

Uso de Instagram en la generación Z en el contexto de COVID-19

Instagram Use in Generation Z in the Context of COVID-19

<https://doi.org/10.18566/comunicacion49a06>

Recibido: 18 de noviembre de 2022

Aceptado: 15 de junio de 2023

Resumen

Durante la pandemia de COVID-19, los individuos de la generación Z (los nacidos a partir de 1995) aumentaron significativamente su uso de las plataformas digitales, confiando especialmente en Instagram para acceder al mundo y mantener la comunicación. Un estudio de investigación analizó el uso de Instagram entre estudiantes universitarios de la generación Z durante la pandemia. Dicho estudio utilizó dos instrumentos: una adaptación de la Escala de Adicción a Facebook de Bergen y el Instrumento de Conectividad, desarrollado por ellos mismos. El análisis se realizó con 381 estudiantes universitarios y dio como resultado una escala combinada de 26 ítems, que reveló un porcentaje significativo de jóvenes de la generación Z que utilizaban Instagram. El estudio puso de relieve la influencia de la conectividad en los patrones de uso de las redes sociales y demostró la posibilidad de combinar la Escalas de Conectividad y la Escala de Adicción a Facebook de Bergen en un único instrumento con factores diferenciados. En última instancia, el estudio concluyó que existe una relación entre los niveles de conectividad y las dependencias que Instagram puede crear entre los individuos de la generación Z. Estos resultados concuerdan con un informe digital presentado en *We Are Social* por Hall (2022), quien destaca la prevalencia del uso de las redes sociales entre los jóvenes de 18 a 24 años. En resumen, la investigación hizo hincapié en el alto uso de Instagram entre los estudiantes universitarios de la generación Z durante la pandemia y destacó el impacto de la conectividad en los comportamientos de los medios sociales.

100

Comunicación

número 49

Julio - diciembre

2023 | pp. 100-121

Carlos Andrés Trejos-Gil

PhD(c) Estudios

Interdisciplinarios en

Psicología, Magíster

Internacional en Dirección

Estratégica, Magíster en

Administración y Dirección de

Empresas (MBA), Especialista

en Alta Gerencia, Ingeniero

Administrativo, Publicista,

Docente del Programa

de Comunicación Social,

Integrante del grupo de

investigación Urbanitas de

la Universidad Católica Luis

Amigó (Colombia).

[https://orcid.org/0000-0002-](https://orcid.org/0000-0002-6769-3396)

[6769-3396](https://orcid.org/0000-0002-6769-3396)

carlos.trejosgi@amigo.edu.co

María del Mar Herrera Osorio

Estudiante del décimo

semestre de Comunicación

Social, Integrante del

semillero de investigación

Comunicación Digital

y Ciberculturas de la

Universidad Católica Luis

Amigó (Colombia).

[https://orcid.org/0000-0001-](https://orcid.org/0000-0001-6641-5696)

[6641-5696](https://orcid.org/0000-0001-6641-5696)

[maria.herreraos@amigo.](mailto:maria.herreraos@amigo.edu.co)

[edu.co.](mailto:maria.herreraos@amigo.edu.co)

Abstract

During the COVID-19 pandemic, individuals from Generation Z (those born from 1995 onwards) significantly increased their use of digital platforms, relying especially on Instagram to access the world and maintain communication. A research study analyzed Instagram usage among Generation Z university students during the pandemic. The study utilized two instruments: an adapted version of the Bergen Facebook Addiction Scale and a Connectivity Instrument, developed by the researchers themselves, administered to 381 university students. The analysis was conducted with 381 university students and resulted in a combined 26-item scale, which revealed a significant percentage of Generation Z youth using Instagram. The study highlighted the influence of connectivity on social media usage patterns and demonstrated the possibility of combining Connectivity and Bergen Facebook Addiction Scales into a single instrument with differentiated factors. Ultimately, the study concluded that there is a relationship between levels of connectivity and the dependencies that Instagram can create among Generation Z individuals. These findings align with a digital report presented in We Are Social by Hall (2022), who highlights the prevalence of social media usage among individuals aged 18 to 24. In summary, the research emphasized the high usage of Instagram among Generation Z university students during the pandemic and underscored the impact of connectivity on social media behaviors.

Introducción

Para finales del 2019, la ciudad de Wuhan, ubicada en la República Popular de China, se enfrentó a los primeros casos del COVID-19, una infección causante de problemas respiratorios parecidos a la neumonía (Jones, 2020), la cual a mediados del 2020, fue declarada como una emergencia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Jeff, 2020) dando como resultado la aplicación de medidas preventivas a nivel mundial.

En Colombia, se identificó el primer caso de COVID-19 el 6 de marzo de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022) y, posterior al caso, se declaró la emergencia sanitaria, que llevó al Gobierno nacional a presentar una serie de medidas contenedoras ante un virus que estaba recién descubierto, razón por la cual, a través de decretos y otros actos administrativos emanados de la autoridad encargada de la gestión en salud, como la Resolución 385 de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), se buscó la implementación del aislamiento preventivo obligatorio, la suspensión de actividades económicas y administrativas ejecutadas por el Estado y por particulares.

Palabras clave

Redes sociales, Pandemia, Generación Z, Conectividad, Adicción, Análisis factorial.

Keywords

Social Media, Pandemic, Generation Z, Connectivity, Addiction, Factorial Analysis.

Además de Colombia, diversos países tomaron medidas progresivas y restrictivas para contener la propagación del virus y proteger la salud mental de las personas por medio de psicoterapias *on line* (Trejos-Gil *et al.*, 2020; Amador-Sánchez *et al.*, 2021). En muchas ocasiones, esas medidas se fundamentaron en la búsqueda de un beneficio superior y, por ello, se ejecutaron normas que limitaron el ejercicio de derechos y libertades, como lo afirma (Gómez *et al.*, 2020) “la privacidad y protección de datos personales, libre circulación, libertad de expresión, libertad religiosa, reunión y manifestación, recreación, trabajo, salud, entre otros” (p. 273), que se vieron perjudicados por el aislamiento y la prohibición del tránsito en los espacios públicos y generaron situaciones de alto riesgo para la integridad física y psicológica de las personas; razón por la cual, las enfermedades psiquiátricas aumentaron a la par de las cifras de contagio (Jeff, 2020).

