

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Directrices bioéticas personalistas para uso de redes sociales: Tik Tok  
e Instagram, su efecto sobre la autoestima del joven universitario**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN BIOÉTICA Y BIOJURÍDICA**

**AUTOR:**

**Janina Eliana Onaka Nuñez**

**ASESOR**

**Andres Felipe Tapia Arbulu**

**<https://orcid.org/0000-0002-3417-8195>**

**Chiclayo, 2023**

**Directrices bioéticas personalistas para uso de redes sociales:  
Tik Tok e Instagram, su efecto sobre la autoestima del joven  
universitario**

PRESENTADA POR:

**Janina Eliana Onaka Nuñez**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN BIOÉTICA Y BIOJURÍDICA**

APROBADO POR

Rosa de Jesús Sánchez Barragán

PRESIDENTE

Marilia Sibebe Cortez Vidal  
SECRETARIO

Andres Felipe Tapia Arbulu  
VOCAL

## DIRECTRICES BIOÉTICAS PERSONALISTAS PARA USO DE TIK TOK E INSTAGRAM, SU EFECTO SOBRE LA AUTOESTIMA DEL JOVEN UNIVERSITARIO

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>bibliotecaalfayomega.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Anahuac México Sur</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.ucuenca.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>idus.us.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>philpapers.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
1. Introducción .....	8
2. Revisión de Literatura.....	10
2.1 Antecedentes .....	10
2.2 Bases teóricas: .....	12
2.2.1 Bioética y persona .....	12
2.2.2 Psicología y Autoestima .....	14
2.2.3 Situación cultural actual y su impacto en la juventud .....	14
2.2.4 Descripción de Redes Sociales <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> .....	16
2.2.5 Datos estadísticos .....	17
2.2.6 Literatura científica sobre el impacto de las redes sociales y el internet en la salud de las personas. ....	18
3. Materiales y métodos .....	20
3.1. Paradigma, método y diseño de investigación .....	20
3.2. Procedimiento de recolección de datos: .....	20
3.3. Matriz de consistencia.....	21
4. Resultados y discusión.....	22
4.1 Principales concepciones de la autoestima y el entorno cultural actual de los jóvenes universitarios.....	22
4.1.1 Principales concepciones sobre la autoestima.....	22
4.1.2. Realidad cultural actual: aspectos positivos y negativos.....	23
4.1.3. Perfil de los jóvenes universitarios de hoy.....	25
4.2. Redes sociales <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i> y su impacto en la autoestima de los jóvenes universitarios.....	26
4.2.1. Características técnicas:.....	26
4.2.2 Usos más comunes .....	28
4.2.3. Influencia en la autoestima de los jóvenes .....	29
4.2.4. Otros efectos en los jóvenes: .....	31
4.3. Análisis Bioético y Antropológico.....	33
4.3.1 Principios de la Bioética Personalista.....	33
4.3.2. Estructura antropológica fundamental según un enfoque personalista ....	34
4.3.3. Aspecto relacional de la persona y crecimiento personal.....	36
4.3.4. Directrices con enfoque personalista para proteger la autoestima del joven universitario.....	38

Conclusiones: .....	42
Recomendaciones.....	42
Referencias.....	43

## Resumen

Los medios digitales hoy tienen tal influencia que ya no podemos prescindir de ellos. El problema es que no es fácil conocer los límites de su uso para que, junto a sus indudables ventajas, evitemos muchos problemas que se presentan en el orden humano, en especial con jóvenes, uno de ellos es el daño a su autoestima. Por este motivo se ha planteado este estudio, con la finalidad de proporcionar unas directrices bioéticas para el uso de redes sociales, en concreto TikTok e Instagram, entre los jóvenes universitarios, las cuales contribuirán a salvaguardar una autoestima sana. Se ha realizado para ello una revisión de los principales conceptos sobre la autoestima y un análisis del entorno cultural de estos jóvenes. Luego se describen las características técnicas de las dos redes sociales objeto de estudio y se ha visto el influjo negativo. Finalmente, partiendo de los principios de la bioética y de la antropología personalistas se ha podido plantear una serie de directrices bioéticas para proteger la autoestima del joven universitario. Este estudio cualitativo se ha realizado en base a literatura científica y libros actualizados en el tema.

**Palabras claves:** autoestima y redes sociales, adicciones, directrices bioéticas.

## **Abstract**

Digital media today have such influence that we can no longer do without them. The problem is that it is not easy to know the limits of its use so that, along with its undoubted advantages, we avoid many problems that arise in the human order, especially with young people, one of them is damage to their self-esteem. For this reason, this study has been proposed, with the aim of providing bioethical guidelines for the use of social networks, specifically TikTok and Instagram, among young university students, which will contribute to safeguarding healthy self-esteem. For this purpose, a review of the main concepts of self-esteem and an analysis of the cultural environment of these young people has been carried out. Then the technical characteristics of the two social networks under study are described and the negative influence has been seen. Finally, based on the principles of bioethics and personalist anthropology, it has been possible to propose a series of bioethical guidelines to protect the self-esteem of young university students. This qualitative study has been carried out based on scientific literature and updated books on the subject.

**Keywords:** self-esteem and social networks, addictions, bioethical guidelines.

## 1. Introducción

Sin lugar a dudas uno de los inventos que mayor impacto ha tenido en la historia universal es el internet que empezó a usarse en algunos ambientes desde 1981. Desde entonces su uso se ha ido difundiendo poco a poco, llegando a conquistar todas las áreas de nuestra vida. De tal manera que es difícil imaginar un día sin internet. Si pensamos en algún invento a lo largo de la historia, no hubo ningún otro que ocupe tanto nuestro tiempo y una gran parte de nuestras actividades. (Larchet, 2019).

Según el último reporte de la agencia de marketing y comunicación *We Are Social* (2022) el 62.5% de la población mundial tiene acceso a internet y un 58.4% utiliza redes sociales. Los últimos 10 años han sido de un crecimiento acelerado, llegando a duplicarse el número de usuarios, según esta misma agencia. En la actualidad la población mundial crece a un ritmo del 1% mientras la tasa de acceso a internet crece en un 4% y el acceso a las redes sociales ha aumentado en el último año en un 10%

Por otro lado, en Sudamérica, el porcentaje promedio de usuarios de internet es del 78.8% del total de la población, de acuerdo a la agencia *Internet World Stat* (2022) donde Chile alcanza un 92% y Guyana Francesa con un 49.6% siendo el más bajo. Siendo *Facebook* la red social más usada con el 91.45% del total de personas con internet.

En nuestro país, el 81.9% de la población tiene acceso a internet. Según Ipsos Perú se estima que hay 13.2 millones de usuarios de redes sociales, los cuales representan un 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano (Ipsos, 2021) de ellos el 94% son usuarios de *Facebook*, 86% de *WhatsApp*, 62% de *YouTube* y 60% de *Instagram*. Y respecto a los jóvenes de zonas urbanas el 94% pertenece a una red social. También se puede comprobar el creciente aumento de internet en toda la población peruana, la cual ha subido un 37.4% del 2020 al 2021, debido principalmente a los nuevos hábitos digitales que ha impulsado la pandemia, los cuales influyen en actividades educativas, comerciales, laborales y de ocio (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2020).

De esta visión general de la población, el presente estudio se va a focalizar en los jóvenes entre 18 y 24 años quienes de acuerdo con el estudio realizado por la Fundación SM (2021) el 96.7% en España usa internet. En este mismo estudio, al analizar el uso de internet por estatus socioeconómicos, se puede comprobar que la diferencia no es muy significativa, de tal modo que los jóvenes que están en un nivel bajo acceden a internet

en un 90.9%, los de nivel medio bajo en un 97.6% y los de estatus alto y medio alto un 99.3% lo cual implica que los jóvenes entre 18 y 24 años independientemente de su estatus y del nivel educativo casi en su totalidad acceden a internet. Además, a este segmento de la población es a quienes más se dirigen las campañas de publicidad y marketing según la investigación realizada por *Waheed y Gupta* (2020) Hay que tener en cuenta que estos jóvenes están en una etapa de formación en todas las áreas de la vida, siendo esta la época en que se afirma la personalidad y se consolidan las convicciones personales.

Por otro lado, se observa en la cultura actual un ambiente muy difundido de relativismo, un relativismo impositivo que llevó a Ratzinger a hablar de la “dictadura del relativismo” (2005). Consiste en afirmar, de modo absoluto y sin permitir réplica, que no existe la verdad o, mejor dicho, que cada uno tiene la suya, es decir, que no hay nada definitivo, y la medida es el propio criterio (Bauman, 2004), Barrio (2011) entre otros intelectuales hace un análisis profundo del relativismo actual, el cual nota que se va difundiendo en todos los ambientes. De acuerdo a este autor, el relativismo se da como una reacción ante los diversos atropellos que se han dado en nombre de la verdad.

El relativismo también se ha dejado sentir en la publicidad, y de acuerdo con Feenstra (2014) está hondamente extendido entre los estudiantes de comunicación, con lo cual también en los futuros profesionales. De esta manera se tiende a acallar el “conocimiento de la verdad que forma parte del proyecto que cada persona quiere forjar de sí mismo” (Burgos, 2013) y las campañas publicitarias simplemente buscan generar más ventas, sin tener en cuenta el aspecto ético. Esta realidad ha impulsado a proponer con más convencimiento la pertinencia de este estudio para poder proporcionar a los jóvenes unas directrices bioéticas para el uso del internet y buscar una formación integral.

El estudio se ha basado en los principios de la Bioética Personalista, iluminados por conceptos antropológicos, lo cual ha permitido realizar una reflexión profunda que facilita tener algunas directrices prácticas a tener en cuenta para un desarrollo integral de la persona y que, a la vez, pueda servir como límite ante posibles influencias negativas para el desarrollo integral de la persona, sobre todo en los jóvenes, quienes estarían en mayor riesgo de vulnerabilidad por tratarse de una etapa en formación.

Siendo el espacio digital tan grande, se ha elegido investigar el impacto de las redes sociales, pues son las más utilizadas por los jóvenes; además, ellos son quienes más tiempo de conexión emplean y quienes más los han incorporado a su vida cotidiana. Y

entre estas redes sociales se ha elegido *Tik Tok* e *Instagram* por ser las más usadas en estos últimos dos años.

Por otro lado, se delimita a un punto concreto del impacto de estas redes, se elige la autoestima, por ser en la actualidad, un aspecto de la vida de las personas muy presente en la cultura popular gracias a los medios, pero poco estudiado con relación a la tecnología, según la tesis de Chávez (2018), quien encontró una ausencia de investigaciones en relación a la autoestima y la tecnología. Así, esta investigación contribuirá para remediar esta carencia.

Habiendo expuesto la situación actual, se formuló la siguiente cuestión: ¿Cuáles serán las directrices bioéticas con enfoque personalista acerca del uso de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram* y su efecto sobre la autoestima del joven universitario?

Por tanto, la presente investigación se desarrolló en un primer momento analizando las investigaciones más significativas encontradas sobre las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*, relacionadas con la autoestima de los jóvenes. Posteriormente, se presentaron los principales conceptos, definiciones y principios de la Bioética y de la Antropología personalistas que proporcionaron un fundamento antropológico y ético a nuestra investigación pues, sin tener en cuenta la verdad de qué es el hombre y el sentido de su vida, no se puede establecer ni qué es la autoestima ni si el impacto de las redes es positivo o negativo, tanto en el ámbito ético o psicológico. También fue oportuno analizar la actual situación cultural en que viven los jóvenes y de qué manera incide en ellos. Finalmente, hemos propuesto directrices bioéticas para salvaguardar la autoestima de los jóvenes universitarios que hacen uso de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*

## **2. Revisión de Literatura**

Se presenta a continuación un resumen de los libros, artículos científicos, tesis, informes, entre otros documentos en los que se han estudiado variables similares, los cuales han permitido una orientación académica para el presente estudio. Por otro lado, también se ha contado con bibliografía adecuada para las bases teóricas.

### **2.1 Antecedentes**

En esta sección se presentan algunas investigaciones con estudiantes en Perú, Latinoamérica, España y Europa; relacionadas con las redes sociales en general o con algunas en particular que hacen referencia a la autoestima, las cuales han servido como orientadoras para el presente estudio.

Se encontraron dos tesis cuantitativas que midieron la relación directa entre la baja autoestima de estudiantes de Secundaria y la adicción a las redes sociales, concluyendo que cuanto más baja era la autoestima mayor era el riesgo de adicción. A esta conclusión llega Valdez (2018) en su estudio aplicado a estudiantes de Secundaria en un colegio de Arequipa y Valdez M. (2021) en otro estudio con jóvenes de un colegio de Lima.

