

Muñoz-San Roque, I., Aza-Blanc, G., Rúa-Vieites, A., y Caro-Carretero, R. (2024). Identificación y caracterización de perfiles de uso de redes sociales (RRSS) en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa*, 42(2).

DOI: <https://doi.org/10.6018/rie.565871>

Identificación y caracterización de perfiles de uso de redes sociales (RRSS) en estudiantes universitarios

Identification and Characterization of Social Network (SN) Profiles in Spanish University Students

Isabel Muñoz-San Roque¹, Gonzalo Aza-Blanc, Antonio Rúa-Vieites y Raquel Caro-Carretero

* Departamento de Educación, Métodos de Investigación y Evaluación. Universidad Pontificia Comillas (España)

** Departamento de Psicología. Universidad Pontificia Comillas (España)

*** Departamento de Métodos Cuantitativos. Universidad Pontificia Comillas (España)

**** Departamento de Organización Industrial. Universidad Pontificia Comillas (España)

Resumen

La generación Z está marcada por el nacimiento y la expansión de internet y las redes sociales (RRSS) suponen un escenario natural desde edades tempranas para comunicarse e informarse. Este artículo muestra perfiles de uso de las RRSS en estudiantes universitarios españoles. Se aplicó un cuestionario a 1363 estudiantes de diferentes áreas de conocimiento, de primeros y últimos cursos académicos. Se analizó la estructura subyacente del cuestionario a través de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y confirmación de dicha estructura a través de Análisis Clúster bietápico y de K-medias. Aparecen tres usos motivacionales que se pusieron en relación con la autoestima, el control percibido y la cercanía familiar. Aparecen cuatro perfiles de uso de RRSS (contactos profesionales e información; comunicación con otros; evasión de la propia identidad y uno alternativo con uso reducido de RRSS), descritos según el tipo y el tiempo empleado de las RRSS, las áreas de conocimiento, sexo y curso académico. En contactos personales predominan mujeres estudiantes de Económicas y Derecho; en Evasión, sobresalen mujeres de primeros cursos de las áreas de Ciencias Humanas y Sociales y de Enfermería y Fisioterapia, y entre los alternativos destacan varones de últimos cursos de Ingeniería y Teología. En contactos profesionales solo sobresalen por el uso de LinkedIn. Un uso evasivo de las RRSS se asocia a una baja autoestima, poco control percibido de la vida y escasa cercanía familiar, hecho que puede alertar en la orientación educativa para mejorar la formación que se da a los estudiantes.

1 **Correspondencia:** Isabel Muñoz-San Roque, isabelmsanroque@comillas.edu, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia Comillas, C. Universidad Comillas, 3-5, 28049 Madrid, España.

Palabras clave: redes sociales; perfil de usuario; educación superior; autoestima; control percibido; familia.

Abstract

This article examines how Spanish university students use Social Media (SM) platforms, which have become a natural means of communication and information for Generation Z due to the expansion of the Internet. The study involved 1,363 students from various fields of knowledge, and the questionnaire data were analysed using Exploratory Factor Analysis (EFA), Two-Step Cluster Analysis, and K-means. The study found three motivational uses related to self-esteem, perceived control, and family closeness. Four distinct profiles of SM use emerged, including professional contacts and information, communication with others, avoidance of self-identity, and an alternative profile with reduced SM use. These profiles were further characterized by the type and amount of time spent on SM platforms, field of study, sex, and academic year. The study found that female students in Economics and Law primarily use SM for personal contacts, while women in the first years of Human and Social Sciences and Nursing and Physiotherapy tend to use SM to avoid self-identity. Male students in the last years of Engineering and Theology mostly use SM for alternative contacts. Only LinkedIn stands out as a platform for professional contacts. Additionally, the study found that an evasive use of SM platforms is associated with low self-esteem, little perceived control over life, and weak family ties. This finding suggests that educational guidance should focus on improving the training provided to students to mitigate these issues.

Keywords: social media; user profile; higher education; self-esteem; perceived control; family.

Introducción y objetivos

A pesar de su corta historia, Internet y las RRSS están omnipresentes en nuestras vidas, han penetrado casi imperceptiblemente en nuestra cotidianidad y su utilización diaria está siendo objeto de numerosas investigaciones relativamente recientes. En este marco de investigación, definimos las RRSS como servicios online que permiten a los individuos a) tener un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, b) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y c) recorrer sus listas de conexiones y las realizadas por otros usuarios dentro del Sistema (Boyd y Ellison, 2007).

La generación Z, los nacidos entre 1995 y 2010, también denominados iGeneration, Gen Tech, Generación Online o Generación C (Conectada, Cambiante, Computerizada, Comunicativa) (Dolot, 2018), es sin duda la generación marcada por el nacimiento y la expansión de internet a un ritmo cada vez más acelerado (Schwieger y Ladwig, 2018) y para ellos las RRSS suponen ese “escenario natural” desde edades tempranas (Martín-Critikián y Medina-Núñez, 2021).

En el marco de la investigación, la población adolescente y universitaria constituye el nicho muestral fundamental, precisamente porque sus formas de informarse y relacionarse han pasado en gran medida al mundo *online* frente a formas de comunicación más tradicionales que se producen en el contacto personal y directo

en el mundo *offline*. En medio de esta expansión virtual los intereses principales se han focalizado en la frecuencia de uso de las RRSS y en los aspectos motivacionales para utilizarlas (Colás-Bravo et al., 2013; Díaz-Vicario et al., 2019; Kircarubun et al., 2020).

Desde la aparición en 2004 de Facebook, la industria de las RRSS se desarrolla cada vez más rápido estando entre las más populares YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram o TikTok. Según Moreno (2021) en España, con un incremento en el 2021 del 27% en el número de usuarios de RRSS (más de 37 millones de españoles), se encuentran entre las más predominantes WhatsApp (89.5%) y YouTube (89.3%), seguido por Facebook (79.2%), Instagram (69%) y Twitter (52.6%).