El aislamiento social por el COVID-19 cambió completamente la dinámica social y la vida laboral, personal y académica como hasta entonces se conocía. Ante esta situación, se dio un importante aumento en el uso de la tecnología, que se transformó en herramienta necesaria para continuar con las labores diarias, de tal manera que se implementaron medidas tecnológicas como el teletrabajo (Ramírez *et al.*, 2021). Asimismo, la tecnología y, especialmente, las redes sociales se posicionaron como la principal fuente de entretenimiento e información ante la situación de salud mundial (Vela, 2021).

La revolución tecnológica, sin embargo, ya venía dándose con anterioridad a la pandemia del COVID-19. En el 2019 la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) informó que hubo un aumento del 5%, respecto al 2018, de los usuarios conectados a internet (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Durante el 2020, Colombia alcanzó una cobertura de 9,2 millones de hogares conectados en todo el territorio nacional, lo que representó un avance de 56,5% en el año, 4 puntos por encima del año 2019 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2021).

Con este fenómeno de la hiperconectividad a internet, se plantea la automatización, que se define como la “sustitución total o parcial de una función, previamente realizada por el ser humano” (Parasuraman *et al.*, 2000, p. 290); y la aplicación de sistemas de inteligencia artificial para realizar actividades, incluso, sin la participación de las personas (Elizalde, 2018). Por lo anterior, surgieron más de 133 millones de empleos durante el 2020 en todo el mundo (aunque, también se eliminaron cerca de 75 millones) que incentivaron la adaptación de los perfiles profesionales a las nuevas necesidades del contexto de la pandemia y la revolución tecnológica

(Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Lo dicho anteriormente, guarda relación con lo planteado por Mckinsey Global Institute (2017) que determina la mezcla entre la automatización derivada de la imperante tecnología y la crisis mundial, al eliminar puestos de trabajo; pero que, a su vez, también propicia el surgimiento de nuevas figuras profesionales, la creación de nuevas modalidades de empresas y la mutación de aquellos modelos económicos ya establecidos.

Las redes sociales, especialmente Instagram, como parte del conglomerado digital de Facebook, utilizan la automatización como herramienta para optimizar la ejecución de tareas (Santana y Huerta, 2019). De acuerdo con *We Are Social* (2022), las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021; además, las personas afirman que diariamente incrementa el tiempo que dedican a los canales sociales, el que consideran que es, en promedio, de 2 horas y 27 minutos. Instagram ocupa el cuarto puesto en cuanto al más utilizado, a pesar de que su audiencia aumentó más de un 6% (85 millones de usuarios) tan solo en los últimos 3 meses del primer semestre del 2022 (Hall, 2022).

Desde 2015, Instagram viene en crecimiento, pasó de 7,4 millones de suscriptores a 111 millones en el 2020, año en el que incrementó el uso de la red social por causa de la pandemia del COVID-19 (Barros *et al.*, 2020). De esos usuarios, cabe resaltar que los jóvenes constituyen una población significativa en el uso de las redes sociales (Bernal, 2010).

Durante 2020, el uso de Instagram en Colombia ocupó el cuarto lugar de las redes sociales con mayor manejo y número de usuarios en el mundo, con un alcance del 20%. Se debe considerar que los usuarios de esta red social acceden, principalmente, por medio de dispositivos móviles; solo el 0,8% del tráfico de internautas de Instagram lo hacen desde el computador (García, 2020).

Teniendo en cuenta que los jóvenes son la población más representativa en el uso de las redes sociales (Bernal, 2010), es preciso indicar que, en la actualidad, el mundo tiene la cantidad de jóvenes más numerosa en la historia. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2014) la cifra de jóvenes en el mundo es de, aproximadamente, 1800 millones, de los cuales el 90% vive en países en vía de desarrollo, como Colombia.

Dentro de este gran grupo de jóvenes en la era digital y de las redes sociales resalta la generación Z (Fernández, 2021; Santana *et al.*, 2014), quienes se encuentran más adaptados y acostumbrados a la comunicación, la relación

con los demás, la búsqueda de información en tiempo real, y esto, gracias a la tecnología y las telecomunicaciones (Espiritusanto, 2016). Por otro lado, se tiene en cuenta el grupo etario que corresponde a los jóvenes entre los 14 y los 26 años (Secretaría de Cultura, 2020).

Si bien esta relación entre la tecnología y la generación Z ha sido beneficiosa por las habilidades que adquieren para satisfacer las necesidades virtuales y digitales del momento, puesto que tal y como lo menciona Álvarez-Ramos *et al.*, (2019) esta generación “muestran una clara preferencia por lo visual y por lo tanto, tienen facilidad para desenvolverse en entornos digitales” (p.2), también se evidencia una dependencia a las redes sociales, la opinión y la aprobación de otros usuarios; lo que implica efectos negativos en la salud mental, en cuanto a la necesidad de mostrar y percibir una realidad incorrecta en estas plataformas digitales (Bernal, 2010).

Los jóvenes utilizan las redes sociales por una variedad de razones, que pueden estar relacionadas con aspectos como la "adicción", desarrollada en la Escala de Adicción de Bergen y que se ratifica en estudios como los del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2021), en los que se evidencia un aumento de uso compulsivo de internet en los adolescentes españoles de entre el 16% y el 20%, en solo 4 años. Esto, en contraposición a los estudios que obtuvieron resultados favorables del uso de la internet y las redes sociales (López de Ayala *et al.*, 2022)

La adicción a las redes sociales es un fenómeno por el cual los usuarios experimentan una dependencia excesiva y descontrolada hacia las plataformas de redes sociales (Catalina-García *et al.*, 2014; Paz de Corral, 2010). La Escala de Adicción de Bergen es un modelo teórico desarrollado para evaluar la adicción a internet, incluyendo las redes sociales; esta escala se basa en elementos como la preocupación excesiva, la falta de control, la abstinencia, el rendimiento académico o laboral deteriorado y la interferencia en las relaciones interpersonales (Chávez-Santamaria y Vallejos-Flores, 2021).

En relación con los jóvenes, varias razones pueden contribuir a la adicción a las redes sociales, como la búsqueda de aceptación social, en el sentido de que las redes sociales ofrecen una plataforma para obtener validación y construir relaciones (García-Jiménez *et al.*, 2013; Pérez Tornero *et al.*, 2015). Los jóvenes pueden buscar la aprobación de sus pares a través del "me gusta", de los comentarios y los seguidores, y esto que puede llevar a una búsqueda constante de reconocimiento y, en última instancia, a la adicción (García *et al.*, 2022; Paz de Corral, 2010).

