Máster Universitario en Psicología General Sanitaria

Trabajo Fin de Máster

Estudio sobre la Relación Entre el Uso de Redes Sociales y la Autoestima en la Era Digital

Presentado por: Paula Guerra Gárate

Tutora: Laura Rico Uribe

Curso: 2023-2025

Convocatoria: Ordinaria

Índice

1. Resumen 1

2. Introducción 3

2.1 Redes sociales 3

2.2. La autoestima 5

3. Justificación 7

4. Objetivos 8

4.1. Objetivo principal 8

4.2. Objetivos secundarios 8

4.3. Hipótesis 8

5. Método 9

5.1. Diseño del estudio 9

5.2. Participantes 9

5.3. Criterios de inclusión y exclusión 9

5.4. Instrumentos 10

5.5. Procedimiento 11

5.6. Análisis 11

7. Discusión 19

7.1 Fortalezas 22

7.2 Limitaciones 22

7.3. Futuras líneas de investigación 22

7.4. Implicaciones 23

8. Conclusiones 23

9. Bibliografía 24

10. Anexos 31

1. Resumen

El creciente uso de las redes sociales y su fácil acceso, ha cambiado el modo en el que interactuamos con el entorno, llegando a influir tanto negativa como positivamente en nuestras vidas. Por ello, el siguiente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la Autoestima y la Frecuencia de Uso de Redes Sociales en una población adulta hispanohablante. Se empleó un diseño correlacional y transversal, utilizando el Software estadístico JAMOVI para el análisis de datos mediante correlaciones y análisis de varianza que permite comparar grupos y observar diferencias entre ellos.

Los cuestionarios aplicados fueron el Cuestionario de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Involucramiento con las Redes Sociales Digitales adaptado. Aunque los resultados no revelaron una relación significativa entre la frecuencia de uso de redes sociales y la autoestima, los datos mostraron que los participantes de 18-30 años usaban con mayor frecuencia estas plataformas aunque no implicó diferencias significativas de autoestima entre los grupos. Por ello, el estudio evidencia la complejidad de la relación entre ambas variables y sugieren la necesidad de continuar explorando los posibles factores socioculturales o individuales que influyen en esta dinámica, sirviendo como base para futuras investigaciones.

Palabras Clave: *autoestima, redes sociales, comparación social, adicción a redes sociales, salud mental.*

Abstract

The increasing use of social media and its easy accessibility have changed the way we interact with our environment, influencing our lives both negatively and positively. Therefore, the following study aims to analyze the relationship between Self-Esteem and Social Media Usage Frequency in a Spanish-speaking adult population. A correlational and cross-sectional design was used, with the statistical software JAMOVI employed for data analysis through correlations and variance analysis, allowing for group comparisons and observation of differences between them.

The questionnaires applied were the Rosenberg Self-Esteem Scale and the adapted Questionnaire on Involvement in Digital Social Networks. Although the results did not reveal a significant relationship between social media usage frequency and self-esteem, the data showed that participants aged 18 to 30 used these platforms more frequently, although this

did not result in significant differences in self-esteem between the groups. Therefore, the study highlights the complexity of the relationship between these two variables and suggests the need to continue exploring possible sociocultural or individual factors influencing this dynamic, serving as a basis for future research.

Keywords*: self-esteem, social media, social comparison, social media addiction, mental health.*

2. Introducción

2.1 Redes Sociales

A lo largo de los últimos años, las redes sociales, definidas como "canales basados en Internet que permiten a los usuarios interactuar de manera oportunista y presentarse selectivamente, ya sean en tiempo real o de forma asincrónica, con audiencias tanto amplias como reducidas, quienes obtienen valor de contenido generado por el usuario y de la percepción de interacción con otros" (Carr y Hayes, 2015), han adquirido una gran relevancia. Su gran crecimiento en tan poco tiempo ha transformado no solo las dinámicas de las interacciones sociales, sino también la forma en que las personas perciben y se relacionan con su entorno (Kapoor et al., 2018; Leong et al., 2019; Ostic et al., 2021).

Entre los distintos motivos que han producido este fenómeno destaca la digitalización que ha sido uno de los principales motores detrás del crecimiento acelerado de la tecnología, fomentado el uso del marketing digital y fortaleciendo la presencia en plataformas sociales (IAB Spain, 2023). Este fenómeno ha llegado a contar con más de 4.6 mil millones de usuarios de redes sociales en el mundo (Kemp, 2022).

En el caso de España, aproximadamente el 85% de los usuarios de Internet entre 16 y 74 años, acceden a alguna red social, lo que implica que cerca de 30 millones de personas están expuestas a este tipo de interacción en línea (IAB Spain, 2023). Este masivo aumento en el uso de las redes sociales plantea nuevos interrogantes sobre sus efectos.

Actualmente, los jóvenes recurren a estas plataformas por diversas razones, entre las que encontramos: el entretenimiento, la formación de identidad, la mejora social o mantener la conexión con sus iguales e incluso tener la oportunidad de alcanzar un mayor campo de oferta laboral al ser un espacio muy amplio conectado con muchas áreas de la vida diaria (Ifinedo, 2016; Arellano 2017). Es por ello, que el uso rutinario de redes sociales puede favorecer el bienestar social al complementar las interacciones cara a cara con las interacciones online (Bekalu et al., 2019).

Sin embargo, a pesar de estos beneficios, las redes sociales también implican riesgos en la vida diaria y salud mental de sus usuarios (Riehm et al., 2019; Berraquero, 2024). Las estafas o robos de datos han incrementado a medida que se han ido usando más las redes sociales, así como el incremento de uso problemático de estas y un menor control sobre el contenido que se consume (Arellano, 2017). Por ello, aun sabiendo que puede asociarse

positivamente con la salud mental gracias a sus beneficios, si no tenemos en cuenta estos riesgos puede llegar a tener un impacto adverso en sus usuarios (Bekalu et al., 2019).

Según la Organización Mundial de la Salud en 2022, las únicas adicciones sin sustancia reconocidas hasta la fecha son el uso excesivo y problemático de videojuegos, así como los juegos de azar y apuestas. Sin embargo, el uso desmedido de las redes sociales quedaría excluido como diagnostico a pesar que el tipo de contenido consumido en estas plataformas puede influir significativamente en la salud mental generando una mayor prevalencia de trastornos psiquiátricos (Collantes & Tobar, 2023).

Entre los riesgos asociados al uso excesivo de redes sociales se encuentran sentimientos negativos y síntomas psicológicos tales como ansiedad, depresión e irritabilidad, llegando incluso a experimentar síntomas de abstinencia cuando se restringe el acceso a estas plataformas durante un tiempo (Dell'Osso et al., 2021).

