

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

OBSERVATORIO DEL ESTUDIANTE

Proyectos POE-UCM 2022
Informe final



Estudio sobre el impacto de las Redes Sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de un taller formativo (RRSS-SM)

Autores/as:

Inés Nieto Romero (IP)

Carolina Marín Martín (IP)

Belén Martínez Fernández

Nº de proyecto: 6

Centro gestor: Facultad de Psicología

Tabla de contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
DISEÑO METODOLÓGICO	6
Participantes	6
Procedimiento	6
Taller	6
Instrumentos	9
Sociodemográficos.....	9
Frecuencia y uso	9
Salud mental	10
Pensamiento crítico.....	11
Análisis de datos	12
RESULTADOS	13
Encuesta inicial	13
Frecuencia y uso	14
Salud mental	15
Pensamiento crítico.....	17
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN	19
Conclusiones	21
PROPUESTA DE POLÍTICAS DERIVADAS DEL PROYECTO	22
Agradecimientos	23
Referencias	24

RESUMEN

En los últimos años, un gran número de investigaciones se han centrado en el uso excesivo que los jóvenes hacen de las redes sociales (RRSS) así como, en el posible impacto negativo que este uso puede tener debido a la etapa de desarrollo personal y académica en la que se encuentran.

Este proyecto tuvo como objetivos: a) estudiar qué tipo de redes sociales utilizan los estudiantes de la UCM, con qué frecuencia y con qué fin o fines b) estudiar el impacto que este uso podría tener en su bienestar o salud mental y c) diseñar y poner a prueba un taller breve formativo a través de la plataforma Twitch sobre los daños y beneficios, posibles usos académicos y pensamiento crítico ante las redes sociales.

Para contestar al primer objetivo, se preguntó por la frecuencia de uso de diferentes RRSS, el *modo de uso* (se aplicaron los *Multidimensional Scale of Facebook Use*) y los *fines principales* (*Social Network Usage Questionnaire*). Con el fin de evaluar el impacto en la salud mental se aplicaron cuestionarios sobre adicción (*Bergen Social Media Addiction Scale*), *síntomas emocionales* (*Depression, Anxiety and Stress Scales*) y *autoestima* (*The Rosenberg Self-Esteem*) así como preguntas ad hoc sobre impacto subjetivo positivo y negativo de las RRSS. Finalmente, el pensamiento crítico ante el contenido en redes se evaluó con la escala *Social media literacy* (*SML; Tamplin et al., 2018*) y preguntas ad hoc.

La encuesta fue enviada a todos los estudiantes de la UCM por correo electrónico y RRSS. Un total de 1895 contestaron a la encuesta inicial a través de Google Forms. Además, 470 estudiantes se apuntaron al taller formativo en Twitch y completaron una evaluación antes de la primera sesión y después de una semana de finalizar el taller.

Los resultados de la encuesta inicial mostraron que, WhatsApp, Instagram y Youtube son las tres RRSS en las que un mayor porcentaje de alumnos invierte más tiempo. Además, el modo de uso más común es activo privado (frente a pasivo o activo público) y la finalidad más común es de entretenimiento (frente a social, informativo o académico).

Los resultados sobre el estado de salud mental de los estudiantes mostraron que un 39% y 39.7% de los estudiantes puntuaron en los niveles altos en los síntomas de adicción de saliencia y cambio del estado de ánimo. Respecto a los síntomas emocionales, los estudiantes de la universidad reportaron niveles medios de estrés ($M=17.12$) y moderados de ansiedad y depresión ($M=11.52$; $M=14.71$, respectivamente), mientras el nivel de autoestima observado fue bajo o muy bajo ($M=17.98$). En general, un 81.6% consideró que las RRSS tienen un impacto positivo frente a un 68.55% negativo.

Por último, el pensamiento crítico hacia el contenido comercial era significativamente mayor que hacia el contenido de iguales y la valoración del pensamiento crítico propio era significativamente mayor que la valoración del pensamiento crítico que hacen los demás frente a las RRSS.

Los estudiantes de la UCM que participaron en la encuesta parecen invertir un número considerable de horas en redes sociales, preferentemente para entretenimiento. Presentan niveles medios de estrés, moderados de ansiedad y depresión y niveles bajos o muy bajos de autoestima. Un porcentaje significativo refiere sintomatología de adicción a redes sociales. Es necesario un estudio más en profundidad de los datos para poder estudiar la relación entre este uso de las RRSS y la sintomatología que presentan.

INTRODUCCIÓN

En la última década el uso de las redes sociales (RRSS) ha aumentado de manera considerable (Anderson y Jiang, 2018). Según estudios recientes, el 95% de los adolescentes y jóvenes han reconocido ser usuarios activos de al menos una red social (Anderson y Jiang 2018; Easton et al., 2018; Shafi et al., 2021), habiéndose duplicado el tiempo que se dedica a las RRSS. Sin embargo, existe una gran controversia con respecto a los efectos de las RRSS. De esta forma, algunos estudios han apuntado a sus efectos positivos relacionados con un aumento en el nivel de satisfacción con la vida a través del contacto social y el bienestar (Apaolaza et al., 2013; Valenzuela et al., 2009) mientras que otros han enfatizado y observado sus efectos negativos (Lin et al., 2016; Sagioglou et al., 2016). Así mismo, un uso elevado de RRSS se ha relacionado con niveles más bajos de satisfacción corporal (Orben & Przybylski, 2019; Twenge, et al., 2018).

En España, el 80% de la población total eran usuarios activos de RRSS en enero de 2021 (Statista Research Department, 2022) y se estima que un 88% de jóvenes adultos (18-29 años) utiliza estas herramientas, siendo el grupo de edad que más lo usa (Anderson y Jiang, 2018, Pew Research Center, 2018). Ante estos datos, ha habido un incremento en la preocupación social con respecto al impacto negativo de las RRSS en el bienestar de las personas jóvenes (e.g. Royal Society of Public Health, 2019).

Existe evidencia de que las RRSS se relacionan con factores psicológicos negativos como la insatisfacción corporal, los trastornos emocionales, el ciberbullying o las adicciones (de Vries, 2016; Keles et al., 2020; Whittaker & Kowalski, 2015). Sin embargo, esto depende del uso que se haga de ellas. En un estudio reciente, Wilson y Stock (2021) encontraron cinco temas principales al entrevistar a jóvenes adultos en relación con su experiencia en redes sociales. Todos ellos tenían asociados un aspecto positivo y otro negativo: (1) Relaciones sociales: reducción de soledad vs. necesidad de contacto cara a cara; (2) Comparaciones: normalización de distintas realidades vs. comparación negativa; (3) Comunidad: encajar vs. sentirse fuera; (4) Emociones: inspiración vs. malestar psicológico; (5) Conocimiento: intercambio de información vs. miedo a la decadencia. Con respecto al uso con fines académicos, una investigación reciente con estudiantes universitarios en carreras de Educación (2021), reveló que las redes sociales más utilizadas con este fin eran Youtube, Pinterest y Whatsapp. Además, el patrón de este uso había cambiado con la pandemia mundial del COVID-19, de forma que Skype e Instagram habían sido más utilizados durante el confinamiento para aprender que antes de este, mientras que Twitter se usaba menos con este fin durante el confinamiento que antes.

Una revisión sistemática sobre el impacto de las redes sociales en el bienestar de los adolescentes concluye que la mayoría de los estudios reportan efectos mixtos ya que el uso de Internet tiene tanto beneficios (p.ej, oportunidad de apertura ante otras personas), como daños (p.ej. aislamiento social) (Best et al., 2014). Algunos autores hacen un llamamiento a la necesidad de pautas clínicas y de salud con relación al uso de RRSS y a la formación y divulgación del uso de las redes que promuevan el bienestar en los adolescentes (Hamilton et al., 2022) y otros concluyen que lo importante es que los jóvenes sean conscientes de ello y reflexionen sobre los diferentes usos y el impacto que las RRSS pueden tener en su bienestar (Wilson & Stock, 2021).

Este estudio pretende contestar la siguiente **pregunta general**:

- ¿Tiene el uso de RRSS un impacto en la salud mental de los estudiantes de la UCM?

Y a las siguientes **preguntas específicas**:

- ¿Qué redes sociales usan los estudiantes de la UCM?
- ¿Cuánto tiempo utilizan las redes sociales de manera diaria?
- ¿Con qué fines utilizan los estudiantes de la UCM las RRSS?

- ¿Puede un taller breve fomentar el pensamiento crítico con respecto al uso de las redes sociales (diferenciar daños y beneficios)?
- ¿Puede un taller breve fomentar uso de las redes sociales con fines de aprendizaje o académicos?
- Tras la experiencia con un grupo de estudiantes ¿Es aceptable y viable la implantación de nivel institucional de un taller breve a través de Twitch a sobre el uso de redes sociales?

Se define el siguiente **objetivo principal**:

- Entender el uso de redes sociales que hacen los estudiantes UCM, así como el posible impacto en su salud mental

Y los siguientes **objetivos específicos**:

- Conocer qué redes sociales usan los estudiantes de la UCM
- Conocer cuál es el tiempo de uso de las RRSS
- Conocer con qué fines utilizan las RRSS.
- Diseñar un taller formativo breve acerca del uso adecuado de RRSS con el fin de promover el pensamiento crítico acerca de sus daños y beneficios, así como incrementar la información sobre su uso con fines académicos o de aprendizaje. Esta formación se realizará en un taller de 3 sesiones con una evaluación post y al mes de finalizar el taller para analizar si han cambiado la forma y fines de su uso de las RRSS

DISEÑO METODOLÓGICO

Participantes

La muestra estuvo formada por estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, independientemente de su facultad o nivel educativo (grado, máster/título propio, doctorado, postdoctorado). No hubo criterios de exclusión.