Con este crecimiento vertiginoso de las RRSS no es de extrañar que sus tendencias de uso entre el alumnado universitario sigan creciendo año tras año (Hussain, 2012; Kaya y Bicen, 2016; Prendes et al., 2015). La rápida evolución de las RRSS, así como la manera en que el alumnado las utilizan para satisfacer sus necesidades académicas y sociales, plantea desafíos y oportunidades significativas para la educación superior (Casey y Evans, 2017; Ritcher et al., 2022; Saini y Abraham, 2018). Al margen de los fines académicos, las RRSS contribuyen a la socialización, les posibilitan un intercambio informacional en el que comparten intereses o actividades comunes y les permite estar informados de las cuestiones más variadas que puedan darse en cualquier parte del planeta (García y Fernández, 2022; Montaña-Blasco, 2019). Pero también es amplia la bibliografía que alerta de los peligros que traen las RRSS y en donde los términos “adicción” y “uso problemático” ocupan gran cantidad de titulares en publicaciones que asocian las RRSS con la salud mental, también en población Universitaria. (Díaz-Vicario et al., 2019; D’Urso y Zapulla, 2019; Hawi y Samaha, 2017; Hawk et al., 2019; Kircaburun et al., 2020; Malo-Cerrato et al., 2018).

En las investigaciones nacionales e internacionales sobre los perfiles en las RRSS existen numerosas líneas de trabajo encaminadas a analizar la relación de las RRSS con variables de tipo psicológico, como la autoestima, la ansiedad, la depresión o la calidad de las relaciones familiares. En el ámbito latinoamericano encontramos estudios como el de Moral-Jiménez y Fernández-Domínguez (2019) que encontraron que el 11.25% de estudiantes entre 15 y 22 años hacen un uso problemático de las RRSS, sin encontrar diferencias destacadas entre hombres y mujeres. E inversamente, el bajo uso de algunas RRSS como Facebook se asocia con mayor valoración del auto-concepto (García-Murillo y Puerta-Cortés, 2020). Entre otros estudios internacionales, destacamos el de Yurdagül et al. (2021) que encuentran que el uso problemático de Instagram se asocia directamente con la depresión y la ansiedad, o el de Hawi y Samaha (2017) que hallaron que la autoestima tiene un efecto mediador entre el uso adictivo de las RRSS y la satisfacción con la vida.

La importancia de poner en relación las RRSS con la autoestima radica en que en ésta se pone en juego el equilibrio entre el yo real y el ideal del yo. A mayor discrepancia entre realidad e ideal del yo conlleva altos niveles de ansiedad y reacciones emocionales de vergüenza. En una investigación amplia de 23592 sujetos se comprobó que el uso adictivo de RRSS está relacionado con una baja autoestima y con ser mujer (Andreassen et al., 2017) y en estudios como el de Errasti et al. (2017) encuentran una menor autoestima entre aquellos que emplean Twitter que

en los que no contaban con una cuenta. Además, las investigaciones realizadas en muestras universitarias revelan resultados similares a los encontrados en adolescentes. Tarazona-Luján (2013) encontró entre estudiantes universitarios una relación negativa entre la frecuencia del uso de Facebook y la autoestima, y entre estudiantes adictos a las redes sociales se ha visto puntuaciones más bajas en autoestima si se las compara con los compañeros no adictos (Herrera-Harfuch et al., 2010). En definitiva, de manera consistente la literatura científica señala que las personas con una autoestima menor tienden a hacer mayor uso de las redes sociales con el fin de compensarla (Blachnio et al., 2016; Gonzales y Hancock, 2011; Hawi y Samaha, 2017; Steinfield et al., 2008).

Otro de los procesos psicológicos vinculados al conocimiento sobre sí mismo y la autoestima pero que ha sido menos estudiado con relación a las RRSS, se encuentra la autoeficacia o el control percibido de la vida. La creencia de que los esfuerzos dependen de las propias acciones (locus de control interno) se asocia a una mayor competencia social (Páez et al., 2003) frente a los que creen que su destino es cosa del azar o de un mundo complejo (locus de control externo). En línea con los estudios de Bandura (1999) que asocia la autoeficacia con menor nivel de estrés, López Mora et al. (2021) en una investigación con jóvenes entre 14 y 20 años, encuentran que un mayor sentimiento de autoeficacia correlaciona con menor uso problemático del móvil.

La vinculación entre la calidad de las relaciones familiares y el uso problemático de las RS también ha sido objeto de estudios con muestras de adolescentes, donde la comunicación intrafamiliar, la supervisión o el control parental se han postulado como variables relevantes que median entre el uso de RRSS y un buen ajuste psicológico, reduciendo la implicación en conductas de ciberagresión (Ortega-Barón et al., 2017; Romera et al., 2021). Aunque en definitiva se considera que un buen clima familiar puede contribuir en gran medida a prevenir los peligros que tienen las RRSS, se sabe poco de si ésta sigue ejerciendo un papel relevante en la etapa Universitaria.

Además de la descripción de los tipos de RRSS que más emplea el alumnado universitario y de su frecuencia de uso, el objetivo central del artículo es establecer usos motivacionales de las RRSS y ponerlos en relación con elementos significativos de la identidad del l estudiantado, como la autoestima, el control percibido y la percepción de la cercanía familiar. Asimismo, pretendemos ver si el alumnado universitarios pueden clasificarse según los posibles perfiles de uso y por qué elementos se caracterizarían esos perfiles.

Preguntas de investigación

Pregunta de Investigación 1.- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes universitarios y cuánto tiempo invierten en ellas?

Pregunta de Investigación 2.- ¿Qué tipo de usos motivacionales hacen de las RRSS y cómo éstos se relacionan con autoestima, control percibido y cercanía familiar?

Pregunta de Investigación 3 - ¿Existen distintos perfiles de uso de las RRSS entre los estudiantes? ¿Se diferencian según el tipo de RRSS y tiempo en que las emplean, además del sexo, curso académico y áreas de conocimiento?

