



Universidad Iberoamericana
Licenciatura en Comunicación

Taller de investigación documental
Sustitución de relaciones afectivas en persona por amigos online,
un resultado de la baja autoestima en adolescentes.

Susana Elisa Mondragón Pelayo
2do semestre

Eduardo Portas Ruiz

viernes, 3 de mayo de 2019

Sustitución de relaciones afectivas en persona por amigos online, un resultado de la baja autoestima en adolescentes.

Abstract

La autoestima se define como la actitud y valoración que una persona tiene hacia sí mismo. Existe una relación estrecha entre la baja autoestima y la búsqueda de establecer relaciones interpersonales por medio de las redes sociales. Por medio de investigación documental hecha a base de diversos documentos, se recopiló información acerca del uso excesivo de plataformas digitales y su relación con la baja autoestima. Las investigaciones arrojaron las causas de la autoestima como causa de la búsqueda de atención. Es importante para conocer la realidad de miles de adolescentes en México

Palabras clave

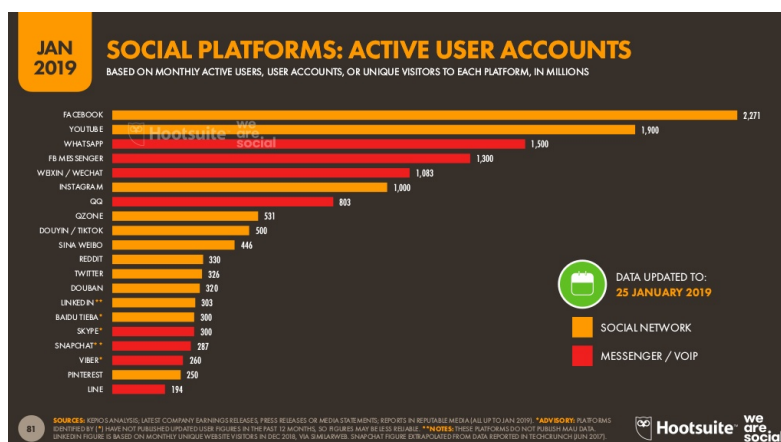
- Baja autoestima
- Plataformas digitales
- Relaciones interpersonales
- Antisocial
- Internet

Introducción

El término de plataforma virtual hace referencia a aquellas paginas de internet que cumplen con la función de almacenar información desde personal hasta de negocios. Algunas de las más utilizadas a nivel mundial son Facebook, Instagram y Twitter , en el informe “Digital in 2019” realizado por We Are Social en colaboración con Hootsuite a principios de este año, se exhiben estadísticas mundiales acerca de las plataformas virtuales más usadas, en primer lugar se posiciona Facebook con un total de 2.271 millones de usuarios activos, un 5% más que el año anterior, sin duda esto es un reflejo de como gran parte de la sociedad esta involucrada en este tipo

de actividades hasta el punto de la enajenación. Uno de los sectores poblacionales más afectados son los adolescentes de entre 15 y 19 años.

Hoy en día existen estudios variados que abordan el tema de las redes sociales y la razón por la cual los adolescentes entre este rango de edad las utilizan como método de interacción por falta de autoestima.



Objetivos:

- Identificar la razón por la que los jóvenes de entre 15 y 19 años prefieren establecer relaciones a través de Facebook
- Relacionar el uso excesivo de las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter con la falta de autoestima
- Identificar los métodos que utilizan los adolescentes en dichas plataformas para llamar la atención de terceros

Preguntas de investigación.

- 1) ¿Cuál es la razón por la cual los jóvenes de entre 15 y 19 años de edad prefieren establecer contacto con terceros a través de Facebook?
- 2) ¿Cuál es la relación de el uso excesivo de las plataformas de internet por parte de los adolescentes con la falta de autoestima?

3) ¿Cuáles son los métodos que utilizan los adolescentes para llamar la atención a través de Facebook?

Metodología

La metodología de esta investigación estará basada en artículos científicos de los últimos 6 años acerca de como los jóvenes se relacionan en las redes sociales así como la manera en la que las plataformas digitales ha modificado su comportamiento y las causas del mismo

Hipótesis:

Los jóvenes de entre 15 y 19 años utilizan de manera excesiva las redes sociales con el objetivo de crear nuevas relaciones interpersonales debido a su falta de autoestima y su imposibilidad de relacionarse de manera personal.