Procedimiento

El proyecto obtiene el informe favorable del Comité de Ética de la UCM el día 29/09/2022 Ref.: CE_20220915-08

Una vez diseñada la encuesta utilizando la plataforma Google Forms, los participantes fueron reclutados por diferentes vías. Primero, se envió la encuesta a través de una publicación en redes sociales (Twitter e Instagram) desde la Casa del Estudiante de la universidad entre los días 10 y 21 de octubre. Además, se envió un email institucional desde la Secretaría Académica de la Facultad de Psicología el 27 octubre y desde la Secretaría del Vicerrectorado Estudiantes el 2 noviembre. En todos estos envíos, se pedía la participación voluntaria de alumnos UCM en una encuesta de 15 minutos sobre el “impacto de las Redes Sociales en la salud mental de los estudiantes” así como la participación posterior en un taller formativo sobre daños y beneficios del uso de las redes a través de Twitch. Además, se crearon dos formularios separados para recoger las respuestas sobre el uso e impacto de las redes sociales y para recoger el email institucional de aquellas personas interesadas en asistir al taller. Este procedimiento garantizó el anonimato de las respuestas de los estudiantes. Todos los participantes de este estudio leyeron y aceptaron el consentimiento informado

Tras la encuesta inicial, se contactó con las personas interesadas en el taller formativo para anunciar las fechas, hora y detalles de la asistencia. En ese mismo correo, enviado un día antes de la primera sesión del taller, se adjuntó la encuesta pre-taller. Las tres sesiones del taller (ver siguiente apartado) tuvieron lugar los días 22, 23 y 24 de noviembre de 17-19 horas a través de la plataforma en abierto Twitch. Se envió un recordatorio por la mañana antes de todas las sesiones. Además, se creó un canal específico en esta red social para el propósito del proyecto con el nombre “impactoredes”. Todas las personas interesadas en participar, y registradas previamente, podían entrar en la plataforma libremente a través de internet y acceder al canal para poder visualizar la sesión.

Desde el principio se insistió en que se trataba de un taller interactivo y experiencial en el cual era muy importante llevar a cabo las actividades propuestas (detalladas en el siguiente apartado) para poder obtener los beneficios de la participación. Twitch permite hacer presentaciones y cuenta con una opción de chat escrito a través del cual los/las asistentes podían poner sus comentarios o preguntas. Se proporcionó 3 links a los asistentes: uno a través del cual se les invitaba a registrar su asistencia, un segundo link que daba acceso a los materiales de cada sesión y un tercer link en el cual se ofrecía preguntas movilizadoras para completar después de la sesión. Tras finalizar cada sesión, se envió un email a los asistentes para completar dichas preguntas ya que se ha visto que promueven el beneficio de este tipo de talleres formativos (Cuadra, 2020). Una semana después del fin del taller se envió al email institucional la encuesta post-taller preguntando sobre los cambios experimentados en la última semana. Las encuestas pre- y post- taller fueron versiones reducidas de la inicial (se incluyeron datos sociodemográficos; frecuencia de uso subjetiva y *Social Network Usage Questionnaire* para medir frecuencia y uso; las escalas BSMAS y RSES para medir salud mental; y la escala de *Social media literacy* y los 2 ítems sobre evaluación del pensamiento crítico propio y de los demás para medir pensamiento crítico).

Taller

Sesión 1

La primera sesión tuvo como objetivo dar a conocer los daños y beneficios de las redes sociales. Para comenzar, se pidió a los asistentes hacer una publicación en la red social que

más usaran y apagar el móvil a continuación. Después, los participantes dieron su opinión sobre posibles daños del uso de las redes para dar pie a la **Actividad 1**.

La Actividad 1 consistió en ver dos vídeos y detectar los comportamientos que pudieran reflejar un uso abusivo de las redes. Al finalizar cada vídeo, se llevó a cabo una explicación (a partir de los criterios de adicción del DSM-V) y discusión con el chat de cada comportamiento. El objetivo de la actividad era aprender a identificar comportamientos que pudieran ser una señal de alarma ante el uso de las redes. Con esta actividad también se mostraron los resultados de la encuesta inicial del cuestionario sobre adicción a las redes *Bergen Social Media Addiction Scale*.

La **Actividad 2** se llamó “¿Cómo es tu uso de las redes sociales?” y consistió en rellenar un registro con los pensamientos, emociones, sensaciones físicas y comportamientos generados a partir de la situación generada al inicio de la sesión (“Móvil apagado tras subir una publicación”) [ver Imagen 1]. El objetivo de la actividad era reflexionar sobre las sensaciones generadas por el uso de las redes sociales en cada caso particular.

Imagen 1. Autorregistro sobre pensamientos, emociones, sensaciones físicas y comportamientos generados por la Actividad 1 (publicar en redes y apagar el móvil)

Taller Impacto de las Redes Sociales
Inés Nieto y Carolina Marín
Noviembre 2022



Actividad 2. ¿Cómo es tu uso de las redes sociales?

Situación	Pensamiento(s) [ahora o desde que apagaste el móvil]	Emoción(es)	Sensación física (en la cabeza, el pecho, el estómago, las manos,...)	Comportamiento
<i>Móvil apagado tras subir una publicación.</i>				

A continuación, se presentaron algunas de las características más comunes de las redes sociales, las cuales pueden explicar su potencial adictivo (temporalidad de la información, formato “pozo sin fondo”, notificaciones constantes, refuerzo intermitente y reciprocidad social; Alter, 2017; Neyman, 2017; Rozgonjuk et al., 2019).

La última parte de la sesión se centró en hablar de los aspectos positivos de las redes sociales. Al igual que al comienzo de la Actividad 1, los participantes dieron su opinión sobre posibles beneficios del uso de las redes para dar pie a la **Actividad 3**.

La **Actividad 3** consistió en completar un registro contando una experiencia positiva personal en las redes sociales seguida de tres preguntas para reflexionar: ¿cuál fue mi papel en que pasara?, ¿me gustaría que volviera a ocurrir?, ¿qué puedo hacer para que vuelva a ocurrir?

El objetivo de la actividad era poner el foco en el papel individual de cada persona para potenciar el aspecto positivo de las redes sociales tras ser conscientes (con las actividades anteriores) de los posibles peligros o daños. Al finalizar la actividad, se presentaron los resultados de la encuesta inicial sobre el impacto subjetivo del uso de las redes (ver Instrumentos).

Para finalizar, se recogieron los puntos clave de la sesión, con el fin de asentar la información aportada y se adelantaron los objetivos de la sesión 2.

Sesión 2

En esta sesión se pretendía mostrar a los participantes tres ejemplos del uso de redes sociales con fines formativos. Se contó con la presencia de tres invitados:

- Luis Quevedo, divulgador científico y Director de proyectos estratégicos de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, quien explicó el uso de Instagram como vía de comunicación y divulgación de ciencia. Enfatizó la importancia de la buena divulgación científica y de seleccionar y elegir bien los artículos que se iban a subir a redes para comentarlos.
- Alejandro De Miguel, doctorando en la Facultad de Psicología, primer premio en categoría Youtubers en el X Concurso de Divulgación Científica de la UCM, quien se centró en cómo Twitter puede ser un buen canal de divulgación y reflexión. Sin embargo, mostró algunos inconvenientes de esta red social y cómo lidiar con las dificultades de los haters.
- Nerea Palomares, Dra. en Psicología, Psicóloga Clínica y profesora del Departamento de Personalidad, Evaluación y Psicología Clínica de la UCM quien explicó el uso de Instagram como medio para dar a conocer claves de intervención en la práctica clínica.

Tras compartir individualmente sus experiencias, se finalizó con un debate sobre los pros y los contras del uso de RRSS con fines formativos, la importancia de desarrollar recursos de comunicación con los seguidores y la necesidad de comenzar a reflexionar sobre el poder de las RRSS como una herramienta al servicio de la educación y el aprendizaje.

Antes de terminar se mostraron los resultados de la encuesta sobre la finalidad del uso de las RRSS en los estudiantes de la UCM.

Sesión 3

La tercera sesión tuvo como objetivo promover el pensamiento crítico ante el uso individual de las redes sociales, tanto ante el contenido propio como ante el contenido de los demás.

Para comenzar, los asistentes pudieron leer una noticia y completar las siguientes preguntas en la aplicación de Kahoot: *¿Es una noticia verdadera o falsa?, ¿Le daría a like en mis redes sociales?, ¿Compartiría esta noticia en mis redes sociales?, ¿Esta noticia me ha hecho sentir emociones positivas/negativas?* El propósito era ver el porcentaje de asistentes que se creían la noticia e interactuarían a partir de esta sin conocer toda la información. La resolución sobre la veracidad de la noticia no se hizo hasta el final de la sesión para mantener el interés de los asistentes.

La **Actividad 1** se llamó “Imagen en redes” y consistió en contrastar la imagen que se da en redes sociales con la imagen que se da en la interacción social cara a cara. Se les pidió a los asistentes abrir la red social que más usaran, ver sus últimas publicaciones y escribir adjetivos sobre la persona que reflejaban en esas imágenes, tweets, etc. A continuación, se les pedía mirarse a sí mismos con la cámara frontal del móvil o un espejo y escribir adjetivos sobre la persona que veían reflejada. Por último, debían completar unas preguntas sobre la concordancia de esos adjetivos y el motivo.