Método

La investigación se llevó a cabo a través de un diseño transversal ex-post-facto y una metodología de tipo cuantitativo. El diseño es transversal ya que el objetivo de la investigación es analizar los tipos de RRSS que más emplea el alumnado universitario, su frecuencia de uso, así como establecer los usos motivacionales de las RRSS y ponerlos en relación con elementos significativos de la identidad de los estudiantes, como la autoestima, el control percibido y la percepción de la cercanía familiar y no el análisis de la evolución temporal que será objeto de futuras investigaciones.

Muestra

La muestra está compuesta por un total de 1363 estudiantes de grado de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, representando los primeros cursos un 67.1% y los últimos cursos un 32.9% (ver Tabla 1). Se seleccionaron estudiantes de estos cursos para garantizar la representatividad de los recién llegados a la Universidad y de los que llevan un largo camino en ella y así poder tener una diversificación del alumnado en cuanto a su madurez y a las experiencias vividas en el desarrollo de los estudios universitarios. La media de edad es de 20.2 años y una desviación típica de 4.28. Si analizamos la distribución en cuanto al sexo, observamos que hay 477 (35%) hombres y 886 mujeres (65%). Se ha recogido información de estudiantes de titulaciones del área de Ciencias Humanas y Sociales (CHS; Trabajo Social, Psicología, Educación, Relaciones Internacionales, Traducción e Interpretación): 34.1%; 18.9% hombres, 81.1% mujeres; 60.9% primeros cursos, 39.1% últimos cursos), de Ingenierías (ING; 14.9% (67.0%) hombres, 33% mujeres, 64% primeros cursos, 34% últimos cursos), de Económicas (ECON; 17.2%; 37.4% hombres, 62.6% mujeres; 76.2% primeros cursos, 23.8% últimos cursos), de Derecho (DER; 19.1%; 34.2% hombres, 65.8% mujeres; 65.8% primeros cursos, 34.2% últimos cursos), Teología (TEO; 2.5%; 82.4% hombres, 17.6% mujeres; 85.3% primeros cursos, 14.7% últimos cursos) y de Enfermería y Fisioterapia (ENFFIS; 12.2%; 28.9% hombres, 71.1% mujeres; 74.1% primeros cursos, 25.9% últimos cursos). Hemos contemplado las áreas de estudio siguiendo la diferenciación por facultades de la Universidad en donde se recoge la muestra y entendiendo las Ciencias Humanas y Sociales como el estudio de las interacciones humanas, la cultura, la sociedad y el comportamiento humano, teniendo características diferenciales con respecto a Derecho y a Económicas, aunque estas dos últimas pertenezcan a la rama de las Ciencias Sociales.

Tabla 1.

Distribución de la muestra.

Total	CHS	ING	TEO	ECON	DER	ENFFIS	Total
	465	203	34	235	260	166	1363
	34.1%	14.9%	2.5%	17.2%	19.1%	12.2%	100.0%

	Total	CHS	ING	TEO	ECON	DER	ENFFIS	Total
Sexo	Hombres	88	136	28	88	89	48	477
		18.9%	67.0%	82.4%	37.4%	34.2%	28.9%	35.0%
Curso	Mujeres	377	67	6	147	171	118	886
		81.1%	33.0%	17.6%	62.6%	65.8%	71.1%	65.0%
1º		283	130	29	179	171	123	915
		60.9%	64.0%	85.3%	76.2%	65.8%	74.1%	67.1%
Últimos		182	73	5	56	89	43	448
		39.1%	36.0%	14.7%	23.8%	34.2%	25.9%	32.9%

Instrumento

Para esta investigación se ha aplicado un cuestionario que incluye ítems relacionados con los usos que hacen las juventudes de las redes sociales partiendo de una escala aplicada por la Federación Internacional de Universidades Católicas (FIUC) en el año 2012 a 17000 estudiantes universitarios de países de todo el mundo (Guy-Réal, 2014) y a la que se le han incluido algunos ítems para actualizar los usos de las RRSS que se realizan en la actualidad.

En el cuestionario también se les pregunta por las redes sociales que suelen utilizar, como WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tinder, LinkedIn, Blog, YouTube, etc., y cuánto tiempo pasan conectados a ellas con las siguientes opciones de respuesta: Rara vez (1); menos de una vez por semana (2); dos o tres veces por semana (3); menos de dos horas todos los días (4); dos o tres horas al día (5); más de dos o tres horas al día (6).

Siguiendo a Robins et al. (2001), se les preguntó en qué medida consideran que tienen una autoestima alta, con un ítem en una escala de 1 (muy baja) a 10 (muy alta). Además, se les añadió otro ítem con rango de respuesta de 1 (ningún control) a 10 (total control) para evaluar el grado de autoeficacia o de control que tiene el sujeto sobre la evolución de su vida, tal y como está formulado desde los estudios iniciales de la *World Value Survey* de Inglehart (1998).

Para terminar, se incluye una escala sobre cercanía familiar compuesta por 7 ítems que ha sido tomada del estudio de la FIUC, con la que se obtiene una fiabilidad Omega de McDonald =.84 y a través del análisis factorial exploratorio (Componentes Principales) se obtiene un único factor que explica el 51.2% de varianza total.

Procedimiento de recogida y análisis de datos

El cuestionario ha sido aplicado durante los meses de febrero-marzo de 2021. La selección del estudiantado se realiza mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia enmarcado en un proyecto denominado Polaris que analiza en un sentido amplio las

culturas del alumnado universitarios. Tras la aprobación por el Comité de Ética de la universidad (ref. 21-10-2020), se contactó con los responsables académicos de los diferentes títulos para aplicar los cuestionarios en clase en formato *online*. La participación fue voluntaria y se garantizaba la confidencialidad.

Se lleva a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Posteriormente, se realiza un Análisis Clúster bietápico, para determinar el número óptimo de grupos, y finalmente un análisis K-medias.

Para analizar la consistencia interna de la escala de uso de las RRSS se utiliza el Omega de McDonald (1999) ya que la escala de los ítems es ordinal y hay menos de 7 opciones de respuesta. Se estima el coeficiente de correlación de Pearson entre el ítem y el total en la escala si el ítem es eliminado (r) y el Omega de McDonald (1999) si el ítem se elimina de la escala, para valorar la adecuación de cada uno de los ítems. También se han valorado las correlaciones entre las diferentes dimensiones propuestas para la escala.