Los jóvenes pueden sentirse obligados a estar constantemente conectados a las redes sociales para no perderse ninguna experiencia o evento importante denominado FOMO (Fear of Missing Out). El miedo a perderse algo puede generar una necesidad compulsiva de verificar y participar activamente en las redes sociales, lo que puede aumentar la probabilidad de adicción (Llano-Castaño y Montoya-López, 2021; Varchetta *et al.*, 2020).

Por otra parte, la publicidad y las notificaciones en las plataformas de redes sociales utilizan estrategias de diseño y publicidad dirigida, para mantener a los usuarios al tanto de los contenidos, especialmente a los jóvenes, quienes pueden ser más susceptibles a estas técnicas y a sentir una mayor presión para pasar más tiempo en las redes sociales (García *et al.*, 2022; Sánchez-Vizcaíno y López, 2019). Además, las redes sociales también pueden proporcionar una vía de escape a los problemas y al estrés de la vida cotidiana. Los jóvenes pueden recurrir a ellas para distraerse y evitar enfrentar sus dificultades emocionales o aburrimiento, lo que, también, puede llevar a un comportamiento adictivo (García-Jiménez *et al.*, 2013; Paz de Corral, 2010).

De manera análoga, la teoría de los usos y gratificaciones sugiere que los individuos utilizan los medios de comunicación, incluidas las redes sociales, para satisfacer ciertas necesidades y obtener gratificaciones psicológicas. En este contexto, la relación 'jóvenes y redes sociales' puede ser comprendida bajo esta teoría (García-Jiménez *et al.*, 2013; García-Ruíz *et al.*, 2018; Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2021). En ese sentido, las redes sociales pueden suplir la necesidad de interacción social, ya que los jóvenes pueden utilizar las redes sociales como una forma de conectarse y comunicarse con sus amigos, familiares y compañeros. Así, las redes sociales brindan una plataforma para mantenerse en contacto y fortalecer relaciones, lo que satisface su necesidad de interacción social (García-Jiménez *et al.*, 2013; García-Ruíz *et al.*, 2018; Gil-Fernández y Calderón-Garrido, 2021; Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022).

Del mismo modo, las redes sociales permiten a los jóvenes expresarse, mostrar sus intereses y construir una identidad en línea: pueden compartir fotos, publicaciones, videos y opiniones para obtener reconocimiento y validación por sus logros, habilidades y apariencia física, a través del "me gusta", de los comentarios y los seguidores, pueden obtener una sensación de satisfacción y autoestima, lo que contribuye a su bienestar emocional (Martínez, 2022; Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022).

En síntesis, la teoría de los usos y gratificaciones sostiene que los individuos seleccionan y utilizan los medios de comunicación de acuerdo con sus necesidades, motivaciones y expectativas. En el caso de los jóvenes y las

redes sociales, las gratificaciones psicológicas que obtienen (interacción social, validación, entretenimiento, acceso a la información, entre otros) pueden contribuir a su participación y, en algunos casos, a la adicción a estas plataformas (Chávez-Santamaria y Vallejos-Flores, 2021; Gil-Fernández y Calderón-Garrido, 2021; Paz de Corral, 2010; Pérez-Tornero *et al.*, 2015).

Figura 1. Las mejores redes sociales para la salud mental de los jóvenes



Fuente: Royal Society for Public Health, 2017.

Nota: En la encuesta participaron 1479 jóvenes entre 14 y 24 años residentes en Reino Unido. La encuesta fue realizada a principios de 2017 y se trataron temas como la depresión, la ansiedad, la sensación de soledad, la evaluación del propio cuerpo, etc.

En ese sentido, a partir del creciente avance de la tecnología y sus efectos en la salud física y mental de los usuarios, se ha replanteado la cantidad de tiempo que dedican los jóvenes al uso de las redes sociales con fines de ocio (Buckingham, 2003) que, como lo afirman algunos autores sobre este tema:

Quando se determina qué tipo de ansiedad se está satisfaciendo con el hábito de permanecer mucho tiempo en redes sociales y depender de estas para sentirse satisfecho o pleno, será mucho más sencillo tener el control sobre cuánto tiempo se pasa en el mundo digital (Llano-Castaño y Montoya-López, 2021, p.69).

Y a esto, se le puede agregar el incremento general del uso de las redes sociales durante la pandemia por el COVID-19 (*We are social*, 2022). De ahí

que múltiples estudios estén identificando varios efectos negativos en la salud mental de los jóvenes, por el uso excesivo de las redes sociales (Llano-Castaño y Montoya-López, 2021; Prieto y Moreno, 2015). En dichos efectos se evidencia que Instagram es la red en la que más se afecta el bienestar mental de los jóvenes, como se puede observar en la Figura 1.

Recientes estudios demuestran la elaboración y construcción de diferentes instrumentos que permiten comprender y analizar las causas y factores que generan adicción en los jóvenes por el consumo y el uso de las redes sociales (Álvarez-Ramos et al., 2019; Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019; Heredia F y Jiménez, 2018; León-Carrascosa y Fernández-Díaz, 2019; Malo-Cerrato et al., 2018; Martínez-Sala et al., 2018; Rodríguez-Gómez et al., 2018; Weezel y Benavides, 2009). En su gran mayoría, son estudios empíricos que, en algunos casos, diseñan escalas bajo la metodología de Análisis Factorial Exploratorio, para determinar el nivel de confianza y los factores que la componen. Otros estudios demuestran el uso de las redes sociales para otros procesos y momentos de la vidas, como los procesos académicos, los psicológicos e, incluso, los electorales (Trejos-Gil et al., 2020; Trejos-Gil, 2021), entre otros.

Teniendo en cuenta lo planteado sobre el incremento general del uso de las redes sociales durante la pandemia del COVID-19 y los jóvenes como principales usuarios de estas plataformas digitales, nace este interés por analizar el uso de la plataforma Instagram en jóvenes universitarios durante el contexto de la pandemia.

Metodología

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo, con Análisis Factorial Exploratorio, donde se usan algunos referentes que permiten profundizar acerca del uso de Instagram durante la pandemia por COVID-19.