La **Actividad 2** consistió en acceder a la web “*choose your own fake news*” (<https://chooseyourownfakenews.com/>) y jugar a los escenarios interactivos que se proponen. Estos escenarios presentan situaciones cotidianas relacionadas con la desinformación en redes y permiten ir tomando diferentes decisiones para ver los diferentes resultados. Tras esta actividad, se presentaron las respuestas en la encuesta inicial a las escalas sobre

pensamiento crítico: *Social media literacy scale*, los 6 ítems basados en experiencia clínica y los 2 ítems para contrastar la evaluación subjetiva del pensamiento crítico propio y el de los demás [ver Instrumentos].

Para finalizar la sesión, se explicaron una serie de elementos de las redes sociales con los que se debe estar alerta como la información y noticias falsas, los 'deepfakes', las estafas y delitos en internet y la publicidad engañosa. Por último, se recogieron los puntos clave de la sesión y se hizo la despedida del taller.

Instrumentos

Sociodemográficos

Los participantes dieron información sobre su edad, género, estudios cursados, facultad y ocupación laboral.

Frecuencia y uso

- Frecuencia de uso subjetiva se evaluó preguntando la frecuencia diaria de uso de diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitch, Youtube, Whatsapp y Twitter) desde "No uso esta red social" hasta "> 6 horas".
- Frecuencia de uso objetiva se evaluó preguntando la frecuencia diaria de uso de diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitch, Youtube, Whatsapp y Twitter) recogida en los dispositivos móviles. Previo a esta pregunta se filtró aquellas personas que contestaron "No" a la pregunta "¿Recoge tu dispositivo móvil el tiempo de uso de tus RRSS?". Además, se les preguntó a los participantes si utilizaban las redes sociales en un dispositivo diferente a su teléfono móvil.
- Modo de uso/Fines del uso: los participantes contestaron para qué usaban cada una de las redes sociales con las opciones de respuesta de: "No uso esta red social", "Comunicarme con personas cercanas", "Comunicarme con gente desconocida", "Expresarme (pensamientos, emociones, preocupaciones)", "Compartir información", "Darme a conocer", "Informarme (noticias, política, etc.)", "Aprender sobre mis estudios actuales", "Aprender sobre cosas diferentes a mis estudios actuales". Las opciones de respuesta se basaron en el 'nivel interacción' descrito en la meta-revisión sobre salud mental y redes sociales de Meier et al. (2020).
- *Multidimensional Scale of Facebook Use (MSFU; Frison & Eggermont, 2015)*. Se trata de una escala de 10 ítems que evalúa la frecuencia con la que los participantes realizan ciertas actividades en Facebook. En el presente estudio, los ítems se adaptaron al español y para preguntar por el uso en redes sociales en general (no sólo sobre Facebook). Por ejemplo, "En las RRSS, ¿con qué frecuencia... [envías a alguien mensajes personales?]". Uno de los ítems de la escala se excluyó ("How often do you read your newsfeed?") debido a su mal funcionamiento en estudios anteriores (Frison & Eggermont, 2015; Faelens et al., 2019). El cuestionario cuenta con una escala Likert de 7 puntos de 1 ("Nunca") a 7 ("Varias veces al día") y se puede dividir en 3 tipos de actividades: uso privado activo de las redes sociales, uso público activo de las redes sociales y uso pasivo. Para obtener la puntuación final los ítems se sumaron y se hizo la media de cada escala y global.
- *Social Network Usage Questionnaire (SNUQ; Gupta & Bashir, 2018)*. Es un cuestionario de 19 ítems que mide la finalidad de uso de las redes sociales. Los participantes responden en una escala Likert de 5 puntos, de 1 ("Nunca") a 5 ("Siempre"), la frecuencia con la que usan las redes sociales para diferentes fines (p.ej., "Uso las redes sociales para volverme más sociable"). La escala refleja 4 áreas de uso diferentes: académico; social; entretenimiento e informativo. Uno de los ítems

pertencientes a la escala de información tuvo que ser eliminado por un error de traducción (“Uso las RRSS para buscar información relacionada con los trabajos de la universidad.”, siendo el ítem original “I use social networking sites for getting jobs related information”). En el presente estudio, los ítems se adaptaron al español.

Salud mental

- *Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS; Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017)*. Se trata de una escala de 6 ítems para medir la adicción a las redes sociales. En concreto mide los seis síntomas básicos de la adicción: saliencia, conflicto, cambio del estado de ánimo, abstinencia, tolerancia y recaída. Los participantes responden con qué frecuencia en el último año han notado una serie de síntomas de 1 (“Muy poco”) al 5 (“Muy frecuentemente”). En el presente estudio, los ítems se adaptaron al español.
- *Depression, Anxiety and Stress Scales (DASS, Lovibond & Lovibond, 1995)*. Los participantes evalúan en una escala del 0 (“Nada aplicable a mí”) al 3 (“Muy aplicable a mí, o “Aplicable la mayor parte del tiempo”) en qué medida cada frase ha sido aplicable a su caso durante los últimos 7 días. La escala puede dividirse en 3 grupos de síntomas: depresión, ansiedad y estrés. Los ítems de cada subescala se suman y multiplican por 2 para interpretarse en base a los siguientes puntos de corte (Lovibond & Lovibond, 1995):

	Depresión	Ansiedad	Estrés
Normal	0-9	0-7	0-14
Leve	10-13	8-9	15-18
Moderada	14-20	10-14	19-25
Severa	21-27	15-19	26-33
Extremadamente Severa	28+	20+	34+

En el presente estudio se utilizó la versión validada en español de Bados, Solanas y Andrés (2005).

- *The Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES; Rosenberg, 1965)*. Es un instrumento de 10 ítems para medir la autoestima. Los participantes evalúan su nivel de acuerdo con una serie de afirmaciones en una escala de 0 (“Muy en desacuerdo”) a 3 (“Muy de acuerdo”). La escala mide sentimientos positivos (p.ej., “En general, estoy satisfecho/a conmigo mismo”) y negativos (“A veces pienso que no soy bueno/a en nada.”) acerca de uno/a mismo/a. La respuesta a los ítems negativos fue invertida de manera que una mayor puntuación refleja una mayor autoestima. En el presente estudio se utilizó la versión validada en español de Martín et al., (2007), tomándose como puntos de corte para la interpretación de la puntuación 32,53 en hombres y 31,14 en mujeres.
- **Impacto subjetivo.** Se creó un cuestionario con 10 ítems para medir el impacto subjetivo que las redes sociales tienen de acuerdo con sus usuarios. Los participantes debían responder cuál era su nivel de acuerdo en una escala de 0 (“Totalmente en desacuerdo”) a 5 (“Totalmente de acuerdo”) a una serie de afirmaciones en base al impacto personal que creían que las redes sociales tienen en su vida. Los ítems fueron basados en los subtemas encontrados en Wilson and Stock (2021) en su estudio sobre las experiencias de los jóvenes adultos con condiciones médicas crónicas sobre el uso de las redes sociales. Estos temas fueron: relaciones (reducir aislamiento vs. necesidad de contacto cara a cara), comparaciones (normalización vs. comparación negativa), sentimiento de comunidad (encajar vs. sentirse fuera), emociones

(inspiración vs. contagio de malestar) y conocimiento (intercambio de información vs. miedo al rechazo). La respuesta a los ítems negativos se invirtió de manera que una mayor puntuación refleja un mayor impacto positivo en cada una de las áreas.

Pensamiento crítico

- *Social media literacy (SML; Tamplin et al., 2018)*. Se trata de un cuestionario que mide el pensamiento crítico y escepticismo hacia el contenido de las redes sociales. Cuenta con dos escalas independientes. La primera (*Peer SML*) cuenta con 5 ítems y mide el pensamiento crítico hacia contenido generado por iguales (p.ej., “Cuando veo contenido en las RRSS (imágenes, textos, o vídeos) subido por mis amigas/os compañerxs o gente como yo pienso... sobre el motivo del post”). La segunda escala (*Comercial SML*) mide el pensamiento crítico hacia el contenido comercial en las redes con 9 ítems como “Cuando veo contenido comercial en las RRSS (imágenes, textos, o vídeos como anuncios o programas de TV y películas), pienso... sobre quién creó el mensaje.” Los participantes completaron una escala de 1 (“Nunca”) a 5 (“Siempre”). El resultado final de cada subescala se obtuvo haciendo la media de los ítems correspondientes para conseguir dos puntuaciones finales de 1 a 5 reflejando aquellas más elevadas un mayor pensamiento crítico y escepticismo sobre la veracidad del contenido en redes. En el presente estudio, los ítems se adaptaron al español.
- Pensamiento crítico sobre la interacción propia: se desarrollaron 6 ítems ad hoc basados en la experiencia clínica, los participantes debían contestar a una serie de afirmaciones en relación con el contenido que comparten o al que le dan “me gusta” en las redes sociales. Por ejemplo, “Cuando doy a “me gusta” o comparto contenido en RRSS (textos, vídeos, imágenes, etc.) es porque he leído previamente todo el texto o visto el vídeo completo”. Estas afirmaciones iban acompañadas de una escala Likert desde 1 (“Nunca”) a 5 (“Siempre”).
- Pensamiento crítico propio y de los demás: se usaron dos ítems para contrastar la evaluación subjetiva del pensamiento crítico propio y de otras personas: “¿En qué medida consideras que tienes un pensamiento crítico ante lo que compartes o das a “me gusta” en RRSS?” y “¿En qué medida consideras que los demás tienen un pensamiento crítico ante lo que comparte o dan a “me gusta” en RRSS?”. Se presentó una escala Likert de 0 “Normalmente comparto información sin apenas leerla” a 10 “Pienso mucho en qué estoy compartiendo, qué interés puede tener, qué veracidad y cuál puede ser la repercusión”.

