



FACULTAD DE PSICOLOGÍA

RELACIÓN DEL AUTOCONCEPTO CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN ADULTOS

Autora: Marina Díaz Blánquez

Tutor profesional: Juan Chicharro Romero

Tutor Metodológico: David Paniagua Sánchez

Madrid
Junio 2019

Marina
Díaz
Blánquez

**RELACIÓN DEL AUTOCONCEPTO CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES
EN ADULTOS.**



RESUMEN

Objetivo: El objetivo principal de esta investigación fue conocer la posible relación entre autoconcepto global y uso de redes sociales y sus diversos subtipos - social, físico, familiar, emocional y laboral- y el uso de redes sociales, así como las diferencias entre ambos sexos. **Método:** la muestra estuvo formada por jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a los 35 años. Se obtuvo un total de 291 personas, de las cuales el 61,8% fueron mujeres y el 38,2% fueron hombres. Todos ellos cumplimentaron las escalas AF-5 (mide las cinco dimensiones del autoconcepto) y el cuestionario TRAS (mide el uso de las RRSS). **Resultados:** Se observó una relación positiva entre el autoconcepto y el uso de las RRSS. Sin embargo, en cuanto a las dimensiones familiares y sociales no se encontraron relaciones significativas aunque si se encontraron respecto a la dimensión emocional. Cuando comparamos ambos sexos no se encontraron diferencias significativas en cuanto al uso de las redes sociales aunque si en cuanto al autoconcepto, siendo los hombres los que mayor puntuación obtuvieron. **Discusión:** A pesar de que los resultados obtenidos en esta investigación no son determinantes, ésta apoya en gran medida lo que los diversos autores sostienen que existe un problema actualmente en cuanto a que un bajo concepto puede derivar en conductas abusivas. Por tanto, se recomienda que se siga investigando en parte por el auge y falta de conocimiento respecto a las causas/consecuencias del uso abusivo de las RRSS y determinar la implicación del autoconcepto mediante unas bases metodológicas de estudio más apropiadas, como podría ser un estudio longitudinal.

Palabras clave: autoconcepto, uso abusivo de las redes sociales.

ABSTRACT

Objective: The main objective of this research was to know the possible relationship between global self-concept and the use of social networks and its various subtypes - social, physical, family, emotional and work - and the use of social networks, as well as the differences between both sexes. **Methods:** the sample consisted of young people in an age between the ages of 18 and 35 years. A total of 291 samples were obtained, of which 61.8% were women and 38.2% were men. All of them completed the scales AF-5 (measures the five dimensions of the self-concept) and the TRAS questionnaire (measures the use of the RRSS). **Results:** A positive relationship was observed between the self-concept and the use of social networks. However, regarding to the family and social dimensions, no significant relationships were found, although they were found related to

the emotional dimension. When we compared both sexes, no significant differences were found in terms of the use of social networks, although in terms of self-concept, men obtained the highest score. **Discussion:** Although the results obtained in this research are not determinant, it largely stands for that nowadays a low self-concept can lead into abusive behaviors – as some authors support. Therefore, it is recommended to continue the research, due to the boom of social networks and the lack of knowledge regarding to the causes & consequences of an abusive use of social networks, as well as determine the implication of self-concept through more accurate methodological bases of study, such as a longitudinal study.

Keywords: self-concept, abusive use of social networks.

INTRODUCCIÓN

Redes sociales

En la actualidad, internet se ha convertido en una herramienta cada vez más extendida no solo en el ámbito laboral, sino también en el personal (Adell, García, Huertas, Moragas y Ruíz, 2009). Por su parte, las redes sociales (RRSS), las cuales surgen a principios de siglo, estarían dentro de las webs 2.0. La expresión “2.0” y la diferencia con las web 1.0, es que esta nueva versión otorga un “valor añadido”, es decir, permite crear comunidades de usuarios que interactúan entre ellos se conozcan físicamente o no. (Castañeda y Gutiérrez, 2010; Domínguez, 2010). Así pues, entendemos por RRSS, los servicios que nos ofrece la web permitiendo a sus usuarios realizar diversas actividades como relacionarse y compartir contenido entre otras dinámicas (Castañeda y Gutiérrez, 2010; Díaz, 2011).

En 2017, según el Instituto Nacional de Estadística Española (INE), el 84,6% de la población de entre 16 y 74 años ha usado internet en los últimos tres meses y un 69,9% lo hace a diario. En cuanto al tipo de actividad, según esta encuesta, la participación en redes sociales era la tercera más practicada en los últimos tres meses por los usuarios, siendo un total del 67,6%. Los más participativos son los estudiantes con un 90,4% y respecto al sexo, las mujeres participan más (70%) que los hombres (65,2%) (INE, 2017). Asimismo, la nueva edición del Estudio de Redes Sociales 2018 elaborada por la Agencia de Digital Commerce Marketing Elogia e Interactive Advertising Bureau Spain (IAB), muestra que dentro de las RRSS, Facebook (87%) y Whatsapp (87%) siguen siendo las redes sociales más utilizadas por los internautas españoles, pero mientras que Facebook empieza a estar en desuso, Instagram (49%) no solo aumenta el número de usuarios sino que se coloca en un cuarto puesto (Interactive Advertising Bureau, 2018).

Actualmente, las personas utilizan un promedio de 4,7 RRSS a la vez e invierten un total de 58 minutos diarios, aunque en el caso de los jóvenes es un total de 1h 10 min. En cuanto al tipo de actividad que más realizan son:

- Un 66% chatear o enviar mensajes públicos o privados a sus contactos.
- Un 56% ver videos o escuchar música.
- Un 44% ver que hacen sus contactos.

Por lo tanto, las personas siguen usando las RRSS con un fin social, es decir, comunicarse con sus contactos y ver que hacen. Sin embargo, mientras que el subir contenido a las propias RRSS decae, si ha aumentado el conocer o hacer nuevos amigos (Interactive Advertising Bureau, 2018).

