Universidad Abierta Interamericana

Facultad de psicología y relaciones humanas

Trabajo Integrador Final

“Influencia del uso de la red social Instagram en la Autoestima de las personas”

Título a obtener: Licenciado en Psicología

Autor: Lopardo, Thomas

Tutor/a: Ferrero Paula Florencia

Co-Tutor/a: Rocio Hauche

Buenos Aires, Argentina

Octubre, 2023

Agradecimientos

Índice

Agradecimientos 2

Resumen 4

Abstract 5

Introducción 6

Autoestima 8

Adicción a Redes Sociales 9

Instagram 10

Metodología 11

Diseño 11

Participantes 11

Instrumentos 12

Procedimiento 13

Análisis de datos 13

Resultados 14

Caracterización de la muestra 14

Correlaciones 17

Diferencia de grupos 18

Discusión y Conclusión 19

Limitaciones y Recomendaciones Futuras 20

Referencias 21

Resumen

Actualmente la autoestima es construida a través de la experiencia y es considerada vital para los seres humanos, posee valor de supervivencia debido a que es indispensable para un desarrollo saludable de los individuos. Hoy en día, dicha experiencia se desarrolla a través de la vinculación personal de los sujetos o a través de redes sociales, ya que las mismas, han dado lugar al armado de un perfil público virtual necesario para interactuar en el medio con otros usuarios.
Por lo tanto, se considera importante poder analizar la relación entre los diferentes niveles de Autoestima y cómo se ven modificados con la Adicción a la red social Instagram en personas entre 18 a 38 años (M= 24,83; DS= 4,109) residentes de zona oeste de Gran Buenos Aires. Para esto se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no-experimental, de alcance correlacional y corte transversal. Los instrumentos utilizados fueron; un Cuestionario de datos sociodemográficos construido Ad- Hoc para la presente investigación, la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales. Los resultados dieron cuenta de que la relación entre el uso excesivo de redes sociales y la autoestima es directa y baja, es decir, que, a mayor autoestima, mayor es el uso excesivo a redes sociales. En conclusión, hoy en día las redes sociales son herramientas de la vida cotidiana, lo cual implica involucrarse, adaptarse y participar en ellas. Particularmente en Instagram, la realidad e identidad digital puede ser constituida de forma tal que pueda incrementar la autoestima de los usuarios, ya que, seleccionan y muestran lo que les es agradable mostrar de sí mismos, que implica devoluciones positivas de otros.

Palabras claves: Autoestima, Adicción a redes sociales, Instagram, Adultos.

Abstract

Currently, self-esteem is built through experience and is considered vital for human beings, it has survival value because it is essential for a healthy development of individuals. Nowadays, such experience is developed through the personal linking of subjects or through social networks, since they have given rise to the creation of a virtual public profile necessary to interact in the environment with other users.

Therefore, it is considered important to analyze the relationship between the different levels of self-esteem and how they are modified with the addiction to the social network Instagram in people between 18 and 38 years old (M= 24.83; SD= 4.109) residents of the western area of Greater Buenos Aires. For this purpose, a quantitative approach, non-experimental design, correlational and cross-sectional study was carried out. The instruments used were: a sociodemographic data questionnaire constructed ad hoc for the present study, the Rosenberg Self-Esteem Scale and the Social Network Addiction Questionnaire. The results showed that the relationship between the excessive use of social networks and self-esteem is direct and low, i.e., the higher the self-esteem, the higher the excessive use of social networks. In conclusion, nowadays social networks are tools of everyday life, which implies getting involved, adapting and participating in them. Particularly on Instagram, digital reality and identity can be constituted in a way that can increase users' self-esteem, since they select and show what is pleasant for them to show of themselves, which implies positive returns from others.

Keywords: Self-esteem, Addiction to social networks, Instagram, Adults.

Introducción

El impacto incremental del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes en los últimos años ha motivado numerosas investigaciones sobre la temática, especialmente sobre lo que respecta al uso y abuso de estos medios virtuales (Alonso-Ruido et al., 2015). En la actualidad, la adicción a las redes sociales es una problemática relevante, que puede afectar a todos los sujetos sin distinguir edad (León Monzón, 2022; Echeburúa y Corral, 2010). La Organización Mundial de la Salud [OMS] (2022) expresa que el uso problemático de internet puede incidir de manera negativa en la salud mental de los sujetos, así como el contenido publicado y observado, causando sintomatología depresiva y ansiedad, entre otras. Asimismo, una de las redes más consumidas por la sociedad argentina es Instagram, la cual, se basa en el intercambio de imágenes y videos entre usuarios (Clasen, 2015).

Según una página de estadísticas (statista, 2022; 2023) la red social Instagram en 2018 tenía más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, con una fuerte presencia en Estados Unidos, India y Brasil. Una de sus funciones más importantes incluía la edición de contenido con filtros digitales y su compatibilidad con otras redes sociales. Y en enero de 2023, contaba con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales, dos tercios de este promedio de usuarios tenían 34 años o menos, esta red sigue consolidándose como una de las redes sociales más populares a nivel mundial, presentando un crecimiento constante.