Análisis de datos

Primero, se llevó a cabo el análisis a las respuestas de la encuesta inicial. Específicamente, se calculó el porcentaje de estudiantes en cada categoría de frecuencia de uso de cada red social según su percepción subjetiva y según el registro objetivo de su móvil. Además, se calculó el estadístico de *ji-cuadrado* de Pearson para comprobar si ambas valoraciones eran independientes o se relacionaban.

Con respecto al modo de uso, se calculó la media y desviación típica de las respuestas a la frecuencia con la que los participantes realizan un uso activo privado, activo público y pasivo y se realizó un análisis ANOVA de un factor con la frecuencia media de uso como variable dependiente y la variable categórica del tipo de uso como variable independiente para ver la diferencia entre las subescalas. Además, para comparar las diferentes finalidades de uso, se calculó la media y desviación típica de las respuestas a la frecuencia con la que los participantes usan las redes con fines sociales, académicos, informativos o de entretenimiento y se realizó un análisis ANOVA de un factor con la frecuencia media de uso como variable dependiente y las diferentes finalidades como variable independiente.

Para evaluar el estado de salud mental, se calculó el porcentaje de estudiantes que reportaba cada categoría de frecuencia (1 “Muy poco” al 5 “Muy frecuentemente”) en los diferentes síntomas de la escala de adicción. Además, se calculó la media de las subescalas de depresión, ansiedad y estrés para compararlas con los criterios de severidad establecidos por Lovibond y Lovibond (1995), así como la media en la escala de autoestima. Para finalizar, se calculó el porcentaje de estudiantes que reportaba cada categoría de frecuencia (0 “Totalmente en desacuerdo” a 5 “Totalmente de acuerdo”) en el impacto subjetivo positivo y negativo de las redes sociales.

Con relación al pensamiento crítico ante el contenido en redes, se calculó la media de pensamiento crítico ante el contenido de iguales y el contenido comercial en redes y se llevó a cabo un análisis de *T de Student* para compararlas. Además, se calculó el porcentaje de estudiantes que reportaba cada categoría de frecuencia (1 “Nunca” a 5 “Siempre”) ante las afirmaciones de pensamiento crítico al dar a *me gusta* o compartir contenido. Por último, llevó a cabo un análisis de *T de Student* para comparar la evaluación que hacen los estudiantes del nivel de pensamiento crítico propio con la evaluación que hacen del nivel de pensamiento crítico de los demás al dar a *me gusta* o compartir contenido en las redes sociales.

Además, se llevarán a cabo análisis de comparación entre las puntuaciones de antes y después del taller para ver el efecto que ha tenido en la frecuencia y modos de uso, la salud mental y el pensamiento crítico ante redes de los estudiantes. Dichos resultados no se presentan en este informe por limitaciones de tiempo.

RESULTADOS

Encuesta inicial

Un total de 1895 estudiantes completaron la encuesta inicial, de los cuales 470 se apuntaron al taller formativo. La Tabla 1 muestra los detalles sociodemográficos de la muestra inicial.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los participantes

		Muestra inicial (N=1895)
		%
Género	Femenino	71.19
	Masculino	26.17
	Otro	1.27
	Prefiero no decirlo	1.37
Estudios	Grado	81.16
	Máster/título propio	11.24
	Doctorado	7.18
	Postdoctorado	0.42
Facultad	Bellas Artes	2,32
	C. Biológicas	2,96
	C. Documentación	0.79
	C. Información	5.54
	C. Económicas y empresariales	3.06
	C. Físicas	2.80
	C. Geológicas	1.16
	C. Matemáticas	2.27
	C. Políticas y sociología	5.49
	C. Químicas	4.59
	Comercio y turismo	3.38
	Derecho	7.70
	Educación	8.07
	Enfermería, fisioterapia y podología	2.69
	Estudios estadísticos	1.64
	Farmacia	5.07
	Filología	5.12
	Filosofía	1.32
	Geografía e historia	6.49
	Informática	2.96
	Medicina	5.44
	Odontología	1.58
	Óptica y optometría	0.95
	Otra	0.58
Psicología	11.61	
Trabajo social	1.32	
Veterinaria	3.11	
Trabajo	Sí	27.81
		M(DT)
Edad		22.53 (7.42)
BSMAS		15.57 (5.11)
DASSs		17.12 (10.51)
DASSa		11.52 (10.43)
DASSd		14.71 (11.73)
RSES		17.98 (6.59)

BSMAS= Bergen Social Media Addiction Scale; DASS= Depression, Anxiety and Stress Scale; RSES= Rosenberg Self-Esteem Scale.

Como puede verse en la tabla 1, hubo una mayor participación de mujeres que de hombres y la edad media fue de 22,53. . El 81,16% eran estudiantes de Grado de la UCM y un 11,61% eran estudiantes de Psicología seguido de un 8,08% de Educación. Un 27,81% trabajaba además de estudiar.

Frecuencia y uso

La frecuencia de uso subjetiva y objetiva reportada por los estudiantes se muestra en la Tabla 2. Además, se muestra el resultado a la prueba de independencia de ji-cuadrado entre la valoración subjetiva y el registro de uso objetivo con el teléfono móvil. Ambos tipos de registro se relacionaron significativamente al valorar cada una de las redes sociales. Sin embargo, el 56.25% de los estudiantes reportaron utilizar las redes sociales en otros dispositivos diferentes al teléfono móvil.

Tabla 2. Porcentaje de estudiantes que reporta cada categoría de frecuencia de uso en cada una de las redes sociales según su percepción subjetiva y según el registro objetivo de su móvil (en negrita las más relevantes).

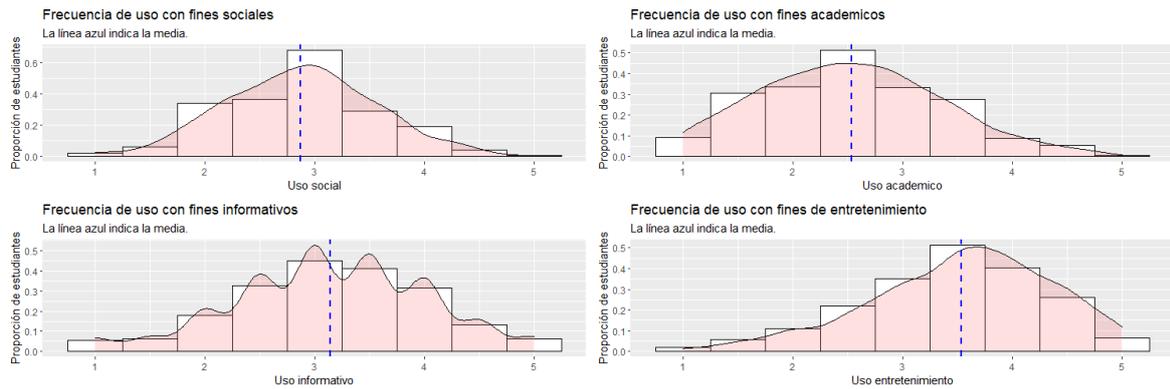
Red social	Registro	No uso esta red social	< 1h	1-2h	3-4h	5-6h	>6h	χ^2 (p)
Facebook	Subjetivo	81.95	14.56	2.59	0.47	0.26	0.16	2844.94*
	Objetivo	85.20	11.78	2.30	0.53	0.13	0.07	
Instagram	Subjetivo	11.13	24.59	38.47	19.89	4.22	1.69	3256.72*
	Objetivo	7.83	29.87	39.21	17.63	3.55	1.91	
TikTok	Subjetivo	45.17	13.19	20.84	15.09	4.49	1.21	3277.66*
	Objetivo	40.99	13.95	24.87	15.66	3.62	0.92	
LinkedIn	Subjetivo	81.16	15.62	2.48	0.53	0.05	0.16	2441.82*
	Objetivo	85.92	12.30	1.32	0.39	0	0.07	
Twitch	Subjetivo	81.58	11.29	4.32	1.69	0.63	0.47	2766.32*
	Objetivo	84.73	9.87	3.42	1.12	0.66	0.20	
Youtube	Subjetivo	14.82	41.64	27.81	10.87	2.90	1.95	2690.73*
	Objetivo	19.74	44.93	23.16	8.82	2.17	1.18	
Whatsapp	Subjetivo	0.47	21.37	37.73	24.49	8.55	7.39	2144.50*
	Objetivo	0.72	30.20	38.68	20.20	5.66	4.54	
Twitter	Subjetivo	40.16	32.59	16.72	7.57	2.06	0.90	3073.26*
	Objetivo	40.87	38.10	14.04	5.14	1.32	0.53	

*<.001

Las respuestas a la frecuencia con la que los participantes realizan ciertas actividades en RRSS (Cuestionario MSFU) mostraron que, en respuestas de 1 ("Nunca") a 7 ("Varias veces al día"), la media de uso era de 3.66 (DT= 0.94). Las subescalas mostraron que la media de uso activo privado era de 5.31 (DT= 1.54), de uso activo público era de 2.64 (DT= 0.98) y de uso pasivo era de 3.46 (DT= 1.32). El ANOVA de un factor con la frecuencia media de uso como variable dependiente y las subescalas como variable independiente mostró que existía una diferencia significativa entre las diferentes modalidades ($F(2)= 2103,11$, $p<.001$). Específicamente, el uso pasivo era significativamente menor que el uso activo privado ($t=-1.85$, $p<.001$) y significativamente mayor que el uso activo público ($t=.82$, $p<.001$). Además, el uso activo privado era significativamente mayor que el uso activo público ($t=2.67$, $p<.001$).