Estado del arte:

A través de la búsqueda de documentos académicos en las bases de datos Academic Search Complete, JSTOR, Redalyc, Cielo y el Buscador Multibase, encontré diversos textos que abordan el tema de la falta de autoestima relacionada con el uso de las redes sociales, las acciones que toma la sociedad para desenvolverse en ellas y poder interactuar con otras personas a través de la red ya que les es difícil o incluso imposible hacerlo frente a frente.

Varios autores coinciden con la teoría de que las personas con baja autoestima usan las redes sociales como una manera de hacerse notar muchas veces aparentando ser algo que no son a manera de que la gente los busque y puedan establecer relaciones.

De acuerdo con Cingel y Olsen (2018) la carencia de autoestima y la necesidad de sentirse aceptados por el resto de la sociedad hace que las personas utilicen las redes sociales como puente para llamar la atención y así contar con la aprobación de sus contactos. Esto lo logran a través de la planeación y selección del contenido que posteriormente subirán a las plataformas digitales para beneficiar su imagen y atraer a más personas.

“Una teoría que puede predecir tal relación curvilínea es la autoafirmación. Teoría (Steele, 1988). Esta teoría sostiene que los individuos funcionan para mantener concepciones globales de la autosuficiencia” (Steele, 1988, p. 289) y “responden a amenazas específicas a su competencia al afirmar los valores personales generales en lugar de confrontar la reto particular.”

Getting Over the hump: Examining curvilinear relationships between adolescent self-esteem and Facebook use. (p.207.)

Así entonces, vemos que la carencia de autoestima y la necesidad de aprobación por parte de terceros esta relacionada con la búsqueda de relaciones interpersonales a traves de la plataforma de Facebook.

Por su parte, Marqueza Cornejo y María Lourdes coinciden con las teorías anteriores ya que afirman que las relaciones interpersonales se han transformado y han aumentado de manera drástica con los avances tecnológicos. También coinciden con que el sujeto experimenta satisfacción y un sentido de pertenencia cuando recibe respuestas positivas acerca de lo que decide mostrar en los medios.

A lo largo de su investigación comentan que la mayoría de las personas deciden hacer su información pública con la intención de llamar más la atención y esto muchas veces puede ocasionarles problemas ya que los llamados observadores son capaces de recopilar una amplia cantidad de información y en algún punto esto podría atentar en contra de la integridad de la persona que decidió compartirla.

En términos de Lourdes Tapia y Marqueza Cornejo (2011), las relaciones se transforman junto con la sociedad y a su vez esto ha cambiado de manera drástica en la comunicación interpersonal y la percepción del espacio tiempo, produce en los adolescentes una sensación de inmediatez de los acontecimientos y una aceleración de los proceso. (p.224)

En el texto “las relaciones personales a través de la pantalla. Facebook y los millennials” de Montserrat Aguilar se menciona que las relaciones interpersonales formadas a través de plataformas ligadas estas relacionadas con conceptos como la identidad y el autoestima.

También menciona, que en base a otras investigaciones previas se demostró que las relaciones formadas a través de estas plataformas suelen ser positivas y ayudar a la salud mental de las personas que padecen de baja autoestima.

Tal como señala Montserrat Aguilar (2018), “En cuestión de relaciones amorosas, este artículo plantea que la foto de perfil es un factor para entender la estabilidad y satisfacción de las relaciones. Se llevó a cabo un estudio en Eslovaquia, donde los resultados dijeron que las mujeres, mientras más felices en sus relaciones, más tendían a publicar fotos de perfil con las parejas. Esto simboliza que las redes sociales funcionan como mecanismos que demuestran la fortaleza de las relaciones. Un simple hecho en Facebook repercute en la vida diaria hoy en día, ya no existe una separación entre lo virtual y lo real en lo que se refiere a las relaciones y las relaciones amorosas no se salvan de esto.” (p.11)

Comprendo esto como la necesidad de exhibir la vida personal en las redes sociales con el propósito de conseguir atención y aprobación por parte de terceros.

Como afirma la autora en su investigación, “Uno puede llevar dos vidas: la virtual y la real; si se le da más tiempo a cultivar relaciones online, es más probable que los círculos en vida real disminuyan. Se tiene que tener en mente la división entre una red social que funciona como prótesis o muleta que nos auxilia para reconectarnos y dar mantenimiento o relaciones, y cuando se vuelve un sustituto de la realidad.” Esto se traduce en que en numerosas ocasiones, el uso continuo de las plataformas virtuales se convierte en una necesidad hasta el punto de verlo como un sustituto de vida, un lugar en el que puedes aparentar una realidad alterna.

