

*Artículo original*

**Uso del Facebook en estudiantes universitarios: un estudio cualitativo con redes semánticas naturales**

*Use of Facebook in university students: a qualitative study with Natural Semantic Networks*

**Luis Mario Castellanos-Alvarenga**

Universidad de la Frontera, Temuco, Chile / [luis.castellanos@ufrontera.cl](mailto:luis.castellanos@ufrontera.cl)

 <https://orcid.org/0000-0002-9994-6562>

*Recibido en marzo 2022, aprobado en mayo 2022, publicado en junio 2022*

**Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo identificar las representaciones sociales de estudiantes universitarios chilenos y salvadoreños sobre el uso de Facebook. Para ello, se utilizó un diseño cualitativo exploratorio, y se aplicó un instrumento basado en la técnica de la red semántica natural, en modalidad virtual. La muestra estuvo conformada por 30 universitarios chilenos y 30 salvadoreños. Se identificó que, para los estudiantes de ambos países, Facebook es una herramienta de comunicación, y expresaron representaciones sociales con un alto contenido de emociones negativas cuando no pueden conectarse a ella. Se comprobó que, Facebook tiene un uso utilitario con fines de comunicación; y un uso hedonista relacionado con la expresión de las emociones y la búsqueda de placer psicológico. Debido a la naturaleza exploratoria y cualitativa de este estudio,

los hallazgos no son generalizables. Por lo tanto, sería relevante investigar en futuros estudios la relación del uso de esta red social con otras variables psicológicas desde una perspectiva cuantitativa.

**Palabras clave:** redes sociales, comunicación, entretenimiento, afectividad, adicción.

## Abstract

The objective of this research was to identify the social representations of Chilean and Salvadoran university students on the use of Facebook. For this purpose, an exploratory qualitative design was used, and an instrument based on the natural semantic network technique was applied in virtual mode. The sample consisted of 30 Chilean and 30 Salvadoran university students. It was identified that, for students from both countries, Facebook is a communication tool, and they expressed social representations with a high content of negative emotions when they cannot connect to it. It was found that, Facebook has a utilitarian use for communication purposes; and a hedonistic use related to the expression of emotions and the search for psychological pleasure. Due to the exploratory and qualitative nature of this study, the findings are not generalizable. Therefore, it would be relevant to investigate in future studies the relationship of the use of this social network with other psychological variables from a quantitative perspective.

**Key words:** social networks, communication, entertainment, affectivity, addiction.

## Introducción

Los procesos globalizadores y tecnológicos han impactado sustancialmente en la configuración de las dinámicas sociales, lo cual ha repercutido en la forma de vida de las personas (Bauman, 2007). Una de las grandes transformaciones tecnológicas que tuvo lugar a finales del siglo XX fue la implementación del Internet a nivel mundial. Se estima que un 59.5 % de la población mundial tiene acceso a esta red (Shum, 2021), y el número de personas que lo usa sigue en aumento (Gosling & Mason, 2015). De este modo, quienes no logran acceder a Internet, se ven excluidos del mundo virtual y de una forma de comunicación posmoderna.

El acceso acelerado y progresivo del Internet parece estar en correspondencia con la producción de bienes y servicios de consumo en las sociedades posmodernas. En ellas, nada es estable. El ser humano vive en una modernidad líquida: “las personas que se mueven y actúan más rápido, las que más se acercan a la instantaneidad del movimiento, son las personas dominantes” (Bauman, 2004, p. 129).

En esta investigación, se incluyeron estudiantes universitarios chilenos y salvadoreños como participantes. Por lo tanto, reportar datos empíricos sobre acceso a Internet en ambos grupos resulta importante para contextualizar el tema de investigación. En este sentido, en Chile “las estadísticas revelan que el 67.48 % de los hogares del país cuentan con una conexión de Internet fija” (Subsecretaría de Telecomunicaciones [SUBTEL], 2022, párr.2). En cuanto al acceso a Internet de banda ancha en los hogares salvadoreños, según datos oficiales, apenas llega a un 23.35 % a nivel nacional. Sin embargo, el 94.50 % de la población posee algún teléfono celular y se conecta a través de dicho dispositivo (Dirección General de Estadísticas y Censos [DIGESTYC], 2019).

