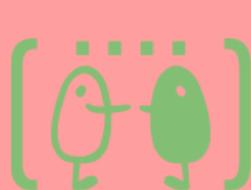


VI Edició

Comprendre la societat
amb ciències socials



Impacto del uso de las redes sociales en el autoconcepto



Pilar Guillot Ruiz
Inés Mora Martínez
María Yanxiu Perea Orero
Claudia Silvestre García

Tutora

Lydia Moragón

Agradecimientos:

Antes de explicar en qué ha consistido nuestro trabajo de investigación, nos gustaría mostrar nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible la realización del mismo.

En primer lugar, agradecer a nuestro instituto, el IES Juan de Garay, por darnos la oportunidad de llevar a cabo el proyecto. Queremos agradecer, sobre todo, a nuestra tutora Lydia Moragón, quien nos ha ayudado y guiado en cada una de las etapas de este trabajo para alcanzar los resultados obtenidos. Por sacar tiempo de donde no lo tenía y por su inmejorable trato, sin ella no hubiera sido posible.

Asimismo, tanto al profesorado que nos ha dejado horas para pasar todos los cuestionarios y hacer los grupos de discusión como a todo el alumnado por participar, con especial mención a Balma Gil por su apoyo en todo momento.

También al equipo directivo, y especialmente, a Carmen Calonge, por su implicación y ayuda siempre que lo hemos necesitado. Además, a personas del departamento de lengua como Vicky Pérez y Andrea Caballero por corregirnos y revisarnos cosas puntuales de la redacción del texto.

A Marcela Jabbaz, quien ha contribuido en una mejora notable de nuestro trabajo mediante la incitación y ayuda para llevar a cabo una parte más cualitativa dándole un matiz más social y tangible a nuestra investigación.

Por último, a nuestras familias, amigos y amigas por el apoyo y la motivación.

A todos y todas, muchísimas gracias.

ÍNDICE

1. Introducción y antecedentes	1
2. Metodología	5
2.1 Hipótesis, objetivos y diseño de la investigación	5
2.2 Población y muestra	6
2.3 Variables de la investigación	6
2.4 Instrumentos	7
3. Resultados obtenidos. Análisis y discusión.	9
3.1 Análisis descriptivo de la muestra	9
3.2 Comparación de medias	19
3.3 Análisis de Riesgo	25
3.1 Análisis cualitativo. Grupos de discusión	27
4. Conclusiones	36
5. Bibliografía	39
6. Anexos	40
Anexo I. Cuestionarios para la medición de las variables	40
Anexo II. Distribución de la variable autoconcepto tomada como dicotómica	43
Anexo III. Estudio de correlación de las variables adicción y autoconcepto	44
Anexo IV. Comparación de medias para las distintas dimensiones del autoconcepto	46
Anexo V. Análisis de riesgo para las distintas dimensiones del autoconcepto	49
Anexo VI. Grupo de discusión. Guion	51

1. Introducción y antecedentes

En una sociedad en la cual el desarrollo tecnológico es el motor fundamental de su progreso, las nuevas tecnologías y, en especial, las redes sociales, tienen una gran importancia. Las redes sociales son definidas por la Real Academia Española -RAE- como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. Estas nos han facilitado la vida en lo que a comunicación se refiere ya que somos seres sociales por naturaleza y tenemos la necesidad de comunicarnos en este sentido, si bien las redes sociales presentan conocidas ventajas, lo que no resulta tan habitual es conocer los peligros asociados a la adicción a estas.

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS-, la adicción es una enfermedad física y psicoemocional que crea una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación. Se caracteriza por un conjunto de signos y síntomas en los que se involucran factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales. No obstante, el concepto de adicción ha evolucionado mucho a lo largo de la historia, como muestra Elizabeth Dany Araujo Robles en su artículo "De la adicción a la adicción a internet". Originalmente estaba asociada a una

relación de dependencia a una sustancia, en cambio, ahora sabemos que existen otro tipo de adicciones, conocidas como adicciones conductuales, “en las que el objeto de adicción no es una sustancia sino una actividad”. (Robles, 2015)

En la década de los 90 se introdujo el interés por el estudio de estas adicciones sin droga, como en la investigación *Las otras drogas: alimentos, sexos, televisión, compras, juego y trabajo* (Fernández, 1996), aunque no se mencionaba que Internet formara parte de estas.

La ciberadicción o adicción a internet ha sido un tema de gran discusión desde la incorporación de las nuevas tecnologías a nuestras vidas. Según el Instituto Superior de Estudios Psicológicos -ISEP- las adicciones tecnológicas consisten en una conducta repetitiva que resulta placentera en las primeras fases, y que genera una pérdida de control más por el tipo de relación que la persona establece con la adicción, que por la conducta en sí misma. Además, estas adicciones provocan una interferencia grave en la vida diaria de la persona adicta. (ISEP, 2020)

Con la aparición de las redes sociales, ha resurgido el debate acerca de si los niveles de adicción que estas pueden producir son similares a los de los estupefacientes, lo cual es de gran interés si tenemos en cuenta que los adolescentes son sus principales consumidores y que su uso está en aumento. Es por esto que se han llevado a cabo múltiples investigaciones acerca de los efectos que supone el uso de las redes en aspectos psicológicos de la sociedad actual, como la investigación realizada por Harfuch et al. (2010), en la que se encontraron diferencias significativas entre los adictos a Facebook y los no adictos y se dedujo que los adictos a Facebook son más propensos a la depresión, a tener menos habilidades sociales y a mostrar una autoestima más baja.

En nuestro caso, no estudiaremos la variable autoestima si no el autoconcepto, por lo que es importante remarcar la diferencia entre ambos conceptos. La autoestima es el grado de satisfacción personal que tiene un individuo consigo mismo y parte de una actitud valorativa del sujeto hacia sí mismo, así como de la posterior aprobación de esta valoración (García y Musitu, 1999). El autoconcepto, por otra parte, es la reflexión consciente que hace el individuo sobre sí mismo. Suele definirse, en sentido genérico, como el conjunto de imágenes, pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo tal y como afirma Rosenberg (1979), profesor y doctor en Sociología de la Universidad de Columbia. Estos pensamientos y sentimientos, consecuentemente, permiten diferenciar dos componentes o dimensiones de los mismos: los cognitivos y los evaluativos.

De este modo, mientras que el término autoconcepto se asocia a aspectos cognitivos, la autoestima se relaciona con los valorativos. Además, la autoestima podría considerarse la parte evaluativo-afectiva del autoconcepto si este se estudia de manera multidimensional (Garaigordobil y Durá, 2006) siendo William Fitts (1965) uno de los primeros autores que

describió el autoconcepto de esta manera. Para estudiar el autoconcepto, se hará uso del test AF5 -Autoconcepto forma 5- de los autores García y Musitu (1999). Este test, que parte del test AFA -Autoconcepto Forma A-, considera 5 dimensiones distintas para el autoconcepto y son definidas por los autores de la siguiente manera:

- Autoconcepto Académico-laboral: Consiste en la idea que el individuo tiene de su desempeño, bien como estudiante -académico- o como trabajador -laboral-. (García y Musitu, 1999)
- Autoconcepto emocional: Analiza la percepción que una persona tiene sobre su estado emocional y sus reacciones ante situaciones concretas. (García y Musitu, 1999)
- Autoconcepto familiar: Trata la conciencia que tiene el individuo de su colaboración e integración dentro del entorno familiar. (García y Musitu, 1999)
- Autoconcepto físico: Examina el concepto que tiene un individuo formado de su imagen y de su condición física. (García y Musitu, 1999)
- Autoconcepto social: Es la impresión que un individuo tiene de su competencia en lo que respecta a las relaciones interpersonales. (García y Musitu, 1999)

Tal y como afirman Echeburúa y Corral, (2010) “lo que realmente puede generar una conducta de adicción a las redes sociales no es el patrón de conducta que está implicado, sino la relación que una persona establece con esa conducta”, por ello la adicción a las redes sociales se considera una adicción tecnológica, pudiendo, como cualquier otro tipo de adicción derivar en problemas de autoconcepto o, al menos, en alteraciones en alguno de los aspectos que lo definen. Recientemente, en 2020, se ha estudiado la relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos y se ha observado que un menor uso de Facebook conlleva una mayor valoración del autoconcepto, mientras que una elevada adicción a Facebook se traduce en una menor valoración del autoconcepto. (Murillo y Puerta-Cortés, 2020).

Por último, es importante señalar que las adicciones tecnológicas, y concretamente, la adicción a las redes sociales, es una realidad de nuestra sociedad y la respuesta a la misma es aún escasa, variable y fragmentada. Por ejemplo, en el contexto escolar, se aborda la prevención ante riesgos relacionados con el mal uso de Internet -suplantación de identidad, acceso a contenidos inadecuados, grooming, etc.-, pero no se elaboran estrategias de prevención de conductas adictivas. (Soto, Miguel, y Díaz, 2018)

Es por esto que consideramos interesante relacionar las variables adicción a las redes sociales y el autoconcepto para entender los efectos psicológicos derivados del uso excesivo de las redes, que puede ser perjudicial para la población. Ahora bien, “la obsesión por medir ha sesgado la información que aportan los datos, ocultando lo que no se puede contar. La

Teoría Crítica Social argumenta la falta de análisis y reflexión sobre la obtención de los datos sociales; [...] Los diseños cualitativos para la práctica de estos estudios son una herramienta que permiten interpretar y reconstruir la realidad” (Castaño et al., 2017).

Por este motivo, abordaremos la relación entre las variables desde un enfoque cualitativo que nos permita entender la relación entre en uso de las redes sociales y el desarrollo del autoconcepto ya que “la revolución de la tecnología de la información, debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana, será el punto de entrada para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación”. (Castells, 2004)

Al inicio de la investigación nos planteamos las siguientes cuestiones: ¿Es posible demostrar que una adicción elevada deriva en un mal autoconcepto? ¿Existen diferencias en el desarrollo del autoconcepto de personas con niveles de adicción elevados frente a otras personas menos adictas? ¿Podríamos considerar un riesgo la adicción a las redes sociales para el desarrollo del autoconcepto en los jóvenes? ¿Entendemos a que se debe este uso excesivo de las redes? ¿Qué visión tienen los jóvenes de las redes y el uso que hacen de las mismas?

Con el objetivo de responder a las preguntas anteriores hemos desarrollado el siguiente trabajo de investigación titulado *El impacto del uso de las redes sociales en el autoconcepto*. En el mismo, hemos estudiado las variables de interés y la relación entre ambas. Antes de llevar a cabo el estudio diseñamos la investigación y elegimos el segmento poblacional a la que dirigir la misma, así como los instrumentos empleados y el procedimiento a seguir.

Los resultados de la investigación son mostrados en el último capítulo del presente trabajo en el que, tras realizar un análisis descriptivo, se presenta un estudio analítico mediante comparación de medias y un análisis de riesgo que nos ha permitido conocer si la adicción a las redes sociales puede ser considerada un factor de riesgo para tener un bajo autoconcepto.

Finalmente, para tratar de entender con profundidad los resultados se han desarrollado distintos grupos de discusión con los que entender y profundizar sobre la relación de los jóvenes con las redes sociales. Esta parte del trabajo es de vital importancia ya que, entender el nexo de unión de los jóvenes con las redes sociales nos permitirá, en un futuro, trazar unas líneas de actuación mediante las cuales prevenir la adicción a redes sociales y concienciar del riesgo que esta adicción supone para los adolescentes.

2. Metodología

2.1 Hipótesis, objetivos y diseño de la investigación

Una vez analizado lo anterior, diseñamos nuestra investigación partiendo de las siguientes hipótesis:

- H1. La mayoría de adolescentes son adictos a las redes sociales, lo que evidencia el problema social que supone la dependencia a las redes en jóvenes.
- H2. Existen relaciones entre esta adicción y el desarrollo del autoconcepto, relaciones fácilmente observables a través de nubes de puntos o mediante la realización del coeficiente de correlación de Pearson.
- H3. La relación entre la adicción y el autoconcepto es inversa, es decir, cuanto mayor es la variable adicción menor es la variable autoconcepto. No se espera la misma relación en el aspecto social del autoconcepto, donde posiblemente se observa una relación directa, mayor adicción, mejor autoconcepto social.
- H4. Existen diferencias significativas en la variable autoconcepto para los distintos niveles de adicción.
- H5. El uso excesivo de las redes sociales es un factor de riesgo para desarrollar un bajo autoconcepto.
- H6. Los jóvenes tienen una visión de las redes sociales distinta a los adultos y las consideran parte de su día a día.

Con la finalidad de comprobar la veracidad de nuestras hipótesis hemos diseñado una investigación cuyo objetivo es encontrar una relación entre el grado de adicción a redes sociales y el autoconcepto en adolescentes, desarrollar un análisis que ponga de manifiesto el riesgo que supone ser adicto a las redes sociales y, por último, entender los elementos causales de esta relación.

Para conseguir dicho objetivo hemos diseñado, en primer lugar, un estudio estadístico que puede ser dividido en dos partes. Un trabajo de campo, en el que realizamos los cuestionarios y rellenamos la base de datos, y una fase analítica. En segundo lugar, se llevará a cabo un estudio cualitativo mediante grupos de discusión.

El estudio diseñado, por lo tanto, tiene un enfoque mixto ya que incorpora técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas las cuales parten de los resultados del estudio estadístico, pero se abordan desde una perspectiva más social.

El estudio estadístico diseñado, a su vez, puede considerarse:

- Observacional-descriptivo, ya que inicialmente no hemos hecho ninguna intervención de los resultados solo nos hemos limitado a medir el fenómeno y a describirlo cuantitativamente.

- Experimental-analítico, puesto que llevamos a cabo un análisis de riesgo mediante el uso de la medida estadística Odds Ratio -OR-. Se considera experimental porque controlamos el factor de estudio y nos centramos en la relación de ocurrencia o no ocurrencia de adicción comparando los grupos de adictos y no adictos.

2.2 Población y muestra

Puesto que la mayoría de usuarios de redes sociales son jóvenes y adolescentes, hemos centrado nuestro estudio en adolescentes. La investigación ha sido llevada a cabo en nuestro instituto, el IES Juan de Garay de Valencia, al ver conveniente realizar la investigación en un entorno cercano al nuestro. Así, el segmento poblacional de nuestra investigación son los estudiantes de la ciudad de Valencia.

A su vez, no se ha elegido a los participantes siguiendo ningún criterio, sino que todas las personas que han querido han realizado los cuestionarios diseñados para el estudio.

Finalmente hemos obtenido una muestra formada por un total de 632 estudiantes, en edades comprendidas entre 12 y 18 años, de diferentes niveles educativos, seleccionados de manera no probabilística. Estos representan equitativamente el género masculino y el género femenino.

En cuanto al estudio cualitativo, este se ha realizado en 6 grupos mixtos representativos para cada nivel educativo, siendo estos:

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| • 1ºESO: Entre 12 y 13 años. | • 4ºESO: Entre 15 y 16 años. |
| • 2ºESO: Entre 13 y 14 años. | • 1ºBACHILLERATO: Entre 16 y 17 años. |
| • 3ºESO: Entre 14 y 15 años. | • 2ºBACHILLERATO: Entre 17 y 18 |

Por motivos de temporalización no se realizaron grupos de discusión en los niveles correspondientes a ciclos formativos y se permitió participar en el debate a los profesores y profesoras que nos cedieron su hora lectiva para realizar la sesión.

2.3 Variables de la investigación

Para llevar a cabo la investigación se han estudiado las siguientes variables:

- Variable independiente: Adicción.
- Variable dependiente: Autoconcepto.
- Variables externas: Sexo, edad, curso, red social más utilizada, lugar de conexión, frecuencia de conexión, veracidad de los datos en redes, ...

Como veremos a continuación, en el apartado técnicas e instrumentos de medición, las variables se han medido mediante tests estandarizados. Ahora bien, con el objetivo de utilizarlas de una manera más adecuada en los análisis, ambas variables han sido transformadas realizando los cambios que se muestran en las siguientes tablas:

Variable de estudio	Forma de la variable	Valor
Adicción	SUMA -Resultado test-	Entre 0 y 96
	CATEGÓRICA -Uso descriptivo-	no adicción, leve, moderada, severa
	DICOTÓMICA -Análisis de riesgo-	sí, no
Autoconcepto -Para cada dimensión-	MEDIA -Resultado test-	Entre 0 y 9.9
	PERCENTIL -Variable continua-	Entre 0 y 100
	DICOTÓMICA -Análisis de riesgo-	sí, no

Tabla 1. Descripción de las transformaciones realizadas en las variables de estudio

2.4 Instrumentos

La investigación descrita se ha realizado empleando distintos instrumentos de medición. Con este fin se han diseñado unos cuestionarios -Anexo I- que nos permiten describir la muestra y medir las variables de interés. En dichos cuestionarios, se incluyen tests estandarizados que garantizan una buena evaluación psicológica, válida y fiable. Además, hemos introducido un cuestionario inicial con otras variables externas que nos parecen de interés para nuestro estudio. Quien no tiene ninguna red social tras el cuestionario inicial únicamente responde el test relacionado con el autoconcepto. Los cuestionarios son anónimos y se han realizado al alumnado voluntariamente y en papel.