Klein C. Michael, (2013), explica en su investigación “Love in the time of Facebook: How Technology Now Shapes Romantic Attachments in College Students” que uno de los factores que permite el funcionamiento y creación de las redes interpersonales a través de las redes sociales es el fácil acceso que tenemos todos a la tecnología hoy en día, menciona que las plataformas digitales ayudan a mantener una conversación fluida que puede variar desde segundos, hasta semanas o meses, esto permitiendo que las personas que conozcas y establezcan lazos.

Si el uso de dispositivos electrónicos a pasado de ser una manera de entretenimiento a una herramienta de comunicación esencial en los adolescentes (C. Klein, 2013) se puede pensar que el uso de estas plataformas está contribuyendo a la preferencia por entablar relaciones interpersonales por medio de las mismas en vez de hacerlo personalmente.

La investigación “Workshop: A digital love story measuring and designing for emotions in interactive visual interfaces” de Huisman Gijs, Van Hout Marco y Law

Kwan definen el concepto de historia de amor como aquellas historias de sentimientos mezclados que pueden llevarte de un momento de éxtasis hasta uno de completa tristeza. También mencionan que los medios digitales han servido como mediadores de comunicación entre nosotros mismos y otras personas y demostraron que la gente puede de manera inconsciente hacer evaluaciones rápidas de situaciones que tengan relación con su bienestar.

Tal como lo señalan Gijs Huisman, Van Hout y Law Kwan, (2015), “Las historias de amor son historias de sentimientos y emociones mixtas, ya que el amor nos lleva en una montaña rusa del deseo a la alegría, de la vergüenza al miedo, etc. Esto también se extiende a nuestras experiencias con la tecnología digital y los productos interactivos. Las experiencias que tenemos con interfaces que sirven como mediadores entre otros y nosotros mismos, a menudo muestran secuencias similares de emociones”, (p.1). Se comparan las relaciones afectivas y sus subidas y bajadas con las experiencias que se consiguen tras el uso de la tecnología digital, pueden causar secuencias de emociones contrastantes.

En términos de Gijs Huisman, Van Hout y Law Kwan, (2015), los adolescentes de manera subconsciente realiza juicios o rápidas evaluaciones de una situación con respecto a su bienestar.

Como se explica en la investigación “Online risk percepción in Young people and its effects on digital behaviour” de Ramos, López y Torrecillas, la sociedad se divide en 3 diferentes grupos, el primero de ellos es el “Grupo Prudente”, este está conformado por el 42% de la población, concluyó que ellos usan la vía electrónica con el fin de interactuar con la gente que previamente conocieron, descargar aplicaciones, tomarse fotos, videollamadas, etc.

El segundo grupo llamado “the sociable and self-confident group” se conforma por el 16% de la población. Este grupo se caracteriza por acceder a la red a través de un teléfono celular, una consola de videojuegos o una computadora acaparando la mayor parte de su tiempo, más de 3 horas por día.

Al grupo 3 nombrado “The control group” lo conforman niños entre 10 y 11 años de edad. Ellos cuentan con una tableta para acceder a internet y con el tiempo empiezan a familiarizarse con los medios por lo que irán invirtiendo más tiempo en el uso que le dan. Se conectan entre 2 y 3 veces a la semana.

De esta manera, podemos observar que el acceso a internet es cada vez más sencillo, desde una computadora, un celular o incluso una televisión y que dependiendo del sector poblacional que se desee analizar dependerá el tiempo que se le invierte por las actividades que resultan más interesantes para cada uno, en el caso de los adolescentes podemos notar que invierten más de 3 horas por día en plataformas virtuales.

Gil de Zúñiga describe en su trabajo “Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social networking*”. Las plataformas digitales son las más visitadas y usadas en internet ya que estas permiten conectarse al ambiente digital, da un ejemplo en el que describe que las personas extrovertidas usan aplicaciones de mensajes para crear nuevas relaciones amistosas, las personas con autoestima bajan invertirán su tiempo en estas plataformas dependiendo de su nivel de extroversión y soledad mientras que las personas que sean capaces de mantener una estabilidad emocional usaran en menos cantidad de tiempo las redes sociales ya que no necesitan atención extra validación a través de la redes.