Para analizar la validez criterial se hicieron también correlaciones r de Pearson de los usos que realizan los jóvenes de internet con la autoestima, el nivel de control percibido y la cercanía familiar.

Se contrastan medias en función del sexo y del curso a través de la t de Student, d de Cohen para calcular el tamaño del efecto y ANOVA factorial para analizar la interacción entre sexo, curso y área de conocimiento, junto al η^2 para calcular la magnitud de las diferencias y Chi-cuadrado para asociar variables cualitativas. Se analizan los supuestos de homogeneidad de varianzas a través de Levene y el de normalidad con Shapiro-Wilk y se analizan pruebas no paramétricas (U Mann Whitney y Kruskal-Wallis) cuando no se cumplen. Se consideran valores significativos aquellos en los que $p < .05$. Para realizar los análisis se utilizó el software IBM SPSS 26.

Resultados

Para dar respuesta a la primera pregunta de investigación, hay que indicar que las RRSS más utilizadas por los estudiantes universitarios son WhatsApp/Telegram (98%) e Instagram (92%), seguidas por Twitter (45%), Facebook (34%), TikTok (31%) y LinkedIn (24%). Las menos usadas son tener un Canal de YouTube (6%), Tinder (4%) o tener una Web o blog personal (2%). De todas las redes utilizadas, solo se detectan diferencias estadísticamente significativas ($t = -3.64$ $p < .001$, d de Cohen = 0.27) entre hombres y mujeres en el uso de Instagram, más utilizado por mujeres (92%) que por hombres (88%), TikTok, que es mucho más utilizado por mujeres (39%) que por hombres (17%), mientras que el canal de YouTube es más frecuente entre hombres (9%) que entre mujeres (5%).

En cuanto al tiempo que dicen pasar utilizando redes sociales, un 71.8% dedican más de 2 horas y un 32.4% más de 3 horas al día. Son solo un 2.6% los que no utilizan las redes todos los días (Tabla 2).

Tabla 2.

Frecuencia de uso de las RRSS.

	Frecuencia	Porcentaje
Más de 3 horas al día, todos los días	442	32.4
2 ó 3 horas al día, todos los días	537	39.4
Menos de 2 horas al día, todos los días	349	25.6
2 ó 3 veces por semana	19	1.4
Menos de 1 vez por semana	3	0.2
Rara vez	13	1
Total	1363	100

Considerando la segunda pregunta de investigación, para poder describir los perfiles de usuarios de RRSS y a partir de la percepción u opinión de los jóvenes sobre el uso de las RRSS, se pretenden buscar patrones de comportamiento diferenciados.

Para ello, en primer lugar, tratando de reducir y evitar la información redundante contenida en los 7 ítems utilizados, se ha procedido a la realización de un Análisis Factorial, utilizando el método de Componentes principales. Tanto el KMO (.69) como la prueba de esfericidad de Barlett ($p=.000$) recomiendan la realización de dicho Análisis Factorial, de modo que es posible reducir el conjunto inicial conformado por 7 ítems a tres factores o componentes, logrando explicar casi un 62% de la varianza original contenida, tal y como puede observarse en la Tabla 3.

Tabla 3.

Análisis Factorial Exploratorio.

Ítems	Factores					Comunalidades
	Media	DT	F1	F2	F3	
1. Me permiten conocer la vida de otras personas, otros lugares, otros seres, otras experiencias, que no llegaría a conocer si no fuera de esta manera	2.91	0.83	.744			.592
2. Gracias a ellas puedo estar conectado con la gente que me importa; estar informado de lo que hacen y compartir lo que hago yo	3.38	0.77	.727			.551

Ítems	Factores					Comunalidades
	Media	DT	F1	F2	F3	
3. Es una forma de informarme y mantenerme al día de la actualidad	3.38	0.712	.543		.453	.502
4. Puedo adoptar por un rato la identidad/identidades que no puedo tener en la vida real	1.42	0.716		.844		.724
5. Me permiten experimentar con distintas identidades y posibilidades en la vida sin los riesgos y desventajas de la vida real	1.88	0.88		.747		.621
6. Me sirven para evadirme de la realidad cuando lo necesito	2.49	1.02	.443	.517		.525
7. Facilita hacer contactos profesionales	2.55	0.94			.889	.82
% Varianza explicada			23.34%	22.69%	15.89%	
KMO	.69					
Prueba esfericidad de Barlett	Aprox. Chi Cuadrado= 1048.142		p<.001			

Nota. En F1, F2, F3 se indican las cargas factoriales superiores a .40

La interpretación de los tres factores retenidos es la siguiente:

- F1: Contactos y comunicación personal (CCP). Todas las variables presentan cargas factoriales positivas y están relacionadas con conocer y conectar con otros y con las personas más cercanas (Ítems 1 y 2).
- F2: Evasión (E). Todas las cargas factoriales de las variables son positivas y están relacionadas con adquirir nuevas identidades o evadirse de su propia vida. (Ítems 4, 5 y 6).
- F3: Contactos Profesionales e Información (CPI). Las variables también tienen cargas factoriales positivas con el factor y recogen todo lo relacionado con la posibilidad de hacer contactos profesionales o informarse y mantenerse al día de la actualidad (Ítems 3 y 7).

Para los análisis posteriores se ha calculado la puntuación media de los ítems que conforman cada factor. Se ha calculado la fiabilidad omega de McDonald utilizando estas puntuaciones medias, obteniendo un omega de McDonald=.81. Se observa que

el factor relacionado con el uso evasivo de las RRSS baja la fiabilidad de la escala y obtiene una correlación $r=.30$ con el resto, debido a que no se puede considerar esta escala como unidimensional. A efectos de comprobar su validez, se ha estimado la correlación entre los nuevos constructos y los factores del AFE, resultando altamente significativos ($p<.001$) y con valores superiores a $r=.87$, por lo que su uso básicamente reproduce el mismo comportamiento encontrado en los factores originales.