En cuanto al tipo de RRSS, no todas son iguales, por lo que es imprescindible realizar una clasificación. Así pues, podríamos agruparlas según el tipo de *comunicación*. Facebook, Whatsapp e Instagram serían horizontales y reciprocas ya que permiten hablar con la persona mediante un chat o mensajes privados, mientras que Twitter sería unidireccional, es decir, los tweets no esperan ser respondidos aunque se lean (Díaz, 2011). También, podemos agruparlas según su *finalidad* en profesionales, de entretenimiento o mixtas, siendo esta última una unión de las dos anteriores. En el caso de las primeras, la información que se comparte es de carácter laboral y/o académico. Por lo tanto, nos encontramos con un perfil curricular y ofertas de empleo entre otras características. Dentro de este tipo de RRSS la más popular sería LinkedIn. Por su parte, en las redes sociales de entretenimiento los usuarios interaccionan entre sí porque comparten intereses como música o videojuegos. Un ejemplo de este tipo de RRSS sería Wiple (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Por último, podríamos llevar a cabo una tercera clasificación respecto a si son *directas e indirectas*. Las primeras serían aquellas en el que la persona tiene un perfil y gestiona su información personal, así como su relación con otros usuarios. Además, ellos eligen el grado de privacidad del perfil. Algunos ejemplo serían: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. En cuanto a las indirectas, son plataformas formadas por usuarios, los cuales no necesariamente deben tener un perfil visible y están dirigidas por una o varias personas que son las encargadas de controlar la información de la plataforma y la discusión en cuanto a un tema. Un ejemplo sería un foro o Blog (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

Así pues, las redes sociales se han transformado en la principal vía de relacionarse y obtener información en las sociedades contemporáneas. Por tanto, la vida social ya no sucede única y exclusivamente en el plano físico sino también en el virtual, por lo que el pertenecer a alguna de estas redes sociales se ha vuelto casi obligatorio para poder estar en contacto con el mundo (Adell, García, Huertas, Moragas y Ruiz, 2009; Appel, Schreiner, Weber, Mara, y Gnambs, 2016; Díaz, 2011; Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013).

No obstante, con la aparición de las web 2.0 surge el problema del uso abusivo de internet, y especialmente de las redes sociales. Sin embargo, el término adicción a internet no está recogido por ninguna guía diagnóstica, pero son varios los autores que defienden que es una adicción más, ya que un mal uso puede deteriorar la vida social y personal del individuo (Navarro y Jaimes, 2007; Echeburúa y Corral, 2010; Cía, 2014). De hecho, se ha llegado a considerar como uso patológico tener al menos cinco o más de los siguientes nueve síntomas:

- Preocupación por el uso de internet.
- Intolerancia a estar mucho tiempo sin conectarse.
- Problemas por parte de la persona por controlar, reducir o detener su uso.
- Presencia de síntomas de abstinencia cuando no se tiene acceso a internet.
- Deterioro o abandono de relaciones interpersonales y/o laboral/académicas debido a un uso abusivo de internet.
- Usar de internet como vía de escape a problemas personales.
- Llevar a cabo conductas como la mentira para ocultar el tiempo real invertido en internet a nuestro entorno.

Como podemos observar existen similitudes con los criterios que se utilizan para hablar de adicción por consumo de sustancias o de trastorno de control de impulsos. Aunque, como hemos afirmado anteriormente, no hay ninguna guía diagnóstica que lo recoja como adicción, el DSM-5 (American psychiatric association, 2014) sí que contempla la opción de *problemas relacionados con el estilo de vida* (V69.9) donde podríamos incluirlo, pues hay evidencia empírica de que su uso abusivo puede deteriora e influir en la calidad de vida de la persona (Navarro y Jaimes, 2007; Herrera, Pacheco, Palomary Zavala, 2010; Echeburúa y Corral, 2010; Cía, 2014). Sin embargo, algunos son los defensores que, como Matute en 2001, hablan de que las adicciones sin sustancia, como el uso de internet o el juego patológico, llevan a confundir dos términos distintos como son el uso abusivo y la adicción propiamente dicha.

En esta misma línea, es relevante el hecho de que hay personas más propensas que otras a abusar de una RRSS. Factores que sabemos que hoy en día influyen son: la baja autoestima, baja asertividad, dificultades para hablar en público y las relaciones familiares y entre iguales deficitarias (Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010).

Autoconcepto

Respecto al término autoconcepto, fue Platón el primero en hablar de self entendiéndolo como alma (Musitu y Román, 1982). Sin embargo, uno de los primeros autores en definirlo con un atisbo de introspección fue probablemente Cooley en 1902 cuando declaró que era un self-espejo, es decir, una autoimagen basada en las interpretaciones que la persona cree que los demás realizan de él. Esta definición sería unidimensional y global, ya que se basa en las percepciones que cada uno tiene de sí mismo de manera global e indivisible (Byrne, 1996; Díaz, 2013).

Sin embargo, el autoconcepto es un término difuso pues la sociedad científica no se ha puesto de acuerdo para unificar todas y cada una de las definiciones que exponen los distintos autores. Algunos afirman que el autoconcepto son percepciones basadas en la experiencia con el entorno y las atribuciones que hace el individuo de su comportamiento (Shavelson, Hubner y Stanton, 1976), mientras que otros creen que se refiere al conocimiento del individuo sobre sí mismo como una unidad físico, social y espiritual (García y Musitu, 2014).

Asimismo, Vera y Zebadúa en 2002, definieron el autoconcepto como “la necesidad humana profunda y poderosa, básica para la vida sana, con un buen funcionamiento y para la autorrealización. Por tanto, está relacionado con nuestro bienestar en general (Vera y Zebadúa, 2002; Cazalla-Luna y Molero, 2013). De hecho, muchos de los problemas psicológicos actuales como el alcoholismo, el abuso a niños, suicidio y depresión, entre otros, están relacionados con un autoconcepto bajo (Vera y Zebadúa, 2002).

Actualmente, se habla de que el autoconcepto es un constructo jerárquico y multidimensional (Shavelson, Hubner y Stanton, 1976) ya que se ve influido por aspectos emocionales, académicos/profesionales, familiares, sociales y físicos (Shavelson, Hubner y Stanton, 1976; Axpe y Uralde, 2008; Cazalla-luna y Molero, 2013; García y Musitu, 2014) los cuales se subdividen en dimensiones con una mayor especificidad (Axpe y Uralde, 2008; Cazalla-luna y Molero, 2013). Así pues, estos aspectos que conforman el autoconcepto hacen referencia a (García y Musitu, 2014):

- Emocional: es la percepción del sujeto sobre su estado emocional y sus respuestas a escenarios específicos. Este factor consta de dos ejes. El primero se basa en la idea que tiene sobre su propio estado emocional (soy dramático, soy positivo, etc.) y el segundo se refiere a situaciones específicas ante una persona que se percibe con un mayor poder o status social (hacer una exposición ante un profesor, cuando me habla por Instagram un influencer etc.).

- Académico/profesional: es la idea que tiene el individuo acerca de su eficacia en el ámbito laboral o estudiantil. Al igual que el autoconcepto emocional, el académico/profesional también está compuesto por dos dimensiones: idea sobre la eficacia de su rol a partir del feedback de sus superiores (buen trabajador, que bien lo haces...) y las cualidades concretas que se valoran en una determinada situación.