2.4.1 Medición de la adicción

La variable adicción ha sido medida mediante el Cuestionario de Adicción a las redes sociales -ARS- propuesto por Miguel Escurra y Edwin Salas -Anexo I- el cual cuenta con 24 preguntas que se responden con una escala de Likert de 5 valores: Siempre -S-, casi siempre -CS-, algunas veces -AV-, rara vez -RV- y nunca -N-.

Para corregir el test se les otorgan a las respuestas los siguientes pesos: S=4, CS=3, AV=2, RV=1 y N=0. Sumando los pesos de las respuestas obtenemos una puntuación entre 0 y 96. Cabe señalar que, en la pregunta número 13, los pesos se otorgan al revés al estar formulada de forma contraria al resto: S=0, CS=1, AV=2, RV=3, N=4. Según los resultados del test se clasifica a los sujetos de la siguiente manera:

- 0-24 puntos: Sin adicción. No existe adicción a las redes sociales.

- 25-48 puntos: Adicción leve. Se trata de un usuario medio de redes sociales. Las usa demasiado, pero tiene control sobre estas.
- 49-72 puntos: Adicción moderada. El usuario debería considerar el impacto de las redes sociales en su vida por si estas están relacionadas con algunos de sus problemas.
- 73-96 puntos: Adicción severa. El usuario debería evaluar el impacto que tiene el uso de redes sociales en su vida y solucionarlo.

Por tanto, el test considera adictas a todas aquellas personas usuarias con más de 25 puntos.

2.4.2 Medición del autoconcepto

La variable autoconcepto ha sido medida empleando el Test Autoconcepto de forma 5 -AF5- creado por Fernando García y Gonzalo Musitu. -Anexo I- descrito en la introducción. Este test contiene 30 afirmaciones, las cuales se evalúan con valores entre 1 y 99 siendo el 1 “nada de acuerdo” y el 99 “muy de acuerdo”. Estos ítems se reparten en las 5 dimensiones del autoconcepto, de manera que a cada dimensión le corresponden 6 afirmaciones.

Así pues, para conocer la puntuación obtenida poniendo como ejemplo el autoconcepto académico-laboral sumamos los valores asignados para las afirmaciones 1, 6, 11, 16, 21 y 26, y el total obtenido lo dividimos entre 60. De esta forma obtenemos una puntuación entre 0.1 y 9.9.

Esto mismo se realiza para cada dimensión, ahora bien, en el autoconcepto emocional realizamos previamente la diferencia indicada en el Anexo I, ya que las afirmaciones se plantean de forma contraria al resto de dimensiones.

Una vez obtenidos los resultados de cada dimensión, procedemos a buscar en las tablas tipificadas del manual de uso del AF5 el valor obtenido. Estas tablas están divididas por sexo y edad y son las que nos permiten pasar los resultados del test al percentil poblacional donde se ubica cada sujeto. En nuestro estudio, consideramos que aquellos usuarios que se encuentran en un percentil menor de 50 tienen un *bajo autoconcepto*.

Por último, para realizar la base de datos y la parte descriptiva de la investigación hemos hecho uso de Microsoft Excel y, para el análisis de los datos se ha utilizado el programa, IBM SPSS Statistics 26 siendo el mismo una plataforma de software estadístico.

2.4.3 Estudio cualitativo. Grupos de discusión.

Para abordar nuestra investigación desde un enfoque cualitativo utilizaremos grupos de discusión que nos permitirán profundizar en los aspectos que nos hayan resultado de mayor interés en el estudio estadístico.

Los grupos de discusión, como muchas otras metodologías cualitativas nos permiten aprender sobre la relación entre la adicción a las redes y el autoconcepto a través de experiencias, necesidades y perspectivas de los jóvenes identificando factores que provocan la relación encontrada en el estudio cuantitativo.

Como ya se ha señalado anteriormente se han trabajado 6 grupos de discusión de edades comprendidas entre 12 y 18 años, todos ellos formados por alumnado del instituto Juan de Garay de Valencia en los que se trató de conseguir una equitativa respecto a género, aunque en el grupo de primero de bachillerato no fue posible.

Elegimos el grupo de discusión para abordar la investigación de una forma grupal, en la que pudiésemos observar como los y las adolescentes dialogan y debaten sobre aquello que les planteamos. Además, el análisis cualitativo de nuestra investigación se basa en los resultados obtenidos del estudio estadístico y tiene como finalidad entender los resultados del mismo. Así, tras diseñar el guion del grupo de discusión y desarrollar las sesiones con los 6 grupos descritos se realizarán las siguientes fases del estudio cualitativo:

- Reducción de los datos: Selección y codificación de los datos más relevantes. Identificación de las situaciones planteadas y los subtemas que han ido emergiendo del debate.
- Descripción: Organización de la información codificada.
- Comparación: Relación de los datos obtenidos en los distintos grupos de discusión.
- Interpretación: Interpretar la información obtenida y atribuirle un significado, relacionándolo en este caso con el estudio estadístico. Se interpreta el fenómeno de estudio y se emiten los resultados.

3. Resultados obtenidos. Análisis y discusión.

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de nuestra investigación de una forma clara y organizada. Para ello, tal y como hemos comentado anteriormente, en primer lugar, hemos realizado un análisis descriptivo de la muestra, a través del cual conocer el comportamiento de las variables de estudio para, posteriormente, realizar un análisis más exhaustivo de estas mediante un estudio cuantitativo; comparación de medias y análisis de riesgo y un estudio cualitativo; grupos de discusión.

3.1 Análisis descriptivo de la muestra

El primer dato que queremos describir es como se distribuye la variable género en nuestra muestra. El 56,8% de las personas encuestadas son hombres y el 43,2% mujeres. Este interés por observar la distribución del género viene dado porque, en el test AF5, las

tablas con las que se obtienen los percentiles presentan diferencias por sexo y, por tanto, hemos considerado relevante evidenciar que en nuestra muestra esta variable es equitativa lo que nos permitirá realizar futuras investigaciones considerando el género una variable externa que puede actuar de variable de control.

Pasemos ahora a describir las variables de estudio: adicción a las redes sociales y autoconcepto.

3.1.1 Descripción de la variable adicción

La variable adicción se ha estudiado de 3 formas distintas como podemos observar en la Tabla 1.

Distribución de la variable adicción tomada como continua.

Si consideramos la variable tal y como se obtiene del test ARS, se trata de una variable continua que toma valores desde 0 hasta 96. Por ello, hemos realizado un histograma para observar su distribución.

Como vemos en la descripción de la Figura 1, la media de la variable es 30,36, por encima de los no adictos -hasta 24 puntos-. Además, en la misma podemos observar que la variable se distribuye como una normal con una asimetría positiva, es decir, ligeramente desplazada hacia su derecha.

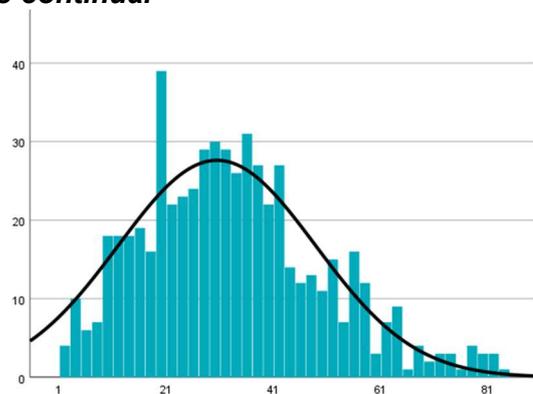


Figura 1. Distribución de la variable adicción obtenida en el test ARS tomada como variable continua. Media = 30,36

En este punto, es importante señalar que en nuestro trabajo asumimos normalidad de las variables por el Teorema Central del Límite¹ ya que la muestra es suficientemente grande.

Distribución de la variable adicción por niveles de adicción

En este trabajo la variable adicción ha sido trabajada como una variable categórica con el objetivo de dividir la muestra en grupos asociados a cada nivel de adicción.

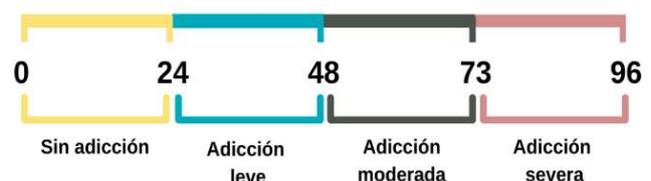


Figura 2. Clasificación de los resultados del test ARS en distintos niveles de adicción según las puntuaciones obtenidas en el test.

¹ Teorema central del límite -TCL-: El teorema central del límite es una teoría estadística que establece que, en condiciones generales, cuando en un estudio estadístico se aumenta suficiente el número de casos de una variable aleatoria el comportamiento de esta converge al de una distribución normal.

Como ya hemos explicado en el apartado de instrumentos, el test ARS asigna a las puntuaciones obtenidas la clasificación descrita en la Figura 2.

También podemos comprobar que la suma de los adictos (60.6%), supera a la de los no adictos (39.3%). Esta categorización nos permitirá considerar la variable como una **variable dicotómica**.

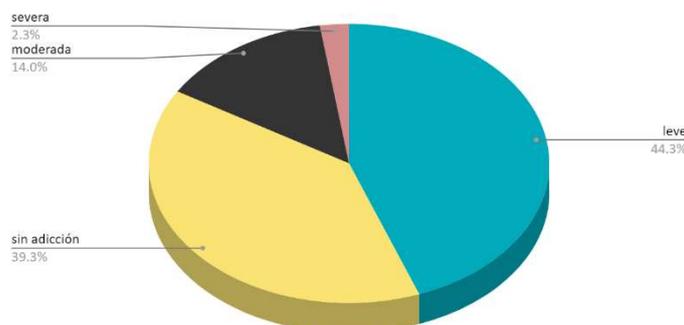


Figura 3. Distribución de la variable adicción obtenida en el test ARS tomada como variable categórica. Sin adicción (39.3%) Adicción leve (44,3%) Adicción moderada (14%) y Adicción severa (2.3%)

3.1.2 Descripción de la variable autoconcepto

La variable Autoconcepto se ha estudiado dividida en las 5 dimensiones que proporciona el test AF5: autoconcepto académico-laboral, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar y autoconcepto físico.

Para cada una de estas dimensiones hemos considerado la variable como una variable continua, ya que se trata del percentil al que pertenece cada sujeto. Para conocer su distribución hemos realizado un histograma para el total de la muestra, uno para cada nivel de adicción y otro para los adictos y no adictos. Es importante señalar que, como en cada histograma el tamaño de la muestra varía, no debemos fijarnos en la altura de las barras sino en la distribución y la tendencia de estas.

Para nuestro estudio, con el objetivo de transformar la variable autoconcepto en una variable dicotómica que responda a la pregunta ¿tiene el sujeto un *bajo autoconcepto*?, consideraremos que un percentil menor de un 50% se entenderá como tener un *bajo autoconcepto*. Con este objetivo, hemos contrastado que porcentaje de la muestra tiene un autoconcepto bajo frente al porcentaje con un autoconcepto alto, mediante un diagrama de sectores. Los diagramas de sectores que contrastan esta distribución para cada dimensión los podemos encontrar en el Anexo II.

AUTOCONCEPTO ACADÉMICO LABORAL

Distribución para el total de la muestra

Como observamos en la Figura 4 la muestra se reparte de forma bastante uniforme a lo largo de los distintos percentiles. No observamos ninguna tendencia ni tampoco ninguna simetría. El pico más elevado lo encontramos por debajo del percentil 10 y el siguiente intervalo con mayor frecuencia corresponde a los percentiles 15-20.

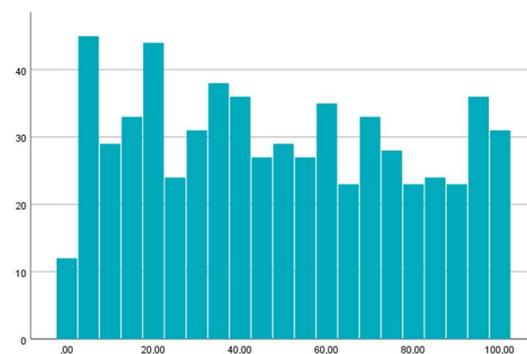


Figura 4. Distribución de la variable autoconcepto académico-laboral obtenida en el test AF5 tomada como variable continua -Percentil de 0 a 100-

Distribución según el nivel de adicción

En los histogramas de la Figura 5 se rompe la uniformidad en la distribución de la variable. Además, se observan algunas diferencias entre ellos. En el histograma correspondiente al grupo sin adicción, el pico lo encontramos entre los percentiles 92-96, mientras que en el caso de la adicción moderada el pico se encuentra entre los percentiles 7 y 20. Tanto en el histograma de la adicción moderada como en el correspondiente a la adicción severa se observa cierta tendencia a la baja, es decir, a tener un *bajo autoconcepto*.

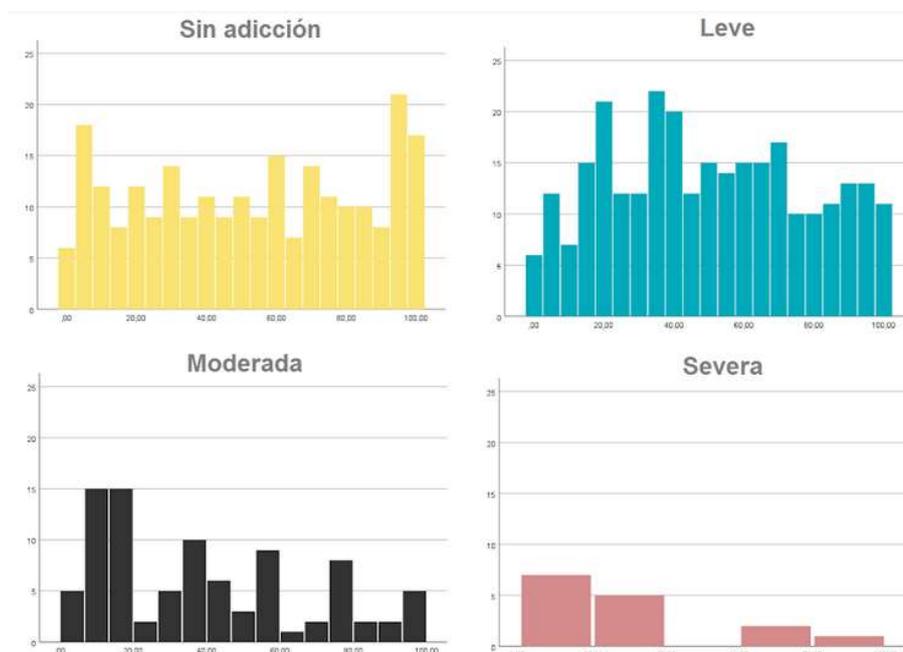


Figura 5. Distribución de la variable autoconcepto académico-laboral para la muestra dividida en niveles de adicción. - Percentil de 0 a 100-

Distribución para no adictos y adictos

Las diferencias observadas en los histogramas anteriores se acentúan si estudiamos la muestra dividida entre adictos y no adictos. La gráfica de no adictos -Figura 6, izquierda- es idéntica a la de sin adicción, pero ahora, al unir los grupos de adicción leve, moderada y severa la tendencia a la baja resulta más evidente.

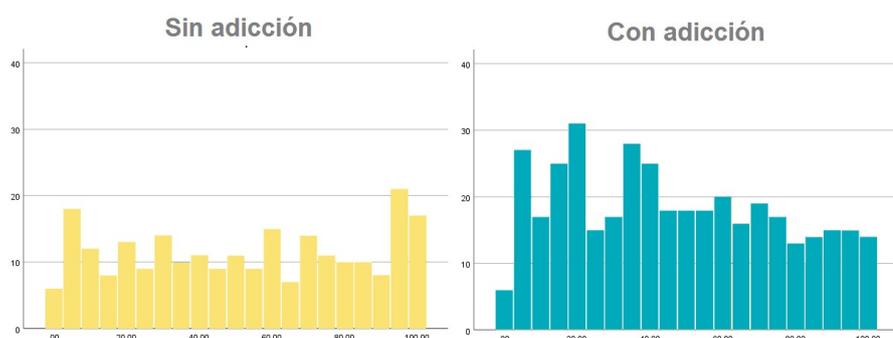


Figura 6. Distribución de la variable autoconcepto académico-laboral para la muestra dividida en adictos y no adictos. - Percentil de 0 a 100-

Distribución de la variable tomada como dicotómica

Tal y como podemos observar en el Anexo II la muestra se distribuye de manera equitativa entre un alto y un bajo autoconcepto académico-laboral; siendo 51.4% el porcentaje correspondiente a las personas con un *bajo autoconcepto académico-laboral*.