Hace unos años, el incremento de usuarios en Instagram ha atraído el interés de varios investigadores, respecto a su influencia en la salud mental de la población, y se han encontrado resultados diversos y/o contradictorios (Jiang y Ngien, 2020). Es decir, que el uso en exceso de redes, particularmente de Instagram, puede traer consecuencias negativas como positivas en la autoestima de los sujetos (Fardouly y Vartanian, 2016). Según Rosenberg (1965) la autoestima es un sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una evaluación de las propias características. En estudios recientes, se ha evidenciado en población universitaria que la adicción a redes se asocia con una baja autoestima (Berrospi & Davey, 2022;

Collantes & Tobar, 2023; Pillaca, 2019; Yupanqui Navarro, 2020), lo que también se ha evidenciado en población adolescente (León Monzón, 2022; López García & Gonzalez, 2022) quienes poseen mayor dependencia y menor nivel de autoestima. En otros países se evidenciaron variables sociodemográficas que pueden influir o predisponer al uso adictivo de redes sociales como ser: menor edad, ser estudiante, ser mujer, no tener pareja, menor nivel educativo, menores ingresos, menor autoestima y narcisismo (Andreassen et al., 2017). Además, algunos estudios experimentales han investigado resultados mixtos en cuanto al impacto específicamente de la red social Facebook sobre la autoestima (Greitemeyer, 2016).

Así como se hallan efectos psicológicos positivos y negativos del uso de redes sociales en su relación con la autoestima. Hay estudios que parecen coincidir en que Instagram es, entre las redes, es una de las que más privilegian la imagen sobre los argumentos y atraen un público con cierta predisposición a la baja autoestima causados por soledad, una excesiva atención a su físico y altas necesidades de reconocimiento y comparación con los demás (Figuereo-Benitez et al., 2021).

Sin embargo, hay otros estudios que evidencian un impacto positivo de las redes en la autoestima, dando cuenta de mejoras en la misma luego de la exposición a las mismas (Orben, 2020). Ya que la sola exposición a las mismas produce un efecto placentero y esto puede aumentar momentáneamente la autoestima (Anixiadis et al., 2019). O bien, en sujetos que tienen dificultades en entablar relaciones personalmente, la red social puede causar un efecto positivo en la autoestima (Grieve y Watkinson, 2016). Entonces, para algunos sujetos el uso de redes sociales proporciona una vía para establecer conexiones sociales. Otro aspecto que también podría influir en esta relación es la herramienta de "Likes" o "Me gusta" en Instagram, la cual permite a los usuarios recibir aprobación o reconocimiento a través de las imágenes que comparten (Fernández, 2015).

Al analizar específicamente la red social Instagram, algunos estudios no han encontrado una relación significativa con la autoestima (Stapleton et al., 2017). Esta diferencia de resultados puede estar relacionada con el hecho de que la mayoría de las investigaciones han adaptado una escala diseñada para medir el uso de Facebook, sustituyendo simplemente esa palabra por Instagram.

Dado que estas plataformas tienen mecanismos de uso distintos, es probable que esta adaptación haya contribuido a las inconsistencias encontradas en la literatura, tal como señalan (Jian y Ngien, 2020). Por esto mismo, resulta relevante explorar específicamente cada red social y comprender su funcionamiento particular en relación con la autoestima (Fardouly y Vartanian, 2016).

Precisamente, la presente investigación se enfoca únicamente en Instagram con el fin de ampliar el conocimiento acerca de la interacción entre esta plataforma y la autoestima destacando la importancia de comprender mejor esta relación en diferentes grupos de población. Por dicho motivo, el presente estudio pretende indagar sobre la relación entre la Autoestima y Adicción a Redes Sociales en jóvenes adultos entre 18 y 38 años de Bs. As., usuarios de Instagram y de manera específica (a) Determinar el nivel de Adicción a Redes Sociales (b) Determinar el nivel de Autoestima de los sujetos (c) Caracterizar la muestra según variables sociodemográficas como ser: Sexo, Edad, Nivel Educativo, Estado Civil, Situación Laboral, Ocupación, Si tiene hijos, Con quien vive. A su vez, la hipótesis planteada afirma que los usuarios de Instagram cuanto mayores son los niveles de adicción a redes sociales, menor es el nivel de autoestima. Asimismo, los sujetos con menor edad, sexo femenino, solteros poseen mayor adicción a la red y menor nivel de autoestima. Sin embargo, puede entender como un factor protector ante la adicción a las redes un alto nivel educativo.

Autoestima

La autoestima es la evaluación que la persona realiza sobre sí misma, siendo consciente de sus límites, sus capacidades y su importancia como persona (Coopersmith, 1967), también, se entiende como una manifestación comportamental constituida por impulsos sociales y culturales. Dicha variable se compone en un desarrollo de comparaciones entre valores y discrepancias propias, en la cual el nivel de Autoestima en personas se asocia con la autopercepción en contraste con valores personales que han sido instruidos a través del proceso de socialización (Rosenberg, 1965).

Según Mejía Estrada et al. (2011), la autoestima se construye durante toda la vida, por las experiencias pasadas y presentes, como así también por factores internos y externos que provocan

en los individuos impresiones, sentimientos y razonamientos que impactaran en el Yo, de modo que el resultado de cada una de las etapas aportará sentimientos de valía o de discapacidad.

Una de las funciones de la autoestima es la regulación del estrés y la ansiedad ante situaciones traumáticas o desafiantes para la persona, logrando así mantener su funcionamiento equilibrado (Baumeister et al., 2003). Cuando hay una mayor autoestima en las personas, estas se perciben bien respecto de sí mismas, su futuro y su vida, en diversos aspectos de esta, como el rendimiento laboral, extraversión, resolución de conflictos, autenticidad, entre otras variables interpersonales positivas como pueden serlo la conducta social, satisfacción en relaciones o desempeño positivo grupal (Kernis & Goldman, 2003; Leary & MacDonald, 2003).