- Familiar: sentimiento del individuo sobre su implicación, participación e integración en el sistema familiar. Consta de dos dimensiones: confianza y afecto de los padres y la segunda estaría relacionada con la familia como unidad y el hogar (soy muy criticado, sé que mi familia me apoyaría etc). Según García y Musitu 2014, esta dimensión es una de las más relevantes dentro del autoconcepto ya que correlaciona positivamente con el rendimiento laboral, relaciones sociales, sentimientos de salud tanto psíquica como física, así como con valores universales.

- Social: es la percepción del individuo sobre su rol a nivel social. Dentro de esta dimensión se tiene en cuenta la red social y la capacidad que tiene la persona de no solo mantenerla sino también de ampliarla, así como las cualidades significativas para las relaciones sociales (amigable y alegre).

- Físico: es la idea que tiene la persona sobre su condición y aspecto físico. Este factor está formado por la práctica de deporte la cual se divide en: social, física y habilidad y la percepción de la persona en cuanto a su aspecto físico.

Sin embargo, como ya hemos comentado con anterioridad, existen algunos problemas a la hora de definir el constructo de autoconcepto. Según Byrne (1996) dichos problemas son:

- No existe una aceptación generalizada para definir autoconcepto.
- Usar otros términos como sinónimo: autoestima, autopercepción, autoeficacia etc. Sin duda, el más utilizado como sinónimo es el concepto de autoestima. Sin embargo, el autoconcepto es un constructo que incluye aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales, mientras que la autoestima, es más un componente autoevaluativo incluido en el autoconcepto (Byrne, 1996). Así pues, el autoconcepto estaría compuesto por los pensamientos y creencias de uno mismo, los cuales son aprendidos y modificados constantemente por toda la información que recibimos acerca de nosotros y que guardamos como nuevos esquemas (Smith y Hung 2010) y, por otro lado, la autoestima sería la mirada positiva que tenemos de nosotros mismos (Halder y Khatun, 2018).
- Prevalencia de nociones informales del self-concept: los investigadores no se sienten obligados a dar una definición teórica porque, como dice Marsh (1985) con el autoconcepto, al igual que sucede con muchos otros constructos psicológicos, todo el mundo sabe lo que significa (Byrne, 1996; Díaz, 2013).

Para esta investigación se empleará la definición más actual y consensuada en el ámbito científico y académico. Por consiguiente, se delimita el autoconcepto como un constructo jerárquico y multidimensional, formado por los pensamientos y creencias de la persona que se ven influidos por aspectos emocionales, académicos/profesionales, familiares, sociales y físicos.

Redes sociales y autoconcepto

El riesgo real de las redes sociales, no solo es abusar de ellas, sino que sirven de medio para compartir el tiempo libre y, lo más importante, son un espacio para volcar los sentimientos, con la protección que ofrece la pantalla (Echeburúa y De Corral, 2010).

En la actualidad, las RRSS se han convertido en un medio para publicar información que antes era de carácter privado (estado de humor, sentimental, éxitos,

fracasos, etc.) (Díaz, 2011). De hecho, según un estudio llevado a cabo por Jiang (2011) las auto-revelaciones íntimas en internet ayudan a producir una intimidad entre las personas mayor que si fueran cara a cara (Sponcil y Gitimu, 2013). Asimismo, son las propias plataformas las que nos animan a ello. Mediante algoritmos nos muestran personas que quizás conozcamos y, por tanto, agregar a nuestra agenda de amigos o seguidores; nos preguntan e invitan a compartir como nos sentimos hoy (como en el caso de Facebook) o nos ofrecen herramientas para conseguir que nuestro perfil sea más atractivo (Díaz, 2011). De esta manera, al tener un perfil en una RRSS llamativo y, que por lo tanto, otros admiren, es una forma de mejorar el autoconcepto. No obstante, West en 2009 declaró que tener a nuestros padres como amigos, por ejemplo en Facebook, podría ocasionar problemas en el autoconcepto del hijo ya que su vida privada se podría hacer pública (Sponcil y Gitimu, 2013).

De este modo, el concepto de “amigo” difiere del mundo online al mundo offline. Aunque si bien el tener muchos amigos online puede ser una signo de popularidad, la aceptación de peticiones de amistad entre jóvenes y personas mayores son diversas. Los usuarios con mayor edad a menudo gestionan a los "amigos" online de forma más competente que algunos usuarios más jóvenes, es decir, los jóvenes tiende a aceptar a gente desconocida o amigos de amigos en su listas amistades (Young, 2009).

Por otro lado, a través de internet, y en especial de las redes sociales, los jóvenes pueden acceder a contenidos pornográficos, violentos, proclives a la anorexia/bulimia, que motiven al suicidio y se pueden encontrar perfiles falsos creados para el engaño, autoengaño o fantasía (Echeburúa y De Corral, 2010). Existen estudios que relacionan la creación de perfiles falsos y el autoconcepto. De hecho, los usuarios que falsifican información poseen un autoconcepto negativo, bajas habilidades sociales, mayor ansiedad y agresividad (Harman, Hansen, Cochran, y Lindsey, 2005; Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013). Asimismo, respecto al contenido, se produce una confusión entre lo íntimo, lo privado y lo público, así como la fomentación de conductas histriónicas y narcisistas o cuanto menos deformadoras de la realidad (por ejemplo, presumir del número de “me gustas” en una foto) (Echeburúa y De Corral, 2010).

Otro problema que surge en cuanto a la concepción o uso de las RRSS y el autoconcepto, es que según la encuesta llevada a cabo por IAB en 2018, el 57% de los

españoles piensa que las RRSS son fuentes fiables de información, un 81% sigue a marcas a través de estas plataformas, de los cuales un 27% piensan que el que tengan estas marcas un perfil en una RRSS significa confianza y 7 de cada 10 sigue algún influencer (Interactive Advertising Bureau, 2018). Sin embargo, aproximadamente el 70% de las informaciones falsas, también conocidas como fake news, son más compartidas que las veraces (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). De esta manera, si los usuarios tienden a dar crédito a aquello que ven por las RRSS, éstas tendrían un impacto sobre la vida las personas y por lo tanto, en su autoconcepto.

Asimismo, existen investigaciones que han demostrado que el uso de las redes sociales influye por ejemplo en el ideal de delgadez de las mujeres de manera negativa. De hecho, la exposición a la que nos vemos sometidos en las redes sociales en cuanto a la publicidad afecta a la preocupación respecto al peso, estado de ánimo, autoconcepto y depresión (Bessenoff, 2006).