AUTOCONCEPTO SOCIAL

Distribución para el total de la muestra

En la Figura 7 podemos observar que para el autoconcepto social la muestra no se reparte de forma uniforme, sino que hay cierta tendencia a tener un autoconcepto social bajo. Se observa un pico agudo entre los percentiles 7 y 14.

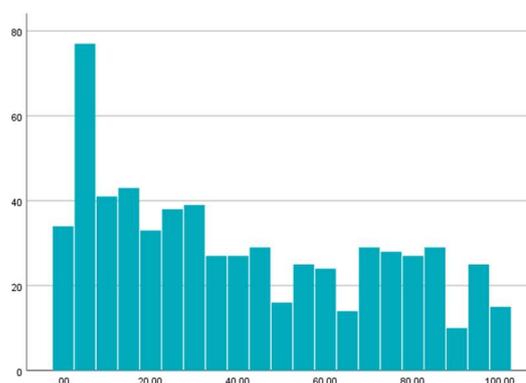


Figura 7. Distribución de la variable autoconcepto social obtenida en el test AF5 tomada como variable continua - Percentil de 0 a 100-

Distribución según el nivel de adicción

Al contrario de lo que ocurría en el autoconcepto académico-laboral, en el autoconcepto social los niveles más altos de adicción -Figura 8, parte superior- recuperan ligeramente la uniformidad mientras que los no adictos y los que presentan adicción leve mantienen el pico en percentiles bajos que se observaba el total de la muestra -Figura 8, parte inferior-. Además, se puede apreciar un ligero aumento del percentil social en los adictos severos, la gráfica de los cuales presenta cierta tendencia al alza.

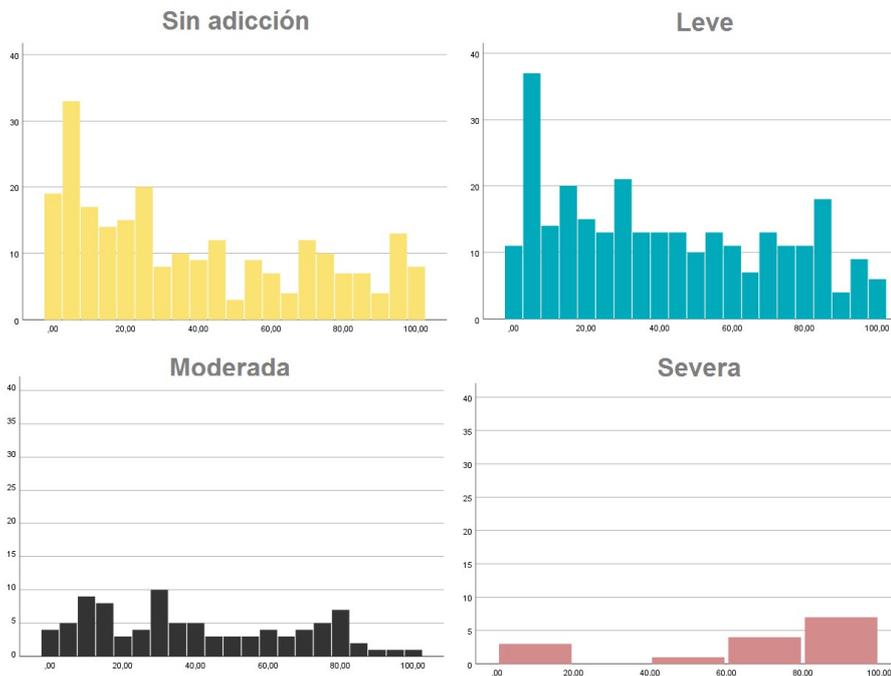


Figura 8. Distribución de la variable autoconcepto social para la muestra dividida en niveles de adicción. - Percentil de 0 a 100-

Distribución para no adictos y adictos

A pesar de lo observado anteriormente, al dividir la muestra en adictos y no adictos y unir los sujetos de adicción leve con aquellos que presentan mayor adicción permanece el pico en los percentiles bajos y se pierde por completo la tendencia al alza observada en la adicción severa prevaleciendo así el autoconcepto social bajo observado en la totalidad de la muestra. -Figura 9-

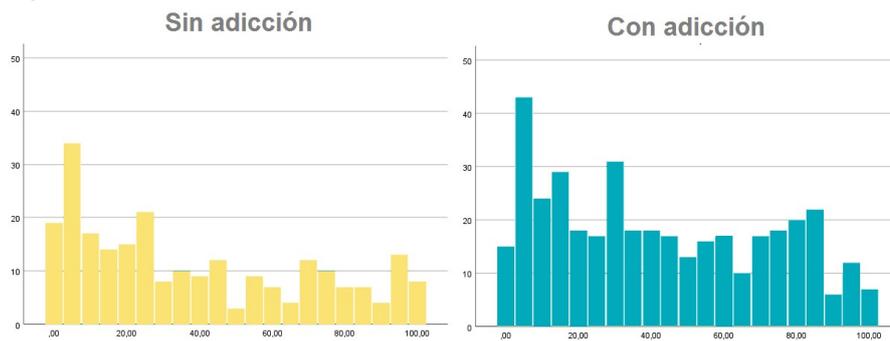


Figura 9. Distribución de la variable autoconcepto social para la muestra dividida en adictos y no adictos. - Percentil de 0 a 100-

Variable tomada como dicotómica

Como se puede intuir tras el anterior análisis de los histogramas, en la muestra hay mayor cantidad de sujetos con un bajo autoconcepto social de manera que el 62.3% de los encuestados son personas con un *bajo autoconcepto social*. -Ver Anexo II-Figura 12-

AUTOCONCEPTO EMOCIONAL

Distribución para el total de la muestra

La distribución de la variable autoconcepto emocional presenta una clara tendencia a la baja encontrándose el pico más elevado por debajo del percentil 10.

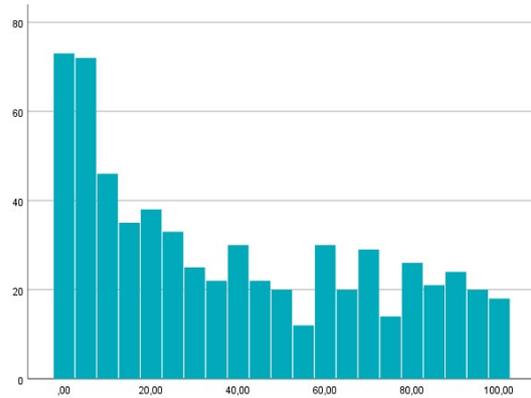


Figura 10. Distribución de la variable autoconcepto emocional obtenida en el test AF5 tomada como variable continua -

Distribución según el nivel de adicción

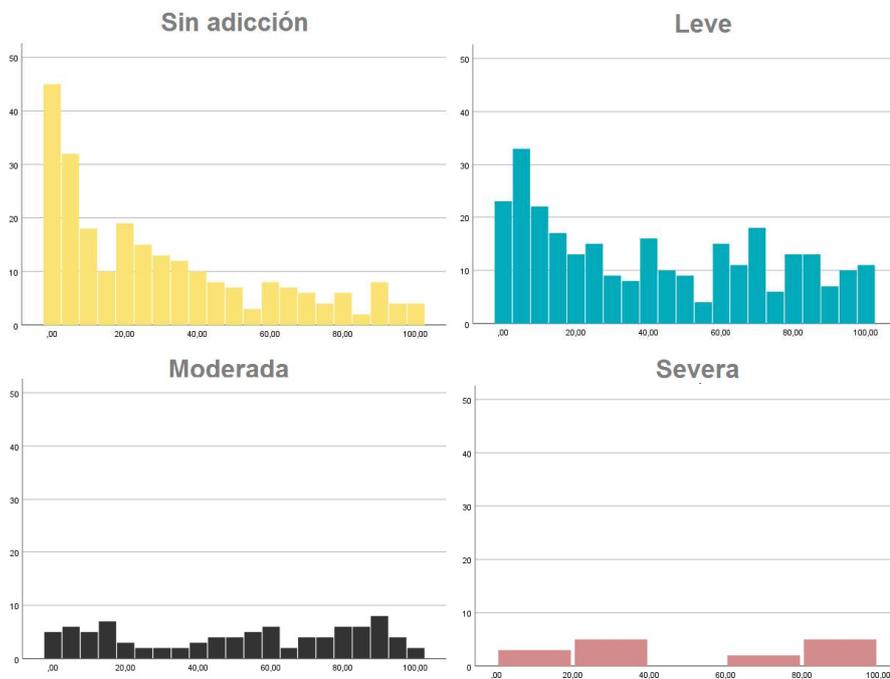


Figura 11. Distribución de la variable autoconcepto emocional para la muestra dividida en niveles de adicción. - Percentil de 0 a 100-

En el autoconcepto emocional, los niveles más altos de adicción recuperan cierta uniformidad -Figura 11 inferior-. Sin embargo, para los niveles más bajos de adicción observamos que mantienen el pico en percentiles bajos tal y como se observaba en el total de la muestra con una tendencia claramente a la baja, es decir, a un *bajo autoconcepto*.

Distribución para no adictos y adictos

Al dividir la muestra en adictos y no adictos observamos que la gráfica de no adictos es idéntica a la de sin adicción manteniendo esa tendencia a la baja. Por otra parte, al unir los sujetos de adicción leve con aquellos que presentan mayor adicción observamos que se mantiene la tendencia a la baja siendo el pico más elevado por debajo del percentil 10.

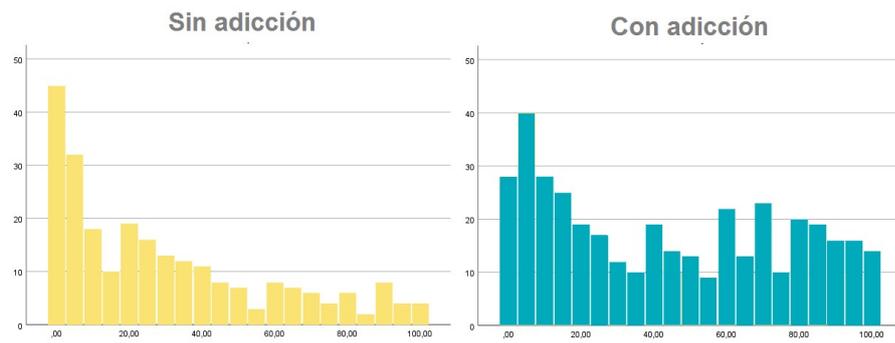


Figura 12. Distribución de la variable autoconcepto emocional para la muestra dividida en adictos y no adictos. - Percentil de 0 a 100-

Variable tomada como dicotómica

Como ocurría en el autoconcepto social, la muestra cuenta con mayor cantidad de sujetos con un bajo autoconcepto emocional. En el Anexo II podemos comprobar que el 63,6% de las personas encuestadas tiene un *bajo autoconcepto emocional*.

AUTOCONCEPTO FAMILIAR

Distribución para el total de la muestra

La distribución de la variable autoconcepto familiar presenta una serie de picos los cuales podemos considerar valores atípicos que, de no existir, podríamos establecer que la distribución presenta una tendencia uniforme.

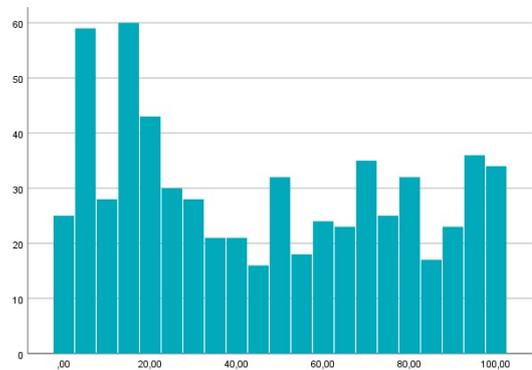


Figura 13. Distribución de la variable autoconcepto familiar obtenida en el test AF5 tomada como variable continua - Percentil de 0 a 100-

Distribución según el nivel de adicción

Al dividir el autoconcepto familiar en los distintos niveles de adicción la presencia de estos picos se acentúa, sobre todo en los niveles más bajos -Figura 14 superior-. Cabe señalar que, en estos, se observa un aumento relativo del percentil familiar, esto es, la presencia de unos picos en los percentiles más elevados. Sin embargo, para los niveles más altos de adicción -Figura 14 inferior- observamos cierta tendencia a la baja.

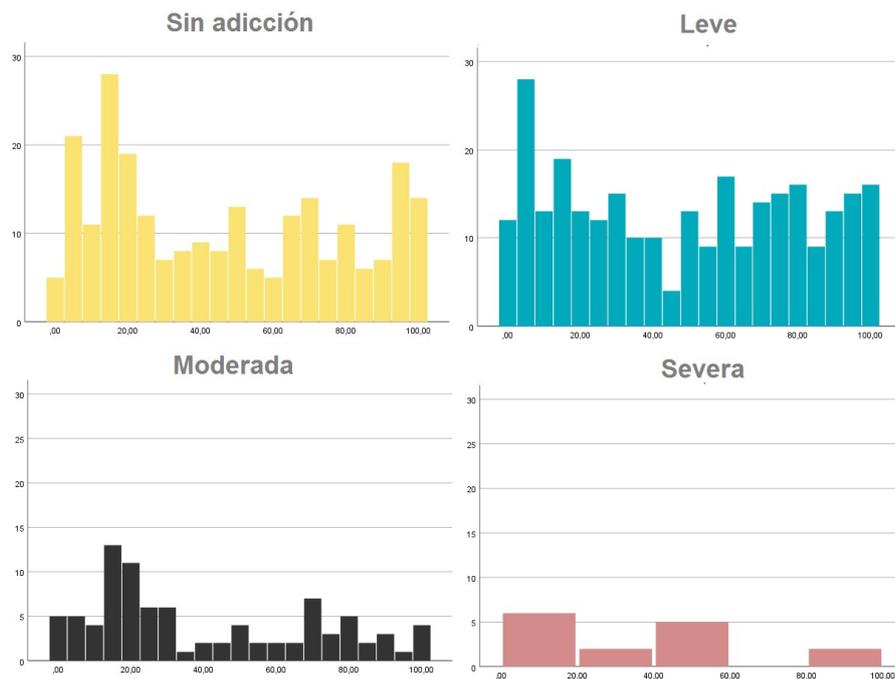


Figura 14. Distribución de la variable autoconcepto familiar para la muestra dividida en niveles de adicción. - Percentil de 0 a 100-

Distribución para adictos y no adictos

Al dividir la muestra en adictos y no adictos y unir los sujetos de adicción leve con aquellos que presentan mayor adicción, se mantienen los picos en los percentiles bajos y se sigue observando el ligero aumento del autoconcepto familiar en los percentiles más elevados.

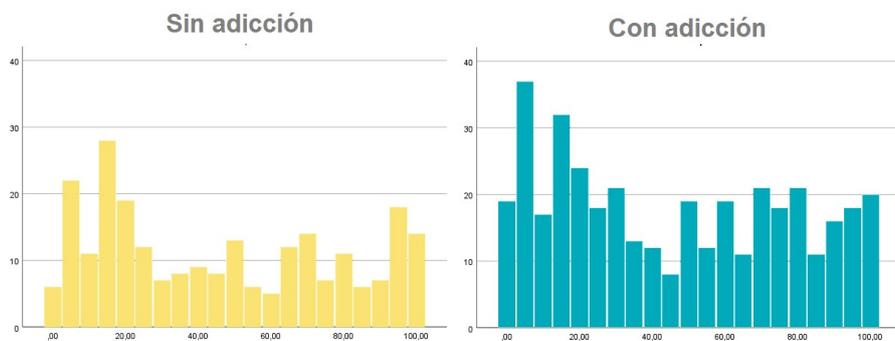


Figura 15. Distribución de la variable autoconcepto familiar para la muestra dividida en adictos y no adictos. - Percentil de 0 a 100-

Variable tomada como dicotómica

La muestra se distribuye de manera equitativa entre un alto autoconcepto familiar y un bajo autoconcepto familiar. No obstante, un 53,4% de las personas encuestadas presentan un *bajo autoconcepto familiar*

AUTOCONCEPTO FÍSICO

Distribución para el total de la muestra

En la distribución de la variable autoconcepto físico no se observan tendencias significativas. No obstante, encontramos dos picos en los percentiles 10 y 96 y una significativa caída alrededor del percentil 30. De no ser por estos valores atípicos la distribución podría considerarse uniforme.