Además, las redes sociales fomentan la comparación social que, como definió Festinger ya en 1954, es un proceso psicológico en el que los individuos evalúan sus propios atributos en relación con los demás.

Este fenómeno es particularmente evidente en plataformas visuales, donde la exposición constante a imágenes cuidadosamente seleccionadas, e incluso editadas, puede aumentar la insatisfacción personal llegando a afectar a la autoestima (Lup et al., 2015; Tiggemann & Slater, 2013).

El impacto psicológico de las redes sociales también puede variar según ciertos factores, como el género, ya que algunos estudios han mostrado que podría ser un predictor de los patrones de uso de las redes sociales (Hawi & Samaha, 2018).

En este caso, mientras que las mujeres tienden a utilizar internet predominantemente para interactuar en redes sociales y aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, los hombres suelen enfocarse más en actividades en línea como los videojuegos (Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017; Hawi & Samaha, 2018; Van Deursen et al., 2015; Wang et al., 2015; Wittek et al., 2015).

2.2. La Autoestima

La autoestima, entendida como la valoración subjetiva de una persona sobre su propio valor y habilidades (Rosenberg, 1965) es un constructo formado por sentimientos, creencias y pensamientos ya sean negativos o positivos de uno mismo (Rosenberg et al., 1995).

Ha sido reconocida como un elemento esencial en el bienestar emocional y en el desarrollo de una autoimagen saludable. El bienestar psicológico y mental se encuentran relacionados con un buen estado de salud, importante para promover e impulsar un estado óptimo disminuyendo la probabilidad de padecer alguna enfermedad mental ya que, el bienestar psicológico está estrechamente vinculado a una buena salud mental, por lo que es clave promoverlo para prevenir patologías psicológicas (Guven, 2019; Rhiem et al., 2019).

Según la OMS (2019), el suicidio es la segunda causa de muerte y provoca cerca de 800,000 fallecimientos anuales, mientras que los trastornos mentales representan el 10% de la morbimortalidad mundial.

La literatura sugiere que una autoestima sólida se asocia con una mayor capacidad de adaptación social y con una menor probabilidad de padecer trastornos emocionales (Orth & Robins, 2014), así como la autoestima alta de un individuo otorga mayor felicidad, motivación y optimismo, lo que daría como resultado un estado de ánimo negativo, depresión y ansiedad más bajo (Pyszczynski et al., 2004).

La estima propia es un proceso establecido por factores tanto internos como externos, siendo algo dinámico y multidimensional que puede ir variando a lo largo del ciclo vital. En el desarrollo de este concepto interviene el entorno, los mensajes que se trasmiten, la cultura, las experiencias vitales, los educadores y las organizaciones (De Mezerville, 2004).

Además, puede verse afectada por múltiples elementos y variables, como la presión social, las comparaciones constantes con los demás, la sensación de no ser aceptado y la carencia de habilidades sociales sólidas. Estas dificultades pueden llevar a problemas emocionales y psicológicos, sobre todo en edades tempranas en las que el desarrollo de todas estas áreas son vulnerables (Vera, 2020).

Es por ello que, si observamos la relación que puede llegar a tener las redes sociales con diferentes aspectos de la vida de las personas, podemos ver resultados diversos. A pesar de que algunos estudios sugieren que el uso de redes sociales no tiene un impacto directo en

la satisfacción general con la vida, se ha identificado que sí influye en la autoestima de los usuarios (Guven, 2019). Esto podría deberse a que la satisfacción con la vida es un constructo más amplio que abarca áreas como las relaciones familiares, sociales y laborales, factores que podrían no verse afectadas únicamente por la cantidad de tiempo que se pasa en las redes (Guven, 2019; Valkenburg et al., 2021).

En cambio, la autoestima, al estar más relacionada con la percepción personal, parece ser más susceptible a los efectos negativos del uso excesivo de redes sociales. Estudios previos indican que las personas con una autoestima baja tienden a depender más de las redes sociales, lo que podría intensificar su necesidad de validación externa y comparación social (Blachnio et al., 2016; Hawi & Samaha, 2016; Schwartz, 2010). Además, se identificaron diferencias significativas entre géneros destacando que los hombres tendían a presentar niveles medios y altos de autoestima, mientras que un porcentaje reducido de mujeres obtenían estas puntuaciones (Paucar & Barboza, 2018). Esto podía llegar a impactar negativamente en el rendimiento académico y profesional, mostrando que a medida que los estudiantes adquirían más experiencia académica, sus niveles de autoestima incrementaban. Sin embargo, en cuanto a las diferencias de género, los hombres exhibieron mejores niveles de autoestima en comparación con las mujeres (Camacho & Vera, 2019).

Se ha demostrado que la comparación social emerge en gran parte de las redes sociales, permitiendo a los usuarios de estas plataformas presentarse de una manera idealizada y deseable por la sociedad (Chou & Edge, 2012). Es por eso que otros individuos que observen esto sin valorar la veracidad del contenido y sin saber cuál es la realidad en la que esas personas se encuentran, consideran que su entorno vive una vida mucho más feliz y exitosa que la suya propia. Lo que deriva en una oportunidad de comparación social dejando efectos adversos sobre su autoestima (Vogel et al., 2014).

3. Justificación

En este contexto, la presente investigación busca aportar claridad sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en población adulta, en particular dentro del contexto hispanohablante. La justificación de este trabajo radica en la necesidad de comprender cómo las redes sociales impactan en la percepción que las personas tienen de sí mismas y en su bienestar psicológico general, considerando que el uso de estas plataformas continúa en aumento y sus efectos a largo plazo sobre la autoestima pueden ser significativos (Durić et al., 2024; Hawi & Samaha, 2016). Si bien se han encontrado muchos estudios que relacionan las redes sociales y la autoestima en niños y adolescentes menores de edad e incluso de jóvenes adultos, apenas se ha estudiado esta relación en personas de mayor edad.

Por otro lado, en este estudio se trata de estudiar la relación entre la frecuencia de uso de las redes sociales y la autoestima sin tener en cuenta el tipo de red social que más se use si no, valorando los momentos en los que se usan las redes sociales. Esto es debido a que estudios reflejan que el auge de las redes sociales ha intensificado el fenómeno de la comparación social, lo que puede provocar una disminución de la autoestima, especialmente en mujeres y jóvenes (Appel et al., 2016; Vogel et al., 2014; Verdú, 2018). Además, se ha señalado que los usuarios que emplean estos medios para mejorar su autoimagen llegan a provocar el efecto contrario, presentando niveles más bajos de bienestar y autoestima (Blanchio et al., 2016).