Como resultado de este avance tecnológico nacen las comunidades en línea, las cuales han evolucionado significativamente, la gente comparte desde noticias, música, imágenes; hasta el punto de convertirse en un recurso de apoyo para la comunicación educativa (Gómez-Hurtado, 2018).

De acuerdo a las ideas expuestas, surge la pregunta que guía este estudio: ¿Por qué son importantes las representaciones sociales sobre el uso de Facebook en estudiantes universitarios? Facebook es una red social ampliamente reconocida y utilizada en el mundo, a través de la cual sus usuarios comparten información personal, crean grupos de amigos y es considerada como una de las redes sociales más utilizadas por estudiantes universitarios (Expósito *et al.*, 2017).

Según la agencia Shum (2021), en Chile existen 13 millones de usuarios de esta red, de los cuales el 98.8 % accede a ella por medio de sus teléfonos celulares. Estos datos no se alejan del uso de Facebook en El Salvador, ya que cuatro millones de personas son usuarias de la red y el 99.2 % se conecta a través de su teléfono celular (Shum, 2021).

El uso colectivo de esta red social está impregnado de un conjunto de construcciones culturales que le dan sentido; por ello, se hace necesario abordarlas desde un paradigma sociocultural. En consecuencia, en este estudio se utiliza la teoría de las representaciones sociales para explorar el uso de Facebook. Moscovici (1979) las define:

Modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... la representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Citado en Araya, 2002, p.27).

En este orden, las representaciones sociales en términos generales, reflejan el conocimiento y el saber popular. Araya (2002) señala que este tipo de conocimiento está socialmente elaborado, y posee una función en ciertas orientaciones de la conducta de las personas en su vida cotidiana, y en las formas de organización y comunicación que poseen, tanto en sus relaciones interindividuales como en los grupos sociales en que se desarrollan. Castorina *et al.* (2005) plantean que, las representaciones sociales son expresiones del conocimiento común, el cual incluye aspectos cognitivos y afectivos, que orientan la conducta y las relaciones interpersonales en el mundo social.

Kaya & Bicen (2016) argumentan que Facebook es una excelente herramienta de comunicación al utilizarla con este fin, aunque al mismo tiempo, puede ser una importante fuente de entretenimiento. Este autor plantea la existencia de un uso *utilitario*, representado en el uso comunicativo; y un uso *hedonista*, representado en la búsqueda del entretenimiento.

Blachnio & Przepiorka (2016) plantean que el uso de Internet en general, y de Facebook en particular, no solo es una fuente de entretenimiento, sino que contribuye a propósitos educativos y profesionales, aunque existe una fuerte tendencia al uso problemático de la red. La adicción a Facebook es una forma de adicción a Internet, con un contenido específico y un tema de investigación relativamente reciente y escasamente estudiado en la literatura (Andreassen *et al.*, 2012).

Se plantea que la forma en que las personas usan Facebook está vinculada con sus características de personalidad (Tan & Yang, 2014; Winter *et al.*, 2014). En la literatura se señalan algunas variables de personalidad que guardan una relación directa con el uso de Facebook, estas son extraversión, neuroticismo y la apertura a la experiencia (Hughes *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2012). Por consiguiente, Facebook es una plataforma de expresión de la forma de sentir y pensar de las personas.

Así, se plantea que las relaciones interpersonales y el apoyo social en línea se relacionan directamente con la adicción a Facebook. Sin embargo, algunos rasgos de personalidad como amabilidad, responsabilidad y neuroticismo se relacionan inversamente con esta adicción (Tang, *et al.*, 2016). Algunos estudios sugieren que la edad y el tiempo diario dedicado a navegar en la red son variables, que predicen la adicción al Facebook (Przepiorka & Blachnio, 2016).

Sobre la base de los antecedentes teóricos y empíricos expuestos, el presente estudio tuvo como objetivo general identificar las representaciones sociales de estudiantes universitarios chilenos y salvadoreños sobre el uso de Facebook. Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) describir los elementos que constituyen las representaciones sociales vinculadas a la definición de Facebook; b) describir los elementos que constituyen las representaciones sociales sobre el uso de Facebook; y c) describir los elementos que constituyen las representaciones sociales acerca de que sienten los participantes al no poder conectarse a Facebook.

## **Materiales y métodos**

Este estudio tiene un diseño exploratorio de corte cualitativo, en el que se utiliza la técnica de las redes semánticas naturales para alcanzar los objetivos de la investigación.