Como menciona Gil de Zúñiga (2017), “Las redes sociales son el núcleo de un entorno de medios cada vez más personalizado. Debido a que se rigen por una lógica de medios híbrida, estas plataformas son interactivas, autodirigidas y ofrecen múltiples tipos de experiencias de usuario.” (p.540)

De este modo, se menciona que las redes sociales son llamativas para los adolescentes porque son capaces de dirigir su propia información, así que pueden mostrar o aparentar quienes quieran ser y a su vez, para todos los que lo ven se vuelve una manera de entretenimiento que puede causar múltiples experiencias,

En la investigación “Identity, relationships, sexuality and risky behaviours of adolescent in the context of social media. Sexual and relationship therapy” de Eleuteri Stefano se desarrolla la idea de que los medios tienen la función de un colectivo y que estos a su vez proveen la interacción y el contenido que se desea compartir. Dice que la habilidad de intentar con otros a través de las redes permite a los jóvenes expandir su entorno social aunque ubica el problema de que esto sucede a la par de que ellos están construyendo su identidad y a su vez, los medios podrían influir mucho en esa toma de decisiones.

Según Eleuteri Stefano, (2017) “La capacidad de interactuar con otros es la característica única de los medios sociales, que proporciona nuevas y poderosas formas para que los adolescentes creen y naveguen en sus entornos sociales. El aspecto importante del uso que hacen los adolescentes de las redes sociales es que ocurre simultáneamente con su identidad en desarrollo, su sexualidad emergente, su desarrollo físico y su conciencia moral, convirtiéndose en una influencia entre otros aspectos como la construcción de su identidad, la sexualidad y las relaciones.” (p.355)

De esta manera, el autor expresa que un aspecto positivo de las redes sociales es que a través de ella los adolescentes se pueden sumergir en lo que pasa dentro de su círculo social al mismo tiempo que desarrollan tanto sus habilidades como su personalidad y a su vez contribuir a la construcción de la personalidad de otros.

Como menciona Dana Leighton en su texto Self- Steem, Self- Disclosure, Self- Expression and Connection on Facebook: A Collaborative Reputation Meta-Analysis. Facebook es la plataforma dominante responsable de afectaciones en los pensamientos, emociones, comportamiento e interacción entre sus usuarios activos pero que han permitido también la interacción con las personas con las que normalmente son tímidas o les es difícil el contacto cara a cara. Llegan a familiarizarse tanto con esto que perciben la plataforma de Facebook como un lugar seguro en el que puede expresar libremente sus emociones.

Si los adolescentes con baja autoestima utilizan Facebook como única salida de interacción (Leighton, 2018), se debe a que lo consideran como un lugar seguro en el que pueden expresarse libremente y lograr la interacción con nuevas personas.

En la investigación “Digital media use and social engagement: How social media and smartphone use influence social activities of collage students”, de Yonghwan y Wang se menciona que el crecimiento desmedido de los medios digitales ha abierto puerta a miles de jóvenes adultos a estar conectados. El hecho de usar estos medios como manera de expresar la identidad, opiniones y hacer crecer relaciones interpersonales ha generado un mayor sentido de pertenencia entre las personas que lo usan y satisface las necesidades personales.

Como bien lo expresa Yuan Wang (2016), “Los estudiantes universitarios siempre han estado en medio de cambios en el entorno de los medios digitales. Usan las redes sociales para expresar su identidad y sus opiniones, y para construir relaciones

sociales. Las principales razones por las que los estudiantes universitarios usan las redes sociales son para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, conocer actividades sociales y sentirse conectados. También usan teléfonos móviles para generar y mantener relaciones sociales..” (p.265)

Así entonces podemos observar una de las razones principales por las cuales suelen usar las redes sociales los adolescentes es para mantenerse en contacto con su familia y amigos, tener un registro de las actividades que llevan a cabo pero sobre esto esta la necesidad de establecer nuevas relaciones.

Marco teórico

Por qué se escogió a este autor?

Escogí al autor Manuel Castells debido a que es reconocido por su trayectoria en el campo del estudio de la Sociedad de la Información. A lo largo de su libro *Comunicación y Poder* encontré conceptos y teorías relacionadas con las nuevas formas de comunicación en la era de la digitalización que puedo relacionar y aplicar a mi investigación.

Datos básicos del autor

Manuel Castells Oliván es un sociólogo, profesor universitario y economista español. Nació en el año 1942. Se graduó de la licenciatura de Derecho con especialidad en derecho público y economía política en la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas de la Universidad de París en 1964.

Fue profesor y catedrático en universidades como la de París, la Universidad de California o la Autónoma de Madrid.

En el año 2012 fue galardonado con el premio Holberg y en 2013 con el Premio Balzan. A partir del 16 de febrero del 2006 forma parte de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.