Por ello, la finalidad de este trabajo es proporcionar datos que permitan analizar no solo las consecuencias de la frecuencia del uso de estas plataformas sino también que sirva para ayudar a crear estrategias de intervención y concienciación para mitigar sus efectos negativos. Se espera por tanto contribuir al debate académico y profesional sobre cómo equilibrar el uso de las redes sociales para que no interfieran en el desarrollo saludable de la autoestima (Rhiem et al., 2019; Schivinski et al., 2020).

4. Objetivos

4.1. Objetivo Principal

Analizar la relación entre la frecuencia de uso de las redes sociales y los niveles de autoestima en población adulta hispanohablante.

4.2. Objetivos Secundarios

Evaluar si hay diferencias según el sexo y la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la autoestima.

Investigar la relación entre el uso frecuente de redes sociales y los niveles de autoestima en diferentes franjas de edad.

4.3. Hipótesis

H1: Existe una relación inversa entre la frecuencia de uso de las redes sociales y los niveles de autoestima, de forma que un mayor uso se asocia con menores niveles de autoestima en población adulta hispanohablante.

H2: Las mujeres utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, mostrando menor autoestima que los hombres.

H3: Los adultos jóvenes (18-30 años) utilizan con mayor frecuencia las redes sociales y presentan una relación significativa entre el uso frecuente de redes sociales y una disminución en la autoestima en comparación con adultos mayores.

5. Método

5.1. Diseño del Estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional y transversal, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la autoestima en una muestra de población adulta hispanohablante.

5.2. Participantes

La muestra estuvo compuesta por personas adultas mayores de 18 años, hispanohablantes, con acceso a redes sociales y a los cuestionarios.

5.3. Criterios de Inclusión y Exclusión

Para el estudio se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

1. Pacientes sin deterioro cognitivo que pudieran tener dificultades a la hora de entender el consentimiento informado o el objetivo del estudio.
2. Ser mayor de 18 años.
3. Completar la batería de preguntas y aceptar el consentimiento informado.
4. Que hablen español.

Por otro lado, se establecieron los siguientes criterios de exclusión:

1. Personas que posteriormente a firmar el consentimiento decidan que finalmente no quieren participar.
2. Personas que dejaron preguntas en blanco al realizar el cuestionario.
3. Personas que por alguna razón ajena al estudio no pueden contestar a las preguntas.

La selección de participantes se realizó mediante el método de bola de nieve, distribuyendo un enlace al cuestionario inicial entre contactos personales y profesionales, quienes a su vez lo compartieron con otros posibles participantes. Para realizar el cuestionario previamente tenían que leer el consentimiento informado que se adjuntó al principio del todo y aceptar la casilla donde ponía de manera clara y concisa que, para completar la batería de

preguntas, antes tenían que aceptar el consentimiento. Sin marcar esta casilla dónde aceptaban las condiciones propuestas del consentimiento informado, no podían completar el cuestionario por lo que quedarían fuera del estudio.

5.4. Instrumentos

La batería de preguntas que se utilizó incluyó un cuestionario socio-demográfico previo en el que se incluían las siguientes variables: Edad, Sexo, Nivel Educativo, Ocupación, y Estado Civil así como un apartado dónde aceptabas continuar el estudio dando tu consentimiento informado.

Se utilizó la escala de Rosenberg (Rosenberg, 1965) para medir la autoestima global de los participantes. Esta escala consta de 10 ítems valorados en una escala tipo Likert de 4 puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 4 = totalmente de acuerdo). La puntuación total oscila entre 10 y 40, donde puntuaciones más altas indican un mayor nivel de autoestima. Si bien actualmente existen diversas posturas con respecto a la categorización de la autoestima como alta, media o baja, en el presente estudio se adoptará la clasificación propuesta por Burns (2010). Según este criterio, una puntuación de 30 a 40 indicaría una autoestima elevada, la cual debería de encontrarse en todos los participantes para asegurar una buena autoestima; entre 26 a 29 puntos una autoestima media sin problemas significativos; y una puntuación inferior a 25 reflejaría una autoestima baja asociada a dificultades relevantes en este nivel. El instrumento presenta un coeficiente alfa de Cronbach alto en estudios previos, garantizando su fiabilidad (α = .85).

Para medir la frecuencia de uso de redes sociales se utilizó el Cuestionario de Involucramiento con las Redes Sociales Digitales (Social Media Engagement Questionnaire-SMEQ), cuestionario desarrollado por Przybylski, et al., en 2013, validado y adaptado al habla española por Martín y Simkin, en 2021. Este instrumento mide la frecuencia de uso de redes sociales en diferentes contextos. Este cuestionario adutoadministrado mide la frecuencia que las personas utilizan las redes sociales en el día a día tomando como referencia diferentes momentos cotidianos. La escala consta de cinco ítems con respuestas tipo Likert de ocho puntos que va desde 0 (Nunca) hasta 7 (Todos los días). La versión adaptada ha sido validada para población española y muestra un coeficiente alfa de Cronbach alto (α = .80). Se utilizó para capturar la intensidad y los patrones de uso de redes sociales de los participantes y es un cuestionario que ha sido aplicado en diferentes países como Reino Unido, Estados Unidos y regiones de Asia. Actualmente, es una herramienta relevante para evaluar el involucramiento

con redes sociales (Martín, & Simkin, 2021). Para categorizar el uso de redes sociales, se utilizó una distribución de cuartiles que dividió la muestra en cuatro partes iguales. EL primer cuartil (25%) se denominaría como “Bajo uso”, el segundo cuartil (59%) uso medio-bajo, el tercer cuartil (75%) uso medio-alto, y el cuarto cuartil (100%) uso alto. Esto permitió agrupar a los participantes en función de su comportamiento en relación con el uso promedio de redes sociales de la muestra.

5.5. Procedimiento

El estudio recibió aprobación del Comité de Ética correspondiente (Código 2024-896), incluido en el Anexo I. Posteriormente, se desarrolló una batería de preguntas que incluyó ambos cuestionarios: la Escala de Autoestima de Rosenberg y el cuestionario de Involucramiento con las Redes Sociales Digitales o SMEQ por sus siglas en inglés, adaptada y validada al habla española, además de un cuestionario sociodemográfico.

Los cuestionarios se implementaron de manera online mediante un formulario digital, asegurando el anonimato y la confidencialidad de los datos. Como se menciona anteriormente, la recolección de datos se realizó utilizando el método de bola de nieve, distribuyendo el enlace inicial a esta batería de preguntas entre contactos directos que luego compartieron el formulario con otras personas.