Por último, en la Imagen 2, se muestran las respuestas al Social Network Usage Questionnaire (SNUQ) sobre la frecuencia de uso para diferentes fines mostraron que la media de uso con fines sociales fue $M=2.87$ ($SD=0.69$), la media de uso para fines académicos fue $M=2.54$ ($SD=0.82$), la media de uso para fines informativos fue $M=3.15$ ($SD=0.88$) y la media de uso para fines de entretenimiento fue $M=3.54$ ($SD=0.83$).

Imagen 2. Frecuencia de uso con fines sociales, académicos, informativos y de entretenimiento.

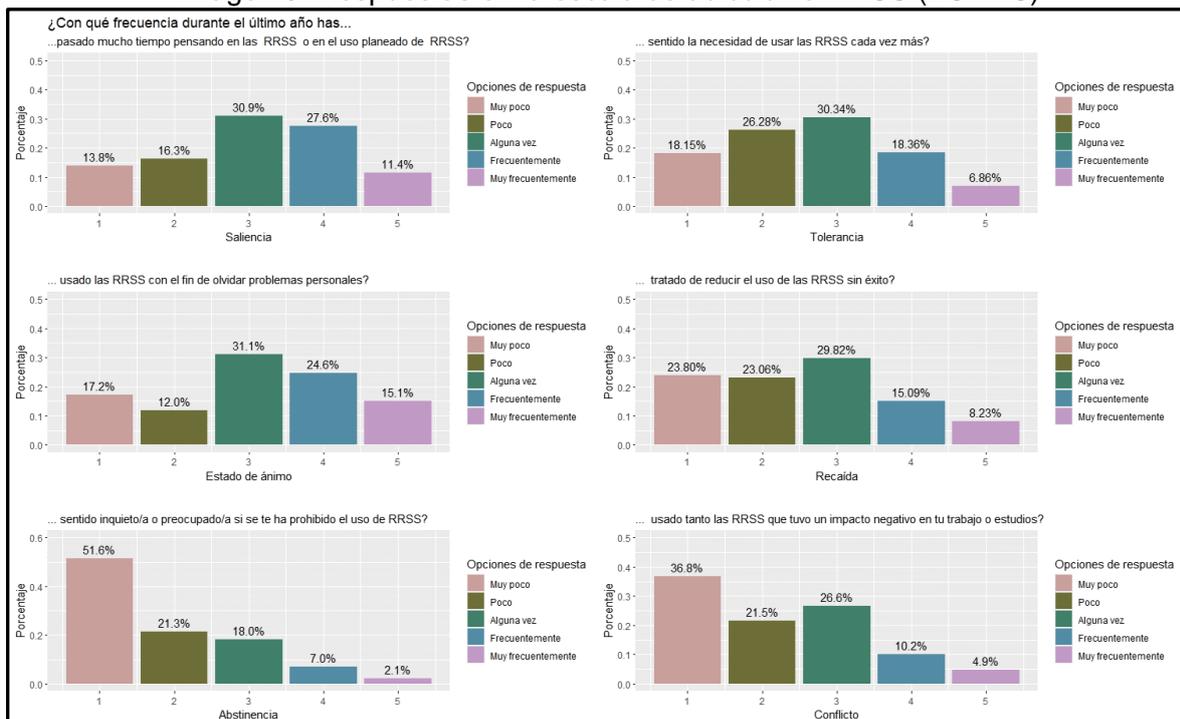


El ANOVA de un factor con la frecuencia media de uso como variable dependiente y las subescalas como variable independiente mostró que existía una diferencia significativa entre las diferentes finalidades ($F(3)=513.59, p<.001$). Específicamente, la finalidad social era significativamente más frecuente que la finalidad académica ($t=.34, p<.001$) y significativamente menor que la finalidad informativa ($t=-.27, p<.001$) y de entretenimiento ($t=-.66, p<.001$). Además, la finalidad académica era significativamente menos frecuente que la finalidad informativa ($t=-.61, p<.001$) y de entretenimiento ($t=-.39, p<.001$). Por último, la finalidad de entretenimiento era significativamente más común que la finalidad informativa ($t=.39, p<.001$).

Salud mental

Con respecto a las respuestas en la escala de adicción a las redes sociales (BSMAS), la imagen 3 muestra que el 39% y 39.7% de los estudiantes puntuaron en los niveles más altos ("Frecuentemente" o "Muy frecuentemente") en los síntomas de saliencia y cambio del estado de ánimo. Un menor porcentaje (25.22% y 23.32%) puntuó en los niveles más altos en tolerancia y recaída. Por último, los síntomas de conflicto y abstinencia fueron los menos comunes (15.1% y 9.1%, respectivamente).

Imagen 3. Respuestas en la escala de adicción a RRSS (BSMAS)

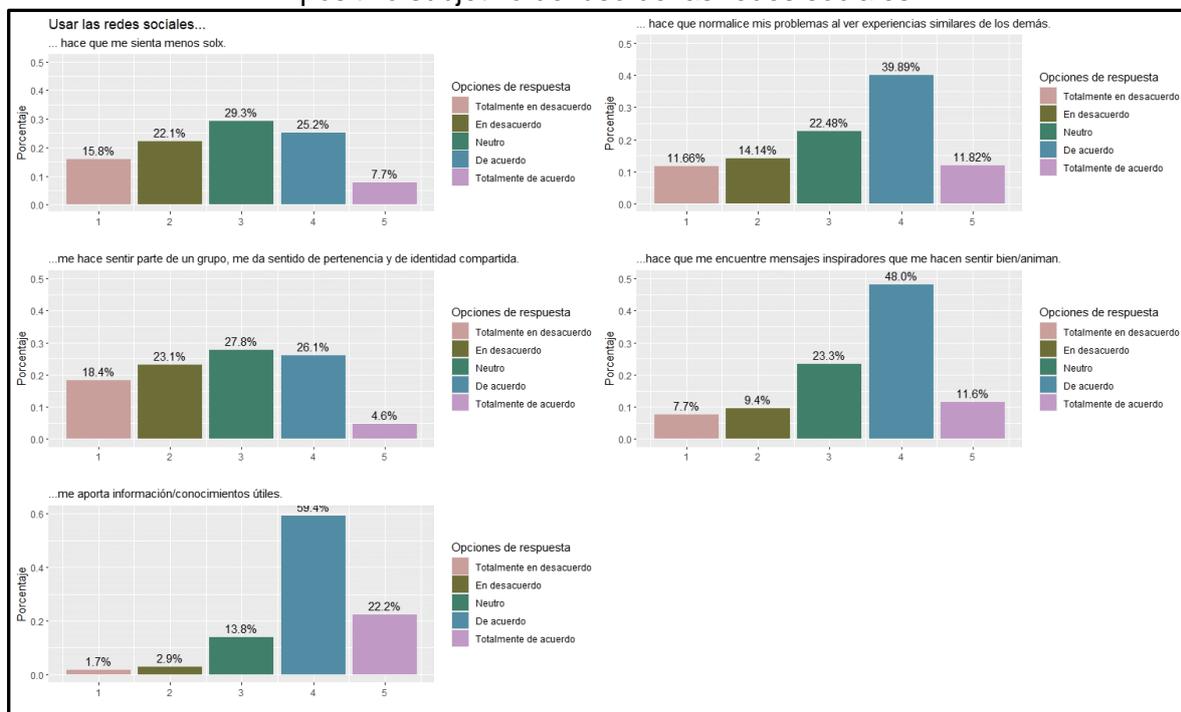


Con respecto a las respuestas en la escala de síntomas de depresión, ansiedad y estrés (DASS-21), los estudiantes mostraron niveles medios de estrés ($M=17.12$) y moderados de ansiedad y depresión ($M=11.52$; $M=14.71$, respectivamente) de acuerdo con los puntos de corte de Lovibond y Lovibond (1995).

Con respecto a la autoestima, la media en la escala de autoestima fue 17.98, estando esta puntuación muy por debajo del punto de corte de este cuestionario (puntuación 32,53 en hombres y 31,14 en mujeres; Martín et al., 2007).