En relación con el sexo, como hemos mencionado antes, las mujeres son más activas y tienen usan más redes sociales que los hombres. Además, respecto al autoconcepto también hay diferencias cuando se trata del sexo de los participantes (Marsh, 1989; Goñi, Fernández-Zabala e Infante, 2012). Así pues, en autoconcepto los hombres puntúan de manera más favorable que las mujeres. No obstante, esto varía según la edad. Los jóvenes, tanto hombres como mujeres, al encontrarse en una etapa crítica (Goñi, Fernández-Zabala e Infante, 2012; Renau, Obsert, Carbonell-Sanchez, 2013) tienen un autoconcepto más negativo que las personas con mayor edad, y en el caso de las mujeres jóvenes, es aún más evidente cuando se refiere a la autonomía (Goñi, Fernández-Zabala e Infante, 2012).

En cuanto al rango de edad más estudiado son los grupos de jóvenes ya que hacen un mayor uso de las RRSS. Además, se encuentra en un etapa evolutiva en el que son más sensibles a los influjos del medio para la construcción del self (Renau, Obsert, Carbonell-Sanchez, 2013). De hecho, en España, los jóvenes de entre 16 a 24 años suponen un 90% de los usuarios de RRSS (INE, 2017). En relación con el autoconcepto, se ha observado, además de lo mencionado anteriormente, que la edad para las mujeres es un factor que favorece, es decir, su autoconcepto mejora con la edad (Goñi, Fernández-Zabala e Infante, 2012).

Las RRSS, son en sí mismas un entorno, una realidad en la que los usuarios interaccionan, y, por ende, son una ámbito más de interacción social (Domínguez, 2010; Díaz, 2011). Teniendo en cuenta la definición de Gergen (1997) que se refería al autoconcepto como el resultado de la interacciones con el entorno, en la que dicha realidad de uno mismo se valida y fluctúa constantemente, ha llevado a los investigadores a estudiar la relación de las RRSS con la autoestima o dimensiones del autoconcepto (Gergen, 1997; Renau, Obsert, Carbonell-Sanchez, 2013). De hecho, un feedback positivo en una RRSS favorece a un autoconcepto positivo, bienestar social y viceversa (Valkenburg, Schouten y Peter, 2006). Sin embargo, un autoconcepto negativo, bajas habilidades sociales y escasa red social, aumenta la vulnerabilidad psicológica y se convierten, por tanto, en factores que influyen en las adicciones a las redes sociales (Echeburúa y De Corral, 2010). Además, como hemos mencionado con anterioridad, otro estudio ha demostrado que la asertividad, las relaciones entre iguales y las relaciones familiares deficitarias entre otros, la cuales se englobarían dentro del autoconcepto, son factores que se relacionan con un uso abusivo de las RRSS (Herrera, Pacheco, Palomary Zavala, 2010).

Por otro lado, el autoconcepto, el cual se ve modificado por el entorno, influye en la satisfacción personal (Palacios, Echaniz, Fernández, y De Barrón, 2015) por lo que una persona con baja satisfacción personal debido a un bajo autoconcepto, podría usar de manera inadecuada las RRSS ya que reducen el sentimiento de soledad e incrementan la percepción de apoyo social (Shaw y Gant, 2010). Como consecuencia, un mal uso podría desencadenar en una “adicción” a internet (Cía, 2014).

Así pues, como demuestran otros estudios, las personas con baja autoestima, la cual está relacionada con el autoconcepto, suelen ser personas con una mayor probabilidad hace un uso abusivo de Internet. Todo esto se explica en que “el elemento esencial de la socialización y del proceso de comunicación se encuentra en la calidad de las interacciones del sujeto, así como en su personalidad y en la capacidad que tiene para captar la del otro”. Los usuarios con un bajo autoconcepto se refugian en las RRSS ya que les dan seguridad y es una alternativa de socialización que les ayuda a abrirse y ganar confianza con la protección que ofrece la pantalla (Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010).

En cuanto al tipo de red social, Facebook e Instagram, se basan en subir contenido visual, mayoritariamente fotos, por lo que se proyecta un ser entre real e ideal. Por lo tanto, las personas se muestran de una manera en las que serían mejor aceptados. Para ello, estas plataformas te dan la opción de seleccionar la imagen, comentarios y gustos para así desencadenar una mejor repercusión social. Con ello, se consigue una auto-representación, un redefinición de la identidad escogiendo qué y cómo queremos presentarla ante los demás (Díaz, 2011). De esta manera, los usuarios de RRSS son: manipuladores estratégicos en cuanto que pueden gestionar su presentación y camaleónicos porque pueden interpretar distintos papeles. No obstante, las personas poseemos herramientas que nos ayudan a integrar estos roles para así crear nuestro propio autoconcepto, dándole, además, una continuidad (Renau, Obsert, Carbonell-Sánchez, 2013). En el caso específico de Facebook, Castro y Márquez, concluyeron que los usuarios de esta plataforma construyen su propia identidad virtual con elementos reales de la actualidad pero también con sus ideales. Sin embargo, los usuarios remarcan más esos rasgos ideales ya que son mejor aceptados socialmente (Castro y Marquez, 2017). Otro estudio realizado por Weber, Mara y Gnambs mostró que el uso excesivo de Facebook produce a la larga una disminución en la claridad en el autoconcepto (Appel, Schreiner, Weber, Mara, y Gnambs, 2016).

Los usuarios de este tipo de tecnologías crean una identidad en la que escogen qué y cómo enseñan el contenido. Esta información que ellos ofrecen varía en función del feedback de la propia red social (Renau, Obsert y Carbonell-Sanchez, 2013). En 2005, Bauman ya habló de lo que él denominó *sociedad líquida*. Este autor explicaba que debido a las nuevas tecnologías (móviles, ordenadores, tablets etc) y el mundo en el que vivimos cada vez más globalizado, daban como resultado relaciones efímeras y volátiles. Esto conllevaría a un autoconcepto múltiple adaptativo en el mundo actual (Bauman, 2005), es decir, la formación de nuestro autoconcepto depende del entorno y si este cambia, nuestro autoconcepto también.

En definitiva, con estos estudios se evidencia el impacto de las RRSS en la vida de la persona y por consiguiente, en algunas de las dimensiones de su autoconcepto. Internet, y concretamente las RRSS, se han convertido en un medio más de comunicación que nos permite relacionarnos, llegando incluso a servir de espacio para publicar nuestros pensamientos más íntimos y privados a modo de “diario”, hacer nuevas amistades,

mantener el contacto con nuestros familiares, encontrar trabajo etc. Por lo tanto, es primordial saber la repercusión que tiene las RRSS sobre todas y cada una de las dimensiones que conforman el autoconcepto, no solo como mejora en el conocimiento científico y académico sino también para prevenir problemas como la baja autoestima, bullying, abuso de las RRSS y enfermedades tales como la depresión, anorexia, alcoholismo entre otros.