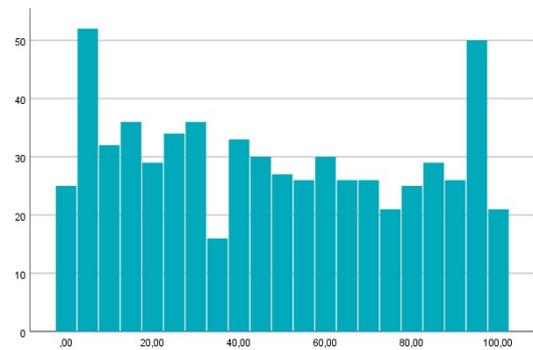


Figura 16. Distribución de la variable autoconcepto físico obtenida en el test AF5 tomada como variable continua - Percentil de 0 a 100-

Distribución según el nivel de adicción



Figura 17. Distribución de la variable autoconcepto físico para la muestra dividida en niveles de adicción. - Percentil de 0 a 100-

Si dividimos el autoconcepto físico en los distintos niveles de adicción la distribución en los niveles más bajos de adicción -Figura 17 parte superior- se asemeja mucho a la descrita para toda la muestra. Ahora bien, en el caso de las adicciones moderada y severa, -Figura 17 parte inferior- los picos prácticamente desaparecen y las caídas se acentúan, apareciendo ahora un nuevo descenso cercano al percentil 60.

Distribución para adictos y no adictos

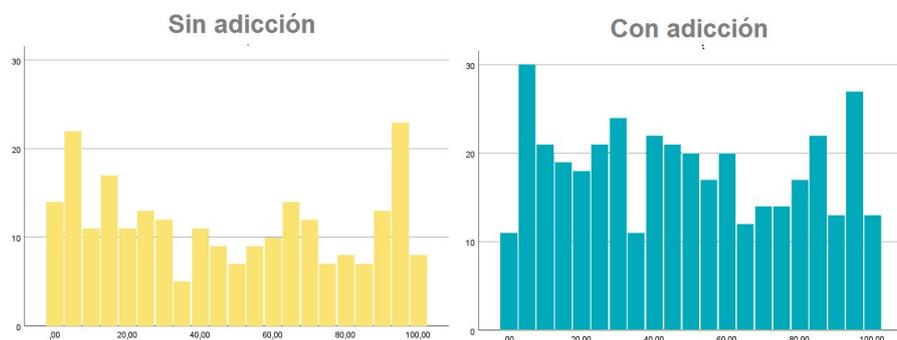


Figura 18. Distribución de la variable autoconcepto físico para la muestra dividida en adictos y no adictos. - Percentil de 0 a 100-

Al dividir la muestra en adictos y no adictos y unir los sujetos de adicción leve con aquellos que presentan mayor adicción, los histogramas obtenidos son muy similares al descrito para la muestra completa.

Variable tomada como dicotómica

En el autoconcepto físico también encontramos una muestra equitativa entre un bajo autoconcepto físico y un alto autoconcepto físico. Asimismo, observamos una ligera mayoría de sujetos con un *bajo autoconcepto físico*, concretamente el 52,2%. -Anexo II-

3.2 Comparación de medias

El análisis de comparación de medias consiste en comprobar, con cierto nivel de significatividad, si existen evidencias para afirmar que las poblaciones a las que comparamos tienen la misma media en una variable concreta.

Para llevar a cabo el análisis siempre se ha de partir de una variable continua -percentil del autoconcepto- de la que tomaremos la media y una variable categórica -adicción- para tomarla como factor de comparación.

Hemos considerado que la comparación de medias podría ser un estudio de interés en nuestro trabajo ya que, a pesar de no encontrar correlación entre las variables -Anexo III-, hemos observado diferentes medias en el percentil del autoconcepto para los distintos niveles de adicción. -Tabla 2-

	Adictos	No adictos	Sin adicción	Adicción leve	Adicción moderada	Adicción severa
Académico-laboral	39,17	52,38	52,38	49,86	39,86	27,80
Social	47,10	29,65	29,65	41,46	50,73	49,13
Emocional	41,14	46,49	46,49	48,18	40,31	34,93
Familiar	44,52	47,66	47,66	48,59	48,98	36,00
Físico	48,50	38,68	38,68	41,43	40,28	63,80

Tabla 2. Relación de medias de cada dimensión del autoconcepto para los distintos niveles de adicción. En columna 1 y columna 2 media para adictos y no adictos. En las columnas 3, 4, 5 y 6, medias para los niveles de adicción definidos por el test ARS.

Así, nos planteamos las siguientes hipótesis, ¿Podemos aceptar que la media del percentil del autoconcepto es la misma para los adictos que para los no adictos? ¿Podemos aceptar que la media del percentil del autoconcepto es la misma para los distintos niveles de adicción establecidos? Es importante, antes de realizar la comparación, entender que nuestras muestras son independientes, es decir, no apareadas, ya que entre las distintas categorías de adicción no existe ninguna relación. Para realizar los análisis de nuestro estudio trabajaremos con una significancia del 95%, por tanto, el p-valor que tomaremos de referencia será 0.05 y a partir de este concluimos si las diferencias son significativas o no. Según lo descrito, interpretaremos los tests de la siguiente manera.

Valor de significancia (p-valor) > 0.05 aceptamos hipótesis del test.

Valor de significancia (p-valor) < 0.05 rechazamos hipótesis del test.

3.2.1 Prueba t para dos muestras independientes

Empezaremos abordando la primera cuestión, es decir, comparando las medias del percentil del autoconcepto entre adictos y no adictos. Como se trata de dos muestras, realizaremos una prueba t para muestras independientes. Puesto que trabajaremos con una significancia del 95%, el p-valor que tomaremos de referencia será 0.05 y a partir de este concluiremos si las diferencias son significativas o no.

Al realizar el análisis en el SPSS observamos que previamente al test-t se realiza el test de Levene para comprobar si las varianzas se pueden asumir como iguales y en función al resultado de este observaremos un test-t para varianzas iguales o para varianzas distintas.

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de desv. estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
AFSP.ACADLABOR	Se asumen varianzas iguales	5,408	.020	-2,256	629	.024	-5,48985	2,43339	-10,26840	-.71130
	No se asumen varianzas iguales			-2,209	478,670	.028	-5,48985	2,48526	-10,37322	-.60648

Figura 19. Cuadro de diálogo mostrado por el SPSS al realizar la prueba t y comparar la media del autoconcepto académico-laboral entre adictos y no adictos.

Se ha realizado la prueba t para cada dimensión del autoconcepto y al llevarla a cabo en el programa SPSS se obtiene un cuadro de diálogo como el de la Figura 19. La manera de interpretar la prueba sería, primero fijarnos en la significancia de Levene y a continuación observar la prueba t correspondiente.

Como vemos en la Figura 19, la prueba de Levene es significativa y por tanto rechazamos la hipótesis de varianzas iguales y pasamos a observar la significancia de la prueba t en la que no se asumen varianzas iguales. En esta, el p-valor es 0,028 por lo que rechazamos también la hipótesis de medias iguales que asume el test t.

Todas las imágenes relativas a las pruebas t para cada dimensión del autoconcepto se pueden encontrar en el Anexo IV y se han resumido en la siguiente tabla.

	P-valor de la prueba t		consideramos las
	H ₀ : Medias iguales entre adictos y no adictos		medias
<i>Académico-laboral</i>	0,028	Rechazamos H ₀	≠
<i>Social</i>	0,153	Aceptamos H ₀	=
<i>Emocional</i>	0,000	Rechazamos H ₀	≠
<i>Familiar</i>	0,897	Aceptamos H ₀	=
<i>Físico</i>	0,770	Aceptamos H ₀	=

Tabla 3. Relación de resultados obtenidos en la prueba t comparando la media de adictos y no adictos para cada autoconcepto.

3.2.2 Prueba Anova para cuatro muestras independientes

Para realizar esta misma comparación de medias, pero partiendo la muestra en grupos según el nivel de adicción hemos de utilizar la prueba Anova ya que estaremos trabajando con más de dos muestras independientes, concretamente con 4: sujetos sin adicción, sujetos con adicción leve, sujetos con adicción moderada y sujetos con adicción severa.

Para realizar la prueba Anova necesitaremos poder asumir varianzas iguales, es decir, la prueba de Levene no ha de ser significativa, si lo es la comparación de medias utilizando la prueba Anova no es adecuada.

Así pues, al realizar la prueba en el programa SPSS obtenemos dos cuadros de diálogo uno relativo al test de Levene y otro a la prueba Anova. Además, el programa permite realizar pruebas Post-Hoc, concretamente el test de Tukey que consiste en, una vez comprobado que existen diferencias significativas entre grupos, comparar los grupos dos a dos.

Como podemos observar en la

Figura 20, correspondiente a la prueba Anova para el autoconcepto social, la prueba de Levene no es significativa por lo que podemos realizar la prueba Anova. Esta sí es significativa y por tanto rechazamos la hipótesis de medias iguales y asumimos que las medias son distintas entre los grupos.

Pruebas de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
AF5P.SOCIAL	Se basa en la media	1,474	3	625	,221
	Se basa en la mediana	,980	3	625	,402
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,980	3	602,809	,402
	Se basa en la media recortada	1,370	3	625	,251

ANOVA					
AF5P.SOCIAL					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9151,671	3	3050,557	3,351	,019
Dentro de grupos	568902,119	625	910,243		
Total	578053,790	628			

Figura 20. Cuadro de diálogo mostrado por el SPSS al realizar la comparación de medias del autoconcepto social entre los distintos niveles de adicción. En la parte superior test de Levene, en la parte inferior, prueba Anova.

En este caso pasaremos a realizar la prueba Tukey para encontrar los grupos donde se manifiestan estas diferencias. En el SPSS obtenemos la tabla de comparación que aparece en la Figura 21. Observando la significancia de la prueba Tukey, vemos que únicamente los adictos severos presentan diferencias significativas con respecto al resto de niveles de adicción.

Al realizar el test de Levene para el autoconcepto académico-laboral se observó que no podíamos asumir homogeneidad de varianzas y por tanto la prueba Anova no era adecuada para el puesto que no teníamos homogeneidad de varianzas.

La prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis es análoga a la prueba Anova y no requiere condiciones especiales. Además, también permite hacer comparaciones Post Hoc utilizando el test de Dunn. Así, para el autoconcepto académico laboral hemos obtenido los siguientes resultados.

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: AF5P.SOCIAL						
HSD Tukey						
(I) ARSCATEGORIAS	(J) ARSCATEGORIAS	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Sin adicción	leve	-2,74706	2,64449	,727	-9,5592	4,0650
	moderada	-1,59728	3,72703	,974	-11,1979	8,0034
	severa	-25,11950*	8,02869	,010	-45,8010	-4,4380
leve	Sin adicción	2,74706	2,64449	,727	-4,0650	9,5592
	moderada	1,14978	3,65106	,989	-8,2552	10,5547
	severa	-22,37244*	7,99370	,027	-42,9639	-1,7810
moderada	Sin adicción	1,59728	3,72703	,974	-8,0034	11,1979
	leve	-1,14978	3,65106	,989	-10,5547	8,2552
	severa	-23,52222*	8,41408	,027	-45,1965	-1,8479
severa	Sin adicción	25,11950*	8,02869	,010	4,4380	45,8010
	leve	22,37244*	7,99370	,027	1,7810	42,9639
	moderada	23,52222*	8,41408	,027	1,8479	45,1965

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Figura 21. Cuadro de diálogo mostrado por el SPSS al realizar el test de Tukey para el autoconcepto social.

Estadísticos de prueba ^{a,b}		Comparaciones por parejas de ARSCATEGORIAS					
	AF5P. ACADLABOR	Sample 1-Sample 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajustada ^a
H de Kruskal-Wallis	19,573	severa-moderada	76,700	50,624	1,515	,130	,779
gl	3	severa-leve	138,618	48,095	2,882	,004	,024
Sig. asintótica	,000	severa-Sin adicción	151,965	48,306	3,146	,002	,010
		moderada-leve	61,918	21,967	2,819	,005	,029
		moderada-Sin adicción	75,265	22,424	3,356	,001	,005
		leve-Sin adicción	13,347	15,911	,839	,402	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de ,05.

a. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección Bonferroni para varias pruebas.

Figura 22. Cuadro de diálogo mostrado por el SPSS al realizar el test de Kruskal-Wallis –izquierda- y el test de Dunn –derecha- para el autoconcepto académico-laboral

Según los análisis anteriores el test de Kruskal-Wallis resulta significativo por lo que rechazamos la hipótesis de medias iguales entre grupos para el autoconcepto académico-laboral. Además, el test de Dunn muestra diferencias significativas entre los niveles más bajos de adicción con respecto a los niveles más altos.

De nuevo, todas las imágenes relativas al análisis de comparación de medias entre grupos para cada autoconcepto se pueden encontrar en el Anexo IV. En la siguiente tabla se resumen los resultados obtenidos de las pruebas Anova y Kruskal-Wallis y Post-Hoc correspondientes a estas.

Comparación de medias		Pruebas Post-Hoc.		
H ₀ : Medias iguales entre grupos		H ₀ : Medias iguales entre la pareja		
Académico-laboral	<u>Kruskal-Wallis</u> p-valor: 0,000	Rechazamos H ₀	Sin adicción-leve p-valor: 0,402	Medias =
			Sin adicción-moderada p-valor: 0,001	Medias ≠
			Sin adicción-severa p-valor: 0,001	Medias ≠
			Leve-moderada p-valor: 0,005	Medias ≠
			Leve-severa p-valor: 0,004	Medias ≠
			Moderada-severa p-valor: 0,130	Medias =
Social	<u>Anova</u> p-valor: 0,019	Rechazamos H ₀	Sin adicción-leve p-valor: 0,727	Medias =
			Sin adicción-moderada p-valor: 0,974	Medias =
			Sin adicción-severa p-valor: 0,010	Medias ≠
			Leve-moderada p-valor: 0,989	Aceptamos H ₀
			Leve-severa p-valor: 0,027	Medias ≠
Emocional	<u>Anova</u> p-valor: 0,000	Rechazamos H ₀	Sin adicción-leve p-valor: 0,001	Medias ≠
			Sin adicción-moderada p-valor: 0,000	Medias ≠
			Sin adicción-severa p-valor: 0,014	Medias ≠
			Leve-moderada p-valor: 0,245	Medias =
			Leve-severa p-valor: 0,301	Medias =
Familiar	<u>Anova</u> p-valor: 0,11	Aceptamos H ₀		

Físico	<u>Anova</u> p-valor: 0,488	Aceptamos H_0
---------------	--------------------------------	-----------------

Tabla 4. Relación de resultados obtenidos en la comparación de medias entre los distintos niveles de adicción.

3.3 Análisis de Riesgo

La estimación del riesgo ha sido llevada a cabo mediante la medida estadística Odds ratio -OR-, también conocida como razón de posibilidades o de oportunidades. Para realizar un análisis de este tipo necesitamos dos variables dicotómicas en nuestro estudio ser o no adicto y tener o no un bajo autoconcepto.

Para entender el concepto de odds ratio explicaremos primero el concepto de odds. Una odds es un cociente de probabilidades de que ocurra o no un suceso determinado. Por ejemplo, en nuestro estudio calcularemos la odds para el desarrollo de un bajo autoconcepto dividiendo la probabilidad de desarrollarlo entre la probabilidad de no hacerlo.

Esta odds tomará valores entre 0 y infinito. Si la variable de estudio, en nuestro caso *desarrollar un bajo autoconcepto*, tiene mayor probabilidad de ocurrencia que de no ocurrencia la odds será mayor que uno y correremos el riesgo de desarrollar un bajo autoconcepto, en caso contrario; la probabilidad de sí ocurrencia es menor que la probabilidad de no ocurrencia, obtendremos un valor entre 0 y 1 lo que indica una disminución del riesgo y se interpreta como factor protector.

La OR, es una odds comparativa, una medida de asociación entre dos variables, ambas dicotómicas e indica la fortaleza de la relación entre la ocurrencia de una y la ocurrencia de otra. En nuestro ejemplo, utilizaremos la medida OR para comparar la ocurrencia de adicción con la ocurrencia del desarrollo de un bajo autoconcepto. La OR será el cociente de las odds obtenidas para adictos y no adictos y nos indicará cuánto riesgo de más tiene un grupo de desarrollar un bajo autoconcepto con respecto al otro.