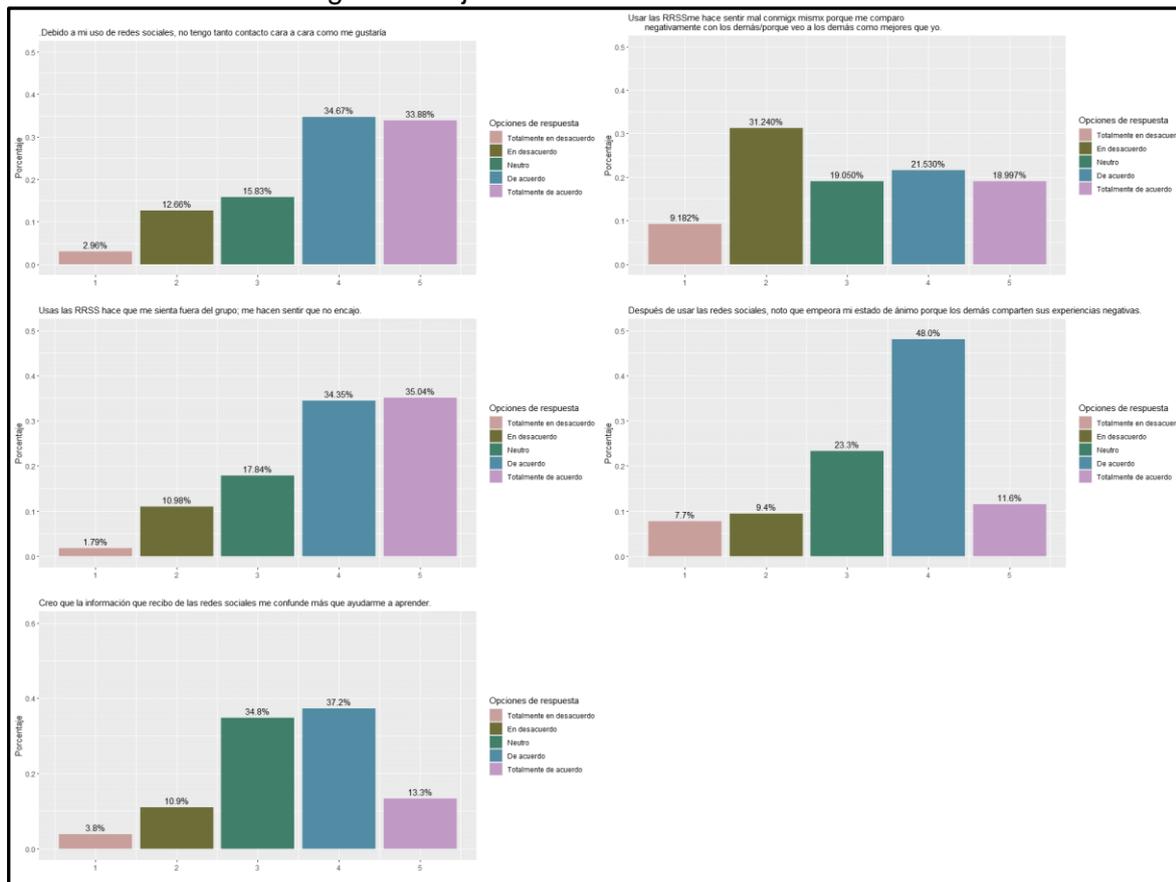
Finalmente, las respuestas a los ítems sobre el impacto positivo subjetivo (ver imagen 4) mostraron que la mayor parte de la muestra (81.6%) estaba de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las redes les aportaban información y conocimiento. Además, alrededor de la mitad de los estudiantes sentía que las redes sociales les ayudaban a normalizar sus problemas al ver las experiencias de los demás (51.71%) y encontraba mensajes inspiradores en las redes (59.6%). Los beneficios menos comúnmente percibidos fueron sentirse menos solos gracias a las redes sociales (32.9%) y el sentimiento de comunidad (30.7%).

Imagen 4. Respuestas de los estudiantes participantes en la encuesta sobre el impacto positivo subjetivo del uso de las redes sociales.



Con relación al impacto negativo subjetivo, las respuestas a los ítems mostraron (ver imagen 5) que, el 68.55% de los estudiantes estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que las RRSS reducían su contacto social cara a cara y el 69.39% con la afirmación de que las redes sociales les hacen sentir fuera del grupo. Además, alrededor de la mitad de los estudiantes notaban que su estado de ánimo empeora al ver las experiencias negativas de los demás (59.6%) y cree que la información en redes les confunde más que ayuda a aprender (50.5%). Por último, el aspecto negativo menos frecuente fue la comparación negativa en redes (40.53%).

Imagen 5. Respuestas de los estudiantes participantes en la encuesta sobre el impacto negativo subjetivo del uso de las redes sociales.

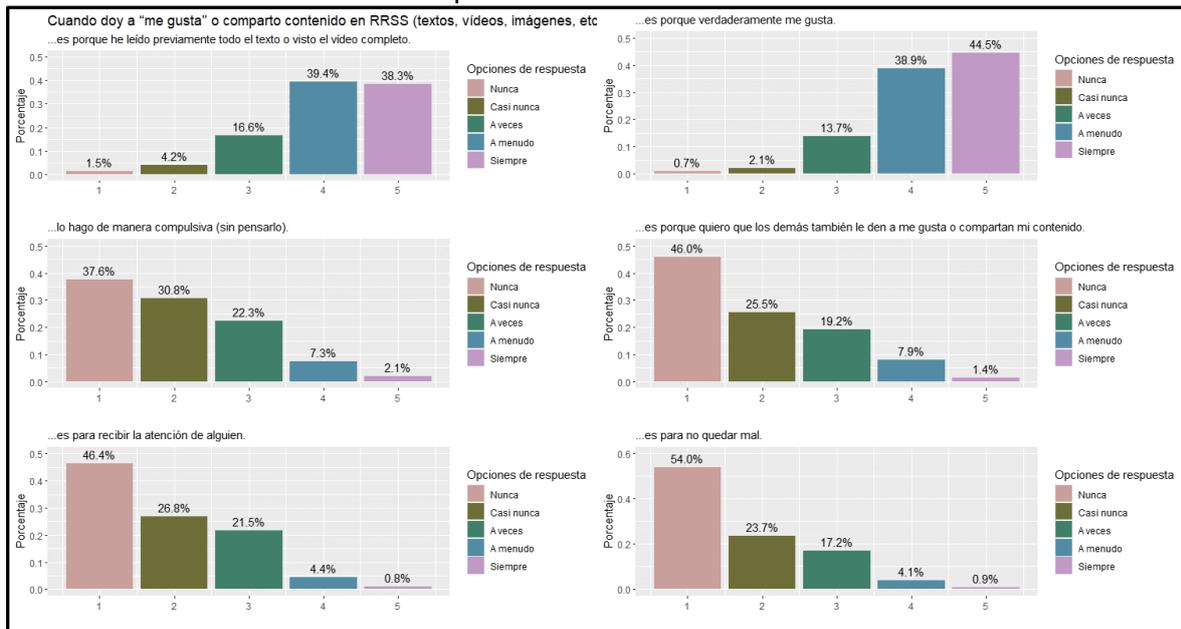


Pensamiento crítico

Los resultados del cuestionario sobre pensamiento crítico y escepticismo (SML) mostraron que la media ante el contenido generado por iguales fue 2.73 (DT=0.95) y la media ante el contenido comercial fue 3.09 (DT=0.94). La diferencia de medias entre ambas variables fue $t(1894)=-15.63$ ($p<.001$), mostrando que los estudiantes reportaban un pensamiento crítico significativamente mayor hacia el contenido comercial que hacia el contenido de iguales en las redes sociales.

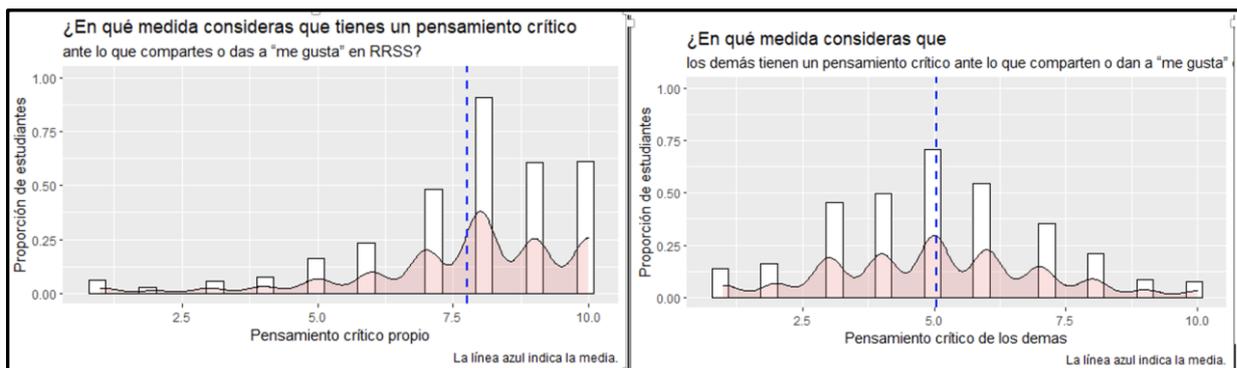
Con respecto al pensamiento crítico sobre la interacción propia, el 77.7% de los estudiantes reportaban que “A menudo” o “Siempre” ven la información completa de un post antes de dar a *me gusta* o compartir, mientras solo el 9.4% admitía hacerlo de manera compulsiva o sin pensar. Además, el 83.4% de los estudiantes decía que “A menudo” o “Siempre” que dan a *me gusta* o comparten una publicación es porque verdaderamente les gusta, mientras que el 9.3% dice hacerlo porque también quieren que compartan o den *me gusta* a su contenido, el 5.2% para llamar la atención de alguien y el 5% para no quedar mal (ver Imagen 6).

Imagen 6. Respuestas sobre el pensamiento crítico sobre la interacción con las publicaciones en RRSS



Por último, ante el ítem, del 0 al 10, *¿En qué medida consideras que tienes un pensamiento crítico ante lo que compartes o das a “me gusta” en RRSS?* los estudiantes reportaron una media de 7.73 (DT=1.95). Ante el ítem *¿En qué medida consideras que los demás tienen un pensamiento crítico ante lo que comparte o dan a “me gusta” en RRSS?* la media fue de 5.05 (DT=2.01). Los resultados se representan en la Imagen 7. La diferencia de medias fue significativa ($t(1894)=42.88, p<.001$), mostrando que los estudiantes consideran que tienen un pensamiento crítico significativamente mayor que los demás ante su interacción con la información en redes.