En un estudio realizado por Herrera (2021) con estudiantes universitarios latinoamericanos se evidencia el daño que puede sufrir la autoestima de las personas debido a que las redes presentan con frecuencia situaciones o tipos ideales y ficticios difíciles de alcanzar para la mayoría y que, por ello, pueden provocarles frustración.

En Gamero et al. (2020) también con estudiantes latinoamericanos se identifica que el *cyberbullying*, es decir el acoso por medios digitales y la conexión prolongada de los jóvenes al internet, pueden generar nomofobia, es decir miedo excesivo a permanecer desconectado, y en algunos casos deterioro de la autoestima.

Asimismo, un estudio realizado por Valerio y Serna (2018) con estudiantes universitarios mexicanos, indica que para algunos jóvenes el uso de redes sociales puede representar una contribución positiva para canalizar sus sentimientos de bajo afecto y se pueda encontrar en ellas un soporte para enfrentar estas situaciones. También encuentra el estudio un aspecto positivo de las redes sociales en el hecho de compartir fotos con otros como una forma de comunicar sus logros a los demás, lo cual produciría efectos terapéuticos. Y el hecho de compartir selfies podría ser un indicador de autoaceptación.

También nos ha servido, la investigación realizada por Peris et al. (2018) con estudiantes españoles, cuya conclusión es que los jóvenes que tienen más miedo a una evaluación negativa, baja autoestima, ansiedad social y desinhibición, con más intensidad experimentan un estado emocional negativo al hacer uso de las redes sociales.

Por otro lado, en una investigación realizada por Morales et al. (2020) con estudiantes de Granada, España, concluyen que, en un joven universitario, el tener un coeficiente alto y a la vez una autoestima alta, son factores que le protegen y evitan conductas adictivas a los smartphones. Por otro lado, también encontraron que quienes no cuentan con estas cualidades pueden llegar a ser adictos y su autoestima se vería afectada de manera notable.

Por su parte, Renés-Arellano et al. (2021) investigaron si los jóvenes universitarios españoles, usuarios de *Twitter* e *Instagram* percibían los contravalores presentes, concluyendo que sí los perciben siendo los más resaltantes la manipulación, la violencia, la falta de respeto y la desigualdad; los cuales podrían conducir a una baja autoestima o depresión.

En otro estudio, Galbava et al. (2021) con estudiantes universitarios checos, analizan los tipos de agresión en las redes sociales y de manera particular el ciberostracismo, el cual consiste en ignorar a la persona y no contestar o no reaccionar a sus publicaciones o comentarios. Estos investigadores concluyen que el ostracismo en jóvenes puede afectar en menor o mayor medida a las cuatro necesidades humanas: pertenencia, autoestima, existencia con sentido y control.

También se ha considerado a los autores Valencia-Ortiz et al. (2021) quienes analizan 116 artículos científicos referidos a la adicción a redes sociales, encontrando dificultades entre ellos para lograr un acuerdo en cuanto a la cantidad de horas invertidas por un joven en las redes sociales; sin embargo, todos los autores analizados están de acuerdo que el uso prolongado de éstas genera consecuencias negativas como la falta de flexibilidad cognitiva, dificultades para tomar decisiones, angustia y baja autoestima.

Toda esta información nos ha permitido evidenciar la necesidad de trabajar en el tema materia de investigación.

## **2.2 Bases teóricas:**

En esta sección se presenta la bibliografía que sirvió de base para este estudio, la cual se puede clasificar en textos y autores que ayudaron a analizar el problema desde la perspectiva bioética y antropológica personalista y, por otro lado, para realizar un diagnóstico de la actual situación de las redes sociales y de modo particular *Tik tok* e *Instagram*, así como también los datos estadísticos más interesantes y relevantes.

### **2.2.1 Bioética y persona**

En esta parte presentamos la bibliografía sobre las directrices bioéticas, sobre todo aquellas relacionadas con la Bioética Personalista, además de reconocidos filósofos que han estudiado y profundizado en la antropología personalista.

Uno de los principales impulsores de la Bioética Personalista es Elio Sgreccia (2014) autor del Manual de Bioética y de numerosos libros y artículos. Además, nos

servirá el estudio de otros autores como Mounier, considerado como iniciador del personalismo. Se tomarán sus ideas sobre la persona: su valor absoluto, inalienable, independiente de sus creencias, de su inteligencia, de su raza, de su nacionalidad. Por otro lado, también la persona implica una dimensión comunitaria que le es esencial. De Mounier (1967) se tomará esta idea, la cual es clave para lograr un crecimiento armónico; ello conduce a preguntarse si las redes sociales ayudan o perjudican.

Adicionalmente, se consideró el estudio del personalismo comunitario de Díaz (2002), y su análisis de las tendencias actuales que van en contra de la antropología personalista como son las que no consideran a la persona concreta, sino a la gente, a la masa; por otro lado, las diversas formas de egoísmo y el escepticismo como una negación de que pueda existir la verdad. Para el presente estudio ayudará descubrir si estas tendencias están presentes en las redes sociales, a fin de descubrirlas y discernir críticamente.

Otro autor personalista considerado fue Martin Buber quien a través de su obra “Tú y yo” (2017) propone la filosofía del diálogo, donde demuestra que el hombre necesita relacionarse con otros sujetos y con el Otro trascendente, pero señala que esta relación no es buena si se cosifica a sí mismo o a los otros. La verdadera relación es aquella que se realiza con el tú personal, de ello surge la reciprocidad. Esta visión puede ayudarnos a comprender la importancia de establecer relaciones también a través de redes sociales cuyo límite sería la cosificación.

Además de estos autores, revisamos también bibliografía relacionada con la antropología filosófica personalista actual, entre cuyos autores se encuentra Burgos (2012). En su libro expone la trayectoria de la filosofía personalista, considerando su inicio en los primeros años del siglo XX, como una respuesta ante el colectivismo y el liberalismo. Del mismo Burgos (2009) nos sirvió la noción de persona que él propone, así como también su dignidad y naturaleza; también la estructura de la persona, es decir: el cuerpo, la sensibilidad y las tendencias, la afectividad, la inteligencia y la libertad. El libro de Ayllón (2002) y Basave (2002) pueden complementar esta visión.

Otro autor relevante es Romano Guardini, quien considera al hombre como un ser relacional, por tanto, un elemento clave en su vida es el encuentro consigo mismo y con los demás. La persona no puede existir sin los otros. Y para que se dé este encuentro debe existir un medio, a través del cual se comuniquen, por eso Guardini (2014) afirma que el

lenguaje es indispensable para el ser humano. Esta visión nos ayudó en la investigación, considerando que las redes sociales son un medio de comunicación e información de la persona en la actualidad. ¿En qué medida podrían servirnos para este fin?

### **2.2.2 Psicología y Autoestima**

En este apartado se han considerado autores e instituciones que se han ocupado de la autoestima y que servirán de base teórica para los conceptos de Psicología y Autoestima, así como también otros asociados al problema y objetivos que se buscan con esta investigación.

Se considera a Branden (2011), psicólogo canadiense, quien tiene numerosos libros sobre la autoestima, concediéndole una importancia clave en la salud mental de las personas. La descripción que realiza sobre el concepto ayudará en este estudio, además de clarificar los obstáculos que podrían impedir el buen desarrollo de una sana autoestima, este punto contribuirá directamente a detectar los posibles elementos negativos que traen consigo las redes sociales y minan la autoestima del joven.

También Polaino (2004) recoge los principales autores que hacen referencia a la autoestima y plantea un concepto de autoestima. Posteriormente añade los cuatro principales ingredientes de la autoestima, así como también un diagnóstico de la misma en la sociedad actual.

Considerando que en la actualidad se habla muchísimo sobre autoestima en diversos libros, algunos de ellos sin mucho fundamento científico, basados más bien en el deseo de venta rápida, esta publicación de Polaino (2004) ofrece un estudio profesional y objetivo, basado en su larga experiencia como psiquiatra y docente universitario. Considera en este libro que la autoestima es algo innato en la persona, que puede perderla y también encontrarla. Estas pistas que da el autor pueden contribuir a nuestro estudio para identificar los momentos y situaciones en que podría perderse la autoestima y puedan estar asociados al uso de las redes sociales.

### **2.2.3 Situación cultural actual y su impacto en la juventud**

Analizar la actual situación cultural en que vivimos nos llevará a comprender mejor a los jóvenes. Sabemos que no es fácil realizar un diagnóstico total de la realidad actual, pero sí es posible tomar en cuenta los aspectos más relevantes. Para ello nos ayudarán algunos puntos referidos por Montoya y Giménez (2021) más relevantes para el entorno juvenil que compromete nuestro estudio.

Lipovetski (2000) uno de los autores más críticos de la postmodernidad, afirma que el individualismo ha generado diversos fenómenos en la cultura actual, entre estos los más destacados serían: la apatía, la indiferencia, el narcisismo, en donde el individuo es quien domina todo, manejando su vida de manera arbitraria. También Borghesi (2007) nos ayudará con la perspectiva que ofrece en su libro, en el que hace un acertado estudio de la modernidad y postmodernidad que ayudará a esta investigación.

Será útil explicar cada una de estas características y analizar su impacto en la vida de los jóvenes. Así, en nuestra sociedad actual hemos pasado de la época industrial a una sociedad posindustrial o sociedad de consumo que es analizada por Carrasco (2007) como consecuencia posterior a la revolución industrial a través de la cual se empezó la producción de bienes a grandes escalas y con ello también hicieron su aparición diversos medios para su comercialización. Empieza entonces a crecer la industria y a la vez se potencia el mercado para crear nuevas necesidades para los usuarios. Aparecen entonces la publicidad, el marketing, las industrias del ocio, lo cual tiende a despersonalizar al consumidor. A la vez este consumismo ha generado abundancia y derroche.

Otro aspecto muy relevante en nuestra cultura actual es el ingreso agresivo de la tecnología, así podemos constatar que después de la revolución industrial los nuevos inventos han progresado vertiginosamente en todas las áreas de la vida, contribuyendo a un gran avance para la humanidad, pero se constata también una especie de idolatría hacia la técnica, creyendo que sólo ella puede resolver todas las necesidades y que sólo el conocimiento empírico es válido. Es dentro de esta revolución tecnológica donde incluimos la invención de la computadora e internet. Para este aspecto nos ayudará Gutiérrez (2019) que habla de este desarrollo técnico con temor y a la vez con esperanza.

Por otro lado, un fenómeno nuevo que es la falta de presencia real de los padres en casa, trae como consecuencia, jóvenes sobre protegidos, a la vez poco responsables, con lo cual estamos ante personas que no adquieren compromisos serios, por ello los jóvenes posponen tomar una decisión como el matrimonio, o nunca la toman.

Otro texto que ayuda a comprender el impacto de la realidad cultural en los jóvenes es el de Pérez-Soba (2020) quien habla del emotivismo, fenómeno que surge como reacción a la exagerada importancia que se da sólo a lo técnico, a lo cuantificable, a lo racional. Por contraposición, el emotivismo exalta al máximo el valor de los afectos, con lo cual la persona resulta fragmentada y desorientada. Este emotivismo sumado al impacto de las redes sociales, se estaría agudizando o manteniéndose.

También será oportuno contar con el libro “El hombre Ligth” (Rojas, 2019) quien llama así al hombre que surge de la sociedad del bienestar, un ser que busca disfrutar al máximo, alcanzar el éxito y por tanto sólo le interesa ganar más y consumir. Pero esto lleva a la persona a considerar su vida desde el exterior, sin miradas profundas, y esta forma de ver la vida, también la traslada a otros ámbitos como la sexualidad y el amor.

Es Bauman (2004) conocidísimo autor, quien acuñó el término “modernidad líquida” para describir la sociedad actual, considerando que en la actualidad prima el individualismo, el consumismo y la forma de vida cambiante y poco sólida. En esta misma línea García-Ramos (2009) realiza un diagnóstico de la juventud y considera también la forma de configurar los valores actuales en relación a la cultura digital, siendo consciente de esta realidad que impulsa a una formación fragmentada y a un ambiente consumista que suscita confusión y sufrimiento en los jóvenes. Y como complemento a este autor está Barahona (2013) quien también analiza la situación del hombre de hoy.

También nos ayudará a entender a los universitarios objeto de nuestro estudio, denominados Generación Z, es decir aquellos que tienen entre 18 y 24 años, las investigaciones realizadas por el Instituto de la Juventud de España (2016) que señala las características de estos jóvenes, las cuales, pueden diferir en algo según los países, pero dada la globalización actual y el uso del internet se podría tener un alto porcentaje de similitud, entre ellos. Esta descripción contribuirá a lograr los objetivos específicos de este estudio. Y se complementará el estudio de la Generación Z con investigaciones de Larios-Gomez y Tello (2021) quienes sintetizan sus características principales y la tesis de Santibáñez (2019) quien describe el perfil de los *centennials* peruanos.