Por otra parte, se ha analizado la posible relación entre los tres usos de las RRSS con las variables autoestima, control percibido y cercanía familiar, Tabla 4.

La autoestima no correlaciona significativamente con Contactos y Comunicación Personal ni con Contactos Profesionales e Información, pero sí y de manera negativa con Evasión, con una magnitud baja ($r=-.15$; $p<.001$). Por su parte, el control percibido no correlaciona con Contactos y Comunicación Personal, pero sí de forma estadísticamente significativa y negativa con Evasión, aunque de magnitud baja ($r=-.12$; $p<.001$) y se relaciona de forma estadísticamente significativa y positiva con Contactos Profesionales e Información, aunque de magnitud irrelevante ($r=.06$; $p<.05$). Por último, la cercanía familiar no correlaciona con Contactos Profesionales e Información y sí positivamente con Contactos y Comunicación Personal, aunque la magnitud es muy baja ($r=.074$; $p<.01$). Finalmente, correlaciona negativamente con Evasión, aunque la magnitud también es baja ($r=-.11$; $p<.001$). Por lo tanto, destaca que cuanto mayor uso se hace de las RRSS con objeto de evadirse, menor cercanía familiar, menor control percibido y menor autoestima. Asimismo, el uso de las RRSS para contactos personales no presenta una relación significativa con ninguna de las variables analizadas, mientras que a mayor uso de las RRSS para temas profesionales mayor grado, sobre todo, de control percibido.

Tabla 4.

Correlaciones entre usos RRSS y Cercanía familiar y Control percibido de la vida.

	CCP	E	CPI
Cercanía Familiar	.074**	-.109***	.050
Autoestima	-.019	-.153***	-.004
Control Percibido vida	.017	-.121***	.062*

Nota. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación, utilizando los tres factores del AFE, se ha procedido a la realización de un Análisis Clúster, que permitiera clasificar a cada estudiante en grupos diferentes entre sí, pero de alto grado de homogeneidad interna. Para ello se realiza, en primera instancia, un Análisis Clúster bietápico que recomienda establecer la división en cuatro grupos o clústeres distintos. A partir de dicha información se lleva a cabo un Análisis Clúster de K-medias. En la Tabla 5 y en la Figura 1 se observan las puntuaciones medias en cada uno de los clústeres obtenidos.

Tabla 5.

Resultados del Análisis Clúster.

Clústeres	N (%)	F1: CCP	F2: E	F3: CPI
1: Contactos profesionales e información	382 (28%)	0.238	-0.480	0.999
2: Contactos y Comunicación personal	402 (29.5%)	0.620	-0.378	-0.839
3: Evasión	285 (20.9%)	0.191	1.466	0.137
4: Alternativos	294 (21.6%)	-1.342	-0.280	-0.283
N	1353			

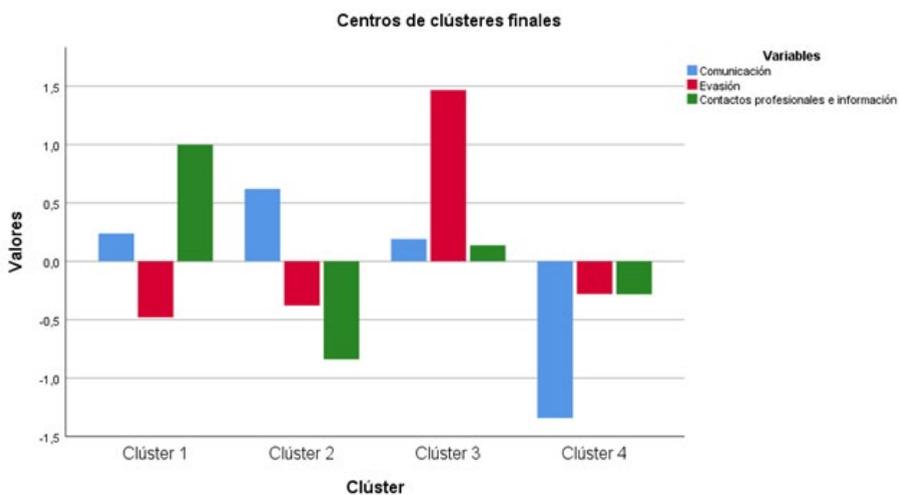


Figura 1. Perfiles de uso RRSS

Así, el primer clúster (C1) está integrado por el 28% de la muestra y se caracteriza por presentar puntuaciones medias altas en el constructo que da cuenta de los contactos profesionales e información y por presentar las puntuaciones medias más bajas en Evasión. Se trata de un clúster en el que fundamentalmente hacen uso de la RRSS para establecer contactos profesionales y estar informados. El segundo clúster (C2), que lo compone el 29.5% de la muestra, se caracteriza por presentar puntuaciones medias altas en el constructo que da cuenta de la comunicación interpersonal, presentando valores medios por debajo de la media en los otros dos constructos, sobre todo en el de contactos profesionales e información. Se trata, en definitiva, de un grupo donde las personas integrantes usan las RRSS sobre todo para comunicarse. El tercer clúster (C3) se caracteriza por presentar puntuaciones medias altas en el constructo que da cuenta de la actitud de huida de la realidad, presentando valores medios en los otros dos constructos. Está formado por el 20.9% de la muestra y se trata de un grupo donde quienes lo integran usan las RRSS sobre todo para evadirse. El cuarto y último clúster (C4) y que lo constituye el 21.6% de

la muestra, se caracteriza por presentar puntuaciones medias por debajo de la media en los tres constructos, sobre todo en el que da cuenta de la comunicación. Se trata de un grupo donde las personas que lo integran usan las RRSS de un modo moderado, con una intensidad inferior a lo que es normal y las utilizan muy poco para comunicarse.