5.6. Análisis

Los datos obtenidos fueron analizados mediante el software estadístico JAMOVI, realizando estadísticos descriptivos para analizar las características de la muestra e invirtiendo los valores de aquellas variables anunciadas en negativo del Cuestionario de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965). Para este estudio, se llevaron a cabo los siguientes análisis estadísticos.

Para evaluar la relación entre frecuencia de uso de redes sociales y autoestima, se realizó el coeficiente de correlación de Spearman, de manera que se pueda observar la relación lineal entre las variables dependiente (Autoestima) e independiente (Frecuencia de Uso de Redes Sociales). También, para determinar la fiabilidad interna de ambos instrumentos en la muestra estudiada se calculó el alfa de Cronbach.

Al realizar el estudio se utilizaron estadísticos descriptivos para analizar las medidas de tendencia central y la dispersión de las variables principales, donde se incluyeron medias, medianas, desviaciones estándar, máximos y mínimos.

En relación a las variables empleadas en la investigación, la variable independiente corresponde a la "Frecuencia de uso de redes sociales", una variable continua medida mediante el Social Media Engagement Questionnaire (SMEQ) adaptado (Przybylski, et al., 2013; Martín & Simkin, 2021). La variable dependiente es "Autoestima", también continua, y se evaluó mediante la escala de Rosenberg.

Por otro lado, las variables categóricas consideradas incluyen "Sexo", codificado como 1 para mujeres y 2 para hombres, así como las siguientes categorías de edad: Joven Adulto (18-30 años), Adulto (31-50 años), Adulto Mayor (51-64 años) y Mayor (≥65 años). La segmentación de los grupos de edad responde a las diferencias en el comportamiento y las preferencias de uso de las redes sociales. En este sentido, el uso que hace una persona de 25 años suele diferir del de individuos de mayor edad. Los jóvenes adultos destacan por su alta actividad en estas plataformas, empleándoles para mantenerse en contacto con sus iguales, así como compartir experiencias, pensamientos e ideas. A medida que la edad aumenta, se observa que los adultos continúan utilizando redes sociales con frecuencia, pero tiende a ser menor en comparación con grupos más jóvenes (Aletreo, 2023; Roselli, 2023).

El nivel de Estudios se recogió como 1 para Estudios Primarios, 2 para Estudios Secundarios, 3 para Estudios Universitarios y 4 para “Otros”.

6. Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de cada una de las variables del estudio, reflejado en la Tabla 1.

Tabla 1. *Estadística Descriptiva de Sexo, Edad y Nivel de Estudios (N=91).*

		Frecuencia	% del Total
Sexo	Mujer	53	58.20%
	Hombre	38	41.80%
Edad	Joven Adulto	62	68.10%
	Adulto	11	12.10%
	Adulto Mayor	10	11.00%
	Mayor	8	8.80%
Nivel de Estudios	Educación Primaria	65	71.40%
	Educación Secundaria	12	13.12%
	Estudios Universitarios	3	3.30%
	Otros	11	12.10%

Nota. %= porcentaje del total de hombres y mujeres de la muestra.

La muestra estuvo compuesta por 91 participantes, de los cuales 53 fueron mujeres (58.20%) y 38 hombres (41.80%). Esto sugiere una representación ligeramente mayor de mujeres en la muestra analizada.

Respecto a la variable “Edad” la media fue de 35.70 años, con una mediana de 27 años y una desviación estándar es de 15.10 años, lo que indica una considerable variabilidad en las edades de los participantes, como se muestra en la Tabla 2. El rango de edades va desde un mínimo de 20 años hasta un máximo de 84 años. Además, los participantes se agruparon en cinco categorías: Joven Adultos con 62 participantes, Adulto con 11 participantes, Adulto Mayor con 10 participantes y Mayores con 8 participantes.

Tabla 2. *Estadísticos Descriptivos de la Variable "Edad".*

	N	Perdidos	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
EDAD	91	0	35.70	27	15.10	20	84

Nota. N = Tamaño de la muestra; DE= Desviación Estándar

En cuanto al Nivel de Estudios la distribución fue la siguiente: Educación Primaria (65), Educación Secundaria (12), Estudios Universitarios (3) y "Otros" (11).

Con el propósito de evaluar la consistencia interna de las escalas empleadas en el presente estudio, La Escala de Autoestima de Rosenberg y el Social Media Engagement Questionnaire) se llevó a cabo un análisis de fiabilidad.

La escala de Autoestima de Rosenberg reflejó una alta consistencia interna (.85), que sugiere que los ítems incluidos son coherentes entre sí para medir la variable autoestima. El análisis mostró que eliminar cualquiera de los ítems no mejoraría significativamente el valor global de Alfa de Cronbach, manteniéndose este en un rango entre .83 y .86, lo que refuerza la fiabilidad de la escala en su conjunto.

Por otro lado, el cuestionario utilizado para observar la Frecuencia de Uso de Redes Sociales también evidenció una alta fiabilidad (.80). Al igual que en la escala anterior, este valor sugiere que los ítems son consistentes entre sí para medir el constructo "Frecuencia de Uso de Redes Sociales". La eliminación de cualquier ítem no incrementaría el valor del alfa de Cronbach, manteniéndose en un rango entre .73 y .80.

Tabla 3. *Estadísticas de Fiabilidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Frecuencia de Uso de Redes Sociales.*

	Media	DE	Alfa de Cronbach
Escala de Rosenberg	1.85	.46	.85
SMEQ	3.27	2.01	.80

Nota. DE= Desviación Estándar

Posteriormente, se procedió al análisis estadístico de las puntuaciones totales obtenidas en las variables Autoestima y Frecuencia de Uso de Redes Sociales por parte de los 91 participantes.

La variable "Autoestima" presentó una media de 18.50 y una mediana de 19, lo que sugiere que las puntuaciones se concentran en torno a ese valor. La desviación estándar es de 4.66, indicando una dispersión moderada. Las puntuaciones oscilaron entre un mínimo de 10 puntos y un máximo de 29. El test de normalidad de Shapiro-Wilk mostró un valor de W = .97 y un p = .03, lo que sugiere que la distribución de las puntuaciones no sigue una distribución normal (p < .05).

En cuanto a las puntuaciones correspondientes a la variable "Frecuencia de Uso de redes Sociales" se obtuvo una media de 6.30 y una mediana de 15, indicando que las puntuaciones se concentran principalmente en este rango. La desviación estándar fue de 10.10, lo que refleja una mayor dispersión en comparación a la variable autoestima. Los valores oscilaron entre un mínimo de 0 y un máximo de 35. El test de Shapiro-Wilk mostró un valor de W = .95 y un p = .00, indicando que la distribución tampoco sigue una normalidad estadística.