Además, la autoestima da cuenta del juicio que se emite en cuanto a las actitudes de uno mismo, para cumplir las exigencias, conociendo las necesidades y carencias propias, aprendiendo a disfrutar el resultado del esfuerzo que se realiza en la vida diaria, siendo la experiencia parte esencial para llevar una vida significativa (Branden, 1995). Esta variable es el resultado entre la división del éxito y las pretensiones personales, siendo considerada la valoración que hace de sí mismo como indicador de salud mental, es decir, la necesidad humana básica de ser valorado, y por eso mismo, ocupa un rol central en la vida en tanto fuerza motivacional consciente e inconsciente (Góngora & Casullo, 2009).

Autores como Herrera et al. (2010) encontraron que el uso constante de las redes sociales está relacionado con la depresión, la falta de habilidades sociales y la baja autoestima mostrando una percepción devaluada de su autoconcepto, su aspecto físico e intelectual, mostrándose indefensos y manteniendo una percepción deteriorada sobre sus relaciones interpersonales.

Adicción a Redes Sociales

A día de hoy, se ha incrementado de forma abrupta durante la cotidianeidad de las personas el uso de redes sociales. Diferentes investigaciones indicaron que la utilización desmesurada de las mismas, pueden generar conductas compulsivas, secuelas que impactan en lo emocional o

actitudinal, entre otras, estrés, depresión, ansiedad, autoestima (Liu y Ma, 2018; Reer et al., 2019; Apaolaza et al., 2019).

Cornejo y Tapia (2011) definen a las redes sociales como maneras de interacción social, que permite un intercambio dinámico entre las personas en contextos complejos, siendo un sistema en construcción permanente, por la participación de los usuarios, en donde logran identificarse con sus mismas necesidades y problemas.

Las redes sociales se destacan por reunir sujetos con similares intereses, relaciones emocionales, responsabilidades u obligaciones, aportando un campo de intercambio personal, o virtual, como es el caso de Instagram. Por lo tanto las redes sociales se encuentran atravesadas por el uso de la tecnología, lo cual generalmente poseen diferentes cualidades: se enfocan en el usuario y sus datos sociodemográficos, implica la interconexión entre grupos o individuos, impulsan el intercambio de información en diferentes formatos: sonidos, imágenes y videos, textos; y anexan todo tipo de tecnología, fomentando la interacción dinámica, aportando, criticando, opinando y manifestándose en un entorno que facilita un espacio anónimo y carenciado de estatus (Sosa, 2018).

Cuando se habla de adicción a redes sociales aparece en el sujeto una sumisión psicológica, la cual se sintomatiza de forma afectiva, conductual o en pensamientos, distinguiéndose por el descontrol respecto a su uso, entendiendo la falta de autocontrol como una característica principal de dicha adicción (Vilca y Gonzales, 2013). Los sujetos adictos se enfocan en sacar provecho inmediato, pasando por alto los efectos en el transcurso del tiempo, como lo son el aislamiento, deterioro de relaciones personales, deterioro personal respecto de higiene, estudios y responsabilidades (Echeburúa y Corral, 2010).

Instagram

En el año 2010, se creó Instagram, un proyecto de fotografía para móviles creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco (EE. UU) (Instagram, 2018). A los dos años de funcionamiento fue comprada por la compañía Facebook, luego Google compró ambas redes y a Twitter, apoderándose del mercado de redes sociales virtuales. Se puede señalar que Instagram es

una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios. Estos seleccionan, modifican y postean imágenes para distribuir de esta forma instantes de su día a día en tiempo real y en septiembre de 2017, Instagram poseía una cifra mayor a 800 millones de usuarios activos por mes, 90% de estos, mayor a 35 años (Hwang & Choo, 2018).

Por todo su impacto, el conflicto surge cuando dicha red social impacta en el autoestima de adolescentes y jóvenes adultos en la obsesión de que su contenido sea visto y ovacionado por los demás; y la necesidad de aprobación posteando imágenes que demuestran lo deseado, y no lo real en la vida del usuario (Garzón Clemente et al., 2019; Kerschbaum, 2015).

Según (Stapleton et al., 2017) Diversas investigaciones en grupos adolescentes usuarios de Instagram, han afirmado la tendencia a aprender compararse con el par. Existe la certeza de que los individuos consideran que otros usuarios tienen vida más próspera que la propia, lo cual genera la posibilidad de comparación con efectos negativos para la autoestima.

Metodología

Diseño

Esta investigación presenta un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y corte transversal (Hernández Sampieri et al., 2018).

Participantes

La muestra fue seleccionada adoptando un muestreo no probabilístico de tipo intencional y estuvo conformada por 118 participantes, 33,9% hombres y 66,1% mujeres, con una edad promedio de 24,83 años, con un desvío de 4,09, pertenecientes a la Zona Oeste del Gran Buenos Aires y que presenten los siguientes criterios de inclusión: tener entre 18 y 38 años; residir en la Zona Oeste del Gran Buenos Aires; que utilicen la red social Instagram. Y como criterios de exclusión se tomó en

cuenta que posea algún diagnóstico psicológico o psiquiátrico relacionado con sintomatología depresiva o adicciones.