Para realizar el análisis de riesgo en el SPSS en primer lugar realizamos una prueba Chi-cuadrado, la cual parte de la hipótesis que las variables son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra. Si el resultado de la misma es significativo, tendremos dependencia entre variables y realizaremos el análisis de riesgo. Tras la realización de dichas pruebas obtenemos los siguientes cuadros de diálogo que se observan en la Figura 23.

La prueba de Chi-cuadrado ha resultado significativa por tanto rechazamos la hipótesis de independencia, asumimos que las variables presentan algún tipo de relación y pasamos a calcular el análisis de riesgo.

Pruebas de chi-cuadrado					Estimación de riesgo			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
							Inferior	Superior
Chi-cuadrado de Pearson	6,046 ^a	1	,014			1,494	1,084	2,060
Corrección de continuidad ^b	5,653	1	,017			1,168	1,031	1,324
Razón de verosimilitud	6,059	1	,014			,782	,642	,953

Figura 23. Cuadro de diálogo mostrado por el SPSS al realizar la prueba Chi-cuadrado -izquierda- i el análisis de Riesgo mediante la medida OR -derecha- para el autoconcepto académico-laboral.

En este la Odds para los adictos, con un valor de 1,168, muestra que ser adicto supone un riesgo para tener un mal autoconcepto académico-laboral. En cambio, la Odds para los no adictos, con un valor menor que uno -0,782- indica que la no adicción no supone un riesgo para desarrollar un mal autoconcepto académico-laboral. Por último, observamos la OR cuya interpretación será que los adictos tienen 1,494 veces más riesgo de desarrollar un mal autoconcepto académico laboral que los no adictos.

Los resultados de las pruebas Chi cuadrado y del análisis de riesgo para cada autoconcepto se resumen en la Tabla 5 y se pueden encontrar en el Anexo V.

	Prueba Chi-cuadrado		Odds	Conclusión
	H₀: Independencia de las variables		Ratio	Odds Ratio
<i>Académico-laboral</i>	0,014	Rechazamos H ₀	1,494	Factor de riesgo
<i>Social</i>	0,26	Aceptamos H ₀	X	
<i>Emocional</i>	0,000	Rechazamos H ₀	0,432	Factor protector
<i>Familiar</i>	0,976	Aceptamos H ₀	X	
<i>Físico</i>	0,786	Aceptamos H ₀	X	

Tabla 5. Relación de resultados obtenidos en la prueba Chi-cuadrado y en el análisis de Riesgo mediante la medida OR para cada autoconcepto dividiendo la muestra entre adictos y no adictos.

Puesto que en la comparación de medias para los distintos niveles de adicción se han observado diferencias significativas entre los adictos severos y el resto de grupos, hemos llevado a cabo el análisis de riesgo partiendo ahora la muestra en adictos severos sí o no, y los resultados obtenidos han sido los que se muestran en la Tabla 6.

	Prueba Chi-cuadrado		Odds	Conclusión
	H₀: Independencia de las variables		Ratio	Odds Ratio
<i>Académico-laboral</i>	0,018	Rechazamos H ₀	4,14	Factor de riesgo
<i>Emocional</i>	0,006	Rechazamos H ₀	0,226	Factor protector
<i>Social</i>	0,478	Aceptamos H ₀	X	
<i>Familiar</i>	0,246	Aceptamos H ₀	X	
<i>Físico</i>	0,204	Aceptamos H ₀	X	

Tabla 6. Relación de resultados obtenidos en la prueba Chi-cuadrado y en el análisis de Riesgo mediante la medida OR para cada autoconcepto dividiendo la muestra entre adictos severos y no adictos severos.

3.1 Análisis cualitativo. Grupos de discusión

Con el objetivo de entender con profundidad los resultados del estudio estadístico y trabajar la relación entre las variables desde una perspectiva social se realizaron 6 grupos de discusión². Estos se trabajaron a partir del guion que se encuentra en el Anexo VI. A partir de este guion se estudiaron distintas situaciones de las cuales emergieron subtemas que también se analizan a continuación.

3.3.1 Situación planteada a)

¿Qué creéis que nos aportan hoy en día las redes sociales que el mundo sin redes no nos puede aportar?

En la mayoría de grupos la primera respuesta fue entretenimiento. Los y las jóvenes entran en redes sociales para distraerse y desconectar “como quien ve una peli” -Chico, 17 años-. Además, aseguran que es su fuente de información, “igual que vuestros padres leen la prensa, vosotros os metéis en redes sociales” -Profesora, 29 años- la mayoría afirma que la red más fiable para obtener información es Twitter.

Al lanzar la pregunta al grupo, en muchas ocasiones la respuesta era unánime “vida social”. Las personas adolescentes están acostumbradas a comunicarse por redes sociales y muchas de ellas nos han asegurado que “en internet eres una persona completamente diferente, puedes hablar de todo incluso con personas que en clase no hablas. En el instituto, en persona, la gente no sale de su grupito del patio y no hay socialización con otros grupos, mientras que en el grupo de WhatsApp que tenemos los de clase hablamos todos con total libertad” -Chica, 13 años-. Además, aquellas personas que las consumen de una forma más

² Los grupos de discusión fueron grabados y transcritos, aunque la transcripción de los mismos no aparece en el presente Trabajo.

pasiva, como entretenimiento, nos cuentan que las redes les aportan información constante de su círculo de amigos y amigas y esto les permite estar más en contacto de su día a día “este se ha cortado el pelo, este tiene novia...” -Chico, 18 años-.

3.3.2 Situación planteada b)

¿Diríais que las redes sociales tienen más cosas positivas o negativas?

Al llegar a este punto en la discusión lo primero que dicen los y las jóvenes es que las redes son positivas, posiblemente porque parten de la pregunta anterior en la que se reflexionaba sobre aquello que las redes nos aportan. Al pensar en cosas positivas de las mismas, siguen refiriéndose a la importancia de las redes para comunicarse y cómo facilitan las relaciones personales. “Instagram te permite estar en contacto con amigos que viven en otros sitios y mantener un contacto cercano ya que al poder ver su vida se acercan las amistades” -Profesora, 33 años-. Es más, un chico con una relación a distancia asegura que las redes sociales no solo la facilitan, sino que la hacen posible “no me imagino mi relación sin las redes sociales” -Chico, 18 años-.

Al avanzar en la conversación aparecen otros aspectos menos evidentes, hablamos de cómo afectan los likes o no tener reacciones al contenido que se publica. Fue en este contexto donde surgieron las siguientes cuestiones: ¿tenemos dependencia a las redes sociales? ¿Nos ayudan las redes a mostrar nuestra mejor versión? ¿escapar de la realidad con las redes sociales es algo positivo o negativo? ¿Lo que vemos en las redes hace que idealicemos la realidad?

Tema emergente B1: Dependencia de las redes sociales

Al entender las redes como una forma de entretenimiento la mayoría de los grupos llegó al punto de tratar las redes como una adicción “Te haces dependiente de eso. Yo entro a Instagram a mirar, pero realmente no estoy mirando nada” -Chica, 17 años-. Sin que la moderadora nombrase la adicción, muchos de los participantes de distintos los grupos de discusión relacionaron el uso de las redes con la dependencia que provocan.

- “Te metes de manera indirecta no porque quieras hablar con nadie y perder el tiempo” -Chica, 16 años-
- “Paras para meterte 5 minutos y luego son 5 horas” -Chico, 17 años-.
- “A veces, si llevas mucho tiempo sin entrar a Instagram te sientes mal por no haber entrado” -Chica, 18 años-.
- “Cuando son vacaciones puedo estar jugando al ordenador con amigos toda la tarde y pensar que solo he estado una hora” -Chico, 14 años-.

- “Coges el móvil y sin querer, automáticamente entras a Instagram a ver si hay algo nuevo” -Chica, 18 años-.

Todas estas afirmaciones muestran una relación adictiva con las redes sociales que va desde acceder involuntariamente a estas, pasar más tiempo de lo esperado e incluso cierta abstinencia, cuando la joven afirma sentirse mal por no entrar a Instagram.

En relación a publicar contenido esperando una respuesta de tus seguidores una chica en el grupo de 15 años aseguró que ella no revisa quien mira sus historias, y el resto del grupo no la creyó. Esto nos resultó llamativo ya que nos hizo ver que las personas jóvenes dan por hecho que cuando publicas algo en redes lo haces para que la gente lo vea. Una compañera reflexionaba “a ver, yo no miro todo el rato..., pero sí que miro si hay alguien interesante. También depende. Una cosa es subir una historia y otra subirla con la intención de que la vea alguien.” -Chica, 15 años. -

Tema emergente B2: Personas introvertidas se muestran más amigables

Uno de los aspectos positivos más relevantes que encontramos en los grupos fue el hecho de que personas introvertidas vencían su timidez gracias a las redes. “Yo al principio soy tímido y las redes me ayudan mucho a conocer a gente nueva porque siento que no me expongo tanto como si estoy cara a cara con esa persona. Puedo pensar mejor lo que voy a decir y puedo rectificar. No la voy a cagar” -Chico, 17 años-.

Además, esto no es algo que solo perciba la persona tímida, si no que su grupo también siente que las redes sociales ofrecen la oportunidad de conocerla sin prejuicios. Nos llamó especialmente la atención el siguiente diálogo en el grupo de 12 años.

- Chica 1: En clase no hablamos mucho, pero las redes dan la oportunidad de conocer a las personas de otra manera.
- Chica 2: La forma de hablar de las personas es muy diferente en persona y por Internet, en redes tienes más confianza. Por ejemplo, un compañero que no se socializa en persona, por las redes lo hace con total confianza.
- Chica 3: Sí sí sí sí. En redes el compañero es súper majo.
- Chica 2: Hace chistes todo el rato.

Esta conversación la tuvieron las chicas del grupo de 12 años en referencia a un compañero el cual sabemos que tiene Asperger. De hecho, al preguntarle explícitamente a este por su manera de expresarse en redes, no nos respondió. Además, sabemos por la profesora que, a pesar de llevarse bien con todo el grupo, en clase es muy introvertido. Posiblemente sin las redes sociales este alumno no estaría integrado en el grupo.

Tema emergente B3: Entorno positivo

A lo largo de la conversación con el grupo de discusión fueron varias las personas que hicieron referencia a aspectos positivos de las redes sociales. Explicaban que las redes sociales sirven a su vez para inspirarte en otras personas que llevan hábitos saludables en su día a día como el ejercicio y querer seguir a personas con estos estilos de vida es positivo porque te sientes acompañado en estos aspectos “hay cosas que están muy bien. Por ejemplo, una persona que se encuentra mal consigo misma ve a alguien que le gusta y dice voy a seguirla y hacer la dieta y los ejercicios que me propone, y al final acaba sintiéndose mejor” -Chica, 18 años. -

Las redes sociales muchas veces ayudan a compartir con tu círculo cercano vivencias e incluso estados de ánimo. Una chica nos explicó que a través de Instagram explicaba cómo se sentía y le ayudaba a mejorar su estado de ánimo con las respuestas que recibía. “A veces hasta subo videos llorando” -Chica, 17 años. -

Además, una de las reflexiones más importantes fue la aportada por una chica del grupo de 16 años que aseguró que las redes sociales le permiten escapar de la realidad y alejarse de los aspectos negativos de su alrededor “sales de la burbuja de todo lo malo” -Chica, 16 años. - sobre todo en este año tan extraordinario, afectados por la pandemia del Covid-19, a los jóvenes las redes les han servido mucho de vía de escape. No obstante, pese a que permiten evadirse del mundo real, todos y todas entendían que la información compartida en redes no deja de ser en parte falsa, pues idealiza la realidad y en este punto surgió el último aspecto negativo de los debates.

Tema emergente B4: Idealización en las redes sociales.

En referencia a la perfección que se muestra en las redes, y en concreto, en Instagram, en los grupos de discusión se comentó que en diversas ocasiones en ellas se muestra una imagen idealizada de nuestra propia vida lo cual resulta negativo al poder confundir realidad con ficción. Esto se mostraba en el comportamiento que decían tener en redes algunos de los y las jóvenes:

- “El día que te ves feo no sueles subir una foto e incluso dices la retoco y luego en la realidad no eres así” -Chica, 17 años. -
- “Es algo que no deja de ser falso, no tiene la veracidad que tiene la vida real. En las redes lo ponen todo perfecto. Ideal. Tu no vas a publicar una foto en la que salgas mal” -Chica, 16 años. -

3.3.3 Situación planteada c)

¿Pensáis que a través de las redes sociales es más fácil hacer amigos? ¿Es más fácil conocer gente no? ¿Y es más fácil mantener relaciones de amistad con una red social?

Al hablar sobre la utilidad de las redes sociales para hacer amigos, nos encontramos con diferentes perspectivas. La mayoría de las personas que participó en los debates pensaban que depende en gran parte del tipo de personalidad que cada uno tenga. No obstante, era unánime la opinión de que las redes sirven más para conocer gente que realmente para hacer amigos. Al preguntarles dónde estaba la línea o cuál era la diferencia entre conocidos y amistades respondían: “cuando quedamos y hay confianza” -Chico, 15 años. - Otro chico apuntó “que las redes sociales sólo funcionan si tú conoces cara a cara a la persona con la que estás hablando porque la mayoría de personas que yo he encontrado en la red tienen la libertad de insultarte y decirte cosas bajo el anonimato.” -Chico, 14 años-. Es importante señalar que el chico hablaba sobre todo de gente que conocía en juegos y que muchos de sus compañeros y compañeras decían que también dependía de la red social y que en juegos es más común esconderse tras un pseudónimo.

Sin embargo, nos pareció relevante la opinión de una chica que indicaba que su concepción sobre una persona cambió al conocerla por redes sociales “Una de mis mejores amigas la conocí por redes sociales y a través de ellas ahora puedo quedar con ella. Gracias a las redes sociales la pude conocer. La gente decía que era mala persona, pero yo la conocí por redes sociales y tuve una opinión distinta.” Esto puede significar que las redes sociales nos dan la posibilidad de conocer gente sin tener prejuicios tal y como se había comentado anteriormente en el caso de las personas tímidas.

Teniendo un testimonio que afirmaba que es posible conocer a personas por redes sociales, planteamos a los distintos grupos si alguna vez las mismas les habían servido para llegar a tener una relación afectivo-sexual con otra persona, o al menos las veían útiles para ello.

Tema emergente C1: Ligar en redes

La mayoría de las personas comentaron que no habían hecho uso de las redes sociales para empezar una relación sin antes conocer a la persona “yo lo utilizo poco, creo que no es una herramienta para ligar porque no conoces a la persona de verdad a no ser que la hayas conocido previamente, sin conocer a la persona no lo veo.” -Chico, 17 años-

A pesar de no utilizar las redes para ligar sin conocer a la persona previamente, todos los grupos afirmaban que las redes sociales sirven para acercarte a gente que te interesa. Al plantearles la situación de tener en redes sociales a la típica persona que conoces de vista y

te gustaría ser algo más que su amigo o amiga y preguntarles si están más o menos pendientes de las redes y de cómo reacciona esta persona a su contenido todos y todas coincidían en que sí, que cuando te interesa alguien estás mucho más pendiente de las redes. “Sí, hay gente que se tira media hora para subir una historia y elegir el trozo de canción perfecta...” -Chica, 14 años-. Pero no solo eso, aseguran que cuando consigues que esa persona se fije en ti también aumenta el tiempo que le dedicas a las redes “ahora que has conseguido su atención tienes que mantenerla” -Chica, 14 años-. Finalmente, al imaginarse que consiguen tener una relación con la persona aseguran que la dedicación a las redes no disminuye “tendré que demostrarle que le quiero y poner historias con ella y todo eso” comentaba un chico de 15 años.

También hablando sobre relaciones sexo afectivas algunos y algunas jóvenes explicaron que las redes sociales les habían ayudado a mantener la relación o a consolidarla. En el grupo de 17 años una pareja nos confesó que a pesar de ser compañeros de clase comenzaron a salir a través de Instagram y fue ahí donde realmente se conocieron y pasaron a ser algo más que amigos.

3.3.4 Situación planteada d)

¿Creéis que las redes sociales han hecho que perdamos el miedo a ciertas cosas?

Esta es una de las preguntas con las que los grupos de discusión se quedaban más parados. Aunque la planteábamos cuando surgía el tema de las amistades en redes, no sabían exactamente a qué nos referíamos, sobre todo porque era algo que nunca se habían planteado.