A continuación, se van a describir los 4 clústeres en función del tipo de RRSS y del tiempo de uso, además del área de conocimiento, sexo y curso académico (Tabla 6). Así, el alumnado integrados en el C4 (son los alternativos) es donde mayor porcentaje de hombres hay y donde mayor es el porcentaje de alumnos de ING, TEO y ENFFIS y predominan en últimos cursos, siendo los que menos tiempo dedican a las redes sociales, y los que menos uso hacen de ellas (fundamentalmente Instagram, Twitter y TikTok). Por su parte, el C3 (los más evasivos) es el segundo grupo con mayor porcentaje de mujeres, fundamentalmente pertenecientes a CHS y a DER y mayor porcentaje cursando primer curso, siendo las que más tiempo dedican a las RRSS y mayor uso hacen de ellas (fundamentalmente Instagram, Twitter y TikTok). En el C2 (destacan por un uso centrado en la comunicación y por tener contactos personales) es en el que se encuentra el mayor porcentaje de mujeres, estudiantes en su mayoría de ECON y DER y en un menor porcentaje, en relación con el resto de los clústeres, se integran las persona pertenecientes a ENFFIS. El C1 (interés por informarse y tener contactos profesionales) presenta un patrón de comportamiento bastante normal, similar al patrón medio global, en el que no cabe destacar ninguna característica reseñable, salvo el mayor uso de LinkedIn. Puede observarse que existen claras diferencias significativas entre los clústeres según el Área de estudios, el sexo, tiempo dedicado, el uso de algunas de las redes sociales y, en menor medida ($p=.021$), según el curso académico.

Tabla 6.

Descripción de los clústeres.

		Clúster 1: uso mayoritario de CPI	Clúster 2: uso mayoritario de CCP	Clúster 3: uso mayoritario de E	Clúster 4: Alternativos
N		382	402	285	294
	WhatsApp	98%	89%	99%	97%
	Instagram***	94%	95%	97%	79%
	Facebook	36%	34%	29%	33%
	Twitter***	52%	46%	51%	33%
Redes Sociales	TikTok***	34%	34%	39%	15%
	Tinder+	3%	3%	7%	3%
	LinkedIn**	30%	21%	18%	24%
	Web o blog	3%	1%	1%	2%
	Canal YouTube*	8%	4%	9%	5%

		Clúster 1: uso mayoritario de CPI	Clúster 2: uso mayoritario de CCP	Clúster 3: uso mayoritario de E	Clúster 4: Alternativos
Tiempo dedicado ¹	Media	5.07	5.04	5.25	4.58
F=31.69***	Desv. Tip	0.81	0.79	0.85	1.05
gl=3;1359					
Áreas	CHS	34.8%	31.1%	40.4%	31.3%
	ING	15.7%	14.4%	9.5%	19.7%
	TEO	2.6%	2%	0.7%	4.8%
	ECON	17.8%	21.1%	16.5%	11.9%
gl:15	DER	16.8%	21.4%	20.0%	18.0%
	ENFFIS	12.3%	10.0%	13.0%	14.3%
	Sexo	Hombres	33%	27.9%	32.6%
Ji ² :38.17***	Mujeres	67%	62.1%	67.4%	50.3%
gl:3					
Curso	Primeros	66.8%	67.9%	73%	60.9%
	Últimos	33.2%	32.1%	27%	39.1%
Ji ² : 9.76*					
gl:3					

Nota. +p=.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001; ¹El tiempo dedicado es una variable ordinal que oscila entre 1 y 6, según la frecuencia dedicada de menos a más.

Discusión y conclusiones

En el presente estudio hemos analizado el uso de las RRSS en una muestra de estudiantes universitarios. Más allá de la consideración sobre si su uso tiene un impacto positivo o negativo, no cabe duda de que se trata de una realidad dinámica y cambiante que forma parte de la cotidianidad del alumnado universitario. Con relación a la primera pregunta de investigación se observa que las RRSS están destinadas a un público cuyo principal objetivo es establecer conexión e interacción entre las personas. WhatsApp e Instagram son sin duda las más utilizadas por la casi totalidad de la muestra, dato algo diferente al encontrado en España en el mismo año (Moreno, 2021), que indica que Instagram no supera en uso a YouTube y Facebook, como en el presente estudio. En esta línea, Dolot (2018) indica que quienes pertenecen a esta generación están cada vez más conectados, más computarizados, más cambiantes y comunicativos. En esa cotidianidad, el tiempo

invertido en el uso supera las dos horas diarias en algo más del 70% de la muestra, si bien hay un porcentaje nada despreciable, algo superior al 25%, que invierte menos de dos horas a las RRSS y que sugiere un perfil de estudiante con un uso moderado de las redes. Esta descripción generacional vinculada a su conectividad a las RRSS pone de manifiesto que tanto el cuerpo docente como a las instituciones universitarias se les presenta el reto de gestionar su uso en las aulas, cuando el profesorado tiende a infrautilizarlas con fines académicos pero que podrían dar lugar a nuevas propuestas de aprendizaje colaborativo (Ritcher et al., 2022). Por ello, el profesorado necesita orientación sobre cómo sus enfoques pedagógicos pueden alinearse mejor con las necesidades y habilidades de uso de las RRSS del estudiantado universitario (Casey y Evans, 2017).

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, dada la gran variedad de prácticas que ofrecen las RRSS, se plantea establecer perfiles de uso que den cuenta de patrones de comportamiento diferentes para ponerlos en relación con algunas variables de interés como la autoestima, la cercanía familiar y el control percibido. El análisis factorial ha extraído tres factores que remiten a diferentes motivaciones para el uso de las RRSS. Un primer factor sugiere que están destinadas a conocer y conectar con los demás al margen de las relaciones profesionales; un segundo factor traza la posibilidad que ofrecen para adquirir nuevas identidades o para evadirse de la realidad; y un tercer factor está más ligado a realizar contactos profesionales y a mantenerse al día de la actualidad. Asimismo, nuestros datos difieren en los usos motivacionales destacados en Colás-Bravo et al. (2013) cuyas preguntas se ajustan más a la etapa preuniversitaria con una exploración principalmente emocional y que sugieren un espacio virtual que permite expresar sentimientos a través de la percepción que los otros tienen de ellos. No se encuentra tampoco una relación clara con los datos encontrados por Kircaburun et al. (2020) que asociaron el uso problemático de las RRSS a factores demográficos y a rasgos de personalidad en estudiantes Universitarios. Aunque estos autores dan cuenta de un uso problemático de las RRSS, la diferencia en las variables empleadas hace difícil la comparación con el uso evasivo de las RRSS que se muestran en el presente estudio.