Instrumentos

1- Cuestionario sociodemográfico Ad-hoc; el cual está constituido por una serie de enunciados relativos a: sexo; edad; nivel educativo (1- Primario completo a 8-Posgrado); estado civil (1- Soltero/a; 2- Casado/a o En pareja); situación laboral (1- No trabajo; 2- Trabajo tiempo parcial; 3- Trabajo tiempo completo); si tiene hijos, (1- Sí; 2- No).

2- Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965, validación argentina por Góngora & Casullo, 2009), Dicha escala cuenta con 10 ítems, divididos en 5 ítems positivos (1, 2, 4, 6, 7) y 5 negativos (3, 5, 8, 9 y 10) (ejemplos, sentimiento positivo: "creo que tengo un buen número de cualidades ", sentimiento negativo: " siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgulloso de mi"). Es un instrumento unidimensional que se contesta en una escala de 4 alternativas, que va desde " muy de acuerdo" a " muy en desacuerdo".

Los valores se obtienen sumando los puntajes de las diez (10) respuestas, pudiéndose obtener un puntaje mínimo de uno (1) y un máximo de cuarenta (40), tomando en cuenta la escala global. Con relación a la confiabilidad la consistencia interna es adecuada, a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (α =.70). Para corroborar la unidimensionalidad de la escala, se realizó un análisis factorial confirmatorio que arrojó un ajuste adecuado al modelo propuesto de 1 factor (KMO = .73, Barlett´s test X2 = 469.01, p = .00).

3- Cuestionario de Adicción a Redes Sociales [ARS] (Escurra Mayaute y Salas Blas, 2014) para medir el uso excesivo de Redes Sociales Virtuales, mediante el modelo de Teoría de respuesta al Ítem [TRI]. De acuerdo a la construcción de ítems para cuestionarios tipo Likert se aplicó un sistema de valoración de 5 puntos: (0) nunca, (1) rara vez, (2) algunas veces, (3) casi siempre, (4) siempre. Los valores se obtienen sumando el puntaje de las 24 respuestas, pudiéndose obtener un puntaje mínimo de 0 y un máximo de 96, tomando en cuenta la escala Global. Considerando la ausencia de adicción a valores cercanos a cero (0) por lo que los valores tendientes a noventa y seis (96) indican

mayor nivel de adicción conductual. Los ítems fueron agrupados en tres diferentes categorías: A) Obsesión por las redes sociales (Ítems: 2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22 y 23): corresponde a un aspecto cognitivo de compromiso mental tendiente a pensar constantemente en las redes sociales como necesidad de dedicarle mayor cantidad de tiempo, caracterizado por un pensamiento obsesivo que impacta en las relaciones sociales. B) Falta de control personal en el uso de las redes sociales (Ítems: 4, 11, 12, 14, 20 y 24): refiere a la preocupación por la falta de control o a la posible interrupción del uso de redes descuidando las tareas cotidianas, tomando como medida el tiempo destinado a la frecuencia de conexión. C) Uso excesivos de las redes sociales (Ítems: 1, 8, 9, 10, 16, 17, 18 y 21): refiere a las dificultades para controlar el tiempo destinado al uso de redes, deseo de estar conectado y pendiente de los que sucede en los períodos destinados a otra actividad ocasionando descuidos en las actividades y relaciones. Los coeficientes alfa de Cronbach de los factores son elevados, ya que fluctúan entre .88 y .92.

Procedimiento

Se contactó a la muestra entre los meses de abril y mayo del 2021 por medio de un cuestionario on-line, realizado en Google Forms. El protocolo estuvo compuesto por un consentimiento informado donde se declaró el carácter voluntario de la participación en la investigación, así como también se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos. Prosigue por 3 apartados, el primero consta de un cuestionario ad-hoc de variables sociodemográficas relativas a la investigación, asimismo fueron descartados tres protocolos que no cumplían con los criterios de inclusión y exclusión. En el segundo apartado Escala de Autoestima y en el tercer apartado Cuestionario de Adicción de Redes Sociales. La duración para responder el cuestionario osciló entre los 20 y 35 minutos.

Análisis de datos

Los datos fueron analizados y sistematizados con el SPSS 25.0. Se procedió a analizar las frecuencias absolutas y porcentuales, las medidas de tendencia central de las variables escalares y se realizó una prueba de normalidad, por medio de la cuál, se evidenció mediante Kolmogorov-Smirnov

una distribución normal de adicción a redes sociales y uso excesivo de redes sociales, sin embargo, la falta de control personal en el uso de redes sociales, la obsesión por las redes sociales y la autoestima poseen una distribución no normal. Para correlacionar las variables se utilizó el estadístico Rho de Spearman, y para realizar el análisis de diferencia de grupos se utilizó T de Student o U de Mann Whitney para las variables de distribución normal, y H de Kruskall Wallis o F de Anova para las variables de distribución no normal.

Resultados

Caracterización de la muestra

Todos los participantes respondieron que la red principal que usan es Instagram. Respecto al nivel educativo de los mismos el 0.8% poseía primario completo, el 5,9% secundario incompleto, el 19,5% secundario completo, el 11,9% terciario incompleto, el 5,1% terciario completo, el 39,8% universitario incompleto siendo el grupo con mayor cantidad de sujetos, seguido de un 15,3% que poseía universitario completo o mayor nivel educativo y por último el 1,7% posgrados.

En lo referente al estado civil el 71,2% fueron sujetos solteros/as, el 28,8% se encontraban casados/as o en pareja.

Respecto a su situación laboral, el 40,7% trabajaba tiempo completo, el 44,9% tiempo parcial, y el 14,4% no trabajaba. A su vez, el 11,9% tenía hijos, y el 88,1% no.