#### **2.2.4 Descripción de Redes Sociales *Tik Tok e Instagram***

En este apartado describiremos las fuentes en donde están registradas las características de estas dos redes sociales que se estudiarán, así como también su influencia en el mundo, de manera especial en los jóvenes.

Del estudio realizado por Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza (2022) se resumirán las principales características de la red social *Tik Tok* la cual ha sorprendido al mundo entero por la rapidez con que se está difundiendo a escala universal entre personas de todas las edades, pero sobre todo entre los jóvenes. Ha llegado a tener más de 3000 millones de descargas, y va superando los registros de *Instagram*. Este dato nos ayudará a encontrar el impacto que tienen estas redes sociales en la vida de los jóvenes.

Por otro lado, la descripción técnica de las redes sociales *Instagram* y *Tik Tok* ha sido analizada y comparada por Hernández (2022), estudio del cual nos serviremos para describir de manera resumida los comportamientos técnicos de ambas redes sociales, tanto la interfaz, el perfil de usuario y el tipo de contenido.

La agencia internacional de marketing y publicidad *Havas Group* (2022) ha realizado un estudio sobre el uso de *Tik Tok*, describe la cantidad de usuarios en el mundo, el porcentaje de crecimiento, el perfil de los usuarios, la frecuencia de consumo y otros atributos que servirán de referencia para el presente estudio.

Las redes sociales *Instagram* y *Tik Tok* tienen similitudes y diferencias, están en constante competencia por lograr captar el mayor número de usuarios, de tal manera que se pueda asegurar la mayor cantidad de ganancias para las empresas anunciantes (Sloane, 2021). Aparentemente las diferencias que comprometen a nuestro estudio no serían muy relevantes, aunque se debe profundizar más con la ayuda de otros autores.

En un estudio realizado por Limniou, M. et al (2021) se encontró que *Instagram* genera mayores dificultades en el bienestar de los usuarios que los de *Facebook*, concretamente en lo que se refiere a autoestima, síntomas de depresión y soledad. Este estudio nos puede servir de referencia para verificar si las actuales plataformas más usadas, también influyen de manera negativa en los jóvenes.

También en un estudio elaborado por Guerra-Santana et al (2020) se describen las finalidades que le dan los universitarios al internet y a las redes sociales. Los hombres las usan para entretenerse y las mujeres con fines sociales y académicos. Los hombres acceden a sitios web eróticos con más frecuencia que las mujeres. Sin embargo, las mujeres muestran una mayor conectividad y propensión a la adicción que ellos. En cuanto al rendimiento académico no hay diferencia en el tiempo de uso entre los que tienen mejores calificaciones y quienes no. También se ha encontrado en este estudio que los universitarios que viven solos o sin sus familias son más propensos a generar adicciones y al uso inadecuado de las redes sociales.

### **2.2.5 Datos estadísticos**

El estudio parte afirmando que hoy vivimos en un mundo cada vez más digitalizado en donde internet ha ingresado a casi todas las esferas de nuestra vida a nivel nacional e internacional. Por ello, para sustentar esta afirmación hemos recurrido a diversos estudios realizados por instituciones nacionales y extranjeras.

Entre estas se ha recurrido al Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, también a la Consultora de Investigación de Mercados IPSOS. A nivel internacional a la Agencia de Marketing y Comunicación on-line *We Are Social* quienes realizan anualmente un reporte digital a nivel global y por países, este informe ha proporcionado información sobre la cantidad de usuarios con acceso a internet a nivel mundial. También se han extraído datos de la agencia internacional *Internet World Stat* (2022) y de *Interactive Advertising Bureau IAB Spain*. (2022).

Según el último estudio de IAB de España de mayo 2022, los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más usan las redes sociales y los que más tiempo se conectan. Por otro lado, según este mismo estudio: *Whatsapp* y *Facebook* siguen siendo las redes sociales con más seguidores; Instagram ha mantenido sus usuarios mientras que TikTok sigue ganando usuarios desde 2019, al mismo tiempo que *Facebook* continúa perdiendo usuarios. Por esta razón, para esta investigación se analizará el impacto en los jóvenes de las redes sociales *Instagram* y *Tik Tok* por ser las que más influencia están teniendo entre ellos, además de ser una de las que mayor crecimiento experimenta.

Un estudio de Waheed y Gupta (2020) pone en evidencia que las actuales campañas de Marketing digital están dirigidas en su mayor parte a la Generación Z, empeñándose por lograr que este segmento de la población consuma los productos o servicios publicitados, pero sin ningún otro cuidado, quedando en duda los procedimientos éticos de las compañías de publicidad. Esta información nos hace reflexionar que sobre el criterio y autocontrol de los jóvenes recae mucha presión.

### **2.2.6 Literatura científica sobre el impacto de las redes sociales y el internet en la salud de las personas.**

Entre los estudios encontrados está el de Hernández-Pérez (2019) quien realiza un estudio -apoyado en documentación oficial- de los riesgos que puede traer el uso excesivo del internet, smartphones, videojuegos y redes sociales. Considera los daños a la salud a nivel físico, psicológico y psiquiátrico. Advierte de los peligros y resalta sobre todo el riesgo de sufrir adicciones.

El autor Adam Alter (2018) basándose en estudios interdisciplinarios anteriores, analiza las diversas plataformas de internet, entre ellas las redes sociales y descubre por qué son adictivas, principalmente porque han sido diseñadas por las empresas para asegurar un intenso y prolongado uso de las mismas. Desvela las artimañas empleadas

en el diseño que las hacen irresistibles. Subraya además que los creadores de estas plataformas como Steve Jobs no permiten a sus hijos usarlas. Finalmente da recomendaciones para evitar efectos perjudiciales para la salud.

De las búsquedas realizadas en bases de datos científicas, la mayor parte de ellas estudian las adicciones relacionándolas con otras características de la persona. Así Chavez & Coaquira (2022) concluyen en su estudio con estudiantes de un instituto tecnológico que la adicción moderada y el estrés académico están relacionados directamente, así en la medida que crece la adicción a las redes sociales se ve disminuido el rendimiento académico. Otro estudio similar de Estrada et al. (2020a) con estudiantes de educación secundaria demostró que, a mayor adicción a internet, mayor agresividad.

Y un estudio de Estrada, et al. (2020b) con adolescentes peruanos en una zona rural, demostró que un 58.8% de ellos padecía de adicción media, y a mayor adicción menos desarrollo de habilidades sociales. Similares resultados, obtuvo Tuesta (2021) en un estudio de universitarios peruanos, durante la pandemia de Covid-19. Por otro lado, Amador-Ortiz (2021) encuentra una relación directa entre adicción a las redes sociales y la desaprobación académica en universitarios mexicanos.

Un dato que puede ayudar a precisar este estudio es el encontrado por Cabero et al. (2019), encontró en universitarios de Iberoamérica que ellos no se autoperciben como adictos, un resultado similar lo obtienen Valencia-Ortiz et al. (2020) con una muestra de estudiantes mexicanos. En otro estudio realizado por Marín-Díaz et al. (2019) con estudiantes universitarios españoles en ningún caso se perciben como adictos. Tal vez estos resultados sean por desconocimiento de los jóvenes de los peligros del uso abusivo de las redes sociales, pues sus profesores sí los califican, en algunos casos, como adictos.

También se han encontrado estudios que relacionan el uso abusivo de redes sociales con la procrastinación en universitarios. Así, Matalinares et al. (2017) encuentra que a mayor procrastinación mayor adicción a redes sociales. Y con respecto a la inteligencia emocional, Alarcon-Allín y Salas-Blas (2022) han encontrado que el uso adictivo de las redes sociales y la inteligencia emocional están relacionadas de forma negativa. También Ikemiyashiro (2017) encontró una relación negativa entre el uso abusivo de las redes sociales y las habilidades sociales.

Muy valiosa es la labor de Jean Twenge (2017), quien a lo largo de 25 años ha estudiado el comportamiento de los jóvenes, encontrando desde el año 2011

comportamientos inusuales en adolescentes, notando con claridad, desde esta fecha hasta la actualidad que la ansiedad, la depresión, el aislamiento y los suicidios iban en aumento. Pudo asociar este cambio con la aparición del smartphone en el 2012. Demuestra que en el 2009 el 50% adolescentes estaban en las redes sociales, el 2012 la mayoría de personas empezó a tener un smartphone y el 2017 el 85% de adolescentes tenía redes sociales.

También Sherry Turkle, otra psicóloga especializada en estudios sobre el impacto del internet en la vida de los jóvenes, advierte en su obra, de los daños que puede hacer el uso abusivo de internet y los medios digitales en la empatía de las personas. Para escribir “*Alone together*” (2017) realizó 450 entrevistas y estudió con particular atención a los adolescentes. Afirma que ellos se esconden tras una pantalla y no saben relacionarse. Considera que psicológicamente es fundamental aprender a conversar, a negociar, a sentir empatía, a pedir perdón; y todo ello es necesario hacerlo en modo presencial.

### **3. Materiales y métodos**

En este apartado presentamos la metodología que se ha empleado en nuestra investigación, detallamos el paradigma, método y diseño de la investigación que nos ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación.

#### **3.1. Paradigma, método y diseño de investigación**

De acuerdo con los métodos de investigación presentados por Bernal (2010), esta investigación se realizó desde el paradigma interpretativo siguiendo el enfoque cualitativo con un tipo de investigación documental. A través del análisis documental de investigaciones científicas relacionadas con el tema en estudio, se analizaron las publicaciones relacionadas con el impacto de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram* en la autoestima del joven universitario a fin de que sirvieran para la propuesta de directrices bioéticas con enfoque personalista que se han planteado en la presente tesis.

#### **3.2. Procedimiento de recolección de datos:**

Para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación se recolectaron datos a través de la revisión de fuentes bibliográficas, tales como: libros, ebooks, tesis, artículos científicos y recursos digitales proporcionados por agencias reconocidas. Se recurrió principalmente a la técnica del fichaje y análisis documental, utilizando como instrumentos: fichas textuales, de contenido, de parafraseo, de análisis y bibliográficas.

Estas técnicas metodológicas permitieron la organización y documentación de la información relacionada con el tema de estudio, así como la interpretación y análisis

documental correspondiente, puesto que permitieron seleccionar y categorizar la información de acuerdo a los objetivos planteados.

Finalmente, se redactó el trabajo final, con la información encontrada y se propusieron directrices bioéticas con enfoque personalista para proteger la autoestima del universitario frente al impacto del uso continuo de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*.

### 3.3. Matriz de consistencia

<p><b>LINEA DE INVESTIGACION:</b> <u>Humanismo integral y cultura.</u> Esta línea de investigación propone soluciones a la preponderante deshumanización y secularización del hombre a causa de las modernas ideologías y a las recientes transformaciones de la sociedad, la tecnología y la cultura.</p> <p><b>TEMA:</b> Directrices bioéticas con enfoque personalista acerca del uso de las redes sociales: <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> y su efecto sobre la autoestima del joven universitario.</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿Cuáles serán las directrices bioéticas con enfoque personalista acerca del uso de las redes sociales <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> y su efecto sobre la autoestima del joven universitario?</p> <p><b>TESISTA:</b> JANINA ELIANA ONAKA NÚÑEZ</p>		
<b>OBJETIVOS</b>		
<b>GENERAL</b>		
Establecer o proponer directrices bioéticas con enfoque personalista para proteger la autoestima del joven universitario frente al impacto del uso continuo de las redes sociales <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> .		
<b>ESPECIFICOS</b>		
Analizar las redes sociales <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> y su impacto en la autoestima de los jóvenes universitarios.	Describir las características de la autoestima y el entorno cultural de los jóvenes universitarios.	Argumentar desde el enfoque personalista, directrices bioéticas para proteger la autoestima del joven universitario frente al impacto del uso continuo de las redes sociales <i>Tik Tok</i> e <i>Instagram</i> .
<b>APORTE</b>	Informar a los jóvenes de las consecuencias del uso indebido de <i>Instagram</i> y <i>Tik tok</i> y su posible impacto sobre su autoestima personal, y recomendaciones bioéticas para evitarlas.	

#### **4. Resultados y discusión**

##### **Objetivo general:**

Proponer directrices bioéticas con enfoque personalista para proteger la autoestima del joven universitario frente al impacto del uso continuo de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*.