Objetivos e hipótesis

A continuación, se expondrán los objetivos tanto generales como específicos de esta investigación, la justificación de la misma y las diferentes hipótesis de la que partimos.

El objetivo general, basándose en la bibliografía existente, es demostrar si existe una relación entre el autoconcepto, entendiéndolo como el conjunto de las dimensiones físicas, emocionales, sociales, profesionales/académicas y familiares, y la utilización abusiva de las redes sociales en población española. De esta manera, los objetivos específicos son:

1. Conocer la relación entre autoconcepto global y uso de redes sociales.
2. Conocer la relación entre los diversos subtipos de autoconcepto-social, físico, familiar, emocional, y laboral- y el uso de redes sociales.
3. Conocer las diferencias entre ambos sexos en las puntuaciones de autoconcepto y el uso de las redes sociales.

Respecto a las hipótesis, tras la lectura de los distintos artículos, se proponen las tres siguientes:

- El abuso de las redes sociales está asociado a un bajo autoconcepto.
- Los subtipos de autoconcepto social, emocional y familiar estarían relacionados con el abuso de las redes sociales.
- Existen diferencias significativas entre el sexo, el uso de las redes sociales y el autoconcepto.

MÉTODO

Al realizar este estudio, y tras una exhaustiva búsqueda bibliográfica, se plantearon tres variables: autoconcepto, RRSS y sexo. Se utilizó el autoconcepto como la variable objeto de estudio y se relacionó con las RRSS y el sexo.

Participantes

Esta investigación se centró en jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Se obtuvo una muestra de 291 personas, de las cuales 178 (61,8%) fueron mujeres y 113 (38,2%) fueron hombres. Esta muestra se recogió durante el mes de febrero. Sin embargo, se tuvieron que descartar seis sujetos ya que no cumplían el requisito de la edad o introdujeron erróneamente las respuestas respecto a este mismo ítem.

Respecto a los criterios exclusión y/o inclusión fue requisito indispensable que la edad para participar fuera de entre 18 a 35 años así como que su participación fuera voluntaria. Además, se les indicó en el consentimiento informado (Anexo 1) sobre el objetivo de la investigación y del el tratamiento de los datos, es decir, de carácter anónimo y confidencial.

Diseño

Esta investigación es un estudio ex post-facto retrospectivo transversal y correlacional.

Instrumentos

Para este estudio se emplearon dos tipos de cuestionarios y un formulario con el fin de obtener medidas en cuanto al autoconcepto, el uso de internet y el tipo de RRSS que usaban los sujetos.

- Autoconcepto: *Auto-concepto forma 5 (AF-5)* creado por F. García y G. Musitu (2014). La prueba consta de 30 elementos que evalúan el autoconcepto según los diferentes aspectos del mismo: social, académico/profesional, emocional, familiar y físico. Esta escala de tipo Likert consta de cinco opciones que oscila de 1 a 5 (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre). Además, existen

10 ítems inversos (3, 4, 8, 12, 13, 14, 18, 22, 23 y 28). En el estudio de García y Musitu (1999) se validó este test obteniendo una fiabilidad de $\alpha = .81$ (Anexo 2).

- Abuso de las RRSS: Test de Adicción a las Redes Sociales (TARS) creado por E. Pedrero-Pérez et al. (2018). El cuestionario está compuesto por 36 ítems que se contestan de manera dicotómica: verdadero/falso. Los ítems verdaderos suman un punto mientras que los falsos no, excepto el ítem 24 que es inverso. Una vez sumadas las respuestas, obtenemos las puntuaciones directas. Sin embargo, no existe un punto de corte para su interpretación, ya que no se contó con una muestra clínica ni con un criterio externo que permitiese realizar una evaluación multimétodo. En cuanto a su consistencia interna, en un estudio llevado a cabo por Julia Basteiro et al. 2013, obtuvieron una puntuación de $\alpha = .90$ (Anexo 3).
- Formulario de elaboración personal sobre datos sociodemográficos y tipos de redes sociales utilizadas (Anexo 4). Para la obtención de la frecuencia de uso de las RRSS, se les ofreció distintas opciones de redes sociales según la bibliografía leída (Whatsapp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) y los participantes tenían que puntuar cada una de manera independiente del 1 al 5, siendo 1 más usada y 5 menos usada.

Procedimiento

Para aplicar los cuestionarios y el formulario, se unificaron en una única encuesta formada por 55 ítems y realizada a través de Google Forms. De esta manera, se permitió una fácil distribución por aplicaciones de móvil (Whatsapp), redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y por correo electrónico. Además, se les pidió a los participantes que reenviaran el enlace URL con el acceso a la encuesta a su red de contactos, llevando a cabo un muestreo de bola de nieve.

Análisis de datos

Los análisis estadísticos se han realizado mediante el programa estadístico de IBM SPSS versión 24.

Por un lado, la evaluación de las variables sociodemográficas (sexo, edad y tipo de red social más usada) se llevó a cabo mediante un análisis descriptivo. Antes de medir la relación entre nuestras variables (uso de las RRSS, autoconcepto y sexo) se ha aplicado la prueba de Kolmogorov-Smirnov para contrastar el supuesto de Normalidad y analizar así las distribuciones de las distintas variables. Dado que las puntuaciones de las variables no se distribuían normalmente ($p_{K-S} < .05$), se utilizaron pruebas no paramétricas, a excepción de las diferencias autoconcepto en función del sexo ($p_{K-S} > .05$).

- Para relacionar el abuso de las redes sociales y el bajo autoconcepto: *correlaciones de Spearman*.
- Para relacionar los subtipos de autoconcepto social, emocional y familiar con el abuso de las redes sociales: *correlaciones de Spearman*.
- Para ver si existen diferencias significativas entre el sexo, el uso de las redes sociales y el autoconcepto: *ANOVA de un factor y U de Mann Whithney*.

RESULTADOS

Hipótesis 1

El primer objetivo de esta investigación fue observar si existía relación entre el uso abusivo de las RRSS y un bajo autoconcepto.

Tras el análisis mediante la correlación de Spearman, se pudo observar que la relación entre la variable uso abusivo de las RRSS y el autoconcepto era estadísticamente significativa positiva ($r = ,269^{**}$; $p < ,001$) pero la diferencia fue baja (7,2%).

Hipótesis 2

El segundo objetivo fue observar la relación entre los distintos subtipos de autoconcepto: social, emocional y familiar con el abuso de las redes sociales.

Tras el análisis mediante la correlación de Spearman, se pudo observar que la relación entre el uso abusivo de las RRSS y el subtipo emocional es estadísticamente significativa positiva ($r = ,289^{**}$; $p < ,001$) pero baja (8,4%). Sin embargo, en cuanto a las dimensiones familiar ($r = ,094$; $p = ,115$) y social ($r = ,066$; $p = .265$), no se encontró relaciones significativas con la variable uso abusivo de las RRSS.

