5- Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás.	1	2	3	4
6- En general estoy satisfecho(a) conmigo mismo(a).	1	2	3	4
7- Algunas veces me siento inútil.	1	2	3	4
8- De vez en cuando pienso que no soy bueno(a) para nada.	1	2	3	4



7. INSTRUCCIONES: Piense ahora en la cantidad de horas que usa Facebook en la semana. Por favor haga un horario marcando con una X, para cada día, las horas en que usa Facebook.

Tenga en cuenta que no se trata solamente de mantener la página de Facebook abierta mientras hace otras cosas; más bien, marque solo el tiempo cuando permanece dentro de la página. Si lo usa menos de una hora, por favor anote la cantidad de minutos en la casilla correspondiente.

<b>Hora</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
6am							
7am							
8am							
9am							
10am							
11am							
12md							
1pm							
2pm							
3pm							
4pm							
5pm							
6pm							
7pm							
8pm							
9pm							
10 pm							
11 pm							
12 pm							
1 am							
2 am							
3 am							
4 am							
5 am							

8. INSTRUCCIONES: Piense en las publicaciones personales que hace en su perfil de Facebook o en el muro de otras personas e indique qué tanto publica sobre los siguientes 7 temas, tomando en cuenta que 1 significa no publico nada sobre esto y 7 publico todo sobre esto. Por favor, encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

NP: No publico nada sobre esto.

PT: Publico todo sobre esto.

	NP						PT
	1	2	3	4	5	6	7
1. Mis sentimientos personales	1	2	3	4	5	6	7
2. Las cosas que me preocupan	1	2	3	4	5	6	7
3. Mis secretos	1	2	3	4	5	6	7
4. Estar enamorado (a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Aspectos de mi vida sexual	1	2	3	4	5	6	7
6. Momentos de mi vida de los que estoy avergonzado (a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Momento de mi vida en los que me siento culpable	1	2	3	4	5	6	7

### Datos demográficos:

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo: F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

3. Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

4. Grupo étnico:

- a) Blanco/a ( )
- b) Afro-costarricense ( )
- c) Asiático-costarricense ( )
- d) Indígena ( )
- e) Mestizo/a ( )
- f) Otra (anote) \_\_\_\_\_ ( )
- g) No deseo responder ( )

5. Religión:

- a) ( ) Católica
- b) ( ) Cristiana Protestante (Evangélica, Metodista, Luterana, Anglicanos).
- c) ( ) Otros grupos Cristianos (Testigos de Jehová, Mormones, Asambleas de Dios)
- d) ( ) Judía
- e) ( ) Creyentes, pero no religiosos o sin religión
- f) ( ) Ateos
- g) ( ) Otros \_\_\_\_\_

## 6. Posición política:

La posición política de una persona se puede clasificar entre aquella asociada a la derecha y la asociada a la izquierda. Por favor marque con una X, en el lugar donde usted considera que se acerca más a su posición política actual:

Izquierda \_\_\_\_\_ Derecha

7. Número aproximado de amigos (contactos) en Facebook: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuenta con acceso a Internet fijo? Si ( ) No ( )

9. ¿Cuenta con Internet en su teléfono celular? Si ( ) No ( )