Participantes

En la investigación participaron 666 estudiantes con edades entre los 15 y 52 años y pertenecientes a las facultades de Comunicación Social, Publicidad y Diseño; Derecho y Ciencias Políticas; Educación y Humanidades y Psicología y Ciencias Sociales de la Universidad Católica Luis Amigó (sede Medellín). Sin embargo, de esta muestra total se tuvo en cuenta, únicamente, la participación de 381 estudiantes que cumplían los requisitos para la participación (edad y respuesta verificada de sus encuestas). De acuerdo a lo anterior, queda una muestra confiable de (N=381) estudiantes entre 15 y 27 años de edad, que

aplican para el rango etario de la generación Z (Fernández, 2021; Santana *et al.*, 2014; Secretaría de Cultura, 2020) (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Muestra poblacional con distinción de participación por género (N=381)

Sexo	Frecuencia	%	Edad	Fem.	Masc.	Frecuencia	%
Femenino	292	76,6	15 - 18	8,4%	2,6%	42	11
Masculino	89	23,4	19 - 22	47,5%	12,1%	227	59,6
			23 - 27	20,7%	8,7%	112	29,4
Total	381	100		76,6%	23,4%	381	100

Instrumentos

Para esta medición se utilizaron dos instrumentos: el primero, denominado Escala de Adicción a Facebook de Bergen (Andreassen *et al.*, 2012), adaptada a la plataforma de Instagram y, el segundo, el Instrumento de Conectividad (2020), de elaboración propia para el estudio.

La escala de Bergen cuestiona, a partir de dieciocho ítems, los aspectos centrales asociados al riesgo de presentar comportamientos adictivos frente al uso de Instagram. La pregunta inicial que encabeza el cuestionario (¿Ha pasado mucho tiempo pensando en Instagram o planea hacerlo?) y también la última (¿Ignora a su pareja, familiares o amigos debido a Instagram?) remiten al participante a autoevaluar la aparición de los síntomas de adicción a la red social durante el confinamiento por la COVID-19. La encuesta tiene un formato de respuesta tipo *likert* de cinco opciones (1: Muy raramente, 2: Raramente, 3: A veces, 4: A menudo, 5: Muy a menudo).

El Instrumento de Conectividad cuestiona, a partir de quince ítems, los aspectos relacionados con la frecuencia, de acuerdo a la conexión desde el tipo de dispositivo y espacios desde los cuales se conecta el participante. La pregunta inicial que encabeza el cuestionario (¿Con qué frecuencia uso estos dispositivos en mi vida diaria sobre todo en el año 2020?) y también la última (¿Poseo buenas habilidades en el manejo de dispositivos tecnológicos como computadoras, celulares y tabletas?) remiten al participante a evaluar la periodicidad desde sus dispositivos a conexión de redes. Esta encuesta tiene, de igual manera, un formato de respuesta tipo *likert* de cinco opciones (1: Nunca, 2: Raramente, 3: Ocasionalmente, 4: Frecuentemente, 5: Muy frecuentemente).

Procedimiento

La información se obtuvo por medio de un formulario de Google Forms, que estuvo abierto desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre de 2020. Los participantes de la encuesta pertenecen a la ciudad de Medellín (311 estudiantes). Las encuestas se realizaron, presencialmente, en las aulas de la universidad y, también, de modo virtual. Después de la recolección, se depuraron y organizaron los datos, se verificó el número total de encuestas realizadas y se descartaron aquellas que no se resolvieron por completo o que evidenciaban falta de compromiso en su diligenciamiento. Así, de las 666 encuestas recolectadas, solo fueron validas 381 (57%), mientras que 285 (43%) fueron descartadas .

Análisis estadístico

La definición de la muestra poblacional confiable se obtuvo con la fórmula $50+3(x)$ (Gaskin, 2016), la cual indica que debe haber, al menos, 3 personas por ítems: $50+10(33)$; esto, en el entendido de que 10 indica el número de personas que hay en los 33 ítems (preguntas totales de los dos instrumentos). Cada ítem de las escalas utilizadas fue analizado mediante el programa estadístico SPSS versión 21.

Ahora bien, como los instrumentos contienen 33 variables numéricas y, adicionalmente, se agregaron 2 variables (1 variable dicotómica [sexo] y 1 variable discreta [edad]), se analizaron estos instrumentos por separado, realizando distintos procedimientos. El segmento de variables numéricas que indica la Escala de Adicción a Facebook de Bergen se sometió a un estudio de fiabilidad interna (George y Mallery, 2019; Hernández *et al.*, 1991) mediante la prueba estadística Alpha de Cronbach (α), que indica el coeficiente de fiabilidad compuesta y que considera óptimos valores mayores de .60, según Chin (1998). Se calcularon, también, las correspondientes medidas de tendencia central (M) y de dispersión (DT).

Además, se implementó la técnica de Análisis Factorial Exploratorio bajo la técnica de componentes principales, teniendo en cuenta su capacidad de resumir un alto volumen de información, lo que permite identificar las diferentes dimensiones o constructos mayormente significativos para el estudio, de tal forma que se puedan evitar consideraciones subjetivas.

Inicialmente, se verifica la adecuación de la muestra de la matriz de correlaciones, verificando la posible factorización con la técnica de multivariante y normalización con prueba de KMO, según el criterio de Kaiser-Mayer-Olkin (idoneidad de los datos) y una extracción de

componentes principales bajo el método de rotación varimax (Guisande *et al.*, 2011). Luego, se procede a eliminar aquellas variables con extracciones bajas (0,4) siguiendo a Hair *et al.*, (2004) y Pérez, (2004); estas extracciones expresan la proporción de varianza de una variable explicada por los factores seleccionados. En este sentido, mejora el KMO y se aplica de nuevo la técnica de Análisis Factorial Exploratorio a las variables restantes.

Resultados

Los primeros hallazgos señalan que, en la variable de mujeres y conectividad, el 77% de la muestra total equivale a la población femenina y que, de este porcentaje, un 62% tienen entre 19 y 22 años de edad. Este grupo dice haber usado muy frecuentemente los dispositivos electrónicos, como el celular, sobre todo, durante el 2020. Por otro lado, las mujeres entre los 23 y 27 años (27%) dicen que se conectaron muy frecuentemente a sus dispositivos desde sus casas.

