



CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

# **INTERNET: SU USO ABUSIVO Y LA RELACIÓN CON LA AUTOESTIMA Y LA GENERACIÓN.**

Autor: Alba Martínez Tallón  
Director: Juan Chicharro Romero  
David Paniagua Sánchez

Madrid  
Mayo, 2016

Alba  
Martínez  
Tallón

**INTERNET: SU USO ABUSIVO Y LA RELACION CON LA AUTOESTIMA Y LA  
GENERACIÓN**



# Índice

Resumen	2
Introducción	3
La adicción a internet	5
La autoestima relacionada con el uso de internet	6
Las generaciones y las nuevas tecnologías	7
Objetivo e hipótesis	9
Método	11
Resultados	14
Discusión	17
Referencias	22
Fuentes de interés	25
Anexo	26

# Resumen

En los últimos años el uso de Internet se ha generalizado, resultando que la mayoría de habitantes usan esta herramienta. Su implementación ha sido repentina y explosiva, consiguiendo en pocas décadas un uso masivo. Lo que da lugar a nuevas problemáticas relacionadas con el mal uso o el uso abusivo de Internet. En este estudio se pretende estudiar este uso adictivo relacionándolo con una baja autoestima y la pertenencia a una determinada generación. Se contemplará también la posibilidad de que el género influya en estas variables. Para ello, se contó con una muestra de 139 sujetos (N=139) que comprendían 3 generaciones distintas, X, Y y Z. Estos individuos fueron analizados gracias a dos test: la escala de autoestima de Rosenberg (Vázquez, Jimenez, y Vázquez- Morejón, 2004) y la escala de adicción a Internet o IAT (Widyanto, y McMurrán, 2004). Los resultados de este estudio pueden resumirse en los siguientes apartados: existen diferencias significativas en el uso abusivo de internet entre la generación X y Z habiendo controlado el nivel de autoestima de los sujetos y su sexo; la autoestima del sujeto y el nivel de adicción a Internet correlacionan negativamente, pudiendo suponer la autoestima un factor de protección; y por último, la autoestima y el sexo del individuo influyen en la presencia de adicción a internet sugiriéndose en este estudio que en un futuro se investigue más la naturaleza de esta relación.

Palabras clave: Adicción a Internet, Internet, Generaciones, Generación X, Generación Y, Generación Z, Autoestima.

# Abstract

In the last years, Internet use is widespread, resulting in that most people use this tool. This implementation has been sudden and explosive, getting in a few decades a generalized use. Those facts give rise to new diseases related to the misuse or abuse of Internet. This article aims to study this addictive consumption relating with low self-esteem and belonging to a particular generation. The possibility that sex influence these variables are also contemplated. The sample was composed of 139 subjects (N = 139) including 3 different generations X, Y and Z. These individuals were analyzed by two tests: the self-esteem scale Rosenberg (Vázquez, Jimenez y Vazquez - Morejon, 2004) and the scale of Internet addiction or IAT (Widyanto, and McMurrán, 2004). The results of this study can be summarized in the following sections: there are significant differences in the misuse of internet between generation X and Z, having

controlled the self-esteem of individuals and their sex; the self-esteem of the subject and the level of Internet addiction correlate negatively, may assume self-esteem a protection factor; and finally, self-esteem and sex of the individual influence the presence of Internet addiction suggesting in this study than in future articles investigate the nature of this relationship.

Key words: Internet adiction, Internet, Generations, X Generation, Y Generation, Z Generation, Self-esteem.

## Introducción

Actualmente en los países desarrollados el uso de Internet está claramente extendido, posicionándose como un nuevo medio de comunicación e información que poco a poco va desplazando a los demás.

Según el Instituto Nacional de Estadística español en el año 2014 el 74,4% de los hogares españoles tenían acceso a Internet. Esta cifra aumenta cuando sumamos los dispositivos móviles como tabletas digitales o teléfonos que también permiten acceder a esta red, llegando hasta el 76,2% de la población usuaria de Internet. (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2014). Según los últimos datos recogidos en el 1 de octubre de 2015, el 78,7% de la población española tiene acceso a la red. Así, en España existen 12,6 millones de hogares con acceso a internet. Parece clara la tendencia al crecimiento que posee este tipo de tecnologías de la comunicación, aumentando cada año su cuantía y usuarios exponencialmente (INE, 2015).