### **Participantes**

Se utilizó un muestreo intencionado no probabilístico con 60 estudiantes universitarios de carreras vinculadas a las Ciencias Sociales y a las Ciencias de Ingeniería. De ellos, 30 pertenecían a la Universidad de la Frontera, Temuco, Chile; y 30 eran estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria

de Occidente de la Universidad de El Salvador. El rango de edad de la muestra total fue entre 18 y 28 años ( $M = 22,05$   $DT = 2.65$ ).

### **Instrumento**

El instrumento se construyó sobre la base de la técnica de las redes semánticas naturales. Valdez (1998) estableció que esta técnica muestra suficiente confiabilidad y validez para determinar que las respuestas están altamente relacionadas con el estímulo y que pueden ser interpretadas semánticamente.

La primera parte del instrumento consiste en solicitar los datos sociodemográficos (edad, nacionalidad, carrera). Posteriormente, se presentan las preguntas estímulo: ¿Qué es Facebook?, ¿Para qué usan Facebook los estudiantes universitarios? y “¿Qué sienten los estudiantes universitarios cuando no se pueden conectar a Facebook? Para cada pregunta estímulo, el participante debía escribir de cinco a diez palabras que definieran su respuesta; es decir, palabras sueltas que asociara libremente a cada una de las preguntas. Después, debían darle un orden jerárquico del 1 al 10. La palabra con mayor nivel de relación con la pregunta estímulo se considera como la de mayor jerarquía.

### **Procedimiento**

Los datos fueron recogidos a través de la administración virtual de las preguntas estímulo. Se solicitó la participación voluntaria de los participantes a través de Facebook. Aquellos que mostraron interés de participar, se les envió un enlace de la plataforma web *Question Pro* con el instrumento en línea. En las instrucciones se mostró un ejemplo de las respuestas con la pregunta: ¿Qué es la televisión? Luego se ordenaban las palabras jerárquicamente para ilustrar a los participantes el tipo de respuestas que se le solicitaba. El tiempo de aplicación tuvo un promedio de 10 minutos por participante.

### **Plan de análisis de datos**

A partir de las respuestas otorgadas por los participantes, y siguiendo el modelo de análisis propuesto por Valdés (1998), se obtuvo: a) el *valor J* (número total de palabras definidoras para

cada una de las preguntas estímulo); b) el *valor M* (peso semántico de cada palabra, el cual se obtiene multiplicando la frecuencia de aparición de la palabra por su valor semántico que oscila en una escala del 1 al 10); c) el *conjunto SAM* (diez conceptos con mayor valor M); y d) el *valor FMG* (distancia semántica: puntuación que expresa el porcentaje de las palabras que conforman el conjunto SAM).

Este último valor se obtiene a través de una regla de tres, considerando que la palabra definidora con mayor valor M representa el 100 %, denominado *núcleo*. Después del núcleo, entre el 99 % y el 79 % se ubican los llamados *atributos esenciales*, entre el 78 % y 58 % los *atributos secundarios*, entre el 57 % y el 37 %, los *atributos periféricos*, y de 36 % hacia abajo los llamados *significados personales*. Los porcentajes indican el grado de coincidencia entre los sujetos sobre una misma palabra y el peso semántico otorgado (Orellana *et al.*, 2013).

## Resultados

Los resultados se analizan para cada una de las tres preguntas estímulo utilizadas, estableciendo cuál es el núcleo semántico de cada red. Esto se presenta a través de tablas que muestran los 10 conceptos con mayor valor semántico (conjunto SAM) además de la distancia semántica (valor FMG) para el grupo total, y las muestras chilena y salvadoreña separadamente.

### ¿Qué es Facebook?

El valor J de este análisis es 170, de acuerdo a lo reportado en la tabla 1, para la muestra general, el núcleo semántico es *comunicación*, seguido de los atributos esenciales *red social* y *entretenimiento*, para dar paso a los atributos secundarios, en este caso, *amistad* e *información*.