Respecto a los resultados de las encuestas realizadas por los hombres, y en referencia la variable de hombres y conectividad, ellos representan el 23% de la muestra total, y se halló que el 52% tienen una edad entre 19 y 22 años. Este grupo dice haber usado muy frecuentemente dispositivos como el celular durante el 2020. Del mismo modo, los hombres entre los 23 y 27 años de edad (37%), se conectaron muy frecuentemente a sus dispositivos desde sus casas.

Ahora bien, en la variable de mujeres y adicción a Instagram, el grupo entre los 19 y 22 años de edad, dicen que pensaron muy a menudo en lo que sucedía en Instagram durante la pandemia. Por otro lado, este mismo grupo de edad tuvo la necesidad, a menudo, de utilizar Instagram cada vez más. Muy distinto a lo que ocurrió en la variable los hombres y adicción a Instagram, el grupo entre los 23 y 27 años de edad, dicen que pensaron muy raramente en lo que sucedía en Instagram durante la pandemia; y el grupo con edades entre los 19 y 22 años de edad, tuvo, también, muy raramente la necesidad de utilizar Instagram.

Por otro lado, del Instrumento de Conectividad se concluye que el dispositivo que más usaron los jóvenes en el 2020 fueron los celulares. Del mismo modo, la población indica que la frecuencia con la que se conectaron sus dispositivos, desde casa, fue muy alta en comparación a su conexión desde la universidad; además, indican que lo hacían frecuentemente con sus propios datos y muy rara vez desde los datos de un familiar.

La Tabla 2 contiene las preguntas de mejores resultados.

Tabla 2. Ítems de las escalas de (B) Adicción a Facebook de Bergen adaptada para Instagram (f=8) y de la escala de (C)

Conectividad de elaboración propia (f=18)

B1	P [Paso mucho tiempo pensando en Redes Sociales o en el uso planificado mis redes sociales]
B2	Prominencia [¿Pienso en cómo podría tener más tiempo para dedicarlo a mis redes sociales?]
B3	Prominencia [¿Pensaste mucho en lo que ha sucedido en las redes sociales recientemente?]
B4	Prominencia [¿Paso más tiempo en redes sociales del previsto inicialmente?]
B5	Prominencia [¿Siento la necesidad de usar redes sociales cada vez más?]
B6	Prominencia [Sentí que tenía que usar redes sociales cada vez más para obtener el mismo placer de eso?]
B7	MEA [¿Usaste Facebook para olvidarte de los problemas personales?]
B8	MEA [¿Uso Facebook para reducir los sentimientos de culpa, ansiedad, impotencia, y depresión?]
B9	MEA [¿Uso Facebook para reducir la inquietud?]
B10	R [¿Experimentas que otros te hayan dicho que reduzcas el uso de Facebook pero no los escuchaste?]
B11	R [¿Intentó reducir el uso de Facebook sin éxito?]
B12	R [¿Decidió usar Facebook con menos frecuencia, pero no logró hacerlo?]
B13	r [¿Se inquieta o se preocupa si se le ha prohibido usar Facebook?]
B14	r [¿Se irrita si se le ha prohibido el uso de Facebook?]
B15	r [¿Se siente mal si, por diferentes motivos, no pudo iniciar sesión en Facebook durante algún tiempo?]
B16	c [¿Uso Facebook tanto que ha tenido un impacto negativo en su trabajo / estudios?]
B17	c [¿Se le da menos prioridad a los pasatiempos, las actividades de ocio y el ejercicio por Facebook?]
B18	c [¿Ignoró a su pareja, familiares o amigos debido a Facebook?]
C6	Con qué frecuencia me conecto a mis dispositivos desde... [Mi casa]
C9	Con qué frecuencia me conecto a mis dispositivos desde... [Los datos de un familiar]
C10	Con qué frecuencia me conecto a mis dispositivos desde... [Espacios públicos donde exista conexión WiFi]
C11	Con qué frecuencia me conecto a mis dispositivos desde... [Centro comercial]
C12	Con qué frecuencia me conecto a mis dispositivos desde... [Parques naturales cerca a mi casa]
C13	Con qué frecuencia me conecto a mis dispositivos desde... [Los datos de un amigo]
C14	Cuento con buena conexión a la red desde el dispositivo que me conecto más frecuentemente
C15	Poseo buenas habilidades en el manejo de dispositivos tecnológicos como computadoras, celulares y tabletas

Nota: B= Escala de Adicción a Facebook de Bergen; C= Escala de Conectividad; P= Prominencia; MEA= Modificación del estado de ánimo; R= Recaída; r= Retiro; c= Conflicto.

En la Tabla 3 se encuentra los resultados descriptivos, en donde los ítems C corresponden al Instrumento de Conectividad y los ítems B a la Escala de Adicción a Facebook de Bergen, del que se eliminó 1 de 15 ítems de la escala de conectividad, correspondiente a la pregunta ¿Con qué frecuencia uso estos dispositivos en mi vida diaria sobre todo en el año 2020? [Computador portátil], porque su correlación corregida da como resultado un coeficiente negativo y, por consiguiente, la correlación entre los ítems mejora sustancialmente y arroja un nivel de fiabilidad cuestionable con un alfa de Cronbach de ($\alpha=0.637$) con 14 de los 15 ítems, categorizando el instrumento como óptimo y fiable, según el criterio de Gefen y Straub, (2005); George y Mallery, (2019); Hernández et al., (1991).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de cada variable de las escalas aplicadas (n=381)

Ítems	M	DT	A	K
1_Sexo	1.23	.424	1.264	-.404
2_Edad	2.18	.609	-.119	-.457
3_C1	2.34	1.513	.715	-.999
5_C3	1.43	.884	2.102	3.526
6_C4	4.95	.235	-4.628	22.392
7_C5	1.74	1.327	1.555	.904
8_C6	4.86	.438	-4.822	32.720
9_C7	3.22	1.412	-.254	-1.202
10_C8	3.49	1.402	-.459	-1.129
11_C9	2.12	1.071	.668	-.400
12_C10	2.37	1.129	.531	-.558
13_C11	2.26	1.038	.663	-.140
14_C12	1.65	.964	1.628	2.208
15_C13	2.04	.949	.793	.293
16_C14	4.00	.887	-.632	-.082
17_C15	4.34	.690	-.651	-.322
18_B1	2.33	1.192	.522	-.730
19_B2	1.67	.892	1.488	2.183
20_B3	2.49	1.254	.466	-.739
21_B4	2.77	1.170	-.003	-.838
22_B5	2.17	1.118	.595	-.642
23_B6	1.82	1.026	1.055	.352
24_B7	1.78	1.061	1.301	.927
25_B8	1.63	1.055	1.730	2.126