Tabla 4. *Puntuaciones Totales de la Variable Autoestima y Puntuaciones Totales de la Variable Redes Sociales.*

	N	**Perdidos**	**Media**	**Mediana**	**D.E**	**Mín**	**Máx**	**Valor *p***	**W de Shapiro-Wilk**	**Valor *p***
Autoestima	91	0	18.50	19	4.66	10	29	.04	.97	.04
Redes Sociales	91	0	16.30	15	10.10	0	35	.00	.95	.00

Nota. N=Tamaño de la Muestra, D.E= Desviación Estándar, p = Nivel de significación estadística de la prueba, Min= Puntuación Mínima de la muestra, Máx= Puntuación Máxima de la muestra.

A continuación, se llevó a cabo un análisis de correlación entre las variables "Autoestima" y "Frecuencia de Uso de Redes Sociales" utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, estadístico suficientemente robusto como para obtener resultados ajustados. Los resultados reflejaron una correlación positiva, aunque muy baja y no significativa (r=.12; p >

.05). Esto indica que no hay evidencia suficiente para concluir que ambas variables están asociadas.

Tabla 5. *Matriz de Correlaciones entre Uso de Redes Sociales y Autoestima.*

		Frecuencia de Uso de Redes Sociales	**Autoestima**
Frecuencia Uso de Redes Sociales	R de Pearson	—	
	gl	—	
	valor *p*	—	
Autoestima	R de Pearson	.12	—
	gl	89	—
	valor *p*	.25	—

Nota. R de Pearson: coeficiente de correlación, Gl= Grados de Libertad, Valor *p*= Nivel de Significación estadística.

No obstante, con el propósito de profundizar y explorar posibles factores que pudieran influir en estas variables, se realizaron pruebas adicionales.

En primer lugar, se empleo la prueba de t de Students para muestras independientes con el fin de examinar si el sexo biológico influye en las puntuaciones de Autoestima y Frecuencia de Uso de Redes Sociales. El motivo de utilizar este estadístico se debe a que queremos comparar medias entre dos grupos y la muestra no sigue una distribución normal.

Previamente se verificó el supuesto de normalidad para garantizar la adecuación de las pruebas estadísticas. Los resultados presentados en la Tabla 6, revelaron diferencias estadísticamente significativas en el uso de Redes Sociales entre ambos grupos $t(89) = 3.01$, $p = .00$,siendo las mujeres quienes reportaron un uso más elevado. Asimismo, se encontraron diferencias en los niveles de autoestima $t(89) = 2.54$, $p = .013$, con las mujeres presentando puntuaciones más altas en comparación con los hombres.

Tabla 6. *Prueba T para Muestras Independientes entre Edad y Uso de Redes Sociales y Autoestima.*

		Estadístico	gl	*p*
Uso Redes Sociales	T de Student	3.01	89.00	.00
Autoestima	T de Student	2.54	89.00	.01

Nota. gl= Grados de Libertad, Valor p= Nivel de Significación estadística, t de Student= prueba para comparar medias.

Además, con el objetivo de explorar las diferencias entre grupos en las variables "Frecuencia de Uso de Redes Sociales" y "Autoestima", se realizó un análisis de varianza de un factor (ANOVA). El motivo de utilizar este estadístico se debe a que queremos comparar los resultados de varios grupos diferentes, por lo que esta prueba se ajusta a las necesidades de los datos.

Los resultados mostrados en la Tabla 7 indican que existe diferencias significativas (p<.05) entre los grupos en cuanto a niveles de Autoestima y de Frecuencia de Uso de Redes sociales.

Tabla 7. *ANOVA de las Variables Autoestima y Frecuencia de Uso de Redes Sociales con la Variable de Edad categorizada en grupos.*

	F	**gl1**	**gl2**	***p***
Puntuación total Autoestima	3.26	3	19.80	.04
Puntuación total Redes Sociales	5.40	3	18.10	.01

Nota. F= Razón de Variabilidad, gl= Grados de Libertad, Valor p= Nivel de Significación estadística.

Posteriormente, al observar estas diferencias significativas, se realizaron las pruebas post Hoc de Games-Howell para identificar qué grupos presentaban dichas diferencias y con qué variable. Los resultados revelaron que las diferencias significativas se encontraron entre el grupo de Jóvenes Adultos y Adultos Mayores en la variable "Frecuencia de Uso de Redes Sociales" (p=.00) mostrando un mayor uso de redes sociales los participantes de entre 18-30 años (Tabla 8).

Tabla 8. *Pruebas Post Hoc de Games Howell entre Uso de Redes Sociales y Grupos de Edad.*

		Joven Adulto	Adulto	Adulto Mayor	Mayor
Joven Adulto	Diferencia de medias	—	6.49	**8.38** **	6.21
	valor *p*	—	.43	.00	.46
Adulto	Diferencia de medias		—	1.89	-.28
	valor *p*		—	.97	1.00
Adulto Mayor	Diferencia de medias			—	-2.17
	valor *p*			—	.95
Mayor	Diferencia de medias				—
	valor *p*				—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Valor *p*= Nivel de Significación estadística.

Por otro lado, no se observaron diferencias significativas entre grupos para la variable "Autoestima" (Tabla 9).

Tabla 9. *Pruebas Post Hoc de Games Howell entre Autoestima y Grupos de Edad.*

		Joven Adulto	Adulto	Adulto Mayor	Mayor
Joven Adulto	Diferencia de medias	—	3.27	-.90	2.00
	valor p	—	.06	.91	.44
Adulto	Diferencia de medias		—	-4.17	-1.27
	valor p		—	.07	.84
Adulto Mayor	Diferencia de medias			—	2.90
	valor p			—	.33
Mayor	Diferencia de medias				—

valor p	—

Nota. * p < .05, ** p < .01. Valor *p*= Nivel de Significación estadística

Cabe destacar que, a pesar de que el análisis principal no arrojó resultados significativos, los análisis complementarios revelaron patrones interesantes. Las diferencias significativas encontradas según el sexo biológico sugieren que, aunque no exista una relación directa entre las variables principales del estudio, otros factores como el sexo o la edad podrían modular estas variables de manera independiente.