Hipótesis 3

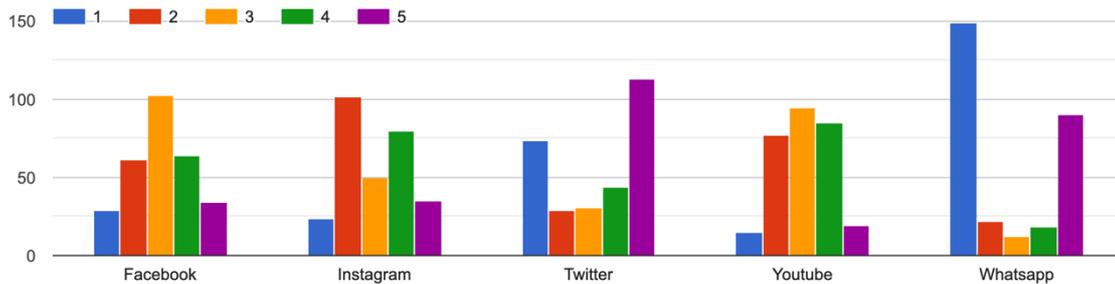
El tercer objetivo fue observar si existían diferencias significativas entre el sexo, el uso de las redes sociales y el autoconcepto.

Tras el análisis mediante U de Mann-Whitney, se pudo observar que no hay relaciones estadísticamente significativas entre el sexo en relación al uso abusivo de las RRSS ($U = 8821,50$; $Z = -1,142$; $p = ,253$). Por lo tanto, no se cumplió dicha hipótesis.

Por otro lado, para comprobar si existían diferencias en el autoconcepto en cuanto al sexo, se llevó a cabo un análisis mediante ANOVA de un factor. En los resultados, se pudo observar relaciones estadísticamente significativas entre las variables sexo y autoconcepto ($F = 6,58$; $p = ,011$) cuya diferencias fueron altas ($\eta^2 = ,23$). Se observaron las medias obtenidas y se halló que los hombres ($M = 116,9$) obtuvieron una mayor puntuación que las mujeres ($M = 112,7$). Por lo tanto, lo hombres presentan un mayor autoconcepto que las mujeres.

Uso de RRSS

Dentro del uso de cada red social, se puede observar una tendencia de uso distinto entre cada RRSS. Whatsapp es la que mayor número de personas dicen usar con más frecuencia (60%). Sin embargo, y a pesar de lo que dice la bibliografía, según los resultados, Instagram sería la elegida como la segunda red social más usada (barras rojas) con un 34,7%, seguida por Facebook, que solo la eligió como segunda opción un 21%. Respecto a esta última red social, un 35,4% la marcó como su tercera opción (barras naranjas) muy seguida de YouTube con un 32,2%. Sin embargo, se observa que YouTube es designada por la mayoría como su cuarta opción (barras verdes) con un 29,1%. Finalmente, Twitter, aunque un 25% la eligió como su primera opción (barras azules), la mayor parte de los participantes la colocó en un último puesto con un 39%, lo que quiere decir que es la que menos usan.



DISCUSIÓN

En cuanto a las hipótesis del presente estudio, en primer lugar se observó si existía relación entre el uso problemático de las redes sociales y un bajo autoconcepto. La literatura mostraba que existía una relación positiva entre ambas (Bessenoff, 2006; Echeburúa y De Corral, 2010; Harman, Hansen, Cochran, y Lindsey, 2005; Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013; Sponcil y Gitimu, 2013). Los resultados indicaron que sí que existía una relación estadísticamente significativa positiva. Por tanto, efectivamente, a menor autoconcepto, mayor uso de las RRSS y viceversa.

Otra de las hipótesis fue observar la relación entre los distintos subtipos de autoconcepto: social, emocional y familiar, con el abuso de las redes sociales. Los resultados mostraron que existían relaciones estadísticamente significativas positivas en cuanto a la escala emocional y el uso abusivo de las RRSS (Bessenoff, 2006; Echeburúa y De Corral, 2010; Sponcil y Gitimu, 2013). Sin embargo, en cuanto a las dimensiones familiar y social no se encontraron relaciones estadísticamente significativas, a pesar de lo que decía la bibliografía (Díaz, 2011; Harman, Hansen, Cochran, y Lindsey, 2005; Herrera, Pacheco, Palomary Zavala, 2010; Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013; Shaw y Gant, 2010; Young, 2009). En este caso, podría deberse a que nuestras subescalas no miden correctamente lo que tienen que medir, aunque su validación sostiene lo contrario, o que nuestra muestra no presenta alteraciones en dichas dimensiones o en cuanto al uso abusivo de RRSS. En base a lo expuesto se podría plantear como futura línea de investigación un estudio con población clínica de jóvenes con problemas con el uso de las RRSS o participantes cuyo diagnóstico en cualquier test de autoconcepto sea bajo en dichas escalas.

Por último, nuestra tercera hipótesis fue observar si existían diferencias significativas entre el sexo, el uso de las redes sociales y el autoconcepto como mostraba

la literatura (Marsh, 1989; Goñi, Fernández-Zabala e Infante, 2012; Renau, Obsert, Carbonell-Sanchez, 2013). Según nuestra investigación, no se cumplió nuestra hipótesis de que existían diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al uso abusivo de las RRSS pero si que se encontraron diferencias significativas entre ambos sexos en cuanto al autoconcepto, es decir, los hombres presentaban un mayor autoconcepto. Este hallazgo es importante, en cuanto a que nos plantea un nuevo interrogante sobre cómo opera el autoconcepto, diferencialmente entre ambos sexos y su relación con comportamientos de riesgo. El autoconcepto es un constructo con una definición no consensuada por lo que su medición en si misma tampoco es clara. Para futuras investigaciones, sería interesante determinar cómo funciona y qué incluye exactamente este concepto, para así ver como influye y es influenciado.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, la mayor de ellas ha sido el tiempo. En un Trabajo Fin de Máster debido a las restricciones de su desarrollo, no se ha podido profundizar en análisis más extensos de las diferentes variables que entran en la recogida de datos. Asimismo, otra de las limitaciones es la manera de obtener los participantes. No se pudo controlar la calidad de la muestra, la motivación, ni la sinceridad. En relación con lo anterior, es importante para futuras investigaciones que se tenga en cuenta el nivel de estudios académicos ya que actúa como factor de protección (Echeburúa, 2012) y en esta investigación no se tuvo en cuenta. Por lo tanto, sería interesante hacer una comparativa entre una muestra que fuera representativa de los diferentes grados de formación académica para ver si efectivamente influye y de qué manera lo hace en cuanto al uso de RRSS y el autoconcepto.