Tabla 1.

Descripción de variables sociodemográficas

Variable	Valores	Frecuencia	Proporción
SEXO	Femenino	78	66.1%
	Masculino	40	33.9%
NIVEL EDUCATIVO	Primario completo	1	0.8%
	Secundario incompleto	7	5.9%
	Secundario completo	23	19.5%
	Terciario incompleto	14	11.9%
	Terciario completo	6	5.1%
	Universitario Incompleto	47	39.8%
	Universitario completo	18	15.3%
	Posgrado	2	1.7%
ESTADO CIVIL	Soltero	84	71.2%
	Casado/En pareja	34	28.8%
SITUACIÓN LABORAL	No trabajo	17	14.4%
	Trabajo a tiempo parcial	53	44.9%
	Trabajo a tiempo completo	48	40.7%
¿TIENE HIJO/S?	Si	14	11.9%
	No	104	88.1.%

Nota. N=118

Respecto a los Ítems sociodemográficos relacionados con el uso excesivo de las redes sociales se evidencia que casi la totalidad de los sujetos (95,7%) se conectan desde el celular y casi en un 70% desde su casa, un 33% desde su trabajo (ver tabla 2). Respecto a la frecuencia de conexión más del 50% se conecta más de siete veces al día.

Así mismo, se indagó sobre a cuántas personas que conocen a través de la red también conocen personalmente, y los resultados indicaron que la mayoría conoce entre un 51% y un 70% en

persona, representando casi el 30% de la muestra (ver tabla 2). No obstante, quienes ponen sus datos verdaderos en la red representan el 94,9% mientras un 5,1% ponen datos falsos.

Tabla 2.

Descripción de variables relacionadas con el uso de redes

Variable	Valores	Frecuencia	Proporción
¿Dónde se conecta a las redes sociales? (puede marcar más de una respuesta)	Casa	78	66,6%
	Trabajo	39	33.3%
	Celular	112	95.72%
	Pc de universidad	2	1.7%
¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?	Una vez por semana	2	1.7%
	Dos o tres veces por semana	10	8.5%
	Una o dos veces por día	19	16.1%
	Entre tres a seis por día	23	19.5%
	Entre siete a doce veces al día	61	51.7%
	Todo el tiempo me encuentro conectado	3	2.5%
De todas las personas que conoce a través de la red, ¿Cuántos conoce personalmente?	10% o menos	11	9.3%
	Entre 11% y 30%	17	14.4%
	Entre 31% y 50%	29	24.6%
	Entre 51% y 70%	35	29.6%
	Más del 70%	26	22%
¿Sus cuentas en la red contienen sus datos verdaderos (Nombre, edad, género, dirección, etc.)?	Si	112	94.9%
	No	6	5.1%

Nota. N=118

En relación con los niveles de autoestima de los sujetos, la puntuación promedio de la Autoestima se encontró dentro de parámetros estándar, con puntuaciones heterogéneas evidenciadas por un elevado desvío.

Respecto a los factores del uso excesivo de redes sociales; Adicción a las redes sociales obtuvo puntuaciones promedio bajas en relación con su puntuación máxima. Lo mismo sucedió con Obsesión por las redes sociales y Falta de control personal en el uso de las redes sociales, donde el puntaje promedio fue bajo en la muestra en cuestión (ver tabla 3).

Tabla 3.

Descripción de variables psicológicas

	Media	DE	Mínimo	Máximo
Autoestima	19.65	7.48	10	41
Adicción a Redes Sociales	39.02	18.33	4	94
ORS	12.04	7.24	2	38
FCP	7.50	5.21	0	20
UER	19.47	7.92	0	36

Correlaciones

Respecto al uso excesivo de redes sociales y la autoestima, se evidenció una relación directa y baja (r=.38), es decir, el uso excesivo de redes sociales aumenta la autoestima en los sujetos y viceversa. Asimismo, las dimensiones de adicción a redes sociales, la obsesión por las redes y la falta de control personal en el uso de las redes sociales, evidencian relación directa y baja con la autoestima (Ver tabla 4).

A su vez, entre la edad y el uso excesivo de redes sociales se halló una relación inversa y baja, es decir, que cuanto más jóvenes sean los sujetos, mayor es el uso de redes sociales (r=-.28). Respecto a la frecuencia de conexión, quienes más frecuentemente se conectan poseen mayor uso excesivo de redes (r=.40), obsesión y falta de control en el uso de redes (ver tabla 4).

Tabla 4.

Asociación entre Autoestima; Uso excesivo de redes y variables sociodemográficas

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Edad	—	.142	-.107	-.073	-.088	-.221	-.289 **	-..218
2. NE		—	.163	-.110	.068	.135	.171	.160
3. FC			—	.024	.323 **	.236 *	.405 **	.383 **
4. AU				—	.327 **	.275 **	.238 **	.309 **
5. ORS					—	.654 **	.691 **	.873 **
6. FCP						—	.746 **	.865 **
7. UER							—	.926 **
8. ARS								—

Nota. * p < .05, ** p < .01;. Estadístico utilizado: Rho de Spearman

Diferencia de grupos

No se hallaron diferencias respecto al sexo de los entrevistados y la autoestima ni tampoco con el uso excesivo a redes sociales. Tampoco se encontraron diferencias entre quienes se conectan desde su casa, desde el trabajo y desde el celular, al igual en quienes utilizan sus datos verídicos en redes sociales a diferencia de quienes no (p> .05). No obstante, se halló diferencia significativa, evidenciando un mayor uso excesivo y falta de control en el uso de redes en quienes no tienen hijos.