Así pues, estamos hablando de un fenómeno de grandes magnitudes que no solo se refiere España, sino a todo el mundo, la Globalización. Gracias a ello, las nuevas generaciones están creciendo en un entorno interdependiente y multicultural en el cual el acceso a la información deja de ser un problema por defecto y sin embargo, se convierte en un peligro por exceso.

La comunicación por otro lado ha sido magnificada hasta puntos insospechados, pudiendo contactar con personas de otros hemisferios o regiones en el momento, con un simple “clic”. Estas circunstancias suponen un choque cultural y personal para los individuos tanto para los que han nacido sin herramientas tecnológicas tan avanzadas como para los que sí lo han hecho (Bassiouni y Hackley, 2014).

Gran parte de los estudios actuales muestran que el bombardeo constante de información sin filtros al que está sometido el individuo y las actividades que realiza en internet puede afectar al desarrollo de la persona o incluso a etapas más adultas (Bessenoff, 2006). Dándose por ejemplo problemas alimentarios ante el visionado de imágenes retocadas, adicciones al juego en programas online que permiten al consumidor tener una adhesión mucho más enmascarada o problemas de dependencia en la comunicación, necesitando así de una atención constante (Young y Rodgers, 1998; Niemz, Griffiths, y Banyard, 2005). No se debe sin embargo caer en el absolutismo, Internet no resulta una herramienta intrínsecamente mala. Estudios recientes demuestran que el uso del chat puede reducir los niveles de soledad y aumentar los niveles de percepción de apoyo social (Shaw y Gant, 2002). Sin embargo, un mal uso de esta herramienta puede dar lugar a la creación de un trastorno que cada vez más estudiosos están identificando como “abuso de Internet” (Cía, 2014).

*“Cuando la tecnología pasa de ser un medio a convertirse en un fin, tenemos que plantearnos que puede estar desarrollándose un trastorno adictivo comportamental”* (Matalí, García, Martín, y Pardo, 2015).

Según Grant y colaboradores, una adicción de estas características ocurriría cuando se diese la pérdida de control sobre una conducta, por lo que aparecen consecuencias adversas (Grant, Potenza, Weinstein y Gorelick, 2010). Podemos ver esta sintomatología también en la incapacidad para no realizar una conducta impulsiva o tentadora que pueda ser dañina tanto para el sujeto como para otros (Grant, et al., 2010). Estas acciones suelen darse de manera repetitiva suponiendo para el sujeto un alivio de la ansiedad o una sensación de euforia (Grant, et al., 2010). Todo ello crea un gran nivel de obstrucciones en la vida relacional y cotidiana del sujeto (Echeburúa y Corral, 2010; Cía, 2014; Matalí, García, Martín, y Pardo, 2015).

La adicción a internet engloba todos aquellos comportamientos que implican un malestar físico, psíquico o social por el uso excesivo de esta herramienta (Young, 1998). Esta condición se puede dar en un gran abanico de individuos, desde un chico que pasa las horas viendo videos o películas solo en su cuarto buscando evadirse, hasta la mayor estrella de una red social que también pasa horas atenta a qué ocurre en (Young, 1998). La característica común que les identifica bajo la misma etiqueta sería el mal uso de la herramienta que da un consumo abusivo de ésta llegando incluso a poner en riesgo mucho más que su salud biopsicosocial, proporcionando problemas a nivel jurídico o económico (Young, 1998).

A continuación se procede a hacer un recorrido por los tres pilares en los que se basará el presente estudio: internet y las nuevas problemáticas relacionadas con él, la autoestima

relacionada con el uso de internet, y cómo afecta la variable generacional a padecer problemas relacionados con las nuevas tecnologías.