En definitiva, respecto al autoconcepto, nuestra variable principal, hemos visto como es influenciada por el uso de las redes sociales. Está en la base de nuestro bienestar general por lo que se convierte en un factor predisponente y precipitante para comportamientos adictivos. Por tanto, el tener un bajo autoconcepto viene aliviado y usado como una muleta, por el uso abusivo de las RRSS. Sin embargo, esta investigación solo muestra dicha asociación pero no el por qué los jóvenes a menor autoconcepto mayor uso de las redes sociales, lo cual algunos autores si que han explicado cómo se ve reflejado nuestra introducción. Tal y como está diseñado esta investigación solo podemos hablar de asociación pero no de relación causa-efecto. Para poder hablar de este último se

debería realizar un diseño longitudinal o de cohortes y no uno transversal como el llevado a cabo en esta investigación.

Por otro lado, quizás intervenir en el autoconcepto sea complicado pero si que podemos prevenir el uso abusivo de las RRSS pues no es una herramienta saludable para afrontar un bajo autoconcepto.

De hecho, es evidente que las RRSS están cada vez más extendidas en nuestra sociedad y que llega con mayor facilidad a nuestros jóvenes. Las consultas reciben con una mayor frecuencia a jóvenes y padres cuya demanda está relacionada con el uso problemático de internet y, especialmente, de las RRSS (Martín-Fernández et al., 2017). Como consecuencia, y como se muestra en nuestra bibliografía, dicho uso abusivo puede producir ansiedad, depresión, bajo autoconcepto y aislamiento social entre otros. Por tanto, al fin de prevenir estados claramente psicopatológicos, sería conveniente llevar a cabo estrategias de prevención no solo con los jóvenes sino también con a los padres ya que muchos no nacieron en un mundo tecnológico y no tienen porque saber las repercusiones de un mal uso de las RRSS. Asimismo, y debido a su uso cada vez mayor entre la población mas joven y su influencia reciproca en el autoconcepto, sería necesaria que esa prevención que también se asumiera por parte de los centro educativos para así apoyar que se pudiera implementar con éxito en el ámbito familiar.

En definitiva, está investigación pone en evidencia que un bajo autoconcepto está relacionado con un uso abusivo de las RRSS y viceversa. Por tanto, serán necesarias más investigaciones, eliminando o disminuyendo las limitaciones de la presente, al fin de que quizás en un futuro se puede hablar de adicción a las RRSS y así facilitar no solo su detección sino también su tratamiento.

REFERENCIAS

- Adell Ortega, I., García Solana, A., Huertas Muyo, R., Moragas Quesada, R. y Ruíz Guisado, J. (2009). Efectos de la importancia del usuario en la Web 2.0.
- American Psychiatric Association. (2014). Guía de consulta de los criterios diagnósticos (DSM-5®). Madrid: Panamericana.
- Appel, M., Schreiner, C., Weber, S., Mara, M. y Gnambs, T. (2018). Intensity of Facebook use is associated with lower self-concept clarity: Cross-sectional and longitudinal evidence. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(3), 160-172.
- Axpe, I. y Uralde, E. (2008). Programa Educativo para la mejora del autconcepto físico. *Revista de Psicodidáctica*, 13 (2), 53-69.
- Basteiro Monje, Julia & Robles Fernandez, Adán & Juarros-Basterretxea, Joel & Pedrosa, Ignacio. (2013). Adicción a las redes sociales: creación y validación de un instrumento de medida [Social networks addiction: development and validation of an assessment instrument]. *Revista de Investigación y Divulgación en Psicología y Logopedi*, 3, 2-8.
- Bauman, Z. (2010). Vida líquida. España. Paidós Ibérica.
- Bessenoff, G. R. (2006) Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239–251.
- Byrne, B. (1996) Measuring selfconcept: The conceptual issues. En: *Measuring Self-Concept Across the Life Span. Issues and Instrumentation* (pp. 1-35). Washington DC, American Psychological Association.
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.

- Castro, L. y Márquez, J. (2017). The use of Facebook to explore self-concept: analysing Colombian consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20 (1), 43-59, <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2015-0086>.
- Cazalla-Luna, N. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y la importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 10, 43-64.
- Cía, A.H. (2014). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013). Un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes- *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 76 (4), 210-217.
- Díaz Atienza, J (2003). Síntomas depresivos, autoconcepto y rendimiento académico en una muestra representativa de adolescentes (tesis doctoral). Universidad de Granada. Granada. España.
- Díaz, V. (2011) Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Revista de ciencias sociales*, 6, 1-26.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 22(2), 91-96.
- Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 37, 435– 448.
- García, F. y Musitu, G. (2014). *AF5: Autoconcepto Forma 5*. Madrid: TEA.

- Gergen, K.J. (1997). El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós. [Original: Gergen, K.J. (1991). The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life. New York: Basic Books.]
- Halder, U. K. y Khatun, J. (2018). Self-Concept and Attitude towards the Use of Facebook: A Study on the Post-Graduate Students. *International journal of innovative research explorer*, 5 (4), 228-235.
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M. y Lindsey, C. (2005). Liar liar: Internet faking but not frequency of use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression. *CyberPsychology & Behaviour*, 1, 1-6. doi:10.1089/cpb.2005.8.1.
- Herrera, M. F., Pacheco, M. P., Palomar, J. y Zavala D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.
- IAB SPAIN, (2018). Estudio anual de las Redes Sociales. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2017). Nota de prensa: Uso de TICs en la población española. Recuperado de: http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- Marsh, H. W. (1989). Age and sex effects in multiple dimensions of self-concept: Preadolescence to early adulthood. *Journal of educational Psychology*, 81(3), 417.
- Martín-Fernández, M., Matalí, J. Ll., García-Sánchez, S., Pardo, M., Lleras, M. y Castellano-Tejedor, C. (2017). Adolescentes con Trastorno por Juego en Internet (IGD): perfiles y respuesta al tratamiento. *Adicciones*, 29, 125-133.
- Matute, H. (2001). La adicción a Internet no existe. *Divulc@ t: ciencia y tecnología*. Recuperado de <http://novoyatirarlatoalla.blogdiario.com/i2006-12/10>