Tabla 5.

Diferencia entre Autoestima, Redes sociales y sus dimensiones en quienes tienen y no tienen hijos

	Rangos Promedio		T	gl	p
	Sí	No			
Redes Sociales	30.43	40.17	-1.887	16	0.062
UER	14.93	20.09	-2.331	16	0.021
FCP	4.57	7.89	-2.278	16	0.025
ORS	10.93	12.19	-0.611	16	0.542
Autoestima	16.93	20.02	-1.458	16	0.148

Nota. Variable de agrupación: si tiene hijos. Estadístico Utilizado: U de Mann Whitney

Discusión y Conclusión

La presente investigación tuvo como objetivo indagar sobre la relación entre la Autoestima y Adicción a Redes Sociales en jóvenes adultos entre 18 y 38 años de Bs. As., usuarios de Instagram y de manera específica (a) Determinar el nivel de Adicción a Redes Sociales (b) Determinar el nivel de Autoestima de los sujetos (c) Caracterizar la muestra según variables sociodemográficas como ser: Sexo, Edad, Nivel Educativo, Estado Civil, Situación Laboral, Ocupación, Si tiene hijos, Con quien vive.

La hipótesis principal afirma que en usuarios de Instagram cuanto mayores son los niveles de adicción a redes sociales, menor es el nivel de autoestima. De acuerdo con los resultados, dicha hipótesis se refuta, ya que, se evidenció una relación directa y baja, es decir, ante el uso excesivo de redes sociales aumenta la autoestima en los sujetos y viceversa. Teniendo en cuenta que los ya mencionados resultados no coinciden con la hipótesis planteada, la misma se vio refutada. En consonancia con lo hallado, autores como: Anixiadis et al. (2019) & Orben (2020) estudiaron sobre el impacto positivo luego e inmediatamente de la exposición en las redes, de manera momentánea en la autoestima de los sujetos, pudiendo intervenir la necesidad de recibir aprobación o reconocimiento de las imágenes y el contenido que se sube a través de la cantidad “Likes” como estímulo de recompensa (Fernández, 2015). Otro aspecto que también podría influir en esta relación es la herramienta de "Likes" o "Me gusta" en Instagram, la cual permite a los usuarios recibir aprobación o reconocimiento a través de las imágenes que comparten (Fernández, 2015). Asimismo, la red social puede aumentar el nivel de autoestima en sujetos con dificultades para socializar personalmente (Grieve y Watkinson, 2016). No obstante, hay investigaciones que han encontrado se han encontrado resultados diversos y/o contradictorios (Greitemeyer, 2016; Jiang y Ngien, 2020). Es decir, que el uso en exceso de redes, particularmente de Instagram, puede traer consecuencias negativas como positivas en la autoestima de los sujetos (Fardouly y Vartanian, 2016).

Los resultados también dieron cuenta de que a menor edad mayor es el uso excesivo, lo que también se ha evidenciado en otros estudios sobre población adolescente (León Monzón, 2022; López García & Gonzalez, 2022) quienes tuvieron resultados que evidenciaban que a mayor

dependencia, menor nivel de autoestima. En otros países también se evidenciaron variables sociodemográficas que pueden influir o predisponer al uso adictivo de redes sociales como ser: menor edad, ser estudiante, ser mujer, no tener pareja, menor nivel educativo, menores ingresos, menor autoestima y narcisismo (Andreassen et al., 2017). En el caso de los resultados de este estudio la diferencia significativa se halló en los sujetos que no tienen hijos, quienes evidenciaron mayor obsesión y falta de control sobre el uso.

En conclusión, se entiende que hoy en día las redes sociales son herramientas utilizadas en la vida cotidiana, esto implica involucrarse, adaptarse y participar en ellas. Pero específicamente en Instagram, la realidad o identidad digital puede ser creada de tal forma que podría aumentar la autoestima de los usuarios, ya que, muestran lo que les es agradable mostrar de sí mismos, esperando una devolución y comentarios agradables de parte de su selección de contactos.

Limitaciones y Recomendaciones Futuras

En cuanto a las limitaciones encontradas durante la presente investigación, cabe resaltar que la selección de la muestra fue no probabilística, de un tamaño relativamente pequeño y de corte transversal, lo que no permitiría generalizar los resultados y realizar modelos de análisis de datos más complejos. Para profundizar en los mismos, se recomendaría realizar un estudio longitudinal para poder comparar a una misma muestra en el tiempo y así observar los cambios que se producen en los jóvenes-adultos respecto al autoconcepto y el uso excesivo de redes sociales.

Otra limitación que ha tenido esta investigación está relacionada con el volumen de la muestra, ya que podría ser mayor por la cantidad de casos que quedaron por fuera al ser parte de los criterios de exclusión. Asimismo, se trabajó con reportes y no con mediciones conductuales directas. Habiendo aclarado esto, esta investigación puede ser utilizada como antecedente para futuras investigaciones sobre las variables utilizadas o como punto de partida en el análisis con más variables relacionadas como Fomo, rasgos de personalidad, depresión o ansiedad. Por último, se recomienda profundizar sobre el contenido que consumen y postulan los usuarios de Instagram.