**Tabla 1**

*Conjunto SAM estímulo 1, grupo total y según nacionalidad.*

Muestra total			Chilenos			Salvadoreños		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Comunicación	228	100 %	Comunicación	114	100 %	Comunicación	114	100 %
Red Social	163	71.49 %	Red Social	100	87.71 %	Entretenimiento	101	88.59 %

Muestra total			Chilenos			Salvadoreños		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Entretenimiento	161	70.61 %	Información	69	60.52 %	Red Social	72	63.15 %
Amistad	106	46.49 %	Entretenimiento	60	52.63 %	Noticias	63	55.26 %
Información	93	40.79 %	Amistad	57	50 %	Chat	51	44.73 %
Noticias	80	35.08 %	Socializar	42	36.84 %	Amistad	49	42.98 %
Aplicación	68	29.82 %	Aplicación	38	33.33 %	Información	24	21.05 %
Socializar	56	24.56 %	Conocer	29	25.43 %	Comunidad	23	20.17 %
Chat	51	22.36 %	Conexión	22	19.3 %	Diversión	20	17.54 %
Comunidad	40	17.54 %	Contacto	20	17.54 %	Compartir	20	17.54 %

Como significados personales aparecen los conceptos *noticias*, *aplicación*, *socializar*, *chat* y *comunidad*. Respecto a la nacionalidad, para la muestra chilena en valor *J* es de 81 y en el caso de la muestra salvadoreña el valor *J* es de 89. Ambas muestras coinciden en el concepto *comunicación* como núcleo semántico, seguido de los atributos esenciales *red social* para los chilenos, y *entretenimiento* en el caso de los salvadoreños. Como atributos secundarios, con una distancia semántica leve, encontramos los conceptos *información* para los chilenos, y *red social* para los salvadoreños.

Como atributos periféricos, para los chilenos surgen los conceptos *entretenimiento* y *amistad*, mientras que, para los salvadoreños, los conceptos de *noticias*, *chat* y *amistad*. Como significados personales, con una distancia semántica mayor, para los chilenos aparecen los conceptos *amistad*, *socializar*, *aplicación*, *conocer*, *conexión* y *contacto*; mientras que para los salvadoreños, los conceptos asociados a significados personales son *información*, *comunidad*, *diversión* y *compartir*.

### ¿Para qué usan Facebook los estudiantes universitarios?

El valor *J* de este análisis es 221. Como lo muestra la tabla 2, el núcleo semántico que constituye la representación social sobre el uso del Facebook en la muestra general, está compuesto por el concepto *comunicación*, en esta red no se evidencian atributos esenciales ni secundarios.

Con una distancia semántica mayor con respecto al núcleo, se encuentra el único atributo periférico, el cual es el concepto *estudio*, luego se observan directamente los significados personales de los sujetos hacia la pregunta estímulo, en ellos se ubican los conceptos *información, entretenerse, ocio, socializar, amistad, conversar, distracción y trabajar*.

**Tabla 2**

*Conjunto SAM pregunta estímulo 2, por grupo total y según nacionalidad*

Muestra total			Chilenos			Salvadoreños		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Comunicación	243	100 %	Comunicación	124	100 %	Comunicación	119	100 %
Estudio	103	42.38 %	Ocio	54	43.54 %	Estudio	72	60.5 %
Información	83	34.15 %	Amistad	47	37.9 %	Información	55	46.21 %
Entretenerse	82	33.74 %	Noticias	45	36.29 %	Entretenerse	44	36.97 %
Ocio	60	24.69 %	Conversar	45	36.29 %	Chatear	41	34.45 %
Socializar	60	24.69 %	Trabajar	44	35.48 %	Distracción	34	28.57 %
Amistad	56	23.04 %	Socializar	43	34.67 %	Relajear	34	28.57 %
Conversar	55	22.63 %	Entretenerse	38	30.64 %	Opinión	25	21 %
Distracción	51	20.99 %	Contacto	36	29.03 %	Compartir	23	19.32 %
Trabajar	50	20.57 %	Estudio	31	25 %	Diversión	19	15.96 %

En el caso de la red semántica para cada muestra por separado, se observa que no poseen atributos esenciales, dado que se evidencia amplia distancia semántica respecto al núcleo. Para los salvadoreños ( $J = 105$ ) se observa un único atributo secundario (*estudio*), seguido de un único atributo periférico (*información*) y, finalmente, significados personales, tales como *entretenerse, chatear, distracción, relajear, opinión, compartir y diversión*. En cambio, para los chilenos ( $J = 116$ ), las distancias semánticas se perciben más marcadas, dando paso directamente a dos atributos periféricos, como *ocio* y *amistad*, y los conceptos definitorios restantes *noticias, conversar, trabajar, socializar, entretenerse, contacto y estudio*, corresponden a significados personales de los sujetos frente a la pregunta estímulo.