7. Discusión

El propósito de la presente investigación fue analizar la relación entre la Frecuencia de Uso de Redes Sociales y la Autoestima en población adulta hispanohablante. Con este objetivo, se planteó como hipótesis principal la existencia de una relación inversa entre la frecuencia de uso de redes sociales y los niveles de autoestima, de forma que un mayor uso se asociaría con menores niveles de autoestima. Esta propuesta partía de la evidencia previa que apuntaba a que las redes sociales pueden promover comparaciones sociales constantes, exposición a ideales inalcanzables de belleza y un refuerzo negativo sobre la autoimagen (Appel et al., 2016; Baquero, 2024; Durić et al., 2024; Fardouly et al, 2020; Hawi & Samaha, 2016; Jang et al., 2016; Ladera, 2016; Vogel et al., 2014). Asimismo, se planteó una hipótesis secundaria, según la cual las mujeres presentarían niveles más bajos de autoestima (Rodgers et al., 2013).

Los resultados obtenidos fueron inesperados. En primer lugar, no se encontró una correlación significativa entre la autoestima y la frecuencia de uso de redes sociales, lo que indica que, en esta muestra en concreto, no se evidenció una relación directa entre ambas variables: Autoestima y Frecuencia de Uso de Redes Sociales. Sin embargo, la dirección de la correlación fue positiva, sugiriendo que, contrariamente a lo planteado, un mayor uso de redes sociales podría estar asociado con niveles ligeramente más altos de autoestima.

Este hallazgo podría explicarse por diversos factores:

- **Distribución muestra y falta de control de variables**: la muestra, obtenida a través del método de nieve, pudo no haber sido lo suficientemente amplia o equilibrada, lo que limita la capacidad de generalizar resultados. Asimismo, no se controlaron variables relevantes como nivel socioeconómico o niveles culturales.

- **Concienciación social y estrategias preventivas**: a raíz del creciente discurso sobre efectos negativos de las redes sociales en la autoestima, es posible que muchas personas hayan implementado estrategias preventivas, como limitar su tiempo en redes, seguir contenido que promueva el bienestar o usar de manera más consciente las plataformas (Romo del Olmo, 2020). Esto podría moderar el impacto negativo del uso de redes sociales, promoviendo una relación más equilibrada con estas herramientas (Rodrigues et al., 2020).
- **Entorno y momento de la evaluación**: las condiciones en las que los participantes completaron los cuestionarios también podrían haber influido en las respuestas. Si respondieron en un entorno tranquilo y reflexivo, es posible que sus respuestas estuvieran menos influenciadas por emociones momentáneas.
- **Tiempo frente a contenido**: El estudio se centro exclusivamente en la frecuencia de uso de redes sociales, sin considerar el tipo de contenido. Investigaciones previas han señalado que el impacto no depende únicamente del tiempo de exposición sino del contenido específico que se consume (Jang, Park y Song, 2016). Por tanto, alguien que pase horas viendo contenido motivacional podría experimentar un impacto positivo en su autoestima, mientras que otro usuario que consuma contenido que promueva comparaciones sociales podría ver afectada su autoestima (Meier & Schäfer, 2018).

Este fenómeno podría explicarse considerando que las personas con una autoestima sólida y bien establecida tienden a ser menos vulnerables a la influencia negativa de las redes sociales, funcionando como un factor protector. También podría explicarse teniendo en cuenta que una alta autoestima de base puede hacer que no te dejes influenciar por las redes sociales (Orth & Robins, 2014).

En relación con la segunda hipótesis que plateaba, las mujeres reflejarían menores niveles de autoestima que los hombres debido a su mayor exposición a estándares de belleza irreales en redes sociales (Rodger et al., 2013; Verdú, 2018), los resultados también fueron sorprendentes ya que, a pesar de mostrar resultados estadísticamente no significativos, presentaban una autoestima ligeramente mayor, aunque si se observó que las mujeres usaban las redes sociales en mayor medida.

Este resultado podría verse explicado por:

- **Cambios sociales:** el empoderamiento femenino que promueve la autoaceptación y el rechazo a los estándares de belleza irreales pueden estar influyendo. Las mujeres que forman parte de esta tendencia podrían utilizar las redes para reforzar su autoestima (Rodgers et al., 2013; Meier & Schäfer, 2018).
- **Diferencias individuales**: Las variaciones en la personalidad, como la resiliencia, la apertura a nuevas experiencias y la extraversión, también podrían influir en la manera en que las redes sociales impactan la autoestima de los usuarios (Caro, 2017; Reyes, Amaya, & Capps, 2021).

Finalmente, respecto a la variable edad, los resultados se acercaron más a lo esperado. Los participantes de entre 18 y 30 años usaban las redes sociales con mayor frecuencia en comparación con los adultos mayores, lo que confirmaría parte la hipótesis 3. Posiblemente, estas generaciones, al haber crecido en paralelo al desarrollo y expansión de Internet y las redes sociales, han convertido a la tecnología en una parte integral de sus vidas desde edades temprana, facilitando su rápida adaptación a estas plataformas.

Por otro lado, no se encontraron relaciones significativas entre la edad y la autoestima lo que refuerza la idea de que la frecuencia de uso por sí sola no es un predictor suficiente. La autoestima es un constructo psicológico complejo en el que intervienen numerosos factores. Aspectos como las preocupaciones previas sobre la imagen corporal, las diferencias psicológicas individuales de cada persona, la comparación social constante, los sentimientos de insatisfacción personal y/o la internalización de estándares estéticos idealizados pueden moldear la percepción que una persona tiene de sí misma (Platero, 2023; Raggatt et al., 2018; Robinson et al., 2017; Yiyi et al., 2022). Por ello, si bien la interacción en redes sociales desempeña un papel relevante en la autopercepción, no es únicamente el tiempo dedicado a estas plataformas lo que impacta en la autoestima, sino también el tipo de contenido consumido y cómo este influye en las metas personales y la autoimagen. En este sentido, resulta fundamental considerar las diferencias individuales para comprender plenamente la relación entre el uso de redes sociales y autoestima (Prichard et al., 2020; Platero, 2023).

Estos resultados subrayan la complejidad del vínculo entre redes sociales y autoestima y refuerzan la necesidad de realizar estudios futuros que no solo midan la frecuencia de uso, sino también el tipo de contenido consumido y las estrategias psicológicas individuales que las personas utilizan para afrontar la influencia de las redes sociales.

7.1 Fortalezas

El estudio incluyó a participantes de diversas edades, incluyendo rangos de mayor edad, proporcionando una perspectiva menos explorada en comparación con investigaciones existentes que suelen centrarse más en adolescentes y adultos jóvenes, ampliando así el alcance del análisis.