### La adicción a Internet

Internet es definida como la gran red social, la herramienta capaz de comunicar a personas que viven en polos opuestos del globo terráqueo en tiempo real. Aunque comenzó como un proyecto únicamente militar pronto se descubrió su utilidad en otras muchas áreas, evolucionando estelarmente desde su primera referencia en Agosto de 1962 con el nombre de Networking por J. C. R. Licklider, hasta la actualidad (Leiner et al., 1997). Hoy en día es raro en los países desarrollados encontrar a alguien que no haya oído hablar de esta herramienta, más aún, es raro encontrar a alguien que no la use.

Esta red comenzó expandiéndose hacia webs recreativas e informativas que permitían al usuario obtener un servicio rápido pero poco sociable. Un buen ejemplo sería la persona que entraba en internet con el único objetivo de leer el periódico, ver un vídeo o buscar imágenes. Aunque es cierto que en el sentido estricto del término sí se trata de un tipo de comunicación es claramente indirecta y por tanto mucho más limitada que la que podría darse en una conversación (Adell, García, Huertas, Moragas, y Ruiz, 2009; Domínguez, 2010). Ante la inminente restricción que suponía este tipo de páginas para el usuario, nacieron a los pocos años un nuevo tipo de webs que por definición serían mucho más interactivas, las llamadas **Web 2.0 o redes sociales**.

Esta segunda generación de webs fomenta la comunicación y el intercambio ágil de información entre usuarios (Adell, García, Huertas, Moragas, y Ruiz, 2009) convirtiendo así al usuario en un dialogante constante capaz de crear un perfil propio en las plataformas. Esto resulta revolucionario no solo por permitir un contacto mucho más amplio y sin límites con el resto de los individuos, sino por poder crear una generación de usuarios que decidieran qué perfil inventar y mostrar al mundo, pudiendo así ponerse una máscara de anonimato.

Este avance comunicativo no pone en juego únicamente habilidades sociales, sino también aspectos íntimos de la persona como puede ser la autoestima (Palacios, Echaniz, Fernández, y De Barrón, 2015; Bevelander, Anschütz, Creemers, Kleinjan, y Engels, 2013). Remarcando la importancia de las nuevas tecnologías en la forma de comunicarnos, de vivirnos a nosotros mismos y de comportarnos en sociedad. Ante esta nueva realidad podemos encontrar consumidores que encuentran en internet una vía de escape que les reporta grandes reforzadores,

como la forma de ser esa persona que querrían ser, un lugar de evasión o una nueva manera de comunicarse (González, Cuéllar, Miguel, y Desfilis, 2009).

Se contempla así que el consumo de Internet puede volverse patológico por dos razones principales: por su uso como medio de evitación de problemas o por su uso como lugar donde forjar una nueva identidad que suplante la propia del individuo. En resumen, internet resultaría en una adicción cuando su uso excesivo produzca problemas en la persona a nivel personal, interpersonal, jurídico o económico (Grant, et al., 2010).

Cabe destacar aquí la conclusión a la que varios estudios han llegado diferenciando la influencia que tiene internet en cuanto a sexo y edad. En primer lugar, varios estudios muestran que los hombres tienen una mayor propensión a participar en experiencias comunicativas relacionadas con los juegos online. En ellos, es necesario una estrategia grupal y una coordinación entre individuos propia de juegos más tradicionales como puede ser por ejemplo jugar al fútbol. Las mujeres por su parte tienden a recurrir más a redes sociales o blogs donde poder intercambiar imágenes, videos, música o experiencias (Bassiouni, y Hackley, 2014; Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

En segundo lugar, la edad ha marcado un factor esencial en la comprensión y el manejo de las nuevas tecnologías siendo menor el uso adictivo cuanto mayor sea el individuo (Bassiouni, y Hackley, 2014; Levickaite, 2010). Las gráficas muestran que los preadolescentes (10-12 años) tienden a dar un uso más patológico de las redes que los adolescentes (12-18) que a su vez muestran un uso más dependiente que el de los adultos (mayores de 18 años) (Levickaite, 2010).

#### La autoestima relacionada con el uso de internet.

Según María Teresa González la autoestima se define como la “Valoración positiva o negativa que el sujeto hace de su auto-concepto, valoración que se acompaña de sentimientos de valía personal y auto aceptación” (González, 1999). Por otro lado, Rosenberg define la autoestima como el “sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo” (Sánchez, 1999).