En los resultados no se encuentran relaciones destacables entre los usos de las RRSS y las variables psicológicas empleadas, excepto para el uso evasivo de las RRSS. Se ha visto que un menor sentimiento de cercanía familiar, menor autoestima y menor control percibido (o locus de control externo) se relaciona con un empleo de las RRSS para escapar o evadirse de la realidad. Aunque no podemos establecer una clara relación entre distintas motivaciones en el uso de las RRSS con un manejo problemático, nuestros datos sugieren que este estilo de uso se encuentra más relacionado con variables psicológicas negativas e irían en la misma dirección señalada en los estudios de Andreassen et al. (2017), Errasti et al. (2017) o Hawi y Samaha (2017). Ortega-Barón et al. (2017) y Romera et al. (2021) que consideran que un buen clima familiar puede contribuir en gran medida a prevenir los peligros que tienen las RRSS, aunque este factor está fuera del contexto de las universidades, sí pueden permitir alertar de la situación familiar de algunos casos. Además, la utilización de las RRSS para conexiones profesionales, aunque de magnitud poco relevante, se relaciona con un mayor control percibido de la vida. Sería interesante diferenciar, por tanto, qué aspectos motivacionales en el uso de las RRSS se encuentran ligados a los usos potencialmente problemáticos de los que no lo son, y cuáles se pueden inferir con mayor relevancia para la vida académica y profesional, en una línea

parecida a los planteamientos de Díaz-Vicario et al. (2019) que tratan de vincular el uso problemático de las RRSS al ámbito académico.

Para contestar a la tercera pregunta de investigación se ha realizado un análisis clúster que ha permitido establecer grupos de estudiantes diferentes entre sí, pero de alta similitud entre ellos teniendo en cuenta los tres factores de uso anteriores. Los resultados nos indican cuatro Clústeres en los que en tamaño muestral encontramos, en primer lugar, el uso de las RRSS para el contacto y la comunicación personal (29.5%), seguido muy de cerca por los contactos profesionales y de información (28%), que además se caracteriza por puntuar bajo en evasión. El clúster que pudiera estar más vinculado a estrategias de escape o huida de la realidad representaría el más minoritario de la muestra (20.9%), por debajo del clúster que denominamos “alternativo”, que supone el 21.6% y que se caracterizaría por un perfil bajo en los tres factores, lo que podría indicar un uso medio-bajo de las RRSS, especialmente para comunicarse con los demás.

Cuando caracterizamos a estos cuatro grupos de estudiantes según el tipo de RRSS y la percepción del tiempo invertido en ellas, además de las áreas de conocimiento, el sexo y curso académico, hemos encontrado que, en el grupo más numeroso, centrado en el contacto y la comunicación personal, es el que tiene mayor porcentaje de mujeres y sobre todo de las facultades de Económicas y de Derecho. En cambio, el grupo en el que predomina un uso de las RRSS para los contactos profesionales o para informarse, siendo LinkedIn la RRSS más destacable, no sobresale en ninguna característica analizada, lo cual da cuenta del perfil más genérico o global de los estudiantes. El grupo de estudiantado “alternativo” se caracteriza por un menor uso de las RRSS y se encuentran entre los hombres de los últimos cursos y en áreas de conocimiento vinculados a Ingeniería, Teología y Enfermería y Fisioterapia. Finalmente, el perfil que hemos visto que podría ser el más problemático, con puntuaciones sobre todo altas en el uso evasivo, son los que mayor tiempo invierten en Instagram, Twitter y TikTok, son mayoritariamente de primeros cursos y pertenecen a las áreas de Ciencias Humanas y Sociales y de Derecho. Estos datos son similares al alumnado s que asocia tiempo y número de RRSS utilizadas con efectos potencialmente negativos (Primack et al., 2017; Vannucci et al., 2017).

En conclusión, las RRSS son elementos fundamentales para la vida del alumnado universitario y hemos encontrado perfiles de uso que establecen diferencias entre las personas usuarias según el tipo y tiempo de uso de las RRSS, el sexo, curso académico y áreas de conocimiento. Entre estos perfiles, el uso evasivo se asocia con variables psicológicas de carácter negativo como una baja autoestima, poco control percibido de la vida y escasa cercanía familiar.

En un contexto en el que el profesorado universitario puede sentir más como rival o distractor el uso de las RRSS en el aula, conocer mejor los perfiles puede ayudarles a diseñar y a poner a su servicio estrategias pedagógicas que aprovechen el potencial de estas herramientas, que también fomentan el aprendizaje colaborativo, la participación, la creatividad y la comunicación. Por otro lado, puede ayudar para orientar al alumnado sobre cómo usar las redes sociales de forma responsable, crítica y ética, evitando caer en conductas no deseadas en el contexto universitario como la actitud evasiva que les aleja de sus objetivos académicos, o desinformación si no adquieren sentido crítico.

En general, en estas generaciones las RRSS suponen un “escenario natural” y habría que prestar especial atención a los peligros que suponen ya que es un hecho reflejado

en numerosas publicaciones. Siguiendo a Bandura (1999) y más recientemente con López Mora et al. (2021), se sugiere que las personas que tienen alto sentimiento de autoeficacia son capaces de regular mejor el estrés, por ello, habría que trabajar desde el sentimiento de autoeficacia del alumnado como aspecto a tener en cuenta en las metodologías didácticas, en las estrategias de evaluación y, en general, en los procesos de orientación psicoeducativa que se ofrecen en el contexto universitario, con el fin de atenuar los usos problemáticos de las RRSS y facilitar su uso para otro tipo de prácticas más provechosas.