En la actualidad se caracteriza por ser uno de los autores ms reconocidos en el campo de estudio de la Sociedad de la Información. Entre sus obras más destacadas están:

- Problemas de investigación en sociología urbana
- La cuestión urbana

- Imperialismo y urbanización en América Latina
- La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad
- La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red
- The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society
- La Sociedad Red
- Comunicación y Poder

Concepto	Definición	Referencia
Mente	Es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro. Es un proceso material que se produce en el cerebro al interactuar con el cuerpo	Castells, M. (2012). <i>Comunicación y Poder</i> , México. Grupo editorial Siglo Veintiuno. (p.191)
Ideas	Configuraciones de imágenes mentales	Castells, M. (2012). <i>Comunicación y Poder</i> , México. Grupo editorial Siglo Veintiuno. (p.191)
Patrones neuronales	Son configuraciones de la actividad en las redes neuronales, estos ayudan al cerebro a regular su interacción con el cuerpo propiamente dicho y con su entorno. Se forman por la evolución de la especie, el contenido cerebral al nacer y las experiencias del sujeto	Castells, M. (2012). <i>Comunicación y Poder</i> , México. Grupo editorial Siglo Veintiuno. (p.192)
Sistema de comunicación digital global	Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura. Este sistema es inclusivo y comprehensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social	Castells, M. (2012). <i>Comunicación y Poder</i> , México. Grupo editorial Siglo Veintiuno. (p.189)
Multimodalidad	Se refiere a diversas tecnologías de comunicación. Si un mensaje es multimodal, se transporta por internet, dispositivos inalámbricos, televisión , etc.	Castells, M. (2012). <i>Comunicación y Poder</i> , México. Grupo editorial Siglo Veintiuno. (p.183)

Multicanal	Disposición organizativa de las fuentes de comunicación.	Castells, M. (2012). <i>Comunicación y Poder</i> , México. Grupo editorial Siglo Veintiuno. (p.183)
------------	--	---

En su libro, Manuel Castells menciona que la comunicación se produce activando mentes, sin embargo asegura que la manera en la que cada persona se comunica esta en las experiencias que han vivido. También menciona que debido a la nueva era digital y los constantes avances tecnológicos que facilitan la comunicación haciendo que el contenido sea inclusivo y comprehensivo.

Utilizare esta teoría y la relacionare con la falta de autoestima en cierto sector de la población como las experiencias personales a través de las cuales se facilita la comunicación en plataformas digitales y la conducta que se expresa en ellas, así como el beneficio que ha traído consigo la expansión de contenido, el crecimiento y popularización del internet y las nuevas tecnologías en la inclusión que experimentan estas personas al encontrar contenido que corresponda a sus gustos en múltiples plataformas digitales que corresponda a sus gustos y personalidad.

Mi investigación se relaciona con el concepto de **mente** descrito por Manuel Castells, debido a que al interactuar el cerebro con el cuerpo se crean imágenes y así mismo se desarrolla la mente. Esto lo relaciono con las vivencias de cada persona y cómo es que esto afecta la forma en la que reciben y entienden el mensaje así como la manera en el que actuaran ante estos medios. También se relaciona con el concepto de **Idea**, porque debido a que cada quien es capaz de crear un conjunto de imágenes distintas que representaran su actitud y forma de ser.

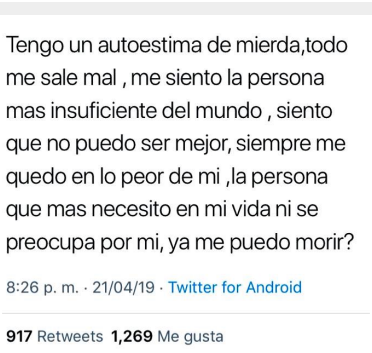



En relación con el concepto de **patrones neuronales**, puedo relacionarlo con mi tema debido a que si las redes neuronales no están bien estructuradas no se puede tener una buena interacción con el entorno y de esta manera, las personas que sufran de esto no podrás establecer relaciones con las personas a su alrededor .

Es por esta razón que se puede generar en ellos un sentimiento de baja autoestima y en la bus queda de interactuar, se enfocaran en hacerlo por medio de las redes sociales.

En conjunto, los conceptos de **Sistema de comunicación digital global, multimodalidad y multicanal**, los relaciono con que en la actualidad existen múltiples plataformas digitales y contenido variado que permite que cualquier

persona, en relación con su personalidad y las imágenes creadas previamente encuentre información o contenido audiovisual que sea de su gusto.