No obstante, obtuvimos dos respuestas que nos parecieron muy interesantes. Por un lado, hablaron de cómo las redes sociales les habían ayudado, en gran parte, a hablar con desconocidos. “A mí las redes me sirven para hablar con personas que no conozco pero que tienen relación con gente de mi entorno. De no ser así me sería más difícil”. -Chico, 16 años- Por otro lado, comentaron que usar las redes sociales hacía que perdieran el miedo a ser juzgados por determinadas acciones ya que es algo que se ha popularizado últimamente “ahora la gente está como un trueno, lo cuelga todo en redes sociales.” -Chica, 14 años. - Un aspecto destacable es el ambiente de camaradería que se crea en los chicos cuando hablan de los juegos y jugar con desconocidos “buah, nosotros estamos en un grupo de WhatsApp que hay 100 personas y mola mucho porque todos jugamos a lo mismo y la gente está todo el rato hablando” -Chico, 13 años-

Al preguntarles por los peligros de hablar con desconocidos a través de las redes nos sorprendió la reacción de algunas personas participantes, sobre todo de las más jóvenes

“Cuando tú hablas con alguien por redes sociales es muy fácil saber si es quien dice ser. Un señor mayor haciéndose pasar por un niño no cuela, porque no habla igual” -Chica, 13 años.- Este mismo argumento se repitió en varios de los grupos y aunque podemos entender que los jóvenes lo vean de este modo creemos que las redes sociales sí que han difuminado el peligro que supone tratar como a un amigo a alguien que no conoces.

3.3.5 Situación planteada e)

Vamos a hacer un ejercicio. Imaginaros que entran dos personas. La primera se presenta y dice hola me llamo Marta, no tengo redes sociales y la otra dice hola yo sí tengo redes sociales, además tengo 8 millones de seguidores en Instagram ¿qué pensáis?, ¿pensáis algo de ellas? ¿Pensaríais algo de su personalidad?

Al plantear esta situación, la mayoría de reacciones fueron similares a la siguiente: “Que una persona no tenga redes sociales es raro, es muy raro. Toda la gente de nuestra edad tiene redes sociales” -Chico, 14 años-. En cuanto a la persona con muchos seguidores en general no juzgaban a la persona, las opiniones iban más en la línea de justificar ese número elevado de seguidores. Un chico indicó que de una persona con muchos seguidores pensaría que es adicto “Si tiene tantos seguidores es porque sube muchas fotos o muchas historias y tiene que estar pendiente para subirlas y que la gente lo vea y suban los seguidores” -Chico, 17 años-. Casi nadie dio una opinión firme de cómo sería esta persona con muchos seguidores en cambio de la persona sin redes sociales todos opinaron lo mismo: “no es muy sociable. Algo falla.” -Chica, 16 años-

Respecto a cómo afectan los seguidores a la personalidad, destacamos la siguiente conversación entre la moderadora, profesora de 29 años y el grupo de entre 17 y 18 años, donde observamos que para los y las jóvenes no tiene mucha relación el número de seguidores con cómo es una persona, “la gente ya no le da tanta importancia a los números, sobre todo a los seguidores porque hay muchas cuentas falsas y es muy fácil subir de seguidores” -Chica, 16 años-. Sin embargo, sí que es algo común mirar los seguidores en un primer momento cuando empiezas a seguir a una persona y sacar conclusiones precipitadas.

- Moderadora: ¿Los seguidores que tiene una persona te dan pistas de cómo es esta persona?
- Chica 1: Queremos pensar que no, pero tú lo primero que haces cuando ves el perfil de alguien es ver si tiene fotos y después cuántos seguidores tiene y con eso quieras o no te haces una idea de cómo es no es lo mismo que alguien tenga 3000 seguidores a que tenga 55 y con eso te hace una idea de que vida social tiene, de cuál es su estatus social.

- Moderadora: ¿Pero, por ejemplo, una persona de vuestra edad que tiene 60 seguidores es menos sociable?
- Chica 2: Yo creo que no tiene por qué.
- Moderadora: ¿No? ¿Creéis que muestra algo tener menos seguidores? ¿Cómo diríais que es esta persona?
- Chica 3: Los seguidores que tiene te sirven para ti, para la imagen que tú te haces de la persona, no es que tenga que ser así por regla.
- Chica 1: Es que de normal una persona que tiene 70 seguidores piensas que no lo utiliza, que tiene Instagram por tener mientras que una persona que tiene más seguidores a lo mejor sí se relaciona más.
- Chico 1: Tampoco juzgamos porque una persona tenga más o menos seguidores.
- Chica 3: Yo conozco gente que tiene muchos seguidores porque son amigas mías o lo que sea y cómo un cactus.
- Chico 1: Por Instagram parece una cosa y luego en realidad es otra cosa muy diferente, sí que tiene que ver lo que tú dices.

En esta conversación el grupo de discusión de entre 17 y 18 años resume una de las ideas que también aparece en el resto de grupos. Parece que a los jóvenes la cantidad de seguidores que tiene una persona en redes no les da información sobre cómo es la persona sino cómo se relaciona con la gente, cómo es su vida social.

A pesar de esta opinión popular, en todos los grupos coincidían en que más seguidores no es sinónimo de amigos. De hecho, al plantear si un elevado número de seguidores tiene relación con la felicidad, comentaron que no tenía nada que ver, aportando los siguientes motivos “Igual te siguen para cotillear” -Chica, 15 años- o “Igual eres mala persona y tienes muchos seguidores, no es determinante estar más feliz por ello” - Chico, 14 años-. Además, en algunos grupos, como en el grupo de 12 a 13 años, se estableció de forma unánime que tener muchos seguidores hace que estos se consideren más libres para generar odio. “Cuando una persona es una seguidora entre 100, no te insulta porque sabe que ese insulto fácilmente te va a llegar a ti, pero si esa persona es una entre 8 millones piensa que te puede insultar porque es muy difícil que tú lo leas. Pero claro, si los 8 millones piensan así al final tener muchos seguidores significa tener mucha gente que te puede insultar sin pensar en las consecuencias” -Chico, 12 años-

Esta reflexión era general en el resto de grupos, de la cual se puede deducir que tener más seguidores no te hace más feliz, pero si puede hacerte más infeliz si estos seguidores generan odio hacia ti desde el anonimato.

Tema emergente E1: La importancia del físico para conseguir seguidores

Viendo que el número de seguidores no era determinante, preguntamos por los factores que influyen para que las personas te sigan en redes sociales. En respuesta a la pregunta de cómo sería la persona con 8 millones de seguidores un alumno dijo “igual es guapo o guapa”, “no solamente por ser simpático tienes muchos seguidores” -Chico, 17 años-. Esto tiene relación con la idealización de la realidad previamente tratada, ya que “las redes te bajan la autoestima físicamente... en las redes sociales solo muestras la parte buena, el cuerpo bonito, la cara bonita... y al final es todo mentira porque todos tenemos defectos y siempre te vas a comparar con la persona que tiene mejor cuerpo que tú y es muy posible que esa persona tenga más defectos incluso que tú” -Chica, 17 años-.

En general, en todos los grupos surgió el debate del físico en las redes y a pesar de que todos tenían claro que lo que se muestra en redes sociales no es la realidad aseguraban que podía bajarte la autoestima ver la perfección de algunos cuerpos en redes sobre todo en el caso de las chicas, ya que “sin querer te comparas” -Chica, 16 años-.

3.3.6 Situación planteada f)

Imaginaros que perdéis el móvil. Lo perdéis, no os podéis comprar otro y además os dejo dos, tres días de llorar “he perdido el móvil, qué mal, con lo que vale... me lo acababa de comprar. Nadie me puede dejar uno... Estoy hundida porque no tengo móvil.” Al cuarto día ¿qué pasa? ¿qué es lo que más echaríais de menos?

La reacción inicial que surgió en todos los grupos de discusión fue que lo peor de perder el móvil era el dinero que éste suponía. No obstante, una vez les hacíamos reflexionar acerca de la situación, incidiendo no en la parte tangencial del móvil sino en lo que se puede hacer a través de este llegaron a conclusiones interesantes de las cuales destacamos principalmente la siguiente: “Estar incomunicada con la gente...uff! Nuestra generación hemos nacido pudiendo comunicarnos a través de los móviles. Si no lo tuviese necesitaría tomarme un calmante o llamar a alguien.” - Chica, 16 años-

Los jóvenes no entienden la vida sin su móvil, lo utilizan para todo, es su cámara de fotos, su reloj, su agenda, su grabadora, su vida social... Algunos hablaban del móvil como si fuese de un hogar “Echaría de menos hablar con alguien. Por el móvil siempre va a haber alguien dispuesto a escucharme.” - Chica, 15 años- Algunos bromeaban “yo usaría el WhatsApp de mi madre” - Chico, 17 años- con lo que evidenciaban que son capaces de casi cualquier cosa por seguir en contacto con su gente a través de las redes. También encontraron algún aspecto positivo “sacaríamos mejores notas” - Chico, 17 años. -

3.3.7 Situación planteada g)

Imaginaros que tenéis mogollón de exámenes esta semana. ¿Creéis que pasáis más tiempo en redes o menos? ¿Las redes sociales diríais que afectan a vuestra concentración o a vuestras notas?

Aprovechando el comentario positivo que surgió en casi todos los grupos “perderíamos menos el tiempo y lo dedicaríamos a estudiar o a otras cosas más importantes” -Chica, 14 años- tras la reacción a la situación de no tener móvil, decidimos preguntar sobre qué uso hacían de las redes sociales en época de exámenes. Prácticamente todas las respuestas iban enfocadas a un uso mayoritario de las redes debido a lo siguiente.

- “no quiero estudiar y entonces me meto en Instagram” -Chico, 17 años-
- “cuando hay exámenes me conecto más para evadir las responsabilidades” - Chico, 16 años-
- “me gusta entrar en WhatsApp o en Instagram para hablar con mis compañeros sobre quien ha estudiado” -Chica, 15 años-

Todos estos testimonios refuerzan lo que se ha observado en el estudio estadístico, las personas adictas a las redes tienen un peor autoconcepto académico-laboral. Además, en general en los grupos de discusión se llegaron a dos conclusiones unánimes. La gente en época de exámenes o bien pasa más tiempo en redes para así no estudiar, o bien pasa el mismo tiempo en redes sociales cuando debería pasar mucho menos para dedicar más tiempo al estudio.

En cualquier caso, en ambas situaciones, se observa un mal autoconcepto académico-laboral, el cual como hemos visto al principio de nuestro trabajo está relacionado con la capacidad de desempeñar correctamente las tareas y con el rendimiento que el individuo tiene en una competencia determinada.

4. Conclusiones

En este último capítulo de nuestro trabajo de investigación detallaremos las conclusiones a las que se ha llegado considerando los resultados obtenidos de cada estudio y remarcando los hallazgos más relevantes de cada análisis.

En primer lugar, es importante resaltar que de una muestra de 632 adolescentes la mayoría resultaron adictos a las redes sociales, siendo únicamente no adictos el 39,4%. El 44,2% mostraron una adicción leve, el 14% una adicción moderada y el 2,3% una adicción severa. Asimismo, tal y como esperábamos al inicio de nuestra investigación, la mayoría de los encuestados son adictos a las redes sociales.

En cuanto a la variable autoconcepto, ha sido estudiada en 5 dimensiones distintas: académico-laboral, social, emocional, familiar y física. El análisis descriptivo de la muestra concluyó que en general los adolescentes tienen un peor autoconcepto académico-laboral pero mejor autoconcepto emocional. Además, se pudo observar con facilidad que los adictos severos tienen un muy bajo autoconcepto académico-laboral, pero tienen mejor autoconcepto social que el resto de grupos.

Tras no encontrar correlación lineal de las variables se pasó a realizar una comparación de medias del percentil del autoconcepto para cada una de las dimensiones que lo definen.

En la comparación de medias entre adictos y no adictos, realizada mediante la prueba t para muestras independientes rechazamos hipótesis de medias iguales tanto para el autoconcepto académico-laboral como para el autoconcepto emocional. En cambio, aceptamos hipótesis de medias iguales para los autoconceptos social, familiar y físico.

La comparación de medias entre los distintos niveles de adicción se realizó mediante la prueba Anova en la cual se ha aceptado la hipótesis de medias iguales para el autoconcepto familiar y físico. No obstante, rechazamos hipótesis de medias iguales para los autoconceptos social y emocional. El autoconcepto académico-laboral tuvo que ser estudiado mediante una prueba no paramétrica por no poder asumir homogeneidad de varianzas. La prueba de Kruskal-Wallis concluyó que las medias del autoconcepto académico-laboral también presentaban diferencias significativas entre grupos.

Tras comparar las medias se realizaron las pruebas Post Hoc (Tukey para la Anova y Dunn para Kruskal-Wallis) en las que comparábamos los grupos dos a dos. Así, concluimos que en el autoconcepto académico-laboral encontramos diferencias entre los grupos sin adicción con adicción moderada y adicción severa y también entre los sujetos con adicción leve con los que presentan adicción moderada y severa. En el autoconcepto social encontramos diferencias únicamente para los adictos severos y por último en el autoconcepto emocional únicamente para el grupo sin adicción.

Para finalizar nuestro estudio estadístico realizamos un análisis de riesgo para determinar si ser adicto puede considerarse o no como factor de riesgo para tener un *bajo autoconcepto*.

Los hallazgos obtenidos en este análisis solo resultaron relevantes para el autoconcepto académico-laboral y para el emocional. Así, según los resultados obtenidos podemos concluir que ser adicto supone un riesgo para tener un bajo autoconcepto académico-laboral concretamente los adictos tienen 1,494 veces más riesgo de desarrollar un mal autoconcepto académico laboral que los no adictos. Además, los adictos tienen 2,314 veces menos riesgo

de desarrollar un mal autoconcepto emocional que los no adictos, siendo este un factor protector. No se obtuvieron conclusiones relevantes del autoconcepto social, familiar y físico.

Por último, al realizar el análisis de riesgo diferenciando entre adictos severos y no adictos severos, los resultados obtenidos manifiestan que los adictos severos tienen 4,144 veces más riesgo de tener un bajo autoconcepto académico-laboral, pero 4,424 menos riesgo de desarrollar un bajo autoconcepto social que el resto de grupos. Las dimensiones del autoconcepto para las que no se encontraron resultados remarcables fueron en este caso el autoconcepto emocional, familiar y físico.

Tras extraer obtener estos resultados y conocer si la adicción a las redes sociales puede considerarse un factor de riesgo para un bajo autoconcepto, hemos llevado a cabo un estudio cualitativo sobre la adicción a redes sociales y el autoconcepto. Las conclusiones que hemos obtenido de los grupos de discusión han sido principalmente que los y las adolescentes no entienden su vida social sin las redes sociales, lo que explicaría por qué los adictos severos presentan un percentil más alto en el autoconcepto social. Además, todas las personas participantes del grupo de discusión afirmaban que las redes sociales deberían considerarse una adicción a pesar de no preguntarles al respecto.

En cuanto a la relación con el autoconcepto académico-laboral, tal y como se esperaba al inicio de la investigación y como evidenciaba el análisis de riesgo los y las adolescentes consideran que las redes sociales dificultan su concentración y hace que disminuya notablemente el tiempo que dedican al estudio por lo que sus sensaciones con respecto al rendimiento o esfuerzo académico son, en general, malas.

Al abordar el autoconcepto emocional en los grupos de discusión no hemos conseguido entender la relación que encontrada en la parte cuantitativa. A pesar de que en el guion se plantearon situaciones y preguntas relacionadas con el miedo, la ansiedad, etc... muchas de las personas participantes no intervenían en esas preguntas o si lo hacían era de una forma muy somera. La relación entre la adicción o el uso excesivo de las redes con la parte más emocional de los adolescentes sería conveniente trabajarla en futuras investigaciones para entender con profundidad los resultados obtenidos en el análisis de riesgo.

En futuras investigaciones también sería interesante desarrollar un plan de actuación con el que concienciar y prevenir la adicción a las redes en los más jóvenes. Diseñar un plan de actuación en el que los y las adolescentes sean los protagonistas y basado en tertulias o debates entre iguales puede ser la clave para concienciarles del riesgo que supone el uso excesivo que hacen de las redes. Este plan de actuación podría llevarse a cabo fácilmente en los institutos y formar parte del plan de acción tutorial de estos.

5. Bibliografía

Castaño Molina, M., Carrillo García, C., Martínez Roche, M., Arnau Sánchez, J., Ríos Rísquez, M., & Nicolás Vígueras, M. (2017). Guía Práctica de Grupos de Discusión para principiantes.

Castells, M. (2004). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1). siglo XXI.

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.

Escurra Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit*, 20(1), 73-91.

Fernández, F. A. (1996). *Las otras drogas: alimentos, sexos, televisión, compras, juego y trabajo*. Temas de hoy.