Ítems	M	DT	A	K
26_B9	1.77	1.034	1.223	.635
27_B10	1.50	.839	1.753	2.683
28_B11	1.64	.954	1.541	1.884
29_B12	1.66	1.018	1.491	1.333
30_B13	1.31	.644	2.404	6.001
31_B14	1.32	.621	2.111	4.408
32_B15	1.40	.757	2.213	5.263
33_B16	1.31	.739	2.741	7.842
34_B17	1.42	.803	2.002	3.540
35_B18	1.34	.691	2.217	4.886

Nota: M= Media; DT= Desviación estándar; A= Asimetría; K= Curtosis

Según los resultados (Tabla 3), el valor de la media total es de (Mt: 2,22) en un rango de 1 a 5, obteniendo los siguientes valores: la variable de sexo indica una (M=1,23), lo que evidencia una mayor participación de las mujeres (f= 76,6%). Por otro lado, la variable de edad muestra una (M=2,18), lo cual indica que, en la muestra, el rango de edad predominante son los jóvenes entre los 19 y 22 años (f= 59,6%). La media más alta es la de A6 (M=4,86), y esto señala una conexión más frecuente, en sus dispositivos, desde sus casas.

Tabla 4:

Matriz de componentes rotados - Rotación varimax - N=381.

Factores	Componentes					
	Reactivos	ISR	IP	CPA	CR	α
Instagram y signos de recaída	B14	,841				0,900
	B13	,815				0,901
	B15	,739				0,903
	B8	,731				0,900
	B9	,707				0,900
	B7	,699				0,901
	B12	,687				0,902
	B18	,677				0,903
	B17	,641				0,903
	B10	,628				0,904
	B11	,621				0,904
	B16	,606				0,904

Factores	Reactivos	ISR	IP	CPA	CR	α
Instagram y prominencia	B5		,812			0,787
	B4		,737			0,824
	B6		,715			0,808
	B1		,706			0,819
	B3		,698			0,838
	B2		,605			0,832
Conectividad y puntos de acceso	C11			,765		0,768
	C13			,764		0,847
	C12			,757		0,844
	C10			,722		0,761
	C9			,582		0,766
Conectividad y relacionamiento	C14				,803	0,332
	C15				,734	0,378
	C6				,513	0,592
Alpha Cronbach		0,910	0,844	0,835	0,535	0,874
	Autovalor	6,317	3,438	2,684	1,882	
	% varianza	24,294	13,224	10,324	7,238	
Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo					KMO	0,824
Test de Esfericidad de Bartlett					χ^2	5819,531
					gl	325
					Sig.	0,000

En términos de varianza se presentan altas desviaciones, teniendo en cuenta que su rango oscila entre DT=,235 y DT=1,513, en los ítems C4 (¿Con qué frecuencia uso estos dispositivos en mi vida diaria sobre todo en el año 2020? [Celular]) y C1 (¿Con qué frecuencia uso estos dispositivos en mi vida diaria sobre todo en el año 2020? [Computador de escritorio]), respectivamente, lo que indica una muy alta variabilidad de los datos.

Al aplicar la técnica multivariante de componentes principales (Guisande *et al.*, 2011) con rotación varimax, para determinar el nivel de correlación entre las variables, resultaron 4 componentes con una varianza extractada del 55%, el componente que mejor explica el fenómeno es el componente 1, denominado Instagram, y signos de recaída (ISR) ($\alpha = ,910$) con el 24%, que representan la mayoría de la información de excelente consistencia interna. Este factor se construyó por aquellos reactivos que arrojaron

mayores indicadores y que juntos representan los signos de recaída, por sus ítems que componen los factores originales de la escala de Bergen. Con este mismo criterio se asignaron los nombres de todos los factores (Tabla 4).

El segundo factor, Instagram y Prominencia (IP) ($\alpha = ,844$), es denominado así porque todos sus reactivos pertenecen al factor de prominencia en su denominación original de la escala de Bergen. En cuanto al factor Conectividad y Puntos de Acceso (CPA) ($\alpha = ,835$), todos sus reactivos están relacionados con los puntos de conexión que más se frecuentan desde sus dispositivos. Tanto IP como CPA alcanzaron una alta consistencia interna, por encima del ,80. Así mismo, el factor Conectividad y Relacionamiento (CR) ($\alpha = ,535$) tuvo la consistencia interna más baja de todos los factores. De acuerdo al Test de Esfericidad de Barlett (χ^2 significa chi. cuadrado de Pearson), que se basa en la prueba de normalidad, la cual muestra que en el estudio se deben usar pruebas a la estadística no paramétrica, puesto que los datos estaban distribuidos aleatoriamente (gl significa los grados de libertad) y (Sig corresponde a la significancia) (Tabla 4).

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo examinar el uso de Instagram durante la pandemia de COVID-19 en jóvenes pertenecientes a la generación Z. Los resultados de este estudio respaldan la noción de que las redes sociales son mecanismos de consumo de contenido de fácil acceso para los jóvenes, y se convierten en una fuente de información y conexión para mitigar las consecuencias del aislamiento durante la pandemia (Pitas y Ehmer, 2020). Además, Prieto y Moreno (2015) afirman que el aumento del uso de internet está estrechamente relacionado con la popularización de las redes sociales, siendo los jóvenes la audiencia con mayor adaptación, lo cual es confirmado por los hallazgos de este estudio.

En cuanto a los grupos de edad que utilizan Instagram con mayor frecuencia, se observa que los jóvenes de 18 a 24 años son los más activos en esta plataforma, lo cual coincide con los hallazgos de otros estudios (*We Are Social*, 2022). Dentro de la muestra de este estudio, se evidencia un mayor interés en el uso de Instagram en el grupo de edades entre 19 y 22 años (grupo 2). Además, al analizar la adicción a Instagram y la conectividad, se observa que las mujeres dedican más tiempo a consumir contenido en Instagram, mientras que los hombres muestran una mayor conexión frecuente desde sus hogares.