Además, la investigación se enfocó exclusivamente en la Frecuencia de Uso de Redes Sociales, controlando esta variable por sexo y edad, lo que permitió un análisis más específico sin incluir el impacto del tipo de contenido. Este diseño pretendía analizar de manera aislada el papel de la frecuencia en la autoestima.

Por otro lado, aporta nuevos datos relevantes sobre la relación entre redes sociales y autoestima en población hispanohablante, ya que ha mostrado resultados inesperados. La dirección positiva en la correlación, aunque no significativa, abre nuevas líneas de reflexión sobre posibles efectos beneficiosos del uso consciente de redes sociales.

7.2 Limitaciones

Aunque se incluyó diversidad de edad, el tamaño de la muestra no fue suficientemente amplio y posiblemente poco representativo, lo que limita la generalización de los resultados.

El enfoque fue limitado y apenas se introdujeron variables como el tipo de contenido usado o las interacciones específicas en redes sociales lo que impide un análisis más profundo de cómo estos factores podrían mediar o moderar la relación. Asimismo, el uso de un muestreo por bola de nieve pudo introducir sesgos en la composición de la muestra.

El diseño transversal no permite establecer relaciones causales entre las variables estudiadas, limitándolas a identificar correlaciones. Además, la recopilación de datos mediante cuestionarios puede estar influida por la subjetividad y sesgos de deseabilidad social de los participantes a pesar de garantizar el anonimato.

7.3. Futuras Líneas de Investigación

Como futuras líneas de investigación, sería interesante aportar estudios con diseños longitudinales para investigar cómo evoluciona la relación entre redes sociales y autoestima a lo largo del tiempo. Además, podrían incluirse una muestra más representativa de usuarios, más diversas en términos de edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, así como analizar de forma específica el impacto de diferentes tipos de contenido.

Todo ello podría ayudar a realizar programas de intervención que promuevan un uso consciente y saludable de las redes sociales, para evitar problemas de autoestima y uso problemático de las mismas.

7.4. Implicaciones

Como implicaciones clínicas se propone desarrollar o diseñar estrategias que promuevan un uso saludable y consciente de las redes sociales, implementar programas educativos orientados a sensibilizar sobre los riesgos de la comparación social y considerar el análisis del uso de estas plataformas como parte integral de la evaluación clínica en pacientes con problemas de autoestima o trastornos relacionados.

Las implicaciones de investigación incluyen explorar cómo factores como la personalidad, la resiliencia y sentimientos de envidia pueden moderar la relación entre redes sociales y autoestima además de incorporar herramientas tecnológicas, como el análisis de contenido para profundizar en el impacto que tienen los diferentes tipos de publicaciones en redes sociales.

8. Conclusiones

Por todo lo mencionado anteriormente, este estudio subraya la complejidad del vínculo entre redes sociales y autoestima, destacando que no existe una relación directa y universal, sino que hay múltiples factores que pueden estar interviniendo, así como factores individuales, sociales y contextuales.

Aunque no se hallaron correlaciones significativas, los hallazgos invitan a reflexionar sobre los cambios sociales y culturales que podrían estar transformando la manera en la que las personas interactúan con estas plataformas.

Por otro lado, a pesar de sus limitaciones, el estudio ofrece un punto de partida para investigaciones futuras que profundicen en el impacto del contenido, el contexto y las estrategias de uso de las redes sociales. Asimismo, sus implicaciones prácticas pueden guiar intervenciones destinadas a promover un uso consciente y beneficioso de estas herramientas tecnológicas.

9. Bibliografía

Aletreo. (2023). *Las redes sociales más utilizadas por edades*. Recuperado de https://aletreo.com/redes-sociales-mas-utilizadas-por-edades/

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, 64287-293. doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). *Association of Social Media Use With Social Well Being, Positive Mental Health, and Self-Rated Health: Disentangling Routine Use From Emotional Connection to Use. Health Education & Behavior, 46(2_suppl), 69S–80S.* doi:10.1177/1090198119863768

Berraquero Rodríguez, D. (2024**)**. Influencia en las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en la estrategia digital para la promoción y gestión de la Liga Asobal.

Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2015). *Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. European Psychiatry, 30(6), 681–684.* doi:10.1016/j.eurpsy.2015.04.002

Burns, D. D. (2010). Autoestima en 10 días: Diez pasos para vencer la depresión, desarrollar la autoestima y descubrir el secreto de la alegría. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Carbonell Forniés, G., & Sanchis, R. J. (2023*). Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes. Metas enferm*, 58-69.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication***,** 23(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Caro, M. (2017). *Adicciones tecnológicas*: ¿Enfermedad o conducta adaptativa? *MediSur*, 15(2), 251-260.

Camacho C. & Vera F. (2019). *Niveles de autoestima en estudiantes de medicina de Santa Rosa del Aguaray*. Asociación Médica Clínica. Universidad Autónoma de Asunción

Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324

Collantes, K., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social Media Addiction and Its Relationship with Self-Esteem in University Students. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(1), 62.

De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G. (2014). Compulsive Use of Social Networking Sites in Belgium: Prevalence, Profile, and the Role of Attitude Toward Work and School. Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 17(3), 166 171. doi:10.1089/cyber.2013.0029

De Mézerville, Gastón. (2004). Ejes de salud mental. Los procesos de autoestima, dar y recibir afecto y adaptación al estrés. México: Trillas.

Dell'Osso, B., Di Bernardo, I., Vismara, M., Piccoli, E., Giorgetti, F., Molteni, L., Fineberg, N. A., Virzì, C., Bowden-Jones, H., Truzoli, R., & Viganò, C. (2021*). Managing problematic usage of the internet and related disorders in an era of diagnostic transition***:** An updated review. Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health, 17, 61–74. https://doi.org/10.2174/1745017902117010061.

Đurić, P., Glavak-Tkalić, R., Jakovčić, I., & Ćudina, V. (2024). *Personality traits, self-esteem, life satisfaction, and problematic social media use among young adults*. Journal of European Psychology Students, 14, 15-32. https://doi.org/10.59477/jeps.598

Guven, A. (2019). *Relationship between social media addiction, self-esteem, and life satisfaction: A study among young adults*. Tesis de máster, University of Alabama. Disponible en https://ir.ua.edu/handle/123456789/6133

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). *The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. Social Science Computer Review***,** *35(5), 576–586.* doi:10.1177/0894439316660340

Ifinedo, P. (2016). *Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites:* Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, *36*, 192-206.

Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023.* Edita Elogia. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/

Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). *Social comparison on Facebook:* Its antecedents and psychological outcomes. Computers in Human Behavior, 62, 147–154

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: past, present and future. Information Systems Frontiers,* 20(3), 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report. DataReportal* – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport Accessed April 24th of 2022

Ladera Otones, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*.