Fitts, W. H. (1965). Tennessee Self Concept Scale. Manual. Nashville, TN: Counselor Recording and Test.

García, F., & Musitu, G. (1999). AF5. *Autoconcepto forma*, 5.

Garaigordobil, M., & Durá, A. (2006). Relaciones del autoconcepto y la autoestima con la sociabilidad, estabilidad emocional y responsabilidad en adolescentes de 14 a 17 años. *Análisis y modificación de conducta*, 32(141), 37-64.

Harfuch, M. F. H., Murguía, M. P. P., Lever, J. P., & Andrade, D. Z. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología iberoamericana*, 18(1), 6-18.

Jabbaz Churba, M., Rodríguez del Pino, J. A., & Gil Junquero, M. (2020). Narrativas de igualdad y violencia de la juventud. Estudio de caso en Quart de Poblet. *Tirant Humanidades*.

Mas D. M.D. (24 de abril de 2020). Adicciones tecnológicas: internet, móviles y redes sociales. Recuperado de: <https://www.isep.es/actualidad-psicologia-clinica>

Murillo, A. C. G., & 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.

Robles, E. D. A. (2015). De la adicción a la adicción a internet. *Revista Psicológica Herediana*, 10(1-2), 47-47.

Rosenberg, M. O. R. R. I. S. (1979). Society and the adolescent self-image: Conceiving the self. *New York: Basic Book, inc.*

Soto, A., Miguel, N. D., & Díaz, V. P. (2018). Abordaje de adicciones a nuevas tecnologías: una propuesta de prevención en contexto escolar y tratamiento de rehabilitación. *Papeles del Psicólogo*, 39(2), 120-126.

6. Anexos

Anexo I. Cuestionarios para la medición de las variables

ARS CUESTIONARIO SOBRE USO DE REDES SOCIALES (*)

Esta es una encuesta en la que Ud. participa voluntariamente, por lo que le agradecemos encarecidamente que sea absolutamente sincero(a) en sus respuestas. Antes de responder al cuestionario le pedimos que nos proporcione los siguientes datos:

IES:

Docente Alumno Sexo H M Curso: Edad:

¿Utiliza redes sociales?: SI NO

Si respondió SÍ, indique cuál o cuáles:

<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Twiter
<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Tik-Tok
<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Youtube
<input type="checkbox"/>	Otros:		

Si respondió NO, entregue el formato al encuestador

¿Dónde se conecta a las redes sociales? (puede marcar más de una respuesta)

En mi casa () En mi trabajo / En el IES () A través del móvil ()

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

- () Nunca
() Poco
() Mucho
() Siempre

De todas las personas que conoce a través de la red, ¿cuántos conoce personalmente?

Menos de la mitad () Poco más de la mitad ()
La mitad () A casi todos ()

En las redes sociales que más utilizas, ¿a cuántas personas sigues?

- Menos de 300 ()
Entre 300 y 500 ()
Entre 500 y 1.000 ()
Más de 1.000 ()

¿Cuántos seguidores tienes?.....

¿Sus cuentas en la red contienen todos sus datos verdaderos (nombre, edad, género, dirección, etc.)?

SI () NO ()

(*) Adaptación realizada por Claudia Silvestre y Pilar Guillot del Cuestionario propuesto por Miguel Ecurra y Edwin Salas

Test Adicción a las Redes Sociales

A continuación, se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, marque con una X en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piense o hace.

Siempre = **S** Casi siempre = **CS** Algunas veces = **AV** Rara vez = **RV** Nunca = **N**

	Preguntas	Respuestas				
		S	CS	AV	RV	N
1	Siento gran necesidad de permanecer conectada/o a las redes sociales.					
2	Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.					
3	El tiempo que antes destinaba para estar conectada a las redes sociales ya no me satisface, necesito más					
4	Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales.					
5	No sé qué hacer cuando quedo desconectada/o de las redes sociales.					
6	Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales.					
7	Me siento ansiosa/o cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
8	Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja.					
9	Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo.					
10	Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado.					
11	Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales.					
12	Pienso que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.					
13	Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.					
14	Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.					
15	Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales.					
16	Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales.					
17	Permanezco mucho tiempo conectada/o a las redes sociales.					
18	Estoy atenta/o a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o al ordenador.					
19	Descuido a mis amigos o familiares por estar conectada/o a las redes sociales.					
20	Descuido las tareas y los estudios por estar conectada/o a las redes sociales.					
21	Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales.					
22	Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales					
23	Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales me siento aburrida/o.					
24	Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social					

Nº 265

AF5

1	Hago bien los trabajos escolares (profesionales).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			1
2	Hago fácilmente amigos.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			2
3	Tengo miedo de algunas cosas.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			3
4	Soy muy criticado en casa..... 100 -	<input type="text"/>	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	4
5	Me cuido físicamente.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			5
6	Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			6
7	Soy una persona amigable.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			7
8	Muchas cosas me ponen nervioso.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			8
9	Me siento feliz en casa.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			9
10	Me buscan para realizar actividades deportivas.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			10
11	Trabajo mucho en clase (en el trabajo).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			11
12	Es difícil para mí hacer amigos..... 100 -	<input type="text"/>	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	12
13	Me asusto con facilidad.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			13
14	Mi familia está decepcionada de mí..... 100 -	<input type="text"/>	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	14
15	Me considero elegante.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			15
16	Mis superiores (profesores) me estiman.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			16
17	Soy una persona alegre.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			17
18	Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			18
19	Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			19
20	Me gusta como soy físicamente.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			20
21	Soy un buen trabajador (estudiante).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			21
22	Me cuesta hablar con desconocidos..... 100 -	<input type="text"/>	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	22
23	Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			23
24	Mis padres me dan confianza.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			24
25	Soy bueno haciendo deporte.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			25
26	Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			26
27	Tengo muchos amigos.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			27
28	Me siento nervioso.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			28
29	Me siento querido por mis padres.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			29
30	Soy una persona atractiva.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>			30

INDICACIONES

- CAD./LABORAL
+ 6 + 11 + 16 + 21 + 26 =
- SOCIAL
+ 7 + 12 + 17 + 22 + 27 =
- ADICIONAL
+ 8 + 13 + 18 + 23 + 28 =
- FAMILIAR
+ 9 + 14 + 19 + 24 + 29 =
- PSICOLÓGICO
+ 10 + 15 + 20 + 25 + 30 =

							PD	Centil
	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	<input type="text"/>
600 -	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Anexo II. Distribución de la variable autoconcepto tomada como dicotómica

Distribución de la variable autoconcepto académico-laboral tomada como dicotómica



Figura II.1 Distribución de la variable bajo autoconcepto académico-laboral tomada como variable dicotómica -si/no-

Distribución de la variable autoconcepto social tomada como dicotómica

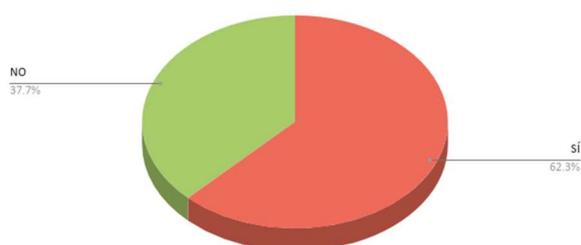


Figura II.2. Distribución de la variable bajo autoconcepto social tomada como variable dicotómica -si/no-

Distribución de la variable autoconcepto emocional tomada como dicotómica

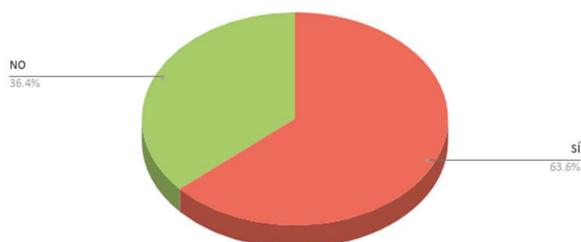


Figura II. 3. Distribución de la variable bajo autoconcepto emocional tomada como variable dicotómica -si/no-

Distribución de la variable autoconcepto familiar tomada como dicotómica



Figura II. 4. Distribución de la variable bajo autoconcepto familiar tomada como variable dicotómica -si/no-

Distribución de la variable autoconcepto físico tomada como dicotómica



Figura II. 5. Distribución de la variable bajo autoconcepto físico tomada como variable dicotómica -si/no-

Anexo III. Estudio de correlación de las variables adicción y autoconcepto

Estudiar la dependencia lineal es muy común cuando se tienen dos variables continuas que miden características de una misma población, en nuestro caso la adicción y el percentil para cada autoconcepto.

Para estudiar esta dependencia lineal podemos realizar una nube de puntos y el cálculo del Coeficiente de Correlación de Pearson.

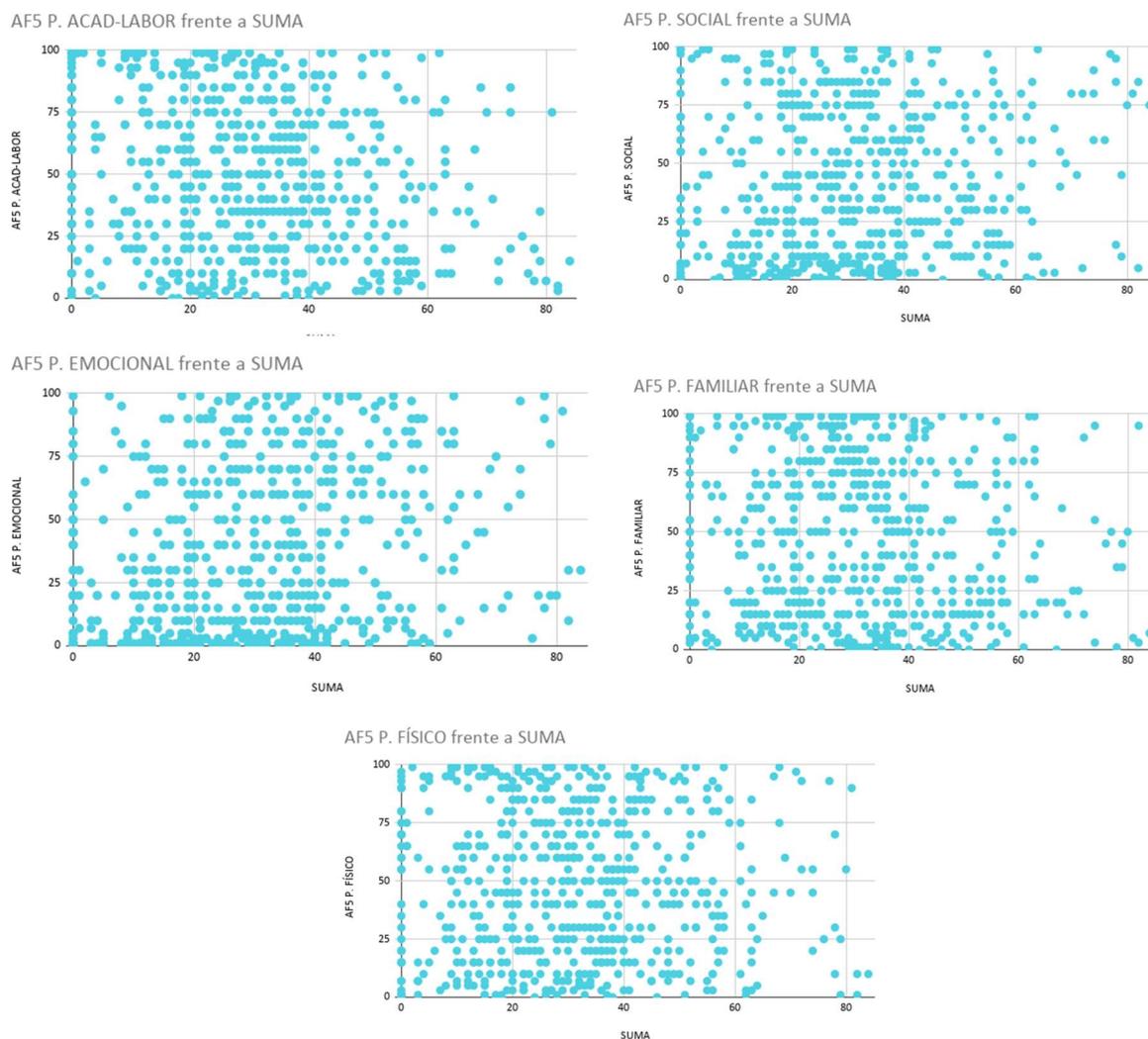


Figura III. 1. Nubes de puntos de la variable adicción con el resultado del test ARS en relación con la variable percentil del autoconcepto para cada dimensión.

Cuando realizamos la nube de puntos de nuestras variables (adicción-autoconcepto) no observamos ninguna tendencia clara. Únicamente hemos podido observar que en el autoconcepto académico-laboral, para niveles altos de adicción no encontramos sujetos en percentiles elevados. Al obtener estas nubes de puntos, descartamos la posibilidad de encontrar dependencia lineal entre variables, pero calculamos el Coeficiente de Correlación de Pearson para asegurarnos que es así.

El Coeficiente de Correlación obtenido para cada dimensión del autoconcepto es el siguiente:

Académico-laboral	Social	Emocional	Familiar	Físico
-0.17355	0.0830	0.2304	-0.0847	0.0001

Tabla III. 1. Coeficiente de Correlación obtenido para cada dimensión del autoconcepto

Sabemos que el Coeficiente de Correlación puede tomar valores entre -1 y 1 siendo el primero el que indica una dependencia lineal inversa inmejorable y el segundo es indicador de una dependencia lineal directa perfecta.

Los valores cercanos al cero que hemos obtenido indican que la dependencia lineal es prácticamente inexistente lo que confirma nuestra hipótesis tras las nubes de puntos.

Anexo IV. Comparación de medias para las distintas dimensiones del autoconcepto

PRUEBA-T

Prueba t para el autoconcepto académico-laboral

		Prueba de muestras independientes				prueba t para la igualdad de medias				
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas							95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de desv. estándar	Inferior	Superior
AF5P.ACADLABOR	Se asumen varianzas iguales	5,408	,020	-2,256	629	,024	-5,48985	2,43339	-10,26840	-,71130
	No se asumen varianzas iguales			-2,209	478,670	,028	-5,48985	2,48526	-10,37322	-,60648

Figura IV. 1. Prueba t para la comparación de medias entre adictos y no adictos para el autoconcepto académico-laboral.

Prueba t para el autoconcepto social

		Prueba de muestras independientes				prueba t para la igualdad de medias				
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas							95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de desv. estándar	Inferior	Superior
AF5P.SOCIAL	Se asumen varianzas iguales	1,769	,184	1,431	629	,153	3,54841	2,47956	-1,32081	8,41762
	No se asumen varianzas iguales			1,410	488,951	,159	3,54841	2,51681	-1,39668	8,49350

Figura IV. 2. Prueba t para la comparación de medias entre adictos y no adictos para el autoconcepto social.

Prueba t para el autoconcepto emocional

		Prueba de muestras independientes				prueba t para la igualdad de medias				
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas							95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de desv. estándar	Inferior	Superior
AF5P.EMOCIONAL	Se asumen varianzas iguales	16,904	,000	5,624	629	,000	14,22974	2,53011	9,26125	19,19823
	No se asumen varianzas iguales			5,783	559,581	,000	14,22974	2,46078	9,39625	19,06323

Figura IV. 3. Prueba t para la comparación de medias entre adictos y no adictos para el autoconcepto emocional.

Prueba t para el autoconcepto familiar

		Prueba de muestras independientes				prueba t para la igualdad de medias				
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas							95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de desv. estándar	Inferior	Superior
AF5P.FAMILIAR	Se asumen varianzas iguales	,003	,954	-,130	629	,897	-,33995	2,61511	-5,47536	4,79545
	No se asumen varianzas iguales			-,130	511,582	,897	-,33995	2,61884	-5,48496	4,80506

Figura IV. 4. Prueba t para la comparación de medias entre adictos y no adictos para el autoconcepto familiar.

Prueba t para el autoconcepto físico

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de desv. estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
AF5P.FÍSICO	Se asumen varianzas iguales	4,668	,031	,297	628	,766	,75912	2,55393	-4,25616	5,77439
	No se asumen varianzas iguales			,292	486,884	,770	,75912	2,59574	-4,34112	5,85935

Figura IV. 5. Prueba t para la comparación de medias entre adictos y no adictos para el autoconcepto físico.