Imagen 7. Diferencia en cuanto al pensamiento crítico que los estudiantes consideran tener frente a la interacción en redes y el que consideran que tienen los demás.



CONCLUSIONES/DISCUSIÓN

El principal objetivo de este estudio fue entender el uso de redes sociales que hacen los estudiantes UCM, así como el posible impacto en su salud mental. Además, se puso a prueba un taller formativo breve sobre los daños y beneficios de las redes sociales, cómo aumentar el pensamiento crítico ante el contenido en redes y cómo utilizarlas más frecuentemente para fines de aprendizaje.

Tipo de redes, modo y fines.

Con relación al tipo de redes sociales, nuestros resultados muestran que WhatsApp, Instagram y Youtube son las redes sociales en las que los estudiantes invierten un mayor número de horas. En 2013, Hamade observó que Twitter y Facebook eran dos de las redes sociales más usadas entre los estudiantes universitarios y Karpinki et al. (2013) encontró en su revisión sistemática que, a estas últimas se añadía LinkedIn. Sin embargo, estos resultados están en la línea de estudios más actuales, que informan de que, aunque Facebook sigue siendo la red social que más seguidores tiene en el mundo, Instagram la ha desbancado entre los jóvenes y se ha posicionado como la primera red social en España (IEBS, 2022).

En cuanto a las horas o tiempo invertido en redes sociales, un 38,68% de los estudiantes refirió utilizar WhatsApp entre 1-2 hrs/día y 20,20% entre 3-4 hrs/día. Un 39,21% utilizar Instagram entre 1-2 horas al día y un 17,63% entre 3-4 horas al día. Con relación a Youtube, un 41,64% informó de invertir menos de una hora en esta red social, un 27,81% entre 1 y 2 horas y un 10,87% entre 3 y 4 horas. Un 10,2% de los encuestados refirió utilizar WhatsApp entre 5 y más de 6 hrs/día. Hay que tener en cuenta que estos resultados muestran el uso de una sola red social, es decir, que posiblemente las horas invertidas en redes sociales por nuestros encuestados sería la suma del uso de varias redes sociales. Esto es importante teniendo en cuenta estudios recientes que muestran que el tiempo invertido en redes sociales predice una peor autoestima, más pensamientos negativos repetitivos (rumiación) y afecto negativo (Faelens et al. 2021). Las respuestas de frecuencia de uso subjetivo y frecuencia de uso objetivo con el registro móvil no fueron significativamente diferentes en ninguna de las redes sociales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la mitad de los estudiantes (el 56.25%) reportaron utilizar las redes sociales en otros dispositivos diferentes al teléfono móvil. Por tanto, el registro objetivo estaba incompleto.

En relación al modo de uso, los resultados de nuestro estudio mostraron que el uso más frecuente de las redes sociales es el activo privado, es decir, el uso para enviar mensajes personales o chatear con otras personas. Sin embargo, el uso activo público fue el menos frecuente, es decir, el uso para subir contenido (post, imágenes u otros). Recientemente Masciantonio et al, (2021) relacionaron el uso activo y pasivo de las RRSS con el nivel de bienestar y satisfacción con la vida. De esta forma encontraron que, un uso pasivo en Facebook estaba negativamente relacionado con el bienestar mediado por la comparación social y un uso activo de Instagram y Twitter se relacionaba positivamente con satisfacción con la vida a mediado por el apoyo social. Así mismo, en un estudio longitudinal en el que se estudió la relación entre el sentimiento de soledad y el uso activo o pasivo de Facebook, se observó que, un uso activo de Facebook tuvo efectos positivos, y un uso pasivo mostró efectos más perjudiciales en el bienestar de los adolescentes. Concluyendo que, aunque el sentimiento de soledad lleva a un modo pasivo (leer publicaciones) y activo (publicar y compartir) del muro de Facebook, el hecho de leer o publicar tiene efectos diferentes (Frison & Eggermont, 2015). Con relación al uso público o privado, Yang y Lee (2020) observaron que usar Facebook e Instagram con amigos del campus y familia estaba relacionado con mejor ajuste social, mientras que usar Instagram con extraños con peor ajuste social. El uso de Facebook, Instagram o twitter con extraños se relacionaba con peor ajuste social.

Respecto a los fines del uso, los estudiantes informaron de que el uso fundamental de las redes sociales era preferentemente de entretenimiento, percibiendo un 81.6% de ellos que las redes les aportaban información y conocimiento, 51.71% que les ayudaban a normalizar sus problemas al ver las experiencias de los demás y un 59.6% encontraba mensajes inspiradores en las redes. Con respecto al uso con fines académicos, una investigación reciente con estudiantes universitarios en carreras de Educación (León et al., 2021), reveló que las redes sociales más utilizadas con este fin eran Youtube, Pinterest y Whatsapp. Además, el patrón de este uso había cambiado con la pandemia mundial del COVID-19, de forma que Skype e Instagram habían sido más utilizados durante el confinamiento para aprender que antes de este, mientras que Twitter se usaba menos con este fin durante el confinamiento que antes.

Salud mental

Un 39% y 39.7% de los estudiantes puntuaron en los niveles más altos (“Frecuentemente” o “Muy frecuentemente”) en los síntomas de saliencia y cambio del estado de ánimo y un 25.22% y 23.32% puntuó en los niveles más altos en tolerancia y recaída.

Los estudiantes mostraron niveles medios de estrés ($M=17.12$) y moderados de ansiedad y depresión ($M=11.52$; $M=14.71$, respectivamente) de acuerdo con los puntos de corte de Lovibond y Lovibond (1995). Respecto a la autoestima, los estudiantes de $M= 17.98$, estando esta puntuación muy por debajo del punto de corte de este cuestionario (puntuación 32,53 en hombres y 31,14 en mujeres; Martín et al., 2007).

Se ha observado que el uso de RRSS con fines lúdicos durante la pandemia correlacionaba positivamente con niveles de ansiedad, mientras que el uso con fines académicos correlacionaba negativamente con depresión y estrés (Al-Dwaikat et al., 2020). Futuros estudios podrían mirar posibles mediadores o moderadores de la relación entre el uso de redes sociales y su impacto en la salud mental. Por ejemplo, se ha visto que la percepción del apoyo social juega un papel importante en la relación entre el uso de Facebook y el estado de ánimo deprimido (Frison & Eggermont, 2015).

Con relación a la autoestima, el incremento del uso de Instagram durante el confinamiento fue relacionado con un aumento en la tendencia a la delgadez y baja autoestima en el grupo de jóvenes (14-24 años) y una tendencia a la delgadez en el grupo de adultos (25-35) (Vall-Roqué, et al., 2021). Huang (2020) observó correlaciones significativas entre uso problemático de RRSS y bienestar (felicidad, satisfacción con la vida, afecto positivo y autoestima) y distress (ansiedad, depresión, soledad, estrés general, ansiedad social e ideación suicida). Por otra parte, en un meta-análisis, Maier y Reinecke, (2020) observaron que quienes usaban RRSS más intensamente experimentaban más síntomas internalizantes como depresión, estrés, y baja autoestima.

Pensamiento crítico

En cuanto a la evaluación de pensamiento crítico, uno de los datos más destacados fue que los estudiantes consideran que tienen un pensamiento crítico significativamente mayor que el que piensan que tienen los demás en su interacción con las redes. Una revisión sistemática sobre el impacto de las redes sociales en el bienestar de los adolescentes concluye que la mayoría de los estudios reportan efectos mixtos ya que el uso de Internet tiene tanto beneficios (p.ej, oportunidad de apertura ante otras personas), como daños (p.ej. aislamiento social) (Best et al. ,2014). Algunos autores concluyen que lo importante es que los jóvenes sean conscientes de ello y reflexionen sobre los diferentes usos y el impacto que las RRSS pueden tener en su bienestar (Wilson & Stock, 2021). De hecho, en general, los estudios apuntan a que los estudiantes son conscientes y minimizan los efectos negativos de las RRSS a la vez que sobredimensionan sus efectos positivos (Gonzalez et al., 2019). Sin embargo, existen factores protectores como el conocimiento práctico (*literacy*) o habilidad de pensar de manera crítica en el contenido que se expone en las redes (Silverblatt, 2001).

Conclusiones

1. Las RRSS más usadas y en las que se invierte más tiempo son WhatsApp, Instagram y YouTube. Un 10% de los participantes informaron de pasar entre 5 y más de 6 horas al día en WhatsApp. Si tratamos estos datos como independientes, ya que no muestran el uso total de RRSS sino de una sola red social, podemos concluir que existe uso excesivo de un gran porcentaje de los encuestados.
2. Los participantes de la encuesta informan de realizar más un uso activo privado. Aunque es necesario realizar análisis en profundidad, el uso activo de las redes sociales podría tener efectos diferentes al uso pasivo. Según se ha documentado en diversos estudios, un uso más activo podría estar más relacionado positivamente con bienestar mediado por el apoyo social y un uso más pasivo negativamente por la comparativa social. Así mismo, el uso privado podría tener efectos más positivos o menos negativos que el uso público.
3. Hay un 39% (n=739) y 39,7% (n=752) de los encuestados que refieren tener síntomas de saliencia y cambio del estado de ánimo respectivamente relacionado con la adicción a redes sociales. Además, los encuestados muestran niveles medios de estrés y moderados de ansiedad y depresión. Son especialmente significativos los niveles bajos de autoestima, los cuales se han relacionado en algunas investigaciones con el uso frecuente de ciertas redes sociales en especial Instagram y sobre todo con el uso pasivo que tiende a la comparativa social.
4. Un porcentaje mayor de los participantes presentan una percepción del impacto positivo de las redes frente a impacto negativo. Sin embargo, sería interesante evaluar la actitud ante las redes que presentan profesores y la comunidad universitaria no estudiante. Como observa Roblyer el al (2010), los estudiantes mostraban más probabilidad de usar Facebook y estaban más abiertos a la posibilidad de utilizarlo que sus profesores, que tendían a la enseñanza tradicional y al uso del correo electrónico.
5. Aunque un 77.7% de los estudiantes reportaban que “A menudo” o “Siempre” ven la información completa de un post antes de dar a me gusta o compartir, un el 9.4% admitía hacerlo de manera compulsiva o sin pensar. Además, un 9.3% dice compartir información o contenido en general porque también quieren que compartan o den me gusta a su contenido, el 5.2% para llamar la atención de alguien y el 5% para no quedar mal.
6. Los estudiantes consideran que tienen un pensamiento crítico significativamente mayor que los demás ante su interacción con la información en redes.