Leong L-Y, Hew T-S, Ooi K-B, Lee V-H, Hew J-J. (2019). *A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction. Expert Syst Appl.* ;133:296– 316. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.05.024

Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). *Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(5), 247-252. https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560

Martín, R., & Simkin, H. (2021). *Adaptation and validation of the social media engagement questionnaire to Spanish language*. *Academo (Asunción), 8*(2), 55–66. https://doi.org/10.30545/academo.2021.aug.2

Meier, A., & Schäfer, S. (2018*). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. doi:10.1089/cyber.2017.0708

Nazir Hawi & Maya Samaha (2018). *Identifying commonalities and differences in personality characteristics of Internet and social media addiction profiles:* traits, self-esteem, and self-construal, Behaviour & Information Technology, DOI: 10.1080/0144929X.2018.1515984

Ostic D, Qalati SA, Barbosa B, Shah SMM, Galvan Vela E, Herzallah AM, Liu F (2021). *Efects of social media use on psychological well-being: a mediated model. Front Psychol.* 12:678766. https://doi.org/10.3389/ fpsyg.2021.678766.

Orth, U., & Robins, R. W. (2014). *The development of self-esteem*. *Current Directions in Psychological Science, 23*(5), 381-387. https://doi.org/10.1177/0963721414547414

OMS. (2019). Salud mental. https://www.who.int/es/news-room/facts inpictures/detail/mental-health

Paucar M & Barboza S (2018). *Niveles de autoestima de los estudiantes de la institución educativa 9 de diciembre de pueblo nuevo chincha*. Universidad nacional de Huancavelica. Perú

Portillo Reyes, V., Ávila Amaya, J. A., & Capps, J. W. (2021). *Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios*. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, *3*(1), 139-149.

Platero Castro, S. (2023). *La influencia de los ideales de belleza en la sociedad actual sobre la autoimagen y la autoestima según el género y la edad*: una revisión sistemática.

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K., Lim, M. & Tiggemann, M. (2020*). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image and exercise behaviour*. Body image, 33, 1-6.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013*). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why Do People Need Self-Esteem? A Theoretical and Empirical Review. Psychological Bulletin, 130(3), 435-468. https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435

Raggatt, M., Wright, C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. & Lim, M. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts conveny": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. BMC Public Health, 18(1).

Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., & Capps, J. W. (2021). *Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. Enseñanza e investigación en Psicología*, *3*(1), 139-149.

Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A. S., Green, K. M. & Mojtabai, R. (2019). *Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth*. *JAMA psychiatry*, *76*(12), 1266-1273.

Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, Drummond, C., Drummond, M. & Tiggemann, M. (2017). Idealized media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. Body Image, 22, 65-71.

Romo del Olmo, M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes. Un proyecto de prevención*.

Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E., & Chabrol, H. (2013). *Internet Addiction Symptoms, Disordered Eating, and Body Image Avoidance. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(1), 56–60.* doi:10.1089/cyber.2012.1570

Roselli, N. D. (2023). *La edad como categoría identificatoria y clasificatoria de personas según diferentes grupos etarios*.

Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self-Image. Princeton University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt183pjjh

Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). *Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes.* American Sociological Review, 60(1), 141. https://doi.org/10.2307/2096350

Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020**).** *Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. Frontiers in Psychology, 11.* doi:10.3389/fpsyg.2020.617140

Schwartz, S. H. (2010). *Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior.* In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 221-241). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/12061-012

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630-633. https://doi.org/10.1002/eat.22141

Tifferet, S. (2020). *Gender differences in social support on social network sites: a meta-analysis.* Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw. 23, 199–209. doi: 10.1089/cyber.2019.0516

Van Deursen, A. J., C. L. Bolle, S. M. Hegner, and P. A. Kommers. (2015). "Modeling Habitual and Addictive Smartphone Behavior: The Role of Smartphone Usage Types, Emotional Intelligence, Social Stress, Self-Regulation, Age, and Gender." Computers in Human Behavior 45: 411–420.

Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). *Adolescents' social media experiences and their self-esteem:* A person-specific susceptibility perspective. *American Psychologist*. https://doi.org/10.1037/tmb0000037

Vera, C. (2020). Problemas de autoestima en el adolescente. Psicología Adultos-Adolescentes Niños. Documento en línea. Disponible: https://www.psigecv.com/post/problemas-deautoestima-en-el-adolescente

Verdú, A.D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. Feminismo/s, 31, 167-186.

Vogel E.A., Rose J.P., & Roberts L.R (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. Psychology of Popular Media Culture; 3:206.

Wang, C.-W., R. T. Ho, C. L. Chan, and S. Tse. (2015). "Exploring Personality Characteristics of Chinese Adolescents with Internet-Related Addictive Behaviors: Trait Differences for Gaming Addiction and Social Networking Addiction." Addictive Behaviors 42: 32–35.

Ward, D. M., Dill-Shackleford, K. E., and Mazurek, M. O. (2018**). Social media use and happiness in adults with autism spectrum disorder.** Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw. 21, 205–209. doi: 10.1089/cyber. 2017.0331

Wittek, C. T., T. R. Finserås, S. Pallesen, R. A. Mentzoni, D. Hanss, M. D. Griffiths, and H. Molde. (2015). "Prevalence and Predictors of Video Game Addiction: A Study Based on a National Representative Sample of Gamers." International Journal of Mental Health and Addiction 14: 672–686.

Yiyi, O., Jie, P, Jiong, L., Jinsheng, T., Kun, W. & Jing, L. (2022). Effects of short-video use on undergraduates' weight-loss intention: a regulatory mediation model. Current Psychology, 42(29), 25206-25217.

10. Anexos

ANEXO I. Favorable del comité ético.

Universidad Europea

Comisión de Investigación

Villaviciosa de Odón, 6 de noviembre de 2024

Estimado/a investigador/a,

La Comisión de Investigación de la Escuela de Doctorado e Investigación, una vez revisada la documentación e información, remitida por el investigador responsable con fecha 24/10/2024 12:29:37, relativa al proyecto abajo indicado, autoriza su desarrollo en la Universidad Europea.

Título del proyecto:	Estudio sobre la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales virtuales y la autoestima
Tipo de proyecto:	TFM
Investigador/a responsable:	
Código CI:	2024-896
Código OTRI:	Sin especificar
Código Departamento:	Sin especificar
Dictamen:	APROBADO

Atentamente,

Universidad Europea
ESCUELA DE DOCTORADO E INVESTIGACIÓN

Fdo. Óscar García López

Director de la Escuela de Doctorado e Investigación

ci@universidadeuropea.es