Referencias

Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., y Carrera-Fernández, M. V. (2015). Hábitos de uso en las redes sociales de los y las adolescentes: Análisis de género. *Revista De Estudios E Investigación En Psicología Y Educación*, (13), 54-57. https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.317

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

Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image, 31*, 181-190. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.005

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, Compulsive Mobile Social Media Use, and Derived Stress: The Mediating Roles of Self-Esteem and Social Anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(6), 388396. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681

Baumeister, R., Campbell, J., Krueger, J., & Vohs, K. (2003). ¿La alta autoestima causa un mejor desempeño, éxito interpersonal, felicidad o estilos de vida más saludables? *La ciencia psicológica en el interés público, 4*(1), 1-44.

Berrospi, L. C., & Davey, J. A. (2022). *Adicción a las redes sociales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/31392

Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Paidós.

Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Retrieved from* http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/

Collantes, K. D., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, *4*(1), 848–860. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of selfesteem.* Consulting Psychologists.

Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en Internet. *Fundamentos en Humanidades*, *7*(24), 219-229.

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

Escurra Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ADICCIÓN A REDES SOCIALES (ARS). *Liberabit, Revista Peruana de Psicología*, *20*(1),73-91. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68631260007

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology, 9*, 1-5.

Fernández, P. (2015). Nuevos patrones de Integración Social. El uso de Facebook y el Twitter en adolescentes y el impacto en su autoestima. *Revista de Investigación de Psicología Social*, 51-67.

Figuereo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 9-23. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01

Garzón Clemente, R., León Laredo, K. M., & Trejo Garzón, S. (2019). El impacto del uso de la red social instagram en la autoestima del estudiante adolescente. *Revista Internacional de Ciencias Sociales, 8*(3), 197-209.

Gongora, V. C. & Casullo, M. M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación e Avaliação Psicológica, 27, 1-6. 179-194.

Greitemeyer, T. (2016). Facebook and people's state self-esteem. *Comput. Hum. Behav. 59*, 182–186. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.005

Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The Psychological Benefits of Being Authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010

Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación.* Mc Grau Hill

Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J., y Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, *18*(1), 6-18.

Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to Continue Using Instagram among Korean College Students. *Social Behavior & Personality: An In-ternational Journal, 46*(8), 1305–1316. https://doi.org/10.2224/sbp.6961 DOI: https://doi.org/10.2224/sbp.6961

Instagram. (2018). *Instagram. About us.* https://www.instagram.com/about/us/

Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and SelfEsteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, *6*(2), 205630512091248. https://doi.org/10.1177/2056305120912488

Kernis, M.H. y Goldman, B.M. (2003). Stability and variability in self-concept and selfesteem. En M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 106-127). Guilford

Kerschbaum, R. (2015). *Selfie: el fenómeno que trasciende en la Web. Tesis para obtener el título de Licenciada en Periodismo Multimedios* [Tesis de Grado, Universidad de San Francisco de Quito]. Repositorio institucional USFQ. http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4197/1/113658

León Monzón, A. I. (2022). *Relación entre niveles de dependencia a la red social Instagram y los niveles de autoestima de los adolescentes de un centro educativo del área metropolitana de Guatemala*. [Tesis de Grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/18049

Leary, M.R. y MacDonald, G. (2003). Individual differences in self-esteem: A review and theoretical integration. En M.R. Leary & J.P. Tangney (Eds.), Handbook of self and identity, pp. 401-418. New York, NY: Guilford.

López García, P. & Carlos González, N. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials)* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28381

Liu, C., & Ma, J. (2018). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences, 134*, 55-59. https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.046

Mejía Estrada, A., Pastrana Chávez, J., & Mejía Sánchez, J. (2011). *La Autoestima, factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional.* En XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación. Universidad de Barcelona, España.

Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, *55*(4), 407-414. https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4

Organización Mundial de la Salud (2022). *La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los cuidados conexos.* https://www.who.int/es/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care

Pillaca, J. (2019). *Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de Lima Sur* [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma del Perú. http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/904

Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media and Society, 21*(7), 1486-1505. https://doi. org/10.1177/1461444818823719

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image.* Princeton University.

Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(3), 142-149. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444

Statista (2022). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Argentina en 2022, por grupo de edad. https://es.statista.com/statistik/suche/?q=Instagram+ARGENTINA+2022&p=1

Statista (2023). Instagram users in Argentina. https://www.statista.com/study/141384/instagram-users-in-argentina/

Sosa, D. G. (2018). *Relaciones interpersonales entre los jóvenes universitarios y los espacio de presentación virtual* [Tesis de doctorado, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas]. Repositorio institucional cesmeca. https://repositorio.cesmeca.mx/bitstream/handle/11595/979/Tesis.%20Guadalupe%20Sosa.pdf?sequence=1

Vilca, L., y Gonzales, A. (2013). *Propiedades psicométricas de la escala de Riesgo de Adicción a Redes Sociales* (*CARS*) [tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPU. https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/615

Yupanqui Najarro, E. C. (2020). *Uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/items/e752dbe8-b5e2-4517-8441-b671f7ac2829

Anexos

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

- Facultad de Psicología y Relaciones Humanas –

Mi nombre es Thomas Elías Lopardo, termine quinto año de la carrera de Lic en Psicología de la Universidad Abierta Interamericana y quisiera invitarte a colaborar (de manera ANÓNIMA) en esta investigación realizada en el marco de mi tesis de grado.
Esta breve encuesta, destinada a mujeres y hombres que utilicen la red social Instagram. Llevará solo 20 minutos y tu participación será de suma importancia.
Se agradece la predisposición y guarda plena confianza de que la información suministrada será confidencial y solo utilizada para los fines académicos ya mencionados.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Certifico que he sido informado/a con la claridad y veracidad acerca de la investigación académica a la cual he sido invitado/a a participar, y que actúo libre y voluntariamente como colaborador. Soy conocedor/a de la autonomía suficiente que poseo para oponerme al ejercicio académico sin necesidad de justificación alguna, que no me harán devolución escrita y que no se trata de una investigación con fines de tratamiento psicológico.