Resultados

FIGURA	EVIDENCIA	DESCRIPCIÓN
1	 <p>Tengo un autoestima de mierda, todo me sale mal, me siento la persona mas insuficiente del mundo, siento que no puedo ser mejor, siempre me quedo en lo peor de mi, la persona que mas necesito en mi vida ni se preocupa por mi, ya me puedo morir?</p> <p>8:26 p. m. · 21/04/19 · Twitter for Android</p> <p>917 Retweets 1,269 Me gusta</p>	En esta publicación, es clara la relación del texto con la baja autoestima, la persona hace una detallada descripción de sus sentimientos en relación con la vida, se victimiza y agrega una pregunta al final con el propósito de que diferentes personas le contesten en manera de aliento.
2	 <p>Hoy fue un mal dia, horrible, asqueroso, con gente basura y nefasta</p> <p>0:10 · 26/04/19 · Twitter for Android</p>	Esta breve publicación hace referencia a una experiencia negativa con el propósito de que alguien responda con consuelo.
3	 <p>A mi nadie me quiere, ni me extraña, ni me nada.</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>976</p> <p>116,799 veces compartido</p>	Esta publicación fue hecha por una página con miles de seguidores, a pesar de que algunos pueden tomarlo como una broma, la gran mayoría responde con una reacción de tristeza y la cantidad de compartidas refleja como tantas personas pueden sentirse identificadas.
4	 <p>Yo viendo como todos tienen amigos // Menos yo, porque no soy interesante, la gente se aburre de mi, me cuesta seguir una conversación y a nadie le gusta una persona aburrida e insegura.</p> <p>1758 400 comentarios 40 mil veces compartida</p>	En esa publicación, aún teniendo imágenes, refleja la baja autoestima, a través del texto muestra un sentimiento de inferioridad, causante de soledad, recibe miles de compartidas.

5	<p>Esto va definitivamente mal... Pero aquí voy de nuevo persiguiendo algo que no puedo alcanzar...</p> <p>7</p>	El mensaje que se da en esta publicación, muestra un sentimiento de inferioridad, ligado a baja autoestima. El propósito es recibir mensajes de aliento que hagan sentir a la persona que si es capaz de lograr lo que quiera.
6	<p>Todo me sale puto mal tio paso de la vida en serio estoy harta</p> <p>9:22 a. m. · 25/04/19 · Twitter for iPhone</p> <p>8 Retweets 45 Me gusta</p>	Se menciona en esta corta publicación un sentimiento de frustración hasta el grado de no querer vivir.
7	<p>Quiero llorar porque siento que todo en la vida me sale mal, siento que doy todo lo mejor de mi y aun asi no es suficiente, hago todo mal siempre y es tan desgastante intentar e intentar y siempre fallar.</p> <p>10:57 p. m. · 23/04/19 · Twitter Web Client</p> <p>22 Retweets 7 Me gusta</p>	El texto de esta publicación refleja hartazgo de la vida, sentimiento de insuficiencia característico de las personas con baja autoestima.
8	<p>Siempre me sale todo mal, quizá sea el universo tratando de decirme que me mate de una vez.</p> <p>11:02 a. m. · 24/04/19 · Twitter for Android</p> <p>29 Retweets 73 Me gusta</p>	La publicación, además de reflejar baja autoestima, también podría significar que la persona padece de depresión al considerar el suicidio como una opción al fracaso.
9	<p>Me siento tan idiota, fea, tarada, reemplazable y sin valor, odio mi vida, me odio a mi, nunca vali nada y nunca lo voy a valer</p> <p>20:56 · 21/04/19 · Twitter for iPhone</p> <p>65 Retweets 75 Me gusta</p>	El mensaje da esta persona en la publicación es de carencia de afecto propio y baja autoestima, la cifra de retweets refleja que este sentimiento lo padecen muchas personas y se vuelve una manera de alivio al sentimiento negativo.
10	<p>siento q nunca voy a importarle a nadie, menos amorosamente y más o no valgo nada y q cualquiera es mejor q yo ysi unas ganas de llorar</p> <p>23:00 · 23/04/19 · Twitter for Android</p>	En esta publicación, se observa la relación de la baja autoestima y la nula autovaloración con la creencia de no poder conseguir pareja.

Discusión:

El uso de las redes sociales como medio de expresión es algo normal hoy en día. Como hemos visto, existe una relación estrecha entre el uso extremo de las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram con la carencia de autoestima. Como se mencionó anteriormente, Manuel Castells afirma en su libro *Comunicación y Poder*, que los patrones neuronales son de suma importancia para tener una normal interacción entre el cuerpo, el cerebro y posteriormente con el entorno.