Como se puede comprobar ambas concepciones tienen una clara carga intrasubjetiva que implica un juicio de la propia persona hacia su propio *Self* que puede ser positivo o negativo al igual que puede darse de forma adaptativa o desadaptativa. La autoestima por tanto es una propiedad vital del ser humano que correlaciona directamente con su propia satisfacción personal (Goñi, Esnaola, Rodríguez, y Camino, 2015), de tal manera que una persona con baja

autoestima podrá dar lugar a un mayor malestar interno que una persona que tenga altas puntuaciones en autoestima.

Actualmente los estudios vigentes relacionan la autoestima de dos maneras con el Internet. En primer lugar, se cree que una baja puntuación en esta variable supone un factor de riesgo para un mal uso de la Red. Véase por ejemplo un chico que ante la sensación de que no es bueno y va a ser rechazado recurre a perfiles falsos en internet que usa de manera abusiva (Bessenoff, 2006).

Por otro lado, una segunda corriente de estudios indicaría que el propio Internet es un factor de riesgo para padecer una baja autoestima, véase por ejemplo la chica que debido al masivo bombardeo de imágenes retocadas comienza a tener un mal concepto de sí misma (Harfuch, Murguía, Lever, y Andrade, 2010). Estos últimos estudios están menos respaldados que los anteriores pudiendo encontrar estudios que demuestran que el uso no abusivo de internet aumenta la sensación de respaldo social, evita el sentimiento de soledad y con ello consigue influir positivamente en la autoestima de la persona (Shaw y Gant, 2002).

#### Las generaciones y las nuevas tecnologías:

En la actualidad conviven cinco generaciones que están siendo influidas en mayor o menor medida por las nuevas tecnologías.

En primer lugar encontramos la generación tradicional compuesta por personas nacidas antes de 1950, se trata de una generación práctica, respetuosa y con un alto concepto de jerarquía. A esta generación la sigue el Baby Boom, compuesto por personas pertenecientes a la franja de nacimientos existente entre 1951 y 1964. Se trata de una generación con gran interés por el consenso y un optimismo que les hace tener una gran motivación. La siguiente generación sería la llamada X, formada por individuos nacidos entre 1965 y 1983. Generación que se vuelve más escéptica que la anterior y que basa su logro en lo competente que se es. Tras la Generación X encontraríamos la llamada Generación Y compuesta por los nacidos entre 1984 y 1990. Personas mucho más interesadas en la inclusión y el colectivismo (García, Stein, y Pin, 2008) Un resumen de ellas se encontraría en el siguiente cuadro que se presenta:

	Fecha de nacimiento	Edad en 2015
<b>Generación tradicional</b>	Hasta 1950	Mayores de 65 años
<b>Baby Boom</b>	1951-1964	Entre 64 y 51 años
<b>Generación X</b>	1965-1983	Entre 50 y 32 años
<b>Generación Y</b>	1984-1990	Entre 31 y 25 años

La generación restante para completar las cinco que conviven en la actualidad, se trata de la llamada Generación Z. Se presenta separada del resto debido a las muchas peculiaridades que la diferencian de las demás.

En primer lugar, la Generación Z no está bien delimitada como ocurre en generaciones anteriores puesto que es demasiado cercana al presente y seguramente sea necesario un mayor distanciamiento para poder evaluarla objetivamente. Así, encontramos autores que la sitúan como la continuación de los individuos que han nacido desde 1991 hasta la actualidad como es el caso de García, Stein y Pin (García et al., 2008), otros sin embargo, sitúan su comienzo en 1995 como es el caso de Bassiouni y Hackley (Bassiouni, y Hackley, 2014) al contrario que Levickaitė (Levickaitė, 2010.) que sitúa a la generación Z entre 1990 y el 2000.