- Musitu, G. y Román, J.M. (1982). Autoconcepto: una introducción a esta variable intermedia. *Revista de Psicología, Pedagogía y Filosofía*, 4 (11), 51-69.
- Navarro, A. y Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26 (4), 691- 700.
- Palacios, E. G., Echaniz, I. E., Fernández, A. R. y De Barrón, I. C. O. (2015). Personal self-concept and satisfaction with life in adolescence, youth and adulthood. *Psicothema*, 27(1), 52-58.
- Palacios, E. G., Zabala, A. F., y Borinaga, G. I. (2012). El autoconcepto personal: diferencias asociadas a la edad y al sexo. *Aula abierta*, 40(1), 39-50.
- Pedrero-Pérez, E. J., Ruiz-Sánchez de León, J. M., Rojo-Mota, G., Llanero- Luque, M., Pedrero-Aguilar, J., Morales-Alonso, S. y Puerta-García, C. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): abuso de Internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC. *Adicciones*. doi: <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.806>.
- Renau Ruiz, V., Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43 (2), 159-170.
- Shavelson, R., Hubner, J. y Stanton, J. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretation. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441.
- Shaw, L. H. y Gant, L. M (2002). In defense of internet: the relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (2), 157-171.
- Smith, C. S. y Hung, L. C. (2010). Self-concept. *In Encyclopedia of identity*. Thousand Oaks, 2, 674-677.
- Sponcil, M. y Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4, 1-13.

- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*, 1-155.
- Vera, M, V. y Zebadúa, I. (2002). Contrato pedagógico y autoestima. *Revista electrónica de investigación y docencia*, 2, 27-44.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Young, K. (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (1), 39-57.

ANEXOS

Anexo 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO.

¡Hola! Mi nombre es Marina Díaz, alumna de Máster en Psicología General Sanitaria en la Universidad Pontificia de Comillas. Estoy realizando un estudio para conocer la posible relación entre el autonecepto y el uso de las redes sociales en jóvenes españoles (de 18 a 35 años). Contestar al cuestionario le tomará aproximadamente 20 minutos.

Antes de comenzar recuerde lo siguiente:

- El cuestionario es ANÓNIMO Y CONFIDENCIAL y únicamente serán utilizados con fines académicos.
- Le ruego la MAYOR SINCERIDAD posible ya que no existen respuestas correctas o incorrectas.
- Se contesta de manera INDIVIDUAL.
- Intente NO DEJAR NINGUNA PREGUNTA SIN RESPONDER. Escoja, en la medida de lo posible, la alternativa que mejor se ajuste a su situación.
- Recuerde que en caso de que desee abandonar el cuestionario, puede hacerlo en cuando desee.

La aceptación de estas condiciones quedará confirmada al rellenar este cuestionario y enviarlo.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Anexo 2: AUTO-CONCEPTO FORMA 5 (AF-5)

Preguntas	1 (nunc a)	2 (casi nunca)	3 (a veces)	4 (casi siempre)	5 (siempr e)
Hago bien los trabajos escolares y/o académicos.					
Hago fácilmente amigos.					
Tengo miedo de algunas cosas.					
Soy muy criticado en casa.					
Me cuido físicamente.					
Mis profesores me consideran un buen estudiante.					
Soy una persona amigable.					
Muchas cosas me ponen nervioso.					
Me siento feliz en casa.					
Me buscan para realizar actividades deportivas.					
Trabajo mucho en clase.					
Es difícil para mí hacer amigos.					
Me asusto con facilidad.					
Mi familia está decepcionada de mí.					
Me considero elegante.					
Mis profesores me estiman.					
Soy una persona alegre.					
Cuando los mayores me dicen algo me pongo nervioso.					

Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problema.					
Me gusta como soy físicamente.					
Soy un buen estudiante/ empleado.					
Me cuesta hablar con desconocidos.					
Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor/jefe.					
Mis padres me dan confianza.					
Soy bueno haciendo deporte					
Mis superiores me consideran inteligentemente y trabajador.					
Tengo muchos amigos.					
Me siento nervioso.					
Me siento querido por mis padres.					
Soy una persona atractiva.					

Anexo 3: TARS

A continuación encontrará una serie de afirmaciones acerca del uso de las redes sociales. Por favor, responda sinceramente si realiza estas conductas de manera habitual.

Paso más tiempo conectado que con mis familiares	V	F
Pierdo la noción del tiempo cuando estoy conectado	V	F
Utilizo las redes sociales para evadirme de mis problemas	V	F
Suelo estar conectado mientras como	V	F
Suelo subir mis fotos a las redes sociales	V	F
Cuando me sucede algo lo comento inmediatamente en Internet	V	F
Necesito visitar mi red social antes de irme a dormir	V	F
No sabría qué hacer si se cancelasen todas mis cuentas online	V	F
Animo a todos mis amigos a que creen cuentas online	V	F
Me molesta cuando alguien rechaza mi solicitud de amistad	V	F

Necesito conectarme todos los días	V	F
Utilizo redes sociales para tontear con otras personas	V	F
Estoy más animado cuando estoy conectado	V	F
Me molesta que me vigilen mientras estoy conectado	V	F
Me molesta que la gente tenga su cuenta abierta sin estar delante del ordenador	V	F
Me gustan las redes sociales porque no es preciso cuidar la imagen en el momento de la interacción	V	F
Me resulta más fácil expresarme tal y como soy vía Internet	V	F
Mi rendimiento ha disminuido porque paso demasiado tiempo conectado	V	F
El uso de las redes sociales me ayuda a ser una persona más completa	V	F
Prefiero dormir menos para poder estar más tiempo conectado	V	F
Estoy conectado al mismo tiempo que estudio o trabajo	V	F
Soy menos tímido cuando me relaciono en las redes sociales	V	F
Mantengo las redes sociales abiertas mientras busco información en Internet	V	F
No me importa si tengo que estar largos periodos de tiempo sin conectarme *	V	F
Me suscribo a casi todas las redes sociales que conozco	V	F
Utilizo las redes sociales como vía de escape	V	F
Utilizo las redes sociales para quedar con mis amigos	V	F
Suelo publicar en Internet lo que he hecho durante el día	V	F
No podría vivir sin las redes sociales	V	F
Las redes sociales son imprescindibles para tener amigos	V	F
Paso la mayor parte de mi tiempo libre conectado	V	F
Encuentro la estimulación que necesito en las redes sociales	V	F
Me molesta que la gente tarde en contestarme por el chat	V	F
Descuido mis tareas por estar más tiempo conectado	V	F
Me siento decaído cuando paso largo tiempo sin conectarme	V	F
Suelo estar conectado a pesar de que no haya nadie más	V	F
Nota: el ítem marcado con asterisco debe redireccionarse para su análisis	V	F

Anexo 3: Formulario.

Edad

Sexo

Red Social más utilizada:

1=Más usada; 2=usada habitualmente; 3=usada ocasionalmente; 4=usada puntualmente; 5=menos usada."

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
Whatsapp					

Nota: eran excluyente, por lo que, por ejemplo: no se podía marcar dos RRSS como la más usada.