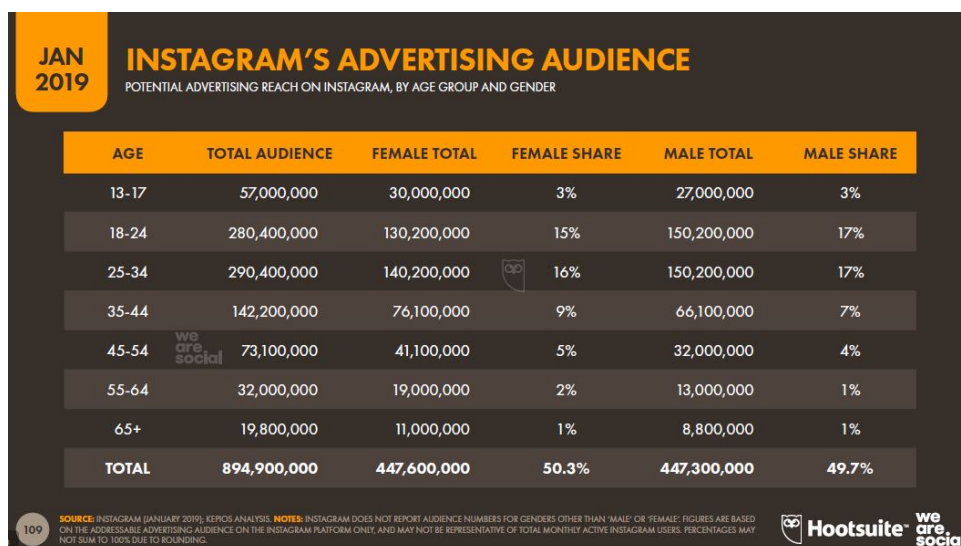
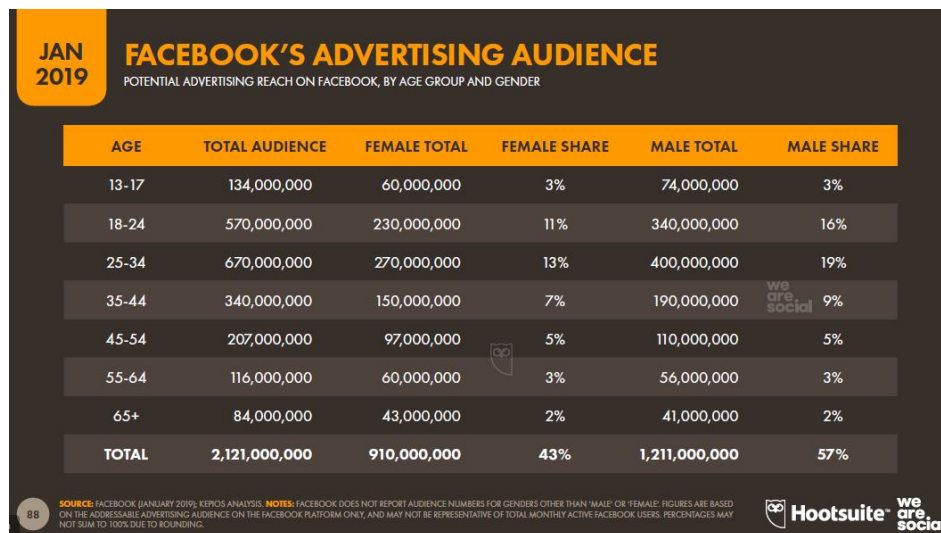
De la misma manera, el autor menciona que el Sistema de Comunicación digital, además de ser global es multimodal, permite a la sociedad tener un mayor alcance a estas plataformas desde múltiples dispositivos y a una mayor cantidad de información o contenido.

A manera de respaldar esto, la autora Aguilar Montserrat, menciona en su investigación “Las relaciones a través de la pantalla. Facebook y los millenials” que las relaciones interpersonales formadas a través de estas plataformas digitales suelen ser positivas y ayudar a la salud mental de las personas que padecen de baja autoestima. Del mismo modo, afirma que uno puede llevar dos vidas: la virtual y la real; sin embargo, argumentan que cuando una persona dedica más tiempo a acrecentar sus relaciones de manera digital, los círculos sociales en la vida real se verán disminuidos.

Ante estos argumentos yo interpreto que las redes sociales hoy en día, funcionan más como un sustituto de las relaciones interpersonales físicamente que como una herramienta de comunicación o aprendizaje ocasional.