Con solo citar tres autores se puede ilustrar el desconcierto que existe todavía respecto a esta generación. Por ello, en este estudio se intentará evitar dichos conflictos proponiendo una concepción propia de generación Z basada en el interés que esta tiene con respecto a la aparición del Internet. Se propone así una generación Z ajustada al concepto de Levickaitė (Levickaitė, 2010) es decir individuos nacidos entre 1990 y 2000. Todos ellos comparten novedosos aspectos como la introducción de las redes sociales en su vida cotidiana y la inmersión en la tecnología que abarató sus precios y se volvió mucho más global. Esta generación vivió cómo los ordenadores bajaban su precio pudiendo así permitirse más de un ordenador por familia, nuevos aparatos de música más accesibles y provistos de auriculares que incitaban al individuo a escuchar su propia música de una manera privada, móviles más baratos y ligeros con baterías más duraderas. Esta generación también llamada del Milenio o la Generación del Botón vivió cómo los ordenadores pasaban de ser una herramienta que se colocaba en el salón donde todos pudieran tener acceso a ser un objeto personal que podían llevar a su cuarto, poseyendo incluso contraseñas para asegurar la privacidad.

En este estudio sin embargo, se propone una nueva división entre los nacidos en el periodo de 1991 a 1995 y los nacidos entre 1996 y 2000. Así, este documento se centra en la

primera mitad de la generación Z por dos cuestiones que diferencian a los individuos de este periodo del resto de generaciones y de la suya propia.

En primer lugar, la primera mitad de la generación Z fue la que experimentó el boom tecnológico de principios del siglo XXI con mayor intensidad. Es cierto que en 1981 se creó el primer portátil, sin embargo tenía usos militares. No fue hasta 1995 cuando Windows presentó Windows 95 que se pudo producir en masa y por tanto ser más asequible para consumidores medios como una herramienta portátil. Así, los nacidos a partir del 95 crecieron con la posibilidad de tener esa tecnología privada de la que hemos hablado anteriormente.

En segundo lugar, esta franja de edad vive la explosión de las redes sociales o Webs 2.0. En 1997 se creó la primera red social, es decir, la primera plataforma que permitía al usuario agregar contactos y establecer conversaciones con ellos. Aunque se trata de un primer intento arcaico esta tecnología fue desarrollándose a lo largo de los años hasta llegar al nacimiento de la red social más extensa y con mayor repercusión por el momento, *Facebook*, creada en 2004 como un medio por el que poder agregar y contactar con los propios amigos o conocer a nuevos usuarios (Urueña, Ferrari, Blanco, y Valdecasa, 2011). La franja de edad elegida es clave en relación a este caso ya que las personas nacidas entre 1990 y 1995 sufrieron los cambios sociales propios de la creación de una red social (de un gran avance en Internet) tan potente cuando estaban en la pre-adolescencia o en la etapa más delicada de esta (los usuarios tenían de 9 a 14 años).

Este estudio pretende adentrarse en la relación que existe entre autoestima, generación a la que pertenece la persona y su uso abusivo de Internet, proponiendo que un uso adecuado de esta herramienta producirá menos síntomas negativos como por ejemplo un bajo concepto del self, ansiedad o depresión que un uso inadecuado.

## Objetivos e Hipótesis

En este apartado se presentan las propuestas base que este estudio pretende investigar con el fin de aclarar los conceptos que aquí se muestran y justificar el por qué se cree necesario encontrar una relación entre los diferentes factores.

El análisis que se realizará tiene dos objetivos: orientativo, en cuanto a que se busca que Internet sea una variable tenida en cuenta a la hora de analizar el cuadro de malestar con el que

llega una persona a consulta y provocador, en el sentido de que pretende incitar a nuevos profesionales a investigar en mayor medida sobre esta relación tan presente en la época actual

1. Estudiar el impacto de la adicción a Internet en una muestra aleatoria de la sociedad española, en concreto madrileña, para comprobar qué generaciones se ven más afectadas por los cambios en el acceso y uso de internet en los últimos años y la existencia de una relación entre dicha adicción y la autoestima de los sujetos.

**Hipótesis 1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la generación a la que pertenece el individuo, el nivel de abuso de internet y la autoestima que presenta.**

2.- Estudiar el uso descontrolado o abusivo de Internet relacionado con la presencia de un grado alto o bajo de autoestima. Todo ello relacionado con el género al que pertenece la persona.

**Hipótesis 2: Existe una relación estadísticamente significativa entre la