Los resultados de este estudio resaltan la importancia de desarrollar instrumentos que permitan identificar el grado de conectividad y el nivel de uso de Instagram en los jóvenes colombianos, específicamente en el

contexto del estudio. Este estudio proporciona un punto de partida para comprender la incidencia de la conectividad y el uso de esta red social, y permitirá evaluar en el futuro el crecimiento en el uso de Instagram. Asimismo, se sugiere implementar esta metodología para evaluar tanto la conectividad como el uso de otras redes sociales, considerando la alta fiabilidad y confianza del instrumento compuesto por la escala de adicción de Bergen y la escala de conectividad utilizada, y teniendo en cuenta la amplia muestra poblacional a la que se aplicó.

En relación a los motivos que impulsan a los jóvenes a utilizar las redes sociales, se ha observado una diferencia entre géneros. Según Colás et al. (2013), los hombres tienden a utilizar las redes sociales con un enfoque emocional, mientras que las mujeres las utilizan con un enfoque relacional. Esto explica por qué las mujeres suelen ofrecer más información detallada en sus perfiles, como fotos, videos y ubicaciones, mientras que los hombres no lo hacen. Sin embargo, estudios como el de Sánchez y de Frutos (2012) muestran que no hay diferencias significativas en los usos que hombres y mujeres dan a las plataformas de redes sociales. En el caso de Colombia, según la segmentación por edad en el uso de Instagram, el 65% de los usuarios son jóvenes, porque se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años (García, 2020).

En términos de conectividad, este estudio demuestra que durante el año 2020, los jóvenes se conectaban frecuentemente a sus dispositivos móviles, y Instagram fue una de las plataformas más utilizadas en términos de tiempo de conectividad, ocupando el cuarto lugar.

Conclusiones

De acuerdo con los niveles generales de fiabilidad presentados en la Tabla 4, se puede concluir que el instrumento utilizado (la Escala de Adicción de Bergen y la Escala de Conectividad) cumple su objetivo de medición. Además, la prueba de esfericidad de Barlett muestra altos niveles de fiabilidad ($\alpha = ,874$) y confianza al medir el uso de Instagram y la conectividad en la muestra poblacional. En resumen, la relación entre los niveles de conectividad y el uso de Instagram se alinea con las dependencias típicas de las redes sociales y sus consecuencias.

La generación Z muestra una fuerte afinidad hacia Instagram debido a su creciente dependencia de esta plataforma, que les proporciona una forma fácil de conectarse, satisfacer sus necesidades y les atrae por sus contenidos. Como afirma Bernal (2010), los jóvenes son los principales protagonistas en el ámbito de las redes sociales, dado su alto nivel de uso y conectividad a través de diversos dispositivos.

Además, se destaca que el dispositivo principal para acceder a los medios digitales es el teléfono móvil, según lo afirmado por García (2020), mientras que el acceso desde computadoras es menos común. Esta investigación muestra que los jóvenes utilizan principalmente sus teléfonos móviles para acceder a los medios, debido a su conveniencia y disponibilidad inmediata. Este estudio es relevante en su contexto, ya que había una falta de escalas que midieran el uso de plataformas digitales, especialmente las redes sociales. La escala propuesta en este artículo pretende ser un punto de partida para comprender en el futuro los usos y comportamientos de los jóvenes en relación con las redes sociales.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones en esta temática utilicen el presente instrumento para evaluar el uso de otras redes sociales en muestras poblacionales similares. Esto permitirá contrastar los resultados y evidenciar posibles cambios en el uso de las redes en este tipo de población. Además, es importante contrastar los resultados obtenidos con estudios realizados en otras regiones y culturas, a fin de discutir la influencia del uso de las redes sociales en los jóvenes, especialmente en la generación Z, en diferentes áreas del país

Referencias

- Álvarez-Ramos, E., Heredia-Ponce, H., y Romero-Oliva, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20)1-13. <https://bit.ly/3UKcPOF>
- Amador-Sánchez, O.A., Trejos-Gil, C.A., Castro-Escobar, H.Y. y Angulo, E.J. (2021). Psicoterapia online en tiempos de pandemia: Intervención cognitivo-conductual en pacientes colombianos con depresión. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4) 49-60. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36993>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. y Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), pp. 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Barros, N., Hauché, A., de Grandis, C. y Elgier, Á. (2020). Vista de Aumento del uso de Instagram® y su relación con la Soledad Percibida, en contexto de pandemia Covid-19. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 24(2), pp. 161-177. <https://bit.ly/3EiMcuX>
- Bernal, A. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de internet. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, III(112), pp.22-32. <https://bit.ly/3hhiKMJ>
- Buckingham, D. (2003). Crecer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia. *Adoz: Revista de Estudios de Ocio*, (25), pp. 50-51. <https://bit.ly/3NWCiJ9>
- Catalina-García, B., López de Ayala, M.C. y García Jiménez, A. (2014) Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), pp. 462-485. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020>

- Chávez-Santamaria, A. y Vallejos-Flores, M. A. (2021). Diseño y validez de la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), pp. 1-15. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.973>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En G. Marcoulides, (Ed.) *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). <https://bit.ly/3fV5VYc>
- Clemente-Ricolfe, J. F. y Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los *influencers* para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, (e7296), pp. 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Colás, P., González, T. y De Pablos, J. (2013). Young people and social networks: Motivations and preferred uses. *Comunicar*, 20(40), pp. 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Elizalde, L. (2018). Automatización contable como herramienta tecnológica para simplificar procesos de contabilidad en organizaciones. *Revista Contribuciones a La Economía*. <https://bit.ly/3thCBy8>
- Espiritusanto, Ó. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, (114), pp. 111-126. <https://bit.ly/3DUfdLX>
- Fernández, A. (2021). «Generación Z» en la universidad y la educación médica durante la crisis por COVID-19. *Educación Médica*, (22), p. S36. <https://n9.cl/y307l>
- García, J. (2020). *Uso de Instagram en Colombia 2020*. IEDGE, Business School. <https://bit.ly/3hoic7Z>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala, M. cruz y García, B. C. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), pp. 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- García, A., Martínez, E. y Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la generación Z. *Revista ICONO14. Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes* 20(1), pp. 1-29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R. y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), pp. 291-298. <https://doi.org/10.17811/rife.47.3.2018.291-298>
- Gaskin, J. (2016). Causal Models. *Gaskination StatWiki*. <https://bit.ly/3V2RtFR>
- Gefen, D. y Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), pp. 91-109. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01605>
- George, D. y Mallery, P. (2019). *SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide and Reference*. Wadsworth Publishing Co. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Gil-Fernández, R. y Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 39(2), pp. 63-74. <https://doi.org/10.51698/ALOMA.2021.39.2.63-74>
- Gómez, A., Arévalo, S., Bernal, D. y Rosero, D. (2020). El derecho a la protección de datos personales, tecnologías digitales y pandemia por COVID-19 en Colombia. *Revista de Bioética y Derecho*, (20), pp. 271-294. <https://urlis.net/nwsjnvat>
- Guisande, C., Vaamonde, A. y Barreiro, A. (2011). *Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS*. Ediciones Díaz de Santos. <https://bit.ly/3DLLBVZ>