##### **Objetivos específicos:**

1. Analizar las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram* y su impacto en la autoestima de los jóvenes universitarios.
2. Describir las características de la autoestima y el entorno cultural de los jóvenes universitarios.
3. Argumentar desde el enfoque personalista, directrices bioéticas para proteger la autoestima del joven universitario frente al impacto del uso continuo de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*.

#### **4.1 Principales concepciones de la autoestima y el entorno cultural actual de los jóvenes universitarios.**

Para iniciar el análisis del problema presentado en esta investigación, se ha visto conveniente estudiar en primer lugar las diversas concepciones actuales sobre la autoestima y también el entorno cultural en el cual los jóvenes se desenvuelven, el cual influye significativamente en sus vidas.

##### **4.1.1 Principales concepciones sobre la autoestima.**

En término autoestima ha sido definido por primera vez en 1890 por William James, quien lo entendía como la medida en que una persona se valora a ella misma de acuerdo al éxito o al fracaso percibido para alcanzar sus objetivos (Enrique & Muñoz, 2014); otra definición muy usada es la Rosenberg (1965) quien explica que es la actitud positiva o negativa hacia uno mismo, entonces una actitud positiva sería una autoestima más alta y una negativa lo contrario.

En la actualidad, se dan muchas definiciones y hay abundante literatura sobre el tema, sobre todo en libros de autoayuda; sin embargo, muchos de ellos no tienen un carácter científico, más bien está centrado en experiencias vividas y en intuiciones, por

ello se ha considerado elegir aquellas concepciones de autoestima de autores reconocidos o de carácter científico, así como la del experimentado psiquiatra Aquilino Polaino-Lorente, la cual dice: “Se entiende por autoestima la capacidad de que está dotada la persona para experimentar el propio valor intrínseco, con independencia de las características, circunstancias y logros personales que, parcialmente, también la definen e identifican” (Polaino-Lorente, 2004, posición 298)

Este mismo autor también ha analizado detenidamente otras definiciones de autores anteriores y actuales, los cuales tienen una visión pragmática de la autoestima, basándola en los logros que tiene la persona o el binomio tener-hacer, es decir la persona percibiría que su autoestima sube o baja en función de sus metas alcanzadas en diversos ámbitos o sus actuales ocupaciones. (Polaino-Lorente, 2004). Por tanto, para este estudio se excluye este tipo de visión de la autoestima que en el mundo literario de hoy está muy difundido. También es importante señalar lo que no sería autoestima, es decir, orgullo, amor propio, soberbia, vanagloria, exaltación e incluso narcisismo.

Otra definición aceptable de autoestima sería la que propone Branden el cual ha profundizado ampliamente en temas de autoestima y consideramos que sus escritos pueden ayudar a una visión personalista. Afirma que: “La autoestima es la experiencia de ser aptos para la vida y para sus requerimientos” (Branden, 2011, p.24) lo cual implicaría -según el mismo autor- la confianza en nuestras propias capacidades y la confianza que tenemos hacia nosotros mismos, un respeto por nuestra dignidad.

#### **4.1.2. Realidad cultural actual: aspectos positivos y negativos.**

Los jóvenes universitarios a quienes está encaminado este estudio, se desenvuelven en un ambiente cultural determinado, y no deja de influir en ellos, por esta razón se ve conveniente estudiar esta realidad actual, centrándonos en aquellos puntos que podrían influir en la forma de concebir la autoestima, así como también en la actitud de estos jóvenes frente a las redes sociales. Por tanto, no será una descripción total de la realidad actual, pero sí enfocada a esos puntos mencionados.

Se podría decir que en nuestra cultura actual se puede apreciar una marcada ambigüedad, es decir que ciertas actitudes y palabras pueden interpretarse de distintas formas, lo cual siembra confusión y dudas. Por otro lado, la idea de progreso de la persona se centra en sus logros materiales, dejando de lado la virtud, una separación entre el hombre y la naturaleza que deja de lado las causas finales, teniendo como resultado la

autonomía absoluta. En tercer lugar, también se puede apreciar que los cambios culturales se han acelerado de manera considerable estos últimos tiempos, a la par que apreciamos una exagerada difusión de la información y del conocimiento, complicada para asimilarla. Esto ha traído como consecuencia la falta de reflexión y una toma de decisiones basada en gran parte sólo en criterios emotivos. (Giménez & Montoya 2021).

No menos importante será resaltar el papel de la tecnología, la cual desde hace unas cuantas décadas está influyendo cada vez más en la sociedad. Y desde el punto de vista antropológico ha hecho prevalecer el concepto de *poiesis* sobre el concepto de *praxis*. Estos dos conceptos significan en griego, y, en concreto, en Aristóteles (Ética a Nicómaco), "hacer" y "obrar", respectivamente. El "hacer" (*poiesis*) se refiere al hacer cosas por medio del arte o de la técnica, cuya producción queda fuera del propio hombre; el obrar (*praxis*) se refiere a la acción moral, que hace al hombre bueno o malo. Para Aristóteles y para la tradición clásica, es más importante la acción moral, el hacerse el hombre bueno o malo a sí mismo, que la producción de cosas. La mentalidad actual es la contraria. De tal manera que hoy se valora más a la persona por los bienes que produce que por su valor interior. (Giménez & Montoya 2021).

También Spaemann (1996) afirma que nuestra civilización está muy marcada por esta separación entre materia y espíritu en el ser humano que no corresponde con la naturaleza del hombre, en quien, de modo ordinario, deben desarrollarse armónicamente, a la par. Esto es algo que no observamos cuando vemos la vida del hombre en su desarrollo ordinario y unitario. Por otra parte, la tecnología también puede dificultar el fenómeno de la atención a todos los niveles antropológicos.

Otro rasgo importante de la tecnología es que obstaculiza la atención hacia el otro, produciendo una exagerada búsqueda del bienestar individual y una falta de solidaridad con los demás, hasta el punto de exigir a toda costa dicho bienestar, lo cual conduce a un marcado narcisismo (Lipovetsky, 2000). Esta tendencia ha sido considerada como una epidemia por Jean Twenge (2018) quien considera además que es una exageración de la autoadmiraación impulsada por diversos medios en los años 80, y exacerbada por las redes sociales en la última década.

La tecnología también ha influido en nuestra manera de relacionarnos con los demás, ahora han desaparecido distancias, nos podemos comunicar en tiempo real con cualquier persona alrededor del mundo, de manera personal o en videoconferencias, facilitando además la comunicación interactiva. Hace falta ser flexibles, abiertos y tener capacidad de adaptación a estos nuevos cambios. Ante esto se encuentran posturas

extremas, como las de quienes son totalmente contrarios a la tecnología y las de quienes las alaban en extremo. (Luengo, 2012) Encontrar el punto medio se hace difícil, pero nos parece que la tecnología actual ha venido para quedarse en nuestras vidas.

#### **4.1.3. Perfil de los jóvenes universitarios de hoy.**

Los jóvenes universitarios han sido elegidos como objeto de este estudio, quienes en la actualidad son denominados por algunos autores como Generación Z, *post-millennials* o *Centennials* (Fumero 2016, p. 18). Son aquellos que nacieron a partir del año 1995 hasta el 2010 más o menos y son considerados “nativos digitales” pues nacieron cuando el internet, el smartphone y las redes sociales ya circulaban entre nosotros.

Entre las principales características de esta generación se puede encontrar:

- a. Están hiperconectados, ellos no se imaginan vivir sin un smartphone, *Wi-Fi*, *You Tube*, *Instagram* o GPS; además establecen relaciones con otras personas a través de estos medios digitales y no conciben no hacerlo sin ellos. Forma parte de su vida esta forma de conexión. Utilizan diversos dispositivos electrónicos para las relaciones sociales, laborales, culturales o educativas (Espiritusanto, 2016).
- b. La socialización de sus vidas la realizan principalmente, a través de las redes sociales, lo cual implica en muchos casos dificultades para expresarse en público o expresar sus sentimientos en el mundo real (Lara & Ortega, 2016)
- c. Son multitareas es decir hacen varias cosas a la vez, pues están en varios dispositivos a la vez, o en varios programas, lo cual ha generado que el periodo de atención de estos jóvenes sea muy corto, aunque sus cerebros procesan información de manera más rápida.
- d. Algunos autores han resumido las características de esta generación como las 5 ies y las 5 ces, las cuales son: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo, es decir quieren que todo sea al instante, con un solo *click*, para ellos no existe el largo o mediano plazo; Innovación y Creatividad, ellos están siempre pensando en algo nuevo y novedoso para las distintas facetas de su vida y a la vez lo exigen en sus centros de aprendizaje, en la familia y en el mercado; Irreverencia y Contraste, se les puede considerar más realistas, críticos y luchadores por lograr un mundo mejor, a la vez suelen contrastar diversos tipos de información y elegir lo que dan por válido; Inquietud y Cambio, son jóvenes muy preocupados por mejorar la sociedad, la política y el medioambiente, para ello están muy dispuestos a los cambios (Lara & Ortega, 2016)

## **4.2. Redes sociales *TikTok* e *Instagram* y su impacto en la autoestima de los jóvenes universitarios.**

En esta parte se dará a conocer las principales características técnicas de las redes sociales *TikTok* e *Instagram* haciendo énfasis en aquellos puntos que podrían afectar de manera más directa en la autoestima de los jóvenes. Luego se analizará concretamente su impacto en la autoestima considerando los principales factores de la autoestima.

Finalmente se hará referencia a los efectos positivos y negativos de las redes sociales en los jóvenes.

### **4.2.1. Características técnicas:**

Para el presente estudio se considera relevante describir para cada una de estas redes sociales la interfaz: es decir el medio a través del cual el usuario se relaciona con el dispositivo, el perfil de usuario es decir qué personas acceden a esta red social y el tipo de contenido que ofrece.

#### **a. Interfaz y funcionamiento**

Ambas redes sociales *Instagram* y *Tik Tok* tienen una interfaz amigable y atractiva. Sin embargo, se pueden encontrar algunos aspectos muy similares entre ambas y algunas diferencias, como por ejemplo *Tik Tok* sólo presenta la opción de publicar videos, lo cual limita las opciones para poder compartir contenido, en cambio *Instagram* ofrece una gama más amplia de herramientas al usuario. (Hernández, 2022).

La facilidad que ofrece *Tik Tok* para visualizar y publicar videos, que pueden viralizarse fácilmente, ha generado un gran atractivo entre los jóvenes, que utilizan la red para hacer videos humorísticos, coreografías de sus canciones favoritas, imitaciones, tutoriales o bromas. Incluso algunos se graban explicando algún pensamiento o reflexión. Los videos suelen ser cortos y bastan unos pocos segundos para grabarlos y editarlos en la misma app. Duran entre 5 o 10 segundos, se combinan con música y utilizan un sinnúmero de filtros y efectos que consiguen una gran audiencia. Su sencillez ha generado un gran atractivo.

#### **b. Perfil de usuario**

Un estudio realizado por Avalos (2019) encontró que el 72% de jóvenes entre 18 y 29 años tienen cuenta de *Instagram*. Por otro lado, Hernández (2022) encuentra que el segmento de usuarios mayoritario oscila entre las edades de 16 a 40 años, es decir agrupan

tanto a *millennials* o jóvenes de la generación Z (Fumero, 2016). Para el caso de *Tik Tok* el porcentaje mayoritario de usuarios es similar, aunque cuando fue creada atrajo principalmente a adolescentes, hoy los *millennials* son los usuarios mayoritarios, de tal manera que el 23% de usuarios están en el rango de 16 a 25 años y en un 33% los de 26 a 37 años (Havas Group, 2022).

Veamos ahora las diferencias que hay según el sexo en el uso de estas redes: En cuanto al sexo se ha encontrado que las mujeres tienden a mostrar una mayor dependencia al uso de las redes sociales y las usan con fines sociales y académicos, mientras que ellos los usan con fines de entretenimiento (Guerra Santana, et al. 2021).

Por otro lado, el tiempo de conexión que los jóvenes utilizan ha aumentado considerablemente después de la pandemia, tanto así que en España en el 2019 el uso promedio del *smarthphone* era de 31.1 horas semanales y el 2021 aumentó a 42.3 horas por semana. Algunos estudiantes consideran que la mitad de este tiempo la dedican a revisar sus redes sociales. (Guerra-Santana, et al. 2021) En este mismo estudio se encontró que muchos jóvenes no tienen conciencia del tiempo que se mantienen conectados, con lo cual sólo se podría asegurar el tiempo real de conexión con software de medición. No tienen conciencia del tiempo que se mantienen conectados, pues se sorprenden cuando lo comparan con el tiempo real, medido con software, que casi siempre es mucho mayor que el tiempo que autoperciben.

c. Tipo de contenido:

Existen algunas diferencias entre el tipo de contenido presentado por ambas redes sociales. En el caso de *Instagram*, se encuentran los blogs de moda, los cuales son muy visitados y utilizados por los *influencers* (Hernández, 2022) También muestra la vida de personajes públicos, y en la actualidad tiene mucha acogida los temas de estilos de vida sana y deportes. Por último, también tienen mucha acogida la fotografía y el tema de las mascotas que en muchos casos consigue hacerse viral.

Por otro lado, *TikTok* ofrece contenidos similares, pero centrándose en la elaboración de videos de bailes, de canciones, de comedias, de mascotas, entre otros, con la facilidad de crearlos de manera rápida y con posibilidad de viralizarse rápidamente, lo cual ha generado un gran atractivo para los jóvenes, quienes sin mucha preparación logran dar a conocer sus gustos y preferencias. Esta posibilidad de inmediatez ha sido el éxito de esta

plataforma, según un estudio de Kantar IBOPE Media (2022). También son conocidos los retos o *challenges* que *TikTok* dispone y generan muchos seguidores.

#### 4.2.2 Usos más comunes

En general las redes sociales son utilizadas para interactuar socialmente y como un medio de entretenimiento, pero también se puede hacer uso de ellas con otros fines, como el educativo, para trabajos de grupo e intercambio de información académica, para lo cual resulta ser de gran ayuda (Espinel et al. 2020).

También se usan como informativos de noticias, desplazando, así, a los medios tradicionales como la televisión y los periódicos, sin embargo, afirman que son desconfiados de la veracidad de la información que presentan las redes sociales, tal vez porque estas se utilizan más con la diversión o la interacción familiar y amistosa. (Barredo et al, 2018)

Otro estudio realizado por Tarullo y Frezzotti (2020) ha demostrado que muchos jóvenes se ven motivados a una participación ciudadana en iniciativas sociales, políticas y culturales, convocados a través de las redes sociales, sin embargo, estas iniciativas están impulsadas en su mayoría por razones afectivas más que por convicciones; por otra parte algunos jóvenes prefieren una participación en entornos digitales, pero sin expresar razones sino sólo a través de *hashtags* y emoticones, evitando comentarios explícitos con lo cual se evita las respuestas violentas que suelen suceder en los entornos digitales.

Por otra parte, se ha visto que las redes sociales han generado información periodística; es decir, que los jóvenes a través de sus dispositivos electrónicos son testigos de hechos relevantes y difunden videos y fotos que en diversas ocasiones han servido para dar a conocer noticias a la ciudadanía o ha sido material usado por los medios de comunicación, lo cual ha facilitado la interactividad y la rapidez de la información en tiempo real. (Gómez et al 2020)

De acuerdo con Valencia-Ortiz et al. (2020) las redes sociales son sumamente atractivas para los jóvenes por las siguientes razones:

- No es necesario el contacto físico, ellos prefieren la virtualidad.
- Facilitan las relaciones sociales de aquellas personas que en la vida real están limitados.

- Existe la posibilidad de comunicarse de manera simultánea con un gran número de personas.
- Es una alternativa técnica más fácil para suspender o cortar las relaciones con diversas personas.

#### **4.2.3. Influencia en la autoestima de los jóvenes**

Para analizar la influencia que ejerce el uso de las redes sociales en los jóvenes universitarios, se parte de los principales ingredientes de la autoestima que propone Polaino (2004) estas son: conocimiento personal, estimación social, relaciones entre padres e hijos, ideal del yo y la percepción de la propia corporalidad.

- a. El conocimiento personal es clave para la construcción de una buena autoestima, pues no se puede amar lo que no se conoce, además que este conocimiento debe ser realista, para lo cual se requiere valor y mucha reflexión para lograr ser objetivo. También en este punto será importante contar con la apreciación que los demás tengan de la persona. Y respecto a las redes sociales, en general no ayudan a un autoconocimiento, pues por lo general se pretende dar una imagen ficticia ideada con fines de marketing, lejos de la realidad. En este aspecto, Christakis & Fowler (2009) nos dicen que el impacto de las redes sociales es tan grande hoy que no se puede garantizar que las personas tengan el control total de sus decisiones. También dicen que si las personas no llegan a entender el peligro de éstas, nunca se comprenderán a sí mismos ni el mundo en que viven.
- b. La estimación social se conoce como el aprecio que la persona percibe de sí misma en los demás. En este punto los jóvenes podrían percibir una buena estima de los demás por el número de *likes* o seguidores que tienen, pero es muy conocido que estas situaciones se dan con poca reflexión y a veces de manera automática. Con lo cual se podría percibir un aumento de la autoestima, pero de manera ficticia supeditada al número de seguidores y de *likes*, lo cual es muy variable. Sin embargo, un estudio de Seabra (2020) sostiene que las redes sociales pueden cubrir la necesidad de pertenencia a un grupo, pero también pueden influir negativamente cuando se dan determinadas condiciones como la intensidad de uso, la comparación con otras personas y la inestabilidad emocional del usuario. Demostrando que, a mayor intensidad de uso, existe mayor nivel de comparación social y esto llevaría a niveles bajos de autoestima, cuando la persona se encuentra inferior a quienes se compara, a pesar de que los perfiles presentados en la mayoría de las ocasiones no son reales.

- c. Las relaciones entre padres e hijos que influyen en la autoestima están referidas sobre todo a los primeros años de vida y cómo los padres valoran a los hijos y de la manera en que les transmiten esta valoración. Por tanto, este aspecto para el presente estudio no será relevante.
- d. El ideal de vida se refiere a la meta o la imagen ideal que uno tiene interiormente y se ha fijado, a veces elaborado de manera implícita. En este aspecto las redes sociales podrían ayudar o al menos no entorpecer este aspecto, siempre y cuando el ideal de vida sea similar al de aquellos con quienes se comparte las redes sociales.
- e. La percepción de la propia corporalidad, al ser la dimensión visible y palpable de la persona, es el que más es tomado en cuenta de manera superficial como referencia de valor sobre uno mismo. El cuerpo es a través del cual nos manifestamos al mundo, y es el medio para manifestar toda relación con el ambiente que nos rodea. Para toda persona es importante su corporalidad. En este tema, respecto a las redes sociales, el recurso a los filtros digitales puede mejorar la imagen y, en algunos casos, dar una imagen idealmente falsa de la persona, con lo cual podría inicialmente ser más valorada, pero corriendo el riesgo de ser un contraste con la realidad. También está en boga el fenómeno nombrado por algunos psicólogos como “dismorfia de Snapchat” que consiste en que cada vez más jóvenes recurren a la cirugía estética para parecerse a sus propios sefies con filtros.

También Seabra (2020) demuestra en su estudio que, tanto hombres como mujeres con una personalidad emocionalmente inestable que utilizan las redes sociales, lo hacen de manera equivocada. Esto puede ser considerado positivo al ser un medio para que el usuario pueda dejar de lado las dificultades y problemáticas de su vida real que lo podrían tener excesivamente preocupado, con la condición de que no tienda a compararse con otras personas, pues, de ser así, correría el riesgo de ver disminuida su autoestima.

Finalmente, se encuentran diversos estudios que relacionan la autoestima con el uso de redes sociales, afirmando que una alta autoestima tiene menor probabilidad de padecer adicción a las redes sociales y, por otro lado, quien presenta una baja autoestima tiene mayor riesgo de adicción (Quispe, 2020) En otra tesis se encontró que cuanto mayor es la frecuencia de uso de las redes sociales menor autoestima en jóvenes universitarios (Yupanqui, 2020).

También Lee y Chenung (2014) descubrieron que las personas con baja autoestima optan por interactuar en línea y evitan hacerlo cara a cara, para ello optan por

evadir estas situaciones usando sustancias adictivas y el uso de redes sociales sería una de ellas, por lo que el uso de las mismas no serviría como regulador de su estado de ánimo, sino más bien como un medio para agudizar el problema de la baja autoestima.

#### 4.2.4. Otros efectos en los jóvenes:

En general se puede considerar que los jóvenes a primera vista consideran sólo los efectos positivos del uso de las redes sociales, pero también son conscientes de que no todo es favorable y tiene sus riesgos. Por ello, consideramos en este apartado los efectos positivos y negativos.

##### a. Efectos positivos en los jóvenes.

Las redes sociales son utilizadas como un medio para interactuar con otras personas, es decir comunicarse, informar y entretenerse. También facilitan realizar de manera más eficiente diversas actividades de la vida diaria, así como solucionar diversos problemas en el trabajo y en los estudios. Durante la pandemia ha sido un elemento clave para mantener el contacto con familiares y amigos con quienes no se podía tener contacto físico.

##### b. Efectos negativos en los jóvenes.

Del estudio de Hernández-Pérez (2019) se puede sintetizar los peligros de uso inadecuado de las redes sociales a tres niveles: físico, psicológico y psiquiátrico. Basado en este estudio se elabora la presente tabla:

**Tabla 1**

*Posibles Riesgos ante el Uso Desmedido de Internet*

<b>Riesgos físicos</b>	<b>Riesgos psicológicos</b>	<b>Riesgos psiquiátricos</b>
- Fatiga visual	- Adicción	- Depresión
	- Insomnio	- Ansiedad generalizada
- Trastornos neuromusculo-esqueléticos	- Baja autoestima	- Distimia
		- Déficit de atención.
- Problemas dérmicos	- Pérdida de productividad	- Desorden psicótico
		- Desorden somatomorfo

- Cuadros psicósomáticos
- Nomofobia o miedo excesivo a no tener consigo el móvil.
- Fobia social
- Fomo, miedo a la desconexión
- Obesidad y problemas relacionados
- Aislamiento
- Trastorno de pánico
- Abuso de sustancias

---

*Nota: Elaboración propia con datos de la investigación de Hernández-Pérez (2019).*

También es importante resaltar que, dentro de estos efectos negativos, el más relevante y común entre los jóvenes es la adicción a las redes sociales que producen un efecto similar a las adicciones a los juegos al azar o el consumo de drogas; por lo tanto, el tratamiento para superarlas es el mismo (Martin & Medina, 2021). En diferentes estudios se concluye que la adicción a las redes sociales genera baja autoestima, así lo comprobó Pillaca (2019) con jóvenes universitarios de Lima; también Yupanqui (2020) con otro grupo de universitarios y Salcedo (2016) con otro grupo de universitarios.

Por otro lado, también hay una relación directa entre los accidentes de tráfico y el uso desmedido de los celulares, tal como lo indica en un estudio donde se encontró que la adicción a los celulares es un factor de riesgo para los accidentes de tráfico al tratar de enviar mensajes de texto mientras se conduce. (Rosenthal et al 2022)

Y en otro estudio se demostró que los jóvenes con adicción a internet tienden a ser agresivos, tanto en las mismas redes sociales como con la familia y los amigos (Estrada et al 2020). En otros casos, la adicción impide el normal desarrollo de las habilidades sociales (Estrada et al. 2021). A similar resultado también llegó Ikemiyashiro (2017). También puede generar una deficiente regulación de las emociones (Alarcón-Allaín & Salas-Blas, 2022) y acarrear un bajo rendimiento académico (Amador-Ortiz, 2021)

Finalmente, es relevante considerar que *TikTok*, ha sido diseñada para que los videos duren poco y se sucedan unos a otros sin pausa, lo que genera en los jóvenes segregación de dopamina, con lo cual ellos buscan cada vez más seguido esta sensación agradable, con lo cual corren el riesgo de crear dependencia y de no controlar sus deseos, de tal manera que se haría una necesidad irracional (Sánchez, 2023). Frente a esto

conviene que los jóvenes que experimentan descontrol dejen de lado el uso de la app o disminuyan la frecuencia.

### **4.3. Análisis Bioético y Antropológico**

En esta parte de la tesis se realizará el aporte más importante haciendo uso de los principios de la Bioética Personalista y también de la Antropología Personalista, ya que esta resalta la corporeidad y demás dimensiones de la persona como ser subsistente y relacional, con lo cual se enriquece el análisis. Para ello, se ha recurrido a la propuesta planteada por el filósofo personalista Juan Manuel Burgos (2013). También nos servirán las reflexiones obtenidas en los capítulos precedentes, de tal manera que se pueda concretar esta investigación en directrices para proteger la autoestima del joven universitario que hace uso de las redes sociales *TikTok* y/o *Instagram*.

#### **4.3.1 Principios de la Bioética Personalista**

Para realizar el análisis desde el punto de vista personalista se tendrán en cuenta 3 de los 4 principios propuestos por Sgreccia (2014) que estarían relacionados directamente con el uso de las redes sociales, estos son: el principio de defensa de la vida, principio de libertad y responsabilidad y el principio de sociabilidad y subsidiariedad.

En primer lugar, el Principio de Defensa de la Vida, comporta la defensa de la vida física. Si bien, el uso de las redes sociales no afecta directamente a la dimensión corporal de la persona, sí puede repercutir indirectamente cuando se hace un uso abusivo e indiscriminado de las mismas, provocando en algunos casos molestias físicas como dificultad visual, trastornos neuromusculo-esqueléticos, problemas dérmicos u obesidad (Hernández-Pérez, 2019) en el caso que estas dificultades aparecieran como consecuencia del uso indebido de las redes sociales, sería un límite para disminuir su uso, o en algunos casos omitirlo por un tiempo prudente.

Por otro lado, la defensa de la vida no es sólo el aspecto físico, sino comporta también la dimensión psicológica y espiritual (Sgreccia, 1996, p. 158) por ello, si se presentan molestias catalogadas como psicológicas o espirituales, también habría que limitar el uso de las redes sociales si estas han sido las causantes de dichas molestias, y en el caso concreto de este estudio de una baja autoestima. En este sentido es relevante señalar que, respecto a la vida espiritual, Larchet (2019) afirma que el tiempo utilizado en los nuevos medios de comunicación, en muchos casos han sustituido el tiempo que

anteriormente se dedicaba a las prácticas tradicionales religiosas, con lo cual se está debilitando la vida espiritual de las personas, independientemente de su religión.

En cuanto al Principio de Libertad y Responsabilidad, se considera que la persona es libre, pero a la vez debe actuar con responsabilidad frente a sí misma, a los demás y a la sociedad. Y del Principio de Sociabilidad considera que la persona al estar incluida dentro de una sociedad debe beneficiarse de ella y a la vez tener en cuenta que su actuar repercute en toda la sociedad.

#### **4.3.2. Estructura antropológica fundamental según un enfoque personalista**

A ello también se ha visto conveniente para enriquecer este análisis añadir la estructura del ser personal que propone Burgos (2013) desde la antropología personalista. Este autor considera tres dimensiones de la persona -corporal o física, psíquica y espiritual, y lo concreta en las siguientes dimensiones de la persona: cuerpo, la sensibilidad y las tendencias, la afectividad, la inteligencia, la libertad y el yo personal. Todos estos elementos se van a considerar en el análisis en cuanto sean afectados por el uso de las redes sociales y en concreto a su influencia positiva o negativa en la autoestima.

En este estudio consideraremos el **cuerpo** a través del cual nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás y para el caso de las redes sociales se analiza el papel antropológico que juega el rostro a través del cual descubrimos al otro, su intimidad, su postura ante mi persona, su estado de ánimo; y también la belleza del cuerpo que suscita admiración y agrado, pero corre el riesgo de despersonalizarse y ser sólo un objeto de deseo y el contacto corporal que nos facilita una relación directa con el otro: una caricia, un beso, un apretón de manos, entre otros, nos facilitan una vinculación más fuerte con los demás.

También podemos considerar que el contacto visual puede hacer que:

- a. las personas sean más receptivas a la persuasión, (o viceversa si hay exceso).
- b. El contacto visual y los movimientos de nuestros ojos ayudan a que el mensaje sea más notorio para las personas y por tanto aumenta su recordación.
- c. Los emisores puedan comunicar honestidad y seguridad.
- d. La persona sea más consciente de sí mismo debido a la conciencia de ser observado.

Estas bondades del contacto visual se perderían en una comunicación virtual.

Una segunda dimensión es la **sensibilidad**, cuyos componentes básicos con la sensación, la percepción, la memoria y la imaginación; las cuales nos facilitan el poder interactuar con el entorno. Se considera para este estudio las sensaciones, ya que el uso de redes sociales implica directamente esta dimensión. También la memoria ya que ella nos facilita encontrarnos a nosotros mismos. Si no recordamos no sabríamos quiénes somos ni de dónde procedemos. Necesitamos de la memoria para establecer un diálogo con lo que fuimos y que, de algún modo, continuamos siendo; es decir nos ayuda en la constitución de la identidad personal. Por otro lado, la imaginación que da continuidad a la sensibilidad y nos ayuda a ser creativos, en este sentido las redes sociales nos facilitan el incremento de nuestra creatividad, pero tendría que tener límites. En este punto las redes sociales nos presentan sensaciones muy agradables a los sentidos, pero habría que poner un límite al uso de los mismos, en cuanto se va perdiendo el control racional y cuando domina en la persona el instinto.

Otra dimensión importante considerada por Burgos (2013) es la **afectividad**, en los que incluye emociones, sentimientos y pasiones, a los cuales la persona debe conocer y educar para que el gusto no sea el criterio único y definitivo de la estructura sentimental de la persona, pues podrían gustarnos muchas cosas que podrían dañarnos o dañar a otros, por ello la inteligencia debe actuar como freno a los gustos. Sin embargo, por propia experiencia dar la contraria a los sentimientos no es un trabajo fácil, pues se trata de lograr un equilibrio entre satisfacer mis gustos o necesidades y a la vez encauzarlos. Tampoco se trataría de anular los gustos y los sentimientos. Se trata sobre todo de conseguir que la persona experimente las emociones adecuadas para que se vincule afectivamente a ellas y las introduzca en su universo axiológico. En este sentido si lo aplicamos al tema de estudio, podemos considerar que, frente al gusto de hacer uso de las redes sociales, estaría la inteligencia de cada persona que poder dejarlo de lado, frente a sus obligaciones en los diferentes ámbitos de la vida como el estudio, la vida de familia, la propia salud entre otros más importantes que sólo el gusto.

La **inteligencia** es otra de las dimensiones consideradas, la cual podría entenderse como la capacidad de la persona de salir de sí misma, para acceder al mundo en el que vive, conocerlo, comprenderlo y poseerlo. Esta racionalidad hace que este conocimiento sea superior a las sensaciones. Y dentro de esta dimensión está la búsqueda de la verdad, la cual nos interesa de cara al estudio que se está realizando, ya que el conocimiento

verdadero proporciona a la persona un conocimiento cierto sobre sí misma, clave en la autoestima. Pero, supone que la persona esté dispuesta a conocer realmente la verdad sobre sí misma, aceptarla por más dura que sea, del mismo modo debe tener apertura para captar los aspectos positivos, de lo contrario, una actitud cerrada perjudicaría este aspecto de su vida. También se consideran un obstáculo los prejuicios, es decir convicciones equivocadas, de todo tipo que podemos haber ido arrastrando a lo largo de la vida.

Otra dimensión a considerar es la **libertad**, de la cual se ha escrito e investigado muchísimo, pero vamos a definirla como autodeterminación de la persona a través de sus acciones, sería la capacidad de un sujeto de disponer de sí mismo y de decidir su destino a través de sus decisiones diarias. Para este estudio se tomará en cuenta la pérdida de libertad ligada a una disminución del dominio personal, lo cual hace a la persona esclava de sus pasiones. Este punto será significativo en cuanto que las redes sociales generan adicción en los usuarios.

Y la última dimensión a considerar es **el yo**, que se refiere al centro de la persona, al lugar de la **identidad** personal, de lo que es una persona en concreto, alguien específico y único. Es poder responder: ¿quién soy?, ¿cómo soy? ¿qué deseo ser? (Burgos, 2013) La identidad es una realidad, pero también es un proceso, algo que recibo, pero algo que también se debe construir de cara al futuro. Hay épocas en la vida en que la identidad se encuentra firme y estabilizada, pero otros momentos en los que se encuentra cuestionada y en crisis. Para el caso de nuestro estudio convendría preguntarnos si el uso de redes sociales ayuda en la construcción de la identidad o al contrario la entorpece.

Por último, otro aporte que se tomará de la antropología personalista será el personalismo comunitario, a través del cual se establecen relaciones personales con los demás, donde se busca la primacía de la persona. Esta perspectiva será desarrollada en apartados sucesivos.

#### **4.3.3. Aspecto relacional de la persona y crecimiento personal.**

Es muy conocida la afirmación de Aristóteles que el hombre es social por naturaleza (Política 1,1253a), y así se comprueba con la experiencia cotidiana que todos experimentamos. Sin embargo, el cómo construir una relación correcta con la sociedad no es tan fácil de establecerla. Para ello se ha recurrido a diversos autores que nos pueden dar un modelo basado en la antropología personalista. Es el caso de Burgos (2013) quien opta por el modelo propuesto por el personalismo comunitario en el cual prima la persona,

surge como alternativa frente al colectivismo que exalta el valor de la sociedad por encima del individuo y; por otro lado, el extremo opuesto que sería el individualismo que propone la tesis que el hombre debe estar al servicio de sí mismo y no de la sociedad.

El personalismo comunitario propone:

- a. La primacía social de la persona. Si se considera que la persona es un ser digno por sí mismo, la sociedad es decir el Estado, la empresa y demás organizaciones deben estar al servicio de la persona, la cual tiene unos derechos inviolables que el Estado no puede trasgredir.
- b. La persona debe ser solidaria para lograr la plenitud personal. Es decir, la persona, experimenta un imperativo para contribuir a la sociedad y de esta manera aumentar el bien común.

Por otro lado, Donati (2020) reafirma que el aspecto relacional es inherente a toda persona, y que en la actualidad las dificultades por las que atraviesa la sociedad tendrían su origen principalmente en la pobre calidad de relación entre las personas. Sobre todo, cuando se prefiere el bien individual, antes que el bienestar de la relación o de un determinado grupo.

Según este autor las conexiones entre personas generadas por las redes sociales no implican una verdadera relación y tampoco una amistad real, además están generando cada vez más aislamiento y soledad entre las personas, puesto que, en vez de propiciar relaciones verdaderas, en realidad sólo son un medio de transferir información, lo cual no satisface la vida relacional. Lo interesante sería que los jóvenes descubran esta diferencia y construyan verdaderas relaciones y no sólo centren este aspecto en el uso de internet y redes sociales, pues estarían en un serio error.

Finalmente, Mounier (1967) afirma que para llegar a desarrollar una sociedad personalista y comunitaria hace falta considerar 5 puntos que podrían tenerse en cuenta al momento de hacer el uso de las redes sociales, si estas me aportan estos puntos, significaría que me ayudan a lograr una relación significativa con los demás, de lo contrario estarían siendo un obstáculo. Estas son: **salir de sí mismo**, es decir descartar movimientos narcisistas o egocéntricos; **comprender** es decir situarse en el lugar de la otra persona; **asumir** que no sería sólo compadecer sino vivirlo como propia la dificultad o la alegría; **dar**, donarse sin intereses ocultos y por último **ser fiel** a la propia persona, a sus convicciones personales.

#### 4.3.4. Directrices con enfoque personalista para proteger la autoestima del joven universitario.

Teniendo en cuenta la información encontrada en los párrafos precedentes, y sobre todo los principios de la Bioética Personalista y la Antropología Fundamental se proponen estas directrices para proteger la autoestima del joven universitario. Y para una comprensión más didáctica se ha elaborado dos cuadros el primero de ellos con una breve descripción de los principios de la Bioética personalista y en paralelo el impacto positivo o negativo al hacer uso de las redes sociales. El otro cuadro con las Dimensiones de la Antropología Personalista y la repercusión positiva o negativa en ellas cuando se hace uso de las redes sociales. Teniendo en cuenta en cada uno de ellos el influjo en la autoestima del joven.

<b>PRINCIPIOS DE LA BIOÉTICA PERSONALISTA</b>		
	<b>Situaciones donde el uso de redes sociales sería una ayuda positiva para los jóvenes</b>	<b>Situaciones donde el uso de redes sociales sería perjudicial para los jóvenes</b>
<b>Principio de Defensa de la vida.</b> Destaca que la vida física, corpórea, es el valor fundamental de la persona porque la persona no puede existir si no es en un cuerpo. "Por otro lado, la defensa de la vida no es sólo el aspecto físico, sino comporta también la dimensión psicológica y espiritual (Sgreccia, 1996, p. 158).	Un uso moderado de las redes sociales no afecta a la salud física, ni psicológica de la persona.	El uso exagerado de las redes sociales sí puede generar múltiples problemas de salud física mencionados en la tabla 1 del presente estudio. Llegado a este punto convendría disminuir la frecuencia de uso o abstenerse por un tiempo, si se presentan molestias ya sean físicas, psicológicas o espirituales, también habría que limitar el uso de las redes sociales si estas han sido las causantes de dichas molestias, y en el caso concreto de este estudio de una baja autoestima.
<b>Principio de Libertad y Responsabilidad.</b> En él se engloba el concepto de que la persona es libre, pero es	Los jóvenes son libres para hacer uso de las redes sociales, pero esta libertad debe ser ejercida con	Cuando falta la responsabilidad en las obligaciones adquiridas como estudiante, como

libre para conseguir el bien para sí mismo, para los demás y para la sociedad en general.	responsabilidad frente a otras obligaciones, por tanto, si gestiona el uso de las redes sociales con responsabilidad frente a sí mismo y a los demás no debe causar dificultades.	persona o como ciudadano el uso debe disminuirse o posponerse. Del mismo modo si se experimenta una falta de libertad.
<b>Principio de Sociabilidad</b> La persona está inserta en una sociedad, es más, es el centro de la sociedad, por eso debe ser beneficiaria de toda la organización social.	Las redes sociales pueden servir para generar relaciones sociales y cultivar amistades, pero no como único medio.	Las redes sociales serían perjudiciales para la persona si son consideradas como el único canal para generar amistades o satisfacer la necesidad de socializar.

A continuación, se presenta una segunda tabla con las dimensiones antropológicas de la persona basadas en el esquema planteado por el filósofo personalista Juan Manuel Burgos (2013) y para cada una de ellas se han sacado dos directrices que salvaguardan la integridad personal del joven universitario.

<b>DIMENSIONES ANTROPOLÓGICAS DE LA PERSONA</b>		
	<b>Situaciones donde el uso de redes sociales sería una ayuda positiva para los jóvenes</b>	<b>Situaciones donde el uso de redes sociales sería perjudicial para los jóvenes</b>
El Cuerpo: se considera la relación que establecemos con nuestro cuerpo y con el de los demás, nos centraremos en el rostro, la belleza y el contacto corporal. El <b>rostro</b> de la persona nos descubre su intimidad, su postura ante nosotros, sus estados de ánimo. El contacto visual es una de las formas más fáciles y poderosas de hacer que una persona se sienta reconocida, comprendida y validada. (cf. Jn. 1,42) <b>El contacto corporal</b> afianza las relaciones con	Respecto al <b>rostro</b> el uso de redes sociales, puede ser de ayuda si refleja bien los sentimientos del trasmisor y receptor. Pero de ninguna manera se podría pretender que sea un sustituto del contacto real. <b>El contacto corporal</b> como el abrazo o un apretón de manos, no puede sustituirse por la virtualidad.	<b>Rostro:</b> perjudica si se finge un rostro alegre o se utilizan filtros para maquillar algo diferente. El uso de redes sociales excluye totalmente el contacto físico, no se puede sustituir un abrazo de manera física por uno virtual, en este último no participa la persona en su totalidad. Aunque los gestos también se puedan ver por una pantalla pueden mostrar muy poco el énfasis que se desea, o viceversa, la información adicional es

<p>los demás; una caricia, un beso, un abrazo no pueden sustituirse por otros tipos de relación.</p>		<p>poca en comparación a la que anteriormente recibíamos en una conversación con presencia física. Por lo tanto, si se desea comunicar algo importante no podría ser a través de la pantalla.</p>
<p><b>La sensibilidad y las tendencias</b></p> <p>La sensación, la percepción, la memoria y la imaginación son sus componentes básicos. En el caso de este estudio analizamos la <b>sensación</b>, la <b>memoria</b> (pues a través de ella nos encontramos a nosotros mismos) y la <b>imaginación</b>, que nos ayuda a ser creativos.</p>	<p>El uso de redes sociales utilizado como un medio de diversión, a través del cual se obtienen sensaciones agradables, cuando se ejercita la memoria y la creatividad es aceptable y beneficioso.</p>	<p>El uso de las redes sociales sólo con el fin de experimentar sensaciones agradables, resulta perjudicial, cuando genera dependencia. Considerando, además, que han sido diseñados para asegurar continuidad. Por otro lado, la creatividad puede verse favorecida, pero sería poner un límite cuando esta conduce a crear un mundo irreal o evadirse de las dificultades reales, causando perjuicios a la persona. Con lo cual para una persona de baja autoestima podría afectarle de manera más negativa aún.</p>
<p><b>La afectividad</b></p> <p>Incluye emociones, sentimientos y pasiones. Para educar realmente la afectividad lo fundamental es conseguir que la persona experimente las emociones adecuadas para que se vincule afectivamente a ellas y las introduzca en su universo axiológico.</p>	<p>Cuando la persona tiene una autoestima alta y una personalidad definida, el uso de redes sociales no cambiaría el modo de experimentar emociones y sentimientos.</p>	<p>Si la persona no experimenta emociones adecuadas a las realidades que se le presentan podría ser perjudicial el uso de las redes sociales. Es decir, si estas no le facilitan la educación de sus sentimientos, sería perjudicial, para ello sería conveniente un análisis crítico de cada situación.</p>
<p><b>La inteligencia</b></p> <p>De esta dimensión se considera el <b>conocimiento de la verdad</b> que forma</p>	<p>Respecto a la búsqueda de la verdad. Las redes sociales no representan una fuente fiable para</p>	<p>Si los jóvenes dan credibilidad a la información que sus seguidores comentan en las redes sociales respecto</p>

<p>parte del proyecto que cada persona quiere forjar de sí mismo.</p> <p>La persona debe estar dispuesta a aceptarla libremente y con una actitud abierta; pues, de otro modo, acabará interrumpiendo el proceso de conocimiento o deformándolo.</p>	<p>obtener información cierta respecto a temas intelectuales, morales o culturales, por tanto, tampoco podría ser un recurso para buscar la verdad respecto a un autoconocimiento. Los jóvenes pueden usarla como un medio de entretenimiento, pero no para buscar la verdad sobre sí mismos.</p>	<p>de su manera de ser, sería perjudicial, ya que la mayor parte de los comentarios y <i>likes</i> se realizan de manera irreflexiva o automática, lo cual dista mucho de ser tomada como una fuente verdadera. Y la autoestima podría bajar o aumentar de manera ficticia.</p>
<p><b>La libertad</b></p> <p>Es la capacidad que tiene la persona de disponer de sí misma y de decidir su destino a través de sus acciones.</p> <p>Hay una pérdida de libertad ligada a una disminución del dominio de sí, lo que normalmente se conoce como ser «esclavo de las pasiones».</p>	<p>Los jóvenes tienen la libertad de elegir usar o no usar las redes sociales. Pero esta libertad también comporta la responsabilidad de buscar los posible efectos positivos o negativos que esto acarrea. De hacerlo así podrán límites a su libertad.</p>	<p>Cuando los jóvenes empiezan a perder libertad al hacer uso de las redes sociales, es decir, cuando pierden el control del tiempo de conexión o les genera ansiedad o algún signo de dependencia, deben abstenerse del uso de las redes sociales o limitarlo. Y cuando la dependencia sea extrema, buscar ayuda profesional.</p>
<p><b>El yo</b></p> <p>El yo es el centro de la persona y es por eso también el lugar radical de la identidad. La identidad es lo que soy en concreto, como persona específica y única.</p> <p>Hay momentos en la vida en los que nuestra identidad se encuentra firme y estabilizada. Y hay otras épocas, en los que la identidad se encuentra cuestionada y en crisis.</p>	<p>Si la persona se encuentra firme y estabilizada en su identidad no tendría problemas con su identidad, tampoco con la autoestima ya que es uno de los componentes principales</p>	<p>Si la persona se está cuestionando su identidad, es decir tiene dificultades para responder ¿quién es? O ¿qué quiere ser en el futuro? Tendría dificultades para hacer uso de las redes sociales, pues podrían ser perjudiciales o agravar esta posible crisis de identidad y consecuentemente de la autoestima.</p>

### **Conclusiones:**

- El uso de las redes sociales *Tik Tok* e *Instagram* en los jóvenes universitarios puede ser un medio de entretenimiento si la persona cuenta con una autoestima normal o alta.
- En el caso de aquellos jóvenes que tengan baja autoestima, empeora la situación porque es un elemento que equivocadamente lo utiliza el joven como una especie de compensación.
- Los principios de la Bioética Personalista propuestos por Sgreccia, que son relevantes en el uso de las redes sociales son el Principio de defensa de la vida, el de libertad y el de solidaridad.
- De las dimensiones antropológicas consideradas por Burgos en su Antropología Personalista son relevantes para el estudio de la relación con el uso de las redes sociales: el cuerpo, la sensibilidad, la afectividad, la inteligencia, la libertad y el yo.
- De estas dimensiones estudiadas, los jóvenes deberían estar más conscientes a la influencia que ejercen las redes sociales en el significado antropológico del cuerpo, del conocimiento y de la libertad. En el caso del cuerpo, concretamente al rol que cumple el rostro, la belleza y el contacto corporal. Y en el caso del entendimiento lo referido a la búsqueda de la verdad y en cuanto a “yo” la construcción de la identidad, los cuales están relacionados directamente con la autoestima.
- Las demás dimensiones también deben ser motivo de atención al hacer uso de las redes sociales, puesto que la persona es un ser integral y su cuerpo, su psicología y su espíritu se influyen mutuamente, pero el estudio ha valorado sobre todo los aspectos que influyen en la autoestima de manera directa.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda realizar más estudios de los impactos del uso de redes sociales en los jóvenes, desde diversas disciplinas, pero, a ser posible con una referencia antropológica.
- Realizar campañas de sensibilización entre los jóvenes universitarios para que conozcan la realidad de las redes sociales y las usen con criterio, buscando su bienestar integral.
- A las organizaciones educativas como universidades e institutos de educación superior se les pide que exijan al gobierno y a los medios de comunicación que

adviertan a los usuarios de los posibles peligros del uso indebido de las redes sociales, como en la actualidad se realiza con algunas bebidas alcohólicas y con los cigarrillos.

## Referencias

- Andreassen, C.S. Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Curr Addict Rep* 2, 175–184 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Alarcón – Allain, G. & Salas-Blas, E. (2022). Adicción a redes sociales e inteligencia emocional en estudiantes de educación superior técnica. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 22(1), 152-166. doi: 10.21134/haaj.v22i1.64
- Alter, A. (2018) *Irresistible*. Barcelona, España: Espasa Libros. <https://www.planetadelibros.com/libro-irresistible/262243>
- Amador-Ortiz, C. (2021) Influencia de la adicción a las redes sociales en la reprobación escolar de estudiantes de nivel licenciatura. *Revista CienciaUAT*. 16(1): 62-72. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1510>
- Ávalos, C. (2019) Instagram como plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <info:eu-repo/semantics/bachelorThesis>
- Ayllón, R. (2002). *En torno al hombre*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Barahona, A. (2013). Retrato robot del hombre de hoy y la urgencia de la Porta Fidei. En L. Jiménez (Ed.), *Sedientos junto al pozo* (pp. 99 – 136). Fundación Universitaria Española.
- Barredo, D., Freundt-Thurner, U., De la Garza, D. & Pinto, K. (2018) Consumo y confianza de los cibermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*. 16 (11) 66 – 79. <http://hdl.handle.net/10757/625041>
- Basave Fernandez Del Valle, A. (2002). *Filosofía del hombre*. Alicante: Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/filosofia-del-hombre--0/html/>

- Barrio, J. (2011). *La gran dictadura. Anatomía del relativismo*. Madrid, España: Ediciones Rialp. [https://www.rialp.com/libro/la-gran-dictadura\\_92421/](https://www.rialp.com/libro/la-gran-dictadura_92421/)
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Borghesi, M. (2007). *Secularización y nihilismo. Cristianismo y cultura contemporánea*. Ediciones Encuentro.
- Branden, N. (2011). *El poder de la autoestima. Cómo potenciar este importante recurso psicológico*. Barcelona, España: Paidós.
- Burgos, J. (2012). *Introducción al personalismo*. Madrid, España: Palabra
- Burgos, J. (2013). *Antropología: una guía para la existencia*. Madrid, España: Palabra.
- Buber, M. (2017). *Yo y Tú*. Barcelona, España: Herder.  
<https://www.herdereditorial.com/yo-y-tu>
- Cabero, J., Martínez, S., Valencia, R., Leiva, J., Orellana, M. & Harvey, I. (2019). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación* 31(1)  
<http://dx.doi.org/10.5209/rced.61722>
- Carrasco, A. (2007) La sociedad de consumo origen y características. *Repositorio UDGVirtual*. <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Chávez, J. (2018) La autoestima como objeto de estudio de una universidad privada de Lima Metropolitana. [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18001>
- Chavez, J. & Coaquira, C. (2022). Adicción a redes sociales y estrés académico en estudiantes ecuatorianos de nivel tecnológico. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 12 (2). <https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1101>
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Taurus
- Díaz, C. (2002). *¿Qué es el personalismo comunitario?* Madrid, España: Fundación Emmanuel Mounier.

- Donati, P. (2020). Si cambiamos la cultura de las relaciones otro mundo es posible. *Nuestro tiempo: Revista cultural y de cuestionamientos actuales*. 705, 42-47
- Espinel-Rubio, G., Hernández-Suárez, C. & Prada-Núñez, R. (2020) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros* 19 (1), 137 – 156 Doi: 10.15665/encuen.v19i01.2552
- Estrada, E., Mamani, M., Gallegos, N & Mamani, H. (2020) Adicción a internet y agresividad en estudiantes peruanos de educación secundaria. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 11 (1). <https://doi.org/10.17162/au.v11i1.560>
- Estrada, E., Zuloaga, M., Gallegos, N. & Mamani, H. (2021) Adicción a internet y habilidades sociales en adolescentes peruanos de educación secundaria. *Revista AVFT* 40 (1) 74-80. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4675699>
- Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad. Retos de la era digital. Madrid, España, Ed. Dykinson
- Fumero, A. (2016) JoveneZ. *Revista de estudios de la juventud*, 16 (114), 11-27
- Fundación SM y Pontificia Universidad Católica del Perú. (2021). *Jóvenes en Perú 2021*
- Galbava, S., Machackova, H. & Dedkova, L. (2021). Ciberostracismo: Consecuencias emocionales y conductuales en las interacciones en redes sociales. *Comunicar*, 29(67), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-01>
- Guerra Santana, M., Rodríguez Pulido, J. & Artilles Rodríguez, J. (2021). El conocimiento del alumnado universitario por el uso que hacen de internet y las redes sociales. *Aula Abierta*, 50(1), 497-504. <https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.497-504>
- Gallardo, S. (2009). Los jóvenes y el sentido de la vida. En L. Jiménez (Ed.), *La Juventud a examen*. (pp. 235 – 257). Fundación Universitaria Española.
- Gallardo, S., Lucianez, M., & Peñacoba, A. (2016). La persona humana. En S. Gallardo (Ed.). *Persona e identidad*. Ávila, España: Universidad Católica de Ávila.

- Gamero, A., Luy-Montejo, C., Tolentino, R. & Gozar, R. (2020). Los Smartphones en las relaciones interpersonales de los estudiantes universitarios. *Revista Studium Veritatis*, 18 (24) 137-152. <https://doi.org/10.35626/sv.24.2020.319>
- García Ramos, J. M. (2009). La juventud a examen. En L. Jiménez, *La juventud a examen*. Madrid: Fundación Universitaria Española.
- Guardini, R. (2014) *Mundo y Persona*. Madrid: Ediciones Encuentro
- Gutierrez, A. (2019). *Tránsito de la Modernidad a la Posmodernidad*. Ávila, España: Universidad Católica de Ávila.
- Havas Group (2022) El peruano y Tik Tok. <https://apap.org.pe/agencia/havas-group/>
- Hernández, P. (2022) El gran éxito de Tik Tok frente a su rival Instagram: un análisis comparativo. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52727>
- Hernández-Pérez, F. (2019). Los riesgos de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista CONAMED*, 24 (4) 184-199. [www.conamed.gob.mx/revistaconamed.html](http://www.conamed.gob.mx/revistaconamed.html)
- Herrera, S. (2021) ¿Qué aspectos motivan a los jóvenes para que se dé el uso constante de las redes sociales? *Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad*, 2 (1), 19-29. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3832323](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3832323)
- Ikemiyashiro, J. (2017). Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/398e2ab5-a943-433b-b65c-bb870a1092e8>
- Internet World Stat. (2022) <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Ipsos Perú. (2020) *Hábitos y usos hacia el Smartphone en Perú Urbano. Encuesta online realizada del 21 de setiembre al 7 de octubre del 2020*
- Ipsos Perú. (2020) *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Encuesta online realizada del 11 al 23 de junio del 2020*

- Ipsos Perú. (2022). *Un vistazo al futuro. La población en el planeta y en el Perú. Revista digital IPSOS TALK 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talk-un-vistazo-al-futuro-la-poblacion-en-el-planeta-y-el-peru>
- Interactive Advertising Bureau IAB Spain. (2022). *Estudio de las Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Instituto de la Juventud, INJUVE (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de estudios de juventud*, 114. <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/revista-n-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>
- Lara, I. & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de estudios de la juventud* 16 (114), 71 – 82
- Larchet, J. C. (2019). *The new media epidemic* [La nueva epidemia de los más media]. Holy Trinity Publications. [https://www.amazon.es/dp/B07N46ZJVZ/ref=dp-kindle-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.es/dp/B07N46ZJVZ/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1)
- Larios-Gómez, E. y Tello, M. (2021) Consumo multipantalla en la Generación Z. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19 (5). <https://web-p-ebsohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7f2217e2-6cf8-49c7-90a3-55d5d2842b87%40redis>
- Lee, Z. & Cheung, C. (2014) Problematic Use of Social Networking Sites: The Role of Self-Esteem. *International Journal of Business and Information*. 9 (2), 143 – 159 <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Limniou, M., Ascroft, Y. y McLean, S. (2021). Differences between Facebook and Instagram usage in regard to problematic use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science* 7, 141–150. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00229-z>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

- Luengo, M. (2012) Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Nueva Epoca* 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309>
- Marín-Díaz, V., Vega-Gea, E. & Passey, D. (2019). Determination of problematic use of social networks by university students. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), pp. 135-152. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>
- Martín-Ramallal, P. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). *Revista Mediterránea de Comunicación* 13(1), 31-49. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Matalinares, M., Diaz, A., Rivas, L., Dioses, A., Arenas, C., Raymundo, O., Baca, D., Uceda, J., Fernández, E. & Yaringaño, J. (2017) Procrastinación y adicción a redes sociales en estudiantes universitarios de pre y post grado de Lima. *Horizonte de la Ciencia* 7 (13) DOI: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2017.13.355>
- Montoya, J. & Giménez, A. (2021). *Encubrimiento y verdad. Algunos rasgos diagnósticos de la sociedad actual*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra
- Morales, F, Giménez, J., Linares, P. & Perez-Mármol, J. (2020) Influence of Smartphone Use on Emotional, Cognitive and Educational Dimensions in University Students. *Sustainability* 12 (6646). <https://doi:10.3390/su12166646>
- Mounier, E. (1967). *El personalismo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Eudeba.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2022). *Reporte estadístico marzo 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12630/780>
- Ohlheiser, A. (2021). Tik Tok: recommendation algorithms. *MIT Technology Review*. 124(2) 54-53. <http://www.technologyreview.com/>
- Orlowski, J. (2020). The social dilemma [Docudrama]. Netflix.

- Pérez-Soba, J. (2020). Conversación junto al pozo. Cómo hablar de fidelidad al emotivista postmoderno. *Revista Scripta Theologica*, (52). DOI 10.15581/006.52.1.161-186
- Peris, M., Maganto, C., & Kortabarría, L. (2018) Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet (SERSI): Fiabilidad y validez. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* 8 (3) 143-155. [https://doi:10.30552/ejihpe.v8i3.274](https://doi.org/10.30552/ejihpe.v8i3.274)
- Pillaca, J. (2019) *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima sur*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/904>
- Polaino-Lorente, A. (2004). *En busca de la autoestima perdida*. Bilbao, España: Editorial Desclee de Brouwer. <https://www.amazon.es/busca-autoestima-perdida-cuatro-vientos-ebook/dp/B00HC9TK4E>
- Polaino-Lorente, A. (2009). Aproximación diagnóstica a la Juventud de hoy. En L. Jiménez (Ed.), *La Juventud a examen*. (pp. 35 – 69). Fundación Universitaria Española.
- Quispe J. (2020). *Relación entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en estudiantes de los cursos de nivelación de la universidad Federico Froebel, Ayacucho - 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Ayacucho] <http://hdl.handle.net/20.500.11936/159>
- Ratzinger, J. (2005). *Homilía del Cardenal Joseph Ratzinger en la Misa “Pro eligendo pontifice”*. [https://www.vatican.va/gpII/documents/homily-pro-eligendo-pontifice\\_20050418\\_sp.html](https://www.vatican.va/gpII/documents/homily-pro-eligendo-pontifice_20050418_sp.html)
- Renés-Arellano, P., Hernández-Serrano, M., Caldeiro-Pedreira, M., & Alvites-Huamaní (2021). Contravalores del ethos digital percibidos por futuros formadores. *Comunicar* 69(29). <https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>
- Rodríguez, L., Madero, S. y Valerio G. (2018). Perceptions about the usefulness of online social networks in the workplace. *Estudios Gerenciales. Journal of management and economic for Iberoamerica*, 34(14a), 149-157. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2580>.

- Rojas, E. (2019). *El Hombre Light. La importancia de una vida con valores*. ePub r1.1
- Rosenthal, S., Li, Y., Wensley, I., Perez, D. & Gately, K. (2022) Smartphone Addiction and Traffic Accidents: the Moderating Role of Texting While Driving. *Journal of Technology in Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1007/s41347-022-00265-3>
- Salcedo, I. (2016). *Relación entre adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2026>
- Sanchez, M. (2023) *La persona real ante el mundo virtual*. Universidad Católica de Avila.
- Santibáñez, D. (2019). Estudio de los efectos de la práctica del branded content en los centennials peruanos. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235004/TFM\\_Daniela\\_Santibanez.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235004/TFM_Daniela_Santibanez.pdf)
- Seabra, L., Azevedo, T. & Natividade, J. (2020) Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem, *Psico-USF, Bragança Paulista*, 25, (4), 711-724. <http://dx.doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Sgreccia, E. (2014) Manual de Bioética. *Biblioteca de Autores Cristianos*
- Sloane, G. (2021). TikTok is racing to guarantee brand safety on its video feed: TikTok, Facebook, Instagram and Twitter are all competing for chance to prove their feeds are suitable for ads. *Advertising Age*, 92(17), 1. <https://web-p-ebscohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e66aa1a2-8b57-4ffc-ade2-f407d5cca3e3%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=153795498&db=bth>
- Tarullo, R. & Frezzotti, Y. (2020) Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivism y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *EAustral Comunicación*, 9(02), 609-634. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.tar>
- Turkle, S. (2017) *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. [Solos juntos: por qué esperamos más de la tecnología y menos unos de otros]. New York. Basic Books.

[https://www.amazon.es/dp/B01MURE5ZE/ref=dp-kindle-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.es/dp/B01MURE5ZE/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1)

- Tuesta, J. (2021). Dependencia de los universitarios peruanos a las redes sociales durante la pandemia de la Covid-19 (tesis de pregrado), Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú <https://orcid.org/0000-0002-1707-5143>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and What that means for the rest of us* [iGen: Por qué los niños súper conectados de hoy en día están creciendo menos rebeldes, más tolerantes, menos felices y completamente desprevenidos para la edad adulta, y lo que eso significa para el resto de nosotros]. New York: Atria Books. Edición Kindle. <https://www.amazon.es/iGen-Jean-Twenge/dp/1501152017>
- Twenge, J. & Campbell, K. (2018) *La Epidemia del Narcisismo*. Ediciones Cristiandad
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J. & Garay, U. (2020) Modalidad de estudio, presencial o en línea, y la adicción a las redes sociales virtuales. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* 72. DOI: <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.72.1649>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U. & Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125.
- Valdez, A. (2018) *Adicción a redes sociales y autoestima en adolescentes de nivel secundario de una institución privada*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María] <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7785>
- Valdez, M. (2021) *Adicción a las redes sociales y autoestima en estudiantes de una institución educativa de Magdalena del Mar*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1287>
- Valerio, G. & Serna, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(3), 19-28. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796>

- Villalba-Condori, K, Maldonado-Mahauad, J., Berroa-Garate, H., Lavallo-Gonzales, A., Rodriguez-Quispe, J., Becerra-Castillo, S., Arias-Chávez, D. & Flores-Tapia, J. (2021) Aceptación tecnológica y adicción a las redes sociales en contextos obligatorios virtuales. *Ediciones Universidad de Salamanca*. <https://doi.org/10.14201/eks.25424> | e25424
- Waheed, B. & Gupta, R. (2020) Social Media Impact: Generation Z and Millennial on the Cathedra of Social Media. *8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)* Amity University, Noida, India. June 4-5, 2020
- We Are Social. (2022). *Reporte de la agencia de marketing y comunicación*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Xavier, N. and Wesley, J.R. (2017), Social networking sites in the workplace: an imperative, *Development and Learning in Organizations*, Vol. 31 No. 3, pp. 4-6. <https://doi.org/10.1108/DLO-06-2016-0047>
- Yupanqui, E. (2020). Uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima metropolitana. [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10273>