Acepto ☐ **Sí**

☐ **No**

Datos Sociodemográficos

Por favor complete o seleccione la opción correspondiente en cada caso.

SEXO (SEGÚN EL DNI)*

☐ Masculino
☐ Femenino

EDAD*

Tu respuesta

¿VIVÍS EN ZONA OESTE DE GRAN BUENOS AIRES?*

☐ Sí
☐ No

NIVEL EDUCATIVO*

- [ ] Primario incompleto
- [ ] Primario completo
- [ ] Secundario incompleto
- [ ] Secundario completo
- [ ] Terciario incompleto
- [ ] Terciario completo
- [ ] Universitario incompleto
- [ ] Universitario completo
- [ ] Posgrado
- [ ] Doctorado

ESTADO CIVIL*

- [ ] Soltero/a
- [ ] En pareja
- [ ] Casado/a
- [ ] Separado/a
- [ ] Divorciado/a
- [ ] Viudo/a

SITUACIÓN LABORAL*

- [ ] Trabajo a tiempo completo
- [ ] Trabajo a tiempo parcial
- [ ] No trabajo

OCUPACIÓN*

Tu respuesta

¿UTILIZAS LA RED SOCIAL INSTAGRAM?*

- [ ] SI
- [ ] NO

¿TIENE HIJO/S?*

- [ ] Si
- [ ] No

(SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES SÍ) ¿CUÁNTOS HIJOS TENÉS?

Tu respuesta

¿CON QUIEN VIVE ACTUALMENTE?*

Tu respuesta

¿POSEE ALGÚN DIAGNÓSTICO PSICOLOGÍCO Y/O PSIQUIÁTRICO?*

- [ ] Si
- [ ] No

(SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES SI) INDIQUE EL DIAGNÓSTICO

Tu respuesta

Escala de adicción a redes sociales

Consigna: Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque la opción que crea más pertinente para usted. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas. No deje ningún ítem sin responder.

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

- [ ] En mi a casa
- [ ] En mi trabajo
- [ ] En las cabinas de internet
- [ ] En las computadores de la universidad
- [ ] A través del celular

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?*

- [ ] Todo el tiempo me encuentro conectado
- [ ] Una a dos veces por día
- [ ] Entre tres a seis por día
- [ ] Entre siete a doce veces al día
- [ ] Una vez por semana
- [ ] Dos o tres veces por semana

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

- [ ] 10% o menos
- [ ] Entre 11 y 30%
- [ ] Entre 31 y 50%
- [ ] Entre 51 y 70%
- [ ] Más del 70%

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

- [ ] Si
- [ ] No

¿Qué es lo que más le gusta de las redes sociales?:*

Tu respuesta

A continuación se presentan 24 ítems referidos al uso de las redes sociales, por favor conteste a todos ellos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace: Siempre S, Rara vez RV, Casi siempre C S, Nunca N, Algunas veces AV*

S
CS
AV
RV
N

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

26.Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales.
27.El tiempo que antes destinaba para estar conectado(a) a las redes sociales ya no me satisface, necesito mas
28.Apenas despierto ya estoy conectándome a las redes sociales
29.No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales
30.Me pongo de malhumor si no puedo conectarme a las redes sociales
31.Me siento ansioso(a) cuando no puedo conectarme a las redes sociales.
32.Entrar y usar las redes sociales me produce alivio, me relaja
33.Cuando entro a las redes sociales pierdo el sentido del tiempo
34.Generalmente permanezco más tiempo en las redes sociales, del que inicialmente había destinado
35.Pienso en lo que puede estar pasando en las redes sociales
36.Pienso en que debo controlar mi actividad de conectarme a las redes sociales.
37.Puedo desconectarme de las redes sociales por varios días.
38.Me propongo sin éxito, controlar mis hábitos de uso prolongado e intenso de las redes sociales.
39.Aun cuando desarrollo otras actividades, no dejo de pensar en lo que sucede en las redes sociales
40.Invierto mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales
41.Permanezco mucho tiempo conectado(a) a las redes sociales.
42.Estoy atento(a) a las alertas que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora
43.Descuido a mis amigos o familiares por estar conectado(a) a las redes sociales.
44.Descuido las tareas y los estudios por estar conectado(a) a las redes sociales.
45.Aun cuando estoy en clase, me conecto con disimulo a las redes sociales
46.Mi pareja, o amigos, o familiares; me han llamado la atención por mi dedicación y el tiempo que destino a las cosas de las redes sociales
47.Cuando estoy en clase sin conectar con las redes sociales, me siento aburrido(a)
48.Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.

Escala de Autoestima

Las siguientes preguntas tienen como objetivo evaluar el grado de satisfacción sobre lo que piensa de usted mismo. (Por favor, elija una sola opción)

1.Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2.Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3.Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4.Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5.En general estoy satisfecho/a de mí mismo/a*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6.Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7.En general, me inclino a pensar que soy un fracasado.*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8.Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9.Hay veces que realmente pienso que soy un inútil*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10.A veces creo que no soy buena persona*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Muchas Gracias por participar!!