- Hall, S. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social. <https://bit.ly/3fOBpPO>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004). *Análisis multivariante*. Prentice-Hall. <https://bit.ly/3Uh8Qt5>
- Heredia, F. y Jiménez, R. (2018). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ingeniería Ciencia, Tecnología e Innovación* 6(1), pp. 33-44. <https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL. <https://bit.ly/2MEaKFC>
- Jones, D. (2020). History in a Crisis — Lessons for COVID-19. *New England Journal of Medicine*, 382(18), pp. 1681-1683. DOI. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp2004361>
- León-Carrascosa, V. y Fernández-Díaz, M.J. (2019). Diseño y validación de una escala para evaluar el funcionamiento de las tutorías en Educación Secundaria. *Revista de Investigación Educativa*, 37(2), pp. 525-541. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.2.345251>
- Llano-Castaño, D. y Montoya-López, N. (2021). Influencia de las redes sociales en el pensamiento suicida de los jóvenes [Ponencia]. *XXIV Encuentro Nacional de Investigación*. Universidad Católica Luis Amigó Medellín, Colombia. <https://bit.ly/3ZDTCR6>
- López de Ayala, M. C., Catalina-García, B. y Pastor Ruiz, Y. (2022). Uso problemático de internet: preferencia por la interacción social online y motivos de uso como factor mediador. *Communication & Society*, 35(2), pp. 1-17.
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, (56), pp. 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), pp. 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martínez, R. (2022). *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3OWyvrp>
- Mckinsey Global Institute. (2017). Un futuro que funciona: automatización, empleo y productividad. *Mckinsey&Company*, 1-27. <https://urlis.net/z78nubpc>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (12 de marzo de 2020). Resolución 385. <https://bit.ly/3NXIAFX>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Coronavirus (COVID-19)*. <https://bit.ly/3hwb7lO>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (21 de septiembre de 2021). *Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE*. <https://bit.ly/3hwc0uG>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *La sociedad en red, transformación digital en España*. <https://bit.ly/3tgBeQm>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). *Juventud 2030, trabajando con y para los jóvenes*. <https://bit.ly/30IQJYV>

- Parasuraman, R., Sheridan, T. y Wickens, C. (2000). A model for types and levels of human interaction with automation. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(3), 286–297. <https://doi.org/10.1109/3468.844354>
- Paz de Corral, E. E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, (22), pp. 91–96. <https://n9.cl/c1t0q>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Editorial Pearson. <https://urlis.net/jhqxcoop>
- Pérez Tornero, J. M., Tejedor Calvo, S., Simelio Solà, N. y Marín Ochoa, B. E. (2015). Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: El caso de Colombia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), pp. 509–521. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49108
- Pitas, N. y Ehmer, C. (2020). Capital social en la respuesta al COVID-19. *National Library of Medicine*, 34(8), pp. 942–944. <https://doi.org/10.1177/0890117120924531>
- Prieto, J. y Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica XXIV*(24), pp. 149–155. <https://n9.cl/abexc>
- Ramírez, J., Tapia, H., Vega, C. y Villagómez, M. (2021). Teletrabajo en Sudamérica: Un desafío jurídico frente al COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), pp. 621–635. <https://bit.ly/3UL1aiI>
- Rodríguez-Gómez, D., Castro, D. y Meneses, J. (2018). Usos problemáticos de las TIC entre jóvenes en su vida personal y escolar. *Comunicar*, (56), pp. 91-100. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-09>
- Rodríguez-Pérez, C., González Pacheco, J. D. y Zambrano Muñoz, L. A. (2022). Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (58), pp. 145–165. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2022.i58.11>
- Royal Society for Public Health. (2017). Instagram Ranked Worst for Young People’s Mental Health. <https://urlis.net/nkf9dc0j>
- Trejos-Gil, C.A., Castro-Escobar, H. y Amador S. (2020). Indicador de Medición en Psicología online en América Latina en tiempos de pandemia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), pp. 457-476. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1485>
- Trejos-Gil, C.A., Landinez, M.D., Vega-Royero, S., Meriño-córdoba, V. y Martínez, O. L. (2020). Aplicaciones móviles para gestión de procesos académicos en educación superior (AMAES). *Revista Espacios* 41(28), pp. 250-270. <https://bit.ly/3ofW7Ye>
- Trejos-Gil, C.A. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, (89), pp. 81-104. <https://doi.org/10.14201/alh.26392>
- Sánchez-Vizcaíno, I.L. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://bit.ly/3oFIMO1>
- Sánchez, M. y De Frutos, B. (2012). *¿Marca el género la diferencia?* Telos. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3zULttx>
- Santana, L. y Huerta, G. (2019, April 17). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.Info*, pp. 61–77. <https://bit.ly/3UuRYiS>
- Santana, M., Franco, P. y Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Esas Ediciones. <https://bit.ly/3Tp6R4L>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2020). *Grupos etarios*. Gov.Co.

<https://bit.ly/2xRrGOE>

Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E. y Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), pp. 1-13.

<https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

Vela, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del COVID-19. *Geographos. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, (12), pp. 121-132.

<https://bit.ly/3ho3E8n>

Weezel, A. V. y Benavides, C. (2009). Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. *Cuadernos de Información*, (25), pp. 5-14. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97112696002.pdf>