**¿Qué sienten los estudiantes universitarios cuando no se pueden conectar a Facebook?**

El valor  $J$  de este análisis es de 136. Tal como muestra la tabla 3, para la muestra general se observó que el núcleo semántico sobre que sienten los universitarios al no poder conectarse a Facebook, es la palabra *ansiedad*.

**Tabla 3**

*Conjunto SAM estímulo 3, por grupo total y según nacionalidad.*

Muestra total			Chilenos			Salvadoreños		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Ansiedad	148	100 %	Desconexión	101	100 %	Desesperación	86	100%
Desconexión	142	97.26 %	Ansiedad	94	93.06 %	Tristeza	68	79.06%
Aburrimiento	136	93.15 %	Aburrimiento	82	81.18 %	Enojo	67	77.90%
Desesperación	120	82.19 %	Preocupación	48	47.52 %	Aburrimiento	54	62.79%
Tristeza	86	71.23 %	Desinformación	45	44.55 %	Ansiedad	52	60.46%
Enojo	68	56.84 %	Malestar	40	39.60 %	Frustración	43	50.00%
Preocupación	75	51.36 %	Indiferencia	38	37.62 %	Desconexión	41	47.67%
Frustración	70	47.94 %	Desesperación	34	33.66 %	Angustia	32	37.20%
Angustia	59	40.41 %	Soledad	32	31.68 %	Preocupación	27	31.39%
Desinformación	53	36.30 %	Angustia	27	26.73 %	Soledad	17	19.76%

El núcleo central es seguido por tres atributos esenciales (*desconexión*, *aburrimiento* y *desesperación*). Luego se observa la presencia de solo un atributo secundario, el cual es *tristeza*.

Respecto a los atributos periféricos, los participantes reportan que los estudiantes universitarios sienten *enojo*, *preocupación*, *frustración* y *angustia* al no poder conectarse a Facebook, y como un único significado personal, se observa el concepto desinformación. En cuanto al análisis por nacionalidad, la muestra chilena ( $J = 63$ ) reporta como núcleo semántico el concepto *desconexión* para dar paso a conceptos como *ansiedad* y *aburrimiento*, los que configuran los atributos esenciales.

Con una distancia semántica mayor, no se observa la presencia de atributos secundarios, además reportan como atributos periféricos los conceptos *preocupación*, *desinformación* y *malestar*, y finalmente, como significados personales acerca del no poder conectarse a Facebook, las palabras

*indiferencia, desesperación, soledad y angustia*; haciéndose evidente la fuerza de atribuciones negativas, coexistiendo con un sentimiento de indiferencia al no utilizarse la red social en cierto período de tiempo.

En el caso de la muestra salvadoreña ( $J = 73$ ), se refieren al concepto *tristeza* como un único atributo esencial, seguido de los conceptos *enojo, aburrimiento y ansiedad*, para definir los atributos secundarios, que distan levemente del previo atributo esencial; con un menor peso semántico, los salvadoreños reconocen como atributos periféricos, las palabras *frustración, desconexión y angustia*.

Por último, para referirse a significados personales, se observan los conceptos *preocupación y soledad*.

## Discusión

En relación al primer objetivo de este estudio, orientado a describir las representaciones sociales vinculadas a la definición de Facebook, se evidencia que los participantes de la muestra total definen el núcleo central con el concepto de comunicación, lo cual estaría relacionado con una representación social de naturaleza utilitaria.

Los atributos esenciales que rodean este núcleo semántico son *red social y entretenimiento*. Lo cual es consistente con lo planteado por Kaya & Bicen (2016), quienes señalan que Facebook puede ser una muy buena herramienta de comunicación, y al mismo tiempo, puede ser una herramienta de entretenimiento. En este planteamiento, se observa la tendencia hacia la coexistencia de representaciones sociales de naturaleza utilitarista y hedonista, y no se observa el predominio de un uso en detrimento del otro.

Al mismo tiempo, se evidencia que los participantes están familiarizados con Facebook y destacan el concepto red social como atributo esencial, destacan el carácter interactivo, socializador y comunicativo de dicha herramienta, siendo esto consecuente con lo planteado en estudios previos y en datos empíricos sobre su uso (Tan & Yang, 2014).