PROPUESTA DE POLÍTICAS DERIVADAS DEL PROYECTO

1. **¿Qué ha cambiado? Promoción de la vida universitaria presencial.** Si bien el uso que hacen los estudiantes de las RRSS es muy heterogéneo (uso social, información...), el estudio nos muestra que predomina el de entretenimiento. Esto nos lleva a plantearnos dos cuestiones: ¿Existe un déficit de situaciones “reales” (presenciales) con las que los estudiantes encuentran disfrute? ¿Qué significa disfrute para los estudiantes de la UCM y en general para los jóvenes? Esta cuestión sería por sí misma un estudio diferente que nos llevaría a ver cómo se define el disfrute en la actualidad y qué ha podido cambiar con relación a otras generaciones. Las RRSS han llegado para quedarse y están bien diseñadas y definidas para que cada vez su uso sea mayor. Es importante entender al alumnado y ofrecer un entretenimiento y una vida universitaria plena de actividades de ocio donde las RRSS sean un medio para compartir ese ocio. De esta forma, si bien puede ser positivo usarlas como fin en sí mismas, deben compatibilizarse con otras actividades.
2. **Actividades basadas en datos, pero también en experiencias.** El cambio en jóvenes se promueve con experiencias de iguales, no sólo con datos. A pesar de no haber podido incluir en el presente informe los análisis evaluando el efecto del taller, este tuvo una gran acogida por los estudiantes. Además, los asistentes se mostraron participativos en todas las sesiones. Por tanto, las actividades propuestas a nivel institucional deben incluir una base de evidencia científica sólida pero también una parte experiencial donde los estudiantes se involucren activamente y compartan sus experiencias con los demás.
3. **Formación en redes sociales para la innovación docente.** Las RRSS pueden ser una buena herramienta a incorporar en el ámbito académico. Son tanto una vía de divulgación científica como un potencial medio para asentar el conocimiento de los estudiantes (p.ej. el uso del Tik tok para que los alumnos creen vídeos para explicar en un minuto un concepto importante para la asignatura, con el uso del *elevator pitch* como procedimiento). Las RRSS pueden ser una buena herramienta para aprender de forma creativa. Se trata de una forma de aprender creando nuevas vías de aprendizaje. Además, su naturaleza promueve un uso social e interactivo entre los alumnos. Para ello, es necesario proporcionar la formación necesaria a docentes e investigadores para su uso en las aulas.
4. **Formación en redes sociales para el bienestar de los estudiantes.** Los jóvenes muestran un sesgo positivo hacia las redes sociales. Esto podría hacer que fueran menos conscientes de los potenciales daños. Por tanto, proponemos dar formación a los alumnos sobre un uso saludable de las redes sociales con talleres como el llevado a cabo en este estudio. Esto incluye abrirles a nuevos fines de uso como el académico propuesto en el punto anterior.
5. **Concienciación a la Comunidad Universitaria sobre los efectos adictivos de las RRSS. Necesidad de identificarlos y trabajar a nivel clínico si fuese necesario.** El estudio muestra un gran porcentaje de alumnos que informan de tener adicción a las RRSS. Esta adicción puede estar interfiriendo en su rendimiento académico y su desarrollo personal. Sería necesario una campaña de concienciación a la Comunidad Universitaria a través de vídeos donde se den claves para identificar esta adicción a RRSS. Fomentar el cuidado y autocuidado.

Agradecimientos

Belén Martínez Fernández por la ayuda en el desarrollo del contenido de las sesiones del taller. Daniel Cabezas González por la ayuda técnica durante las sesiones del taller en Twitch. Luis Quevedo, Alejandro De Miguel y Nerea Palomares por compartir sus experiencias participando en la sesión 2 del taller. La Casa del estudiante por su ayuda en la promoción del estudio en redes sociales. El Observatorio del Estudiante por la financiación del proyecto.

Referencias

- Al-Dwaikat, T. N., Aldalaykeh, M., & Rababa, M. (2020). The relationship between social networking sites usage and psychological distress among undergraduate students during COVID-19 lockdown. *Heliyon*, 6(12), e05695. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05695>
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. NY: Penguin Press.
- Anderson, M. & J. Jiang (2018) Teens, social media, and technology 2018 Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Apalaza V, Hartmann P, Medina E, Barrutia JM, Echebarria C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1282– 1289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.002>
- Bados, Solanas y Andrés (2005) Psychometric properties of the Spanish version of Depression, Anxiety and Stress Scales (DASS). *Psicothema*, 17(4), 679-683.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. J. (2014). Social work and social media: Online help-seeking and the mental well-being of adolescent males. *The British Journal of Social Work*, 46(1), 257-276. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcu130>
- Cuadra, R. A. C. (2020). El Pensamiento Crítico como competencia básica: Una propuesta de nuevos estándares pedagógicos. *IXTLI: Revista Latinoamericana de Filosofía de la Educación*, 7(14), 127-148.
- De Vries, D. A., Peter, J., De Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224 <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e219. <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Fried, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2019). Negative influences of Facebook use through the lens of network analysis. *Computers in Human Behavior*, 96, 13-22 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.002>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., Van Gaeveren, K., De Marez, L., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106510. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use, and adolescents' depressed mood. *Communication Research*, 47(5), 701-728. <https://doi.org/10.1177/0093650215617506>
- Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2019). University students and online social networks: Effects and typology. *Journal of Business Research*, 101, 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.011>
- Gupta, S., & Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an Indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227. <https://doi.org/10.17718/tojde.471918>
- Hamade, S.N. (2013). Perception and use of social networking sites among university students. *Library Review*, 62(6/7) pp. 388-397. <https://doi.org/10.1108/LR-12-2012-0131>

- Huang, C., Xu, X., Cai, Y., Ge, Q., Zeng, G., Li, X., ... & Yang, L. (2020). Mining the characteristics of COVID-19 patients in China: analysis of social media posts. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19087. <https://doi.org/10.2196/19087>
- IEBS (2022) Instagram destrona a Facebook como la red social más utilizada por los españoles. Retrieved from: <https://www.iebschool.com/blog/informe-redes-sociales/>
- Karpinski, A. C., Kirschner, P. A., Ozer, I., Mellott, J. A., & Ochwo, P. (2013). An exploration of social networking site use, multitasking, and academic performance among United States and European university students. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1182-1192. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.011>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Lovibond, P. F. and Lovibond, S. H. (1995a). *Manual for the Depression Anxiety Stress Scales*. Sidney, Australia: Psychology Foundation of Australia.
- Martín-Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G., & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and validation in university students. *The Spanish journal of Psychology*, 10(2), 458-467. <https://doi.org/10.1017/S1138741600006727>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182-1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- Neyman, C.J. (2017). A survey of addictive software design. Retrieved from: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cscsp/111>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173–182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and higher education*, 13(3), 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers and Education*, 140, 103590. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.016>
- Sagioglou C. & Greitemeyer T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 1(35), 359–63. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>
- Shafi, R. M. A., Nakonezny, P. A., Miller, K. A., Desai, J., Almorsy, A. G., Ligezka, A. N., Morath, B. A., Romanowicz, M., & Croarkin, P. E. (2021). Altered markers of stress in depressed adolescents after acute social media use. *Journal of Psychiatric Research*, 136, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.01.055>
- Silverblatt, A. (2001). *Media literacy: Keys to interpreting media messages* (2nd ed.). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Statista Research Department (2021). Market share of leading search engines across the Philippines as of June 2021. Retrieved from:

<https://www.statista.com/statistics/954885/philippines-market-share-of-search-engines/>>

- Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Thorisdottir, I. E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B. B., Allegrante, J. P., & Sigfusdottir, I. D. (2019). Active and passive social media use and symptoms of anxiety and depressed mood among Icelandic adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(8), 535-542. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0079>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Campbell, W. K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*, 18(6), 765–780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Whittaker, E., & Kowalski, R. M. (2015). Cyberbullying via social media. *Journal of school violence*, 14(1), 11-29. <https://doi.org/10.1080/15388220.2014.949377>
- Wilson, C., & Stock, J. (2021). 'Social media comes with good and bad sides, doesn't it?' A balancing act of the benefits and risks of social media use by young adults with long-term conditions. *Health*, 25(5), 515-534. <https://doi.org/10.1177/13634593211023130>
- Yang, C. C., & Lee, Y. (2020). Interactants and activities on Facebook, Instagram, and Twitter: Associations between social media use and social adjustment to college. *Applied Developmental Science*, 24(1), 62-78. <https://doi.org/10.1080/10888691.2018.1440233>