PRUEBA-Anova/Kruskal-Wallis

Prueba Kruskal-Wallis con Post-Hoc para el autoconcepto académico-laboral

Estadísticos de prueba ^{a,b}		Comparaciones por parejas de ARSCATEGORIAS					
AF5P. ACADLABOR		Sample 1-Sample 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajustada ^a
H de Kruskal-Wallis	19,573	severa-moderada	76,700	50,624	1,515	,130	,779
gl	3	severa-leve	138,618	48,095	2,882	,004	,024
Sig. asintótica	,000	severa-Sin adicción	151,965	48,306	3,146	,002	,010
		moderada-leve	61,918	21,967	2,819	,005	,029
		moderada-Sin adicción	75,265	22,424	3,356	,001	,005
		leve-Sin adicción	13,347	15,911	,839	,402	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de ,05.

a. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección Bonferroni para varias pruebas.

Figura IV. 6. Prueba Kruskal-Wallis para la comparación de medias entre los distintos niveles de adicción para el autoconcepto académico-laboral. Test de Dunn para la comparación dos a dos.

Prueba Anova con Post-Hoc para el autoconcepto social

→ Unidireccional

Pruebas de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
AF5P.SOCIAL	Se basa en la media	1,474	3	625	,221
	Se basa en la mediana	,980	3	625	,402
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,980	3	602,809	,402
	Se basa en la media recortada	1,370	3	625	,251

ANOVA					
AF5P.SOCIAL					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9151,671	3	3050,557	3,351	,019
Dentro de grupos	568902,119	625	910,243		
Total	578053,790	628			

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: AF5P.SOCIAL						
HSD Tukey						
(I) ARSCATEGORIAS	(J) ARSCATEGORIAS	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Sin adicción	leve	-2,74706	2,64449	,727	-9,5592	4,0650
	moderada	-1,59728	3,72703	,974	-11,1979	8,0034
	severa	-25,11950*	8,02869	,010	-45,8010	-4,4380
leve	Sin adicción	2,74706	2,64449	,727	-4,0650	9,5592
	moderada	1,14978	3,65106	,989	-8,2552	10,5547
	severa	-22,37244*	7,99370	,027	-42,9639	-1,7810
moderada	Sin adicción	1,59728	3,72703	,974	-8,0034	11,1979
	leve	-1,14978	3,65106	,989	-10,5547	8,2552
	severa	-23,52222*	8,41408	,027	-45,1965	-1,8479
severa	Sin adicción	25,11950*	8,02869	,010	4,4380	45,8010
	leve	22,37244*	7,99370	,027	1,7810	42,9639
	moderada	23,52222*	8,41408	,027	1,8479	45,1965

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Figura IV. 7. Prueba Anova para la comparación de medias entre los distintos niveles de adicción para el autoconcepto social. Prueba Tukey para la comparación dos a dos.

Prueba Anova con Post-Hoc para el autoconcepto emocional

Unidireccional

Pruebas de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
AF5EMOCIONAL	Se basa en la media	,403	3	628	,751
	Se basa en la mediana	,410	3	628	,746
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,410	3	624,787	,746
	Se basa en la media recortada	,396	3	628	,756

ANOVA

ANOVA					
AF5EMOCIONAL					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	125,093	3	41,698	10,392	,000
Dentro de grupos	2519,941	628	4,013		
Total	2645,034	631			

Comparaciones múltiples							
Variable dependiente: AF5EMOCIONAL							
HSD Tukey							
(I) ARSCATEGORIAS	(J) ARSCATEGORIAS	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Limite inferior	Limite superior	
Sin adicción	leve	-,68269*	,17500	,001	-1,1335	-,2319	
	moderada	-1,13429*	,24704	,000	-1,7706	-,4979	
	severa	-1,60929*	,53287	,014	-2,9819	-,2366	
leve	Sin adicción	,68269*	,17500	,001	,2319	1,1335	
	moderada	-,45159	,24241	,245	-1,0760	,1728	
	severa	-,92659	,53074	,301	-2,2937	,4406	
moderada	Sin adicción	1,13429*	,24704	,000	,4979	1,7706	
	leve	,45159	,24241	,245	-1,1728	1,0760	
	severa	-,47500	,55865	,830	-1,9141	,9641	
severa	Sin adicción	1,60929*	,53287	,014	,2366	2,9819	
	leve	,92659	,53074	,301	-,4406	2,2937	
	moderada	,47500	,55865	,830	-,9641	1,9141	

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Figura IV. 8. Prueba Anova para la comparación de medias entre los distintos niveles de adicción para el autoconcepto emocional. Prueba Tukey para la comparación dos a dos.

Prueba Anova con Post-Hoc para el autoconcepto familiar

Unidireccional

Pruebas de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
AF5P.FAMILIAR	Se basa en la media	,572	3	625	,634
	Se basa en la mediana	1,069	3	625	,361
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,069	3	596,464	,362
	Se basa en la media recortada	,595	3	625	,618

ANOVA

ANOVA					
AF5P.FAMILIAR					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6053,360	3	2017,787	1,993	,114
Dentro de grupos	632747,693	625	1012,396		
Total	638801,052	628			

Comparaciones múltiples							
Variable dependiente: AF5P.FAMILIAR							
HSD Tukey							
(I) ARSCATEGORIAS	(J) ARSCATEGORIAS	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Limite inferior	Limite superior	
Sin adicción	leve	-1,60516	2,78894	,939	-8,7894	5,5790	
	moderada	6,18266	3,93061	,395	-3,9424	16,3077	
	severa	11,56044	8,46723	,522	-10,2508	33,3716	
leve	Sin adicción	1,60516	2,78894	,939	-5,5790	8,7894	
	moderada	7,78783	3,85048	,181	-2,1308	17,7065	
	severa	13,16561	8,43033	,401	-8,5506	34,8818	
moderada	Sin adicción	-6,18266	3,93061	,395	-16,3077	3,9424	
	leve	-7,78783	3,85048	,181	-17,7065	2,1308	
	severa	5,37778	8,87367	,930	-17,4804	28,2359	
severa	Sin adicción	-11,56044	8,46723	,522	-33,3716	10,2508	
	leve	-13,16561	8,43033	,401	-34,8818	8,5506	
	moderada	-5,37778	8,87367	,930	-28,2359	17,4804	

Figura IV. 9. Prueba Anova para la comparación de medias entre los distintos niveles de adicción para el autoconcepto familiar. Prueba Tukey para la comparación dos a dos.

Prueba Anova con Post-Hoc para el autoconcepto físico

Unidireccional

Pruebas de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
AF5P.FÍSICO	Se basa en la media	1,771	3	624	,151
	Se basa en la mediana	1,962	3	624	,118
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,962	3	607,837	,119
	Se basa en la media recortada	1,786	3	624	,148

ANOVA

ANOVA					
AF5P.FÍSICO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2371,559	3	790,520	,812	,488
Dentro de grupos	607542,339	624	973,626		
Total	609913,898	627			

Comparaciones múltiples							
Variable dependiente: AF5P.FÍSICO							
HSD Tukey							
(I) ARSCATEGORIAS	(J) ARSCATEGORIAS	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
					Limite inferior	Limite superior	
Sin adicción	leve	-,92890	2,73725	,987	-7,9800	6,1222	
	moderada	-1,31803	3,85461	,986	-11,2474	8,6113	
	severa	11,65975	8,30351	,497	-9,7298	33,0493	
leve	Sin adicción	,92890	2,73725	,987	-6,1222	7,9800	
	moderada	-,38913	3,77765	1,000	-10,1202	9,3420	
	severa	12,58865	8,26807	,425	-8,7096	33,8869	
moderada	Sin adicción	1,31803	3,85461	,986	-8,6113	11,2474	
	leve	,38913	3,77765	1,000	-9,3420	10,1202	
	severa	12,97778	8,70209	,443	-9,4385	35,3941	
severa	Sin adicción	-11,65975	8,30351	,497	-33,0493	9,7298	
	leve	-12,58865	8,26807	,425	-33,8869	8,7096	
	moderada	-12,97778	8,70209	,443	-35,3941	9,4385	

Figura IV. 10. Prueba Anova para la comparación de medias entre los distintos niveles de adicción para el autoconcepto familiar. Prueba Tukey para la comparación dos a dos.

Anexo V. Análisis de riesgo para las distintas dimensiones del autoconcepto

Prueba Chi-cuadrado y análisis de riesgo para el autoconcepto académico-laboral

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Intervalo de confianza de 95 %		
				Valor	Inferior	Superior
Chi-cuadrado de Pearson	6,046 ^a	1	,01			
Corrección de continuidad ^b	5,653	1	,01			
Razón de verosimilitud	6,059	1	,01			
Razón de ventajas para MALAUTO_AL (SI / NO)	1,494			1,084	2,060	
Para cohorte ADICCION = adicto	1,168			1,031	1,324	
Para cohorte ADICCION = no adicto	,782			,642	,953	
N de casos válidos	636					

Figura V. 1. Prueba Chi-cuadrado para el autoconcepto Académico-laboral –izquierda-. Análisis de Riesgo mediante la prueba Odds-Ratio para el autoconcepto Académico-laboral -derecha-.

Prueba Chi-cuadrado y análisis de riesgo para el autoconcepto social

Pruebas de chi-cuadrado				Intervalo de confianza de 95 %		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Valor	Inferior	Superior
Chi-cuadrado de Pearson	1,248 ^a	1	,264			
Corrección de continuidad ^b	1,069	1	,301			
Razón de verosimilitud	1,253	1	,263			
Razón de ventajas para MALAUTO_SOCP (1,00 / 2,00)	,829			,597	1,152	
Para cohorte ADICCION = adicto	,931			,822	1,054	
Para cohorte ADICCION = no adicto	1,122			,915	1,377	
N de casos válidos	636					

Figura V. 2. Prueba Chi-cuadrado para el autoconcepto social –izquierda-. Análisis de Riesgo mediante la prueba Odds-Ratio para el autoconcepto Académico-laboral -derecha-.

Prueba Chi-cuadrado y análisis de riesgo para el autoconcepto emocional

Pruebas de chi-cuadrado				Estimación de riesgo		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Valor	Inferior	Superior
Chi-cuadrado de Pearson	23,000 ^a	1	,000			
Corrección de continuidad ^b	22,202	1	,000			
Razón de verosimilitud	23,568	1	,000			
Razón de ventajas para MALAUTO_EMO (1,00 / 2,00)	,432			,306	,611	
Para cohorte ADICCION = adicto	,738			,655	,832	
Para cohorte ADICCION = no adicto	1,708			1,353	2,158	
N de casos válidos	636					

Figura V. 3. Prueba Chi-cuadrado para el autoconcepto emocional –izquierda-. Análisis de Riesgo mediante la prueba Odds-Ratio para el autoconcepto Académico-laboral -derecha-.

Prueba Chi-cuadrado y análisis de riesgo para el autoconcepto familiar

Pruebas de chi-cuadrado				Estimación de riesgo			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
						Inferior	Superior
Chi-cuadrado de Pearson	,001 ^a	1	,979	Razón de ventajas para MALAUTO_FAM (1,00 / 2,00)	1,004	,730	1,382
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000	Para cohorte ADICCION = adicto	1,002	,885	1,134
Razón de verosimilitud	,001	1	,979	Para cohorte ADICCION = no adicto	,997	,821	1,212
				N de casos válidos	636		

Figura V. 2. Prueba Chi-cuadrado para el autoconcepto familiar –izquierda-. Análisis de Riesgo mediante la prueba Odds-Ratio para el autoconcepto Académico-laboral -derecha-.

Prueba Chi-cuadrado y análisis de riesgo para el autoconcepto físico

Pruebas de chi-cuadrado				Estimación de riesgo			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
						Inferior	Superior
Chi-cuadrado de Pearson	,073 ^a	1	,786	Razón de ventajas para MALAUTO_FIS (1,00 / 2,00)	1,045	,760	1,438
Corrección de continuidad ^b	,036	1	,850	Para cohorte ADICCION = adicto	1,017	,899	1,151
Razón de verosimilitud	,073	1	,786	Para cohorte ADICCION = no adicto	,973	,801	1,183
				N de casos válidos	636		

Figura V. 2. Prueba Chi-cuadrado para el autoconcepto físico –izquierda-. Análisis de Riesgo mediante la prueba Odds-Ratio para el autoconcepto Académico-laboral -derecha-.

Anexo VI. Grupo de discusión. Guion

PRESENTACIÓN:

Se presenta la moderadora y si hay ayudante

Agradecemos al alumnado por colaborar

Presentamos el tema sin dar detalles de que queremos entender tras el debate

Explicamos la mecánica:

- Se planteará el tema y haremos preguntas.
- Ellos y ellas responden según sus creencias.
- Todas las respuestas estarán bien. No tienen que llegar a un consenso, pero si quieren pueden argumentar para tratar de convencer. Nos interesa que respondan con sinceridad y recoger todos los puntos de vista.
- Es necesario que se respeten los turnos de palabra.
- Se grabará la sesión para transcribir, pero todo será confidencial, anónimo.
- Tiempo destinado para la sesión: 50 min

GUIÓN:

Autoconcepto social:

VISIÓN DEL MUNDO Y DE LAS REDES

- ¿Qué te dan las redes sociales que crees que el mundo real no te ofrece?
- ¿Podrías hacer un balance de los aspectos positivos y negativos de estar conectado y conectada?
- ¿Sientes que pierdes algo si no estás conectado?
- ¿Diríais que pasar tiempo en redes hace que estés más conectado con tu círculo de amigos y con sus inquietudes?
- ¿Preferís las amistades virtuales a las amistades presenciales? ¿son diferentes?

REDES Y HACER AMIGOS

- ¿Creéis que, con las redes sociales como Tuenti, Facebook, o WhatsApp, Instagram, facilitan hacer amigos?
- ¿Usar las redes sociales hace más fácil relacionarte con tus amigos?

COMO SE SIENTEN CON LAS REDES. SEGUIDORES, LIKES Y TENER O NO REDES.

- ¿Cómo creéis que influye el número de seguidores en una persona? ¿una persona con muchos seguidores puede sentirse mejor, más feliz?
[Pregunta de refuerzo: ¿qué sienten cuando les ponen un número alto de likes? ¿y si no tienen likes: hacen algo para mejorar la aceptación?]
- ¿No tener redes sociales puede hacer que una persona se sienta mal o sienta que no está conectada con sus amigos o que no tiene muchos amigos? ¿crees que puede tener un sentimiento de soledad?
- ¿Creéis que actualmente una persona sin redes se siente mejor o peor con ella misma socialmente hablando, está contenta con su círculo de amigos, se siente conectada con su entorno...?

ALEGRÍA

- ¿Os consideráis personas alegres?
- ¿Creéis que en las redes las personas son/están más alegres cuando tienen muchos seguidores?

COMPORTAMIENTO

- ¿Pensáis que a través de las redes es más fácil hablar con desconocidos?
- ¿Creéis que una persona que tiene muchos seguidores en la vida real es una persona muy sociable que también tiene mucho contacto con la gente?

PAREJAS Y LIGUES

- Cuando tienes pareja ¿pasas más tiempo conectado a las redes?
- En el proceso de conocer a una persona con la que esperas tener una relación afectiva, ¿en qué momento crees que estás más conectado a las redes? ¿cuando empiezas a conocer a esta persona, al inicio de la relación o cuando ya tenéis una relación estable?
- ¿Para ligar las redes sociales te parecen una herramienta útil? ¿Por qué?
- ¿Tienes a tu “crush” en Instagram o en otra red social o te gustaría tenerlo? ¿Por qué te gusta seguir en redes a gente con la que te gustaría tener una relación?

Autoconcepto emocional

MIEDOS

- Tengo miedo de algunas cosas
- ¿Las redes sociales hacen que tengáis menos miedo a ciertas cosas?

- ¿Las personas que usan las redes sociales tienen menos tendencia a asustarse ante nuevas situaciones?

NERVIOS

- Cuando me pongo nerviosa/o, ¿recurso a las redes?
- Imaginaros una situación en la que os ponéis nerviosos, ¿qué hacéis en esa situación cuando detectáis esos nervios?
- ¿Cómo creéis que las redes sociales ayudan a ponerse menos nervioso en situaciones que personalmente sí que lo haríais?
- ¿Las redes sociales a menudo os hacen estar más relajados y usarlas os rebaja los niveles de ansiedad?

ASUSTARSE CON FACILIDAD

- ¿Sabríais determinar situaciones concretas en las que las redes sociales hacen que pierdas un poco el miedo a estas?

RELACIÓN CON LOS ADULTOS

- ¿Creéis que usando las redes sociales podéis hablar con gente mayor de una forma más relajada?
- ¿Por qué creéis que se da esta situación?

Autoconcepto académico-laboral

- En clase, ¿crees que las personas jóvenes, en general, se conectan a las redes?
- ¿Han crecido los problemas de concentración debido a las redes?
- En épocas de exámenes o en las que tenéis una mayor carga de trabajo, ¿estáis más conectados y conectadas a las redes?