Aunque se ha contado con un tamaño muestral considerable, ahondar en los perfiles de RRSS necesitaría de una mayor heterogeneidad muestral para poder generalizar los resultados en la generación Z, de ahí que centrarse en una única institución universitaria sea una limitación del estudio. Asimismo, hay que tener en cuenta que los datos recogidos en el estudio son del año 2021 y los cambios en el uso de RRSS pueden variar enormemente en poco tiempo, apareciendo nuevas RRSS que van desbancando a las más empleadas en poco tiempo.

En futuras investigaciones, se precisará hacer más heterogénea la muestra analizando los usos de las RRSS de estudiantes de diferentes instituciones universitarias, añadiendo otros cursos académicos y manteniendo las diferentes áreas de conocimiento. De esta forma, puede ser de gran interés poner en relación los perfiles de uso de las RRSS con aspectos significativos de la vida Universitaria. A saber, ponerlos en relación con los enfoques de aprendizaje, con la participación en la vida universitaria, así como con los hábitos de estudio y con las expectativas de autoeficacia laboral.

Referencias

- Andreassen, C. S., Pallesen, S. y Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Bandura, A. (1999) *Autoeficacia: Cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Desclé de Brouwer.
- Błachnio, A., Przepiorka, A. y Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Boyd, d. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Casey, G. y Evans, T. (2017). Action research to support the integration of social media in the classroom. *Action Research*, 16(2), 127-151. <https://doi.org/10.1177/1476750316674539>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. y Pablos, T. (2013). Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 40, 15-23. <http://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Díaz-Vicario, A., Mercader, C. y Gairín, J. (2019). Uso problemático de las TIC en adolescentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21, e07. <https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e07.1882>

- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-mentor*, 2, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- D'Urso, G. y Zappulla, C. (2019). Internalizing problems as a mediator in the relationship between low effortful control and internet abuse in adolescence: A three-wave longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 92, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.030>
- Errasti, J., Amigo, I. y Villadangos, M. (2017). Emotional Uses of Facebook and Twitter: Its Relation With Empathy, Narcissism, and Self-Esteem in Adolescence. *Psychological Reports*, 120, 997–1018. <https://doi.org/10.1177/0033294117713496>
- García, M. C. y Fernández, C. (2022). Nuevos escenarios de Interacción. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *Telos*, 107, 59-70. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/las-redes-sociales-o-el-habitat-digital-de-los-jovenes/>
- García-Murillo, A. C. y Puerta-Cortés, D. X. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 59, 27–44. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1142>
- Gonzales, A. L. y Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Guy-Réal, T. (2014). *Las culturas de los jóvenes en las Universidades católicas: Un estudio Mundial: Sugerencias para una lectura encaminada a la reflexión pedagógica*. Federación Internacional de Universidades Católicas.
- Hawi, N. S. y Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35, 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J., van Lissa, C. J. y ter Bogt, T. F. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, 92, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.032>
- Herrera-Harfuch, M. F., Pacheco-Murguía, M. P., Palomar-Lever, J. y Zavala-Andrade, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18, 6-18. <https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256>
- Hussain, I. (2012). A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 64, 639-645, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.075>
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS/Siglo XXI.
- Kaya, T. y Bicen, H. (2016). The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*, 59, 374-379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B. y Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms,

- and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- López Mora, C., Carlo, G., Roos, J., Maiya, S. y González-Hernández, J. (2021). Perceived attachment and problematic smartphone use in young people: mediating effects of self-regulation and prosociality. *Psicothema*, 33, 564-570. <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.60>
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. M. y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Revista Comunicar*, 56, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e28>
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Montaña-Blasco, M. (2019) #BEYOURSELF': ¿Pueden las redes sociales ayudar a mejorar la autoestima de los adolescentes? *Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació*, 91. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Moral-Jiménez, M. de la V. y Fernández-Domínguez, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 37, 103-119. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>
- Moreno, M. (2021). *Datos de uso de las Redes Sociales en España (2021)*. TreceBits. Redes sociales y tecnología. <https://bit.ly/3VScv12>
- Ortega-Barón, J., Buelga, S., Cava, M. J. y Torralba, E. (2017). Violencia escolar y actitud hacia la autoridad de estudiantes agresores de cyberbullying. *Revista de Psicodidáctica*, 22, 23-28. [https://doi.org/10.1016/S1136-1034\(17\)30040-0](https://doi.org/10.1016/S1136-1034(17)30040-0).
- Páez, D., Zubieta, E., Mayordomo, Jiménez, A. y Ruiz, S. (2003). Identidad, autoconcepto, autoestima, autoeficacia y locus de control. En D. Paez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta (coords.). *Psicología Social, Cultura y Educación*, (pp. 125-193). Prentice Hall.
- Prendes, M.P., Gutiérrez, I. y Castañeda, L. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Revista Complutense de Educación*, 26, 175-195. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46439
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A. y Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Richter, E., Carpenter, J. P., Meyer, A. y Richter, D. (2022). Instagram as a platform for teacher collaboration and digital social support. *Computers & Education*, 190, 104624. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104624>
- Robins, R. W., Hendin, H. M. y Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 151–161. <https://doi.org/10.1177/0146167201272002>
- Romera, E. M., Camacho, A., Ortega-Ruiz, R. y Falla, D. (2021). Cybergossip, cyberaggression, problematic Internet use and family communication. *Comunicar*, 67, 61-71. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-05>

- Saini, C. y Abraham, J. (2018). Modeling educational usage of social media in pre-service teacher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 31(1), 21-55. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9190-4>
- Schwieger, D. y Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16, 46–54. <http://isedj.org/2018-16/> ISSN: 1545-679X
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Tarazona-Luján, R. E. (2013). *Variables psicológicas asociadas al uso de facebook: autoestima y narcisismo en universitarios*. [Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú]. <http://bit.ly/3AQKAXi>
- Vannucci, A., Flannery, K. M. y Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>.
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P. y Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1385–1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>

Fecha de recepción: 14 de abril de 2023.

Fecha de revisión: 5 de junio de 2023.

Fecha de aceptación: 9 de enero de 2024.