De igual forma, se destacan los conceptos amistad e información como atributos secundarios de la representación social que define a Facebook. Así, esta red social es considerada básicamente como un instrumento que permite la vinculación y la interacción de las personas, siendo a su vez un medio facilitador del intercambio de material virtual y audiovisual, y una forma eficaz de *saber* o informarse de la cotidianidad de los individuos.

Esto es consecuente con lo planteado por algunos autores, que sostienen que esta red social promueve el intercambio de una gran cantidad de información, que incluye imágenes, noticias, y en el que se acentúa el apoyo social, como un elemento central de una amistad virtual entre los usuarios del Facebook (Tang *et al.*, 2016).

De acuerdo con el segundo objetivo, que consiste en describir los elementos que constituyen las representaciones sociales sobre el uso de Facebook, se observa que, para el grupo total, el núcleo semántico que constituye la representación social sobre el uso de Facebook es el concepto de *comunicación*. En ambos grupos, se observa una clara tendencia hacia el uso utilitario de Facebook en el ambiente universitario. En este sentido, Blachnio y Przepiorka (2016) exponen que Facebook puede ser usado con propósitos educativos y profesionales, si es utilizado como una herramienta comunicativa.

No obstante, si los usuarios pierden el fin utilitario del uso de Facebook, pueden estar en riesgo de desarrollar una adicción a la red, la cual sería una forma particular de adicción a Internet y que podría generar perjuicio, no solo a nivel psicológico, sino también en diferentes ámbitos de la vida de las personas. De este modo, se puede vislumbrar que el uso adecuado y «sano» de esta popular plataforma, se basa en mantener por parte del usuario, un equilibrio entre el uso utilitario y el uso asociado al ocio, la diversión y el entretenimiento.

En la red semántica del grupo total, no se observan atributos esenciales ni secundarios. Sin embargo, se evidencia un único atributo periférico, el cual es el concepto estudio. Lo anterior, es realmente significativo, ya que la red social permite que los estudiantes puedan usarla con fines comunicativos y sociales.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a determinar si existen diferencias en las representaciones sociales del uso de Facebook según la nacionalidad, se observa que ambos grupos no poseen atributos esenciales, dado que se evidencia una amplia distancia semántica respecto al núcleo. Para los salvadoreños se observa un único atributo secundario, este es el concepto *estudio*, seguido de un único atributo periférico, el cual es *información*. En cambio, para los chilenos se observan dos atributos periféricos, estos son *ocio* y *amistad*.

Sin embargo, en los atributos personales de la red semántica de ambas muestras, aparecen representaciones sociales de naturaleza hedonista, tales como *entretenerse*, *distracción*, *relajear* y *diversión*, todos relevantes tanto para chilenos como salvadoreños.

Por su parte, en el cuarto objetivo específico, tendiente a describir las representaciones sociales sobre el sentir de los participantes en torno a la desconexión de Facebook; en el grupo total se observó que el núcleo semántico es el concepto *ansiedad*. Este concepto podría interpretarse como un indicador de una posible adicción a Facebook, con un contenido emocional específico (Andreassen *et al.*, 2012).

Al concepto *ansiedad* le siguen de tres atributos esenciales, estos son *desconexión*, *aburrimiento* y *desesperación*. Estos conceptos se enmarcan también como indicadores de adicción a Facebook, considerándose un sentido emocional negativo, que se vivencia cuando la persona no se puede conectar a la red. Según Pezoa-Jares *et al.* (2012), este problema de salud mental no ha sido reconocido en *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5), pero sí es reconocido en el ámbito académico y desde el sentido común, en cuanto a que, conforme pasan los años y evolucionan los medios tecnológicos, de comunicación y las herramientas sociales de Internet, el nivel de dependencia parece aumentar de manera exponencial.

Finalmente, se evidencia la presencia de solo un atributo secundario: *tristeza*; a la cual le siguen los siguientes atributos periféricos: *enojo*, *preocupación*, *frustración* y *angustia*, todos citados como estados afectivos negativos asociados a no poder conectarse a Facebook. Si bien, podría interpretarse, que este sentir en torno a la desconexión de Facebook, pudiera estar vinculada a las características de la personalidad de los participantes (Hughes *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2012).