Dentro de los resultados fue posible observar que las mujeres son el género predominante en la realización de publicaciones en plataformas digitales relacionadas con la baja autoestima. Enseguida se mostrarán unas estadísticas

realizadas por *hootsuite* en colaboración con *we are social* que reflejan el total de audiencia dependiendo el rango de edad, el genero y la plataforma digital en función



(Figura 2)

En las estadísticas se puede observar que en el caso de la figura 1, predomina el genero masculino tanto en audiencia como en porcentaje de publicaciones. Por lo contrario, en la figura 2, el total de audiencia por genero y el porcentaje de publicaciones varia según la edad.

En ambos casos, los rangos de edad que predominan son de 18 a 24 y de 25 a 34 con un mínimo de diferencia.

Es a partir de estas gráficas que yo argumento que una de las razones por las cuales estos rangos de edad son los predominantes es porque es la etapa en la cual los jóvenes se terminan de presentar cambios físicos, emocionales y de identidad.

Interpreto que en la mayoría de los casos, y relacionado con la baja autoestima los jóvenes buscan mostrar de una manera negativa diversos acontecimientos de su vida en las redes sociales a causa de que como menciona Manuel Castells en *Comunicación y Poder*, la configuración en las redes neuronales, combinada con con las experiencias y situación de vida, no permiten que puedan entablar una correcta función social dentro de su entorno.

Considero que al obtener una buena respuesta de sus “amigos” en línea, los jóvenes toman la decisión de repetir constantemente las mismas acciones en los momentos en los que necesitan atención.

Conclusión:

Se descubrió que los objetivos se cumplieron pues fue posible identificar que la razón por la cual los jóvenes de entre 15 y 19 años prefieren establecer relaciones a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter, es que les resulta más difícil contactarse de manera física con otras personas debido al temor de ser rechazados o juzgados. De igual manera, se observó que la relación entre el uso excesivo de las plataformas digitales con la carencia de autoestima se debe a la necesidad de llamar la atención de terceros y de esa manera sentirse atendidos. Por último, se logró identificar que los adolescentes utilizan como método para llamar la atención, publicaciones que reflejan situaciones o sucesos de vida tristes. Sin embargo, no se logró esclarecer la razón por la cual, dichos jóvenes cada vez se hacen más dependientes de estas plataformas.

Es por esa razón, que se exhorta a otros investigadores a continuar con la investigación.

Bibliografía:

Cingel P. Drew, Olsen K. Megan. (2018). Getting Over the Hump: Examining Curvilinear Relationships between Adolescent Self-Esteem and Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, volumen (62) , 215/231 pp.

Cornejo Marqueza, Tapia Lourdes María (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Fundamentos en Humanidades, Universidad Nacional de San Luis- Argentina, Volumen (II). 219/229 pp.

Aguilar Montserrat.(2018) Las relaciones personales a través de la pantalla. Facebook y los millennials. Difusor Ibero, Reportes escritos. 1/18 pp.

Klein C. Michael,(2013). Love in the Time of Facebook: How Technology Now Shapes Romantic Attachments in Collage Students.
Journal of Collage Student Psychoterapy. Volumen 27, pp. 149- 158.

Huisman Gijs, Van Hout Marco & Law Kwan, (2015). WORKSHOP: A DIGITAL LOVE STORY MEASURING AND DESIGNING FOR EMOTIONS IN INTERACTIVE VISUAL INTERFACES.
Conference: 8th International Conference on Design & Emotion, pp 1/5.

Ramos Irene, López Carmen, Torrecillas Teresa. (2016) Online risk perception in young people and its effects on digital behaviour.
Media Education Research Journal. Volumen 56, pp. (71/79)

Gil de Zúñiga Homero, 2017. Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING, Volume 20, Number 9, pp. (540/552)

Eleuteri Stefano, 2017. Identity, relationships, sexuality, and risky behaviors of adolescents in the context of social media. SEXUAL AND RELATIONSHIP THERAPY. VOL. 32, NOS. 3–4, 354–365.

C. Leighton Dana, 2018. Self-Esteem, Self-Disclosure, Self-Expression, and Connection on Facebook: A Collaborative Replication Meta-Analysis. PSI CHI JOURNAL OF PSYCHOLOGICAL RESEARCH. VOL. 23, NO. 2/ISSN 2325-7342. pp. (98/109).

Yonghwan Kim, Wang Yuan, Oh Jeyoung. 2016. Digital Media Use and Social Engagement: How Social Media and Smartphone Use Influence Social Activities of College Students. CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING Volume 19, Number 4. pp.(264/270)

Castells, M. (2012). Comunicación y Poder, México. Grupo editorial Siglo Veintiuno.