## Conclusiones

De acuerdo a lo planteado anteriormente, es preciso señalar que ambos grupos de estudiantes coinciden en identificar estados emocionales negativos y de malestar psicológico, al no poder conectarse a Facebook. La muestra salvadoreña es la que vierte conceptos con un contenido emocional negativo más profundo, en comparación con la muestra chilena; lo cual puede asociarse a las diferencias mencionadas en el acceso a Internet en ambos países.

Finalmente, por la naturaleza exploratoria de este estudio, no es posible generar una explicación generalizable del uso de Facebook, sino se ha hecho una aproximación a las representaciones sociales de estudiantes universitarios a partir del uso de la técnica de redes semánticas naturales. Por lo tanto, estudiar a fondo la adicción a Facebook y generar modelos teóricos explicativos, de su estructura y relaciones con otras variables, es una tarea pendiente para futuras investigaciones.

## Referencias bibliográficas

- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Araya, S. (2002). *Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión*. (Cuadernos de Ciencias Sociales, No. 127). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Costa Rica. <https://bit.ly/430moy8>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2016). Personality and positive orientation in Internet and Facebook addiction. An empirical report from Poland. *Computers in Human Behavior*, 59, 230–236. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.018>

- Castorina, J., Barreiro, A., & García, A. (2005). Las representaciones sociales y las teorías implícitas: Una comparación crítica. *Educação & Realidade* 30 (1), 201-222. <https://bit.ly/3Kqdcvz>
- Dirección General de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2014*. <https://bit.ly/3KclN3p>
- Expósito, V. I., Rodríguez, P. Á., & Barrau, A. N. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1161. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Gómez-Hurtado, I, García-Prieto, F.J., & Delgado-García, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educativa*, 57(1), 99-119. <https://dx.doi.org/10.4151/07189729-vol.57-iss.1-art.645>
- Gosling, S. D., & Mason, W. (2015). Internet Research in Psychology. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 877-902. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015321>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Kaya, T., & Bicen, H. (2016). Computers in Human Behavior The effects of social media on students' behaviors: Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*, 59, 374-379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>
- Orellana, L.; Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2013) Significado psicológico de comer carne, vegetarianismo y alimentación saludable en estudiantes universitarios a partir de redes semánticas naturales. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios/Mexican Journal of Eating Disorders* 4, 15-22. [https://doi.org/10.1016/S2007-1523\(13\)71988-8](https://doi.org/10.1016/S2007-1523(13)71988-8)

- Pezoa-Jares, R. E., Espinoza-Luna, I. L., & Vasquez-Medina, J. A. (2012). Internet addiction: A review. *Journal of Addiction Research and Therapy*, *S6*, 004. <http://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.S6-004>
- Przepiorka, A., & Blachnio, A. (2016). Time perspective in Internet and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, *60*, 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.045>
- Shum, M. Y. (2021). *Internet, digital, redes sociales y social media mundial 2021*. <https://bit.ly/3ZHZNby>
- Shum, M. Y. (2021). *Situación digital, Internet y redes sociales Chile 2021*. <https://bit.ly/3ZEUKU9>
- Shum, M. Y. (2021). *Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2021*. <https://bit.ly/40G1LFW>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2022). *Hogares con acceso a Internet fijo alcanzan el 67 % y usuarios aumentan preferencia por redes de alta velocidad*. <https://bit.ly/3QGajHP>
- Tan, W.-K., & Yang, C.-Y. (2014). Internet applications use and personality. *Telematics and Informatics*, *31*(1), 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.02.006>
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y., & Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, *33*(1), 102–108. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.003>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2313–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001>

Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., & Herrmann, J. (2014). Another brick in the Facebook wall e how personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.048>

### Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

### Cómo citar este artículo

Castellanos-Alvarenga, L. M. (2022). Uso del Facebook en estudiantes universitarios: un estudio cualitativo con redes semánticas naturales. *Revista Salud y Desarrollo*, 6(1), 72-88. <https://doi.org/10.55717/FYUI6152>

### Licencia de uso



Los derechos patrimoniales de esta obra pertenecen a sus autores. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, la cual permite descargar, compartir, distribuir, traducir y citar este artículo, siempre que no se haga para un uso comercial y se reconozcan tanto la autoría como la fuente primaria de su publicación.

### Principio de originalidad



El artículo que se presenta es inédito, avalado por el reporte de originalidad obtenido mediante el software profesional iThenticate de Turnitin, que evidencia un índice de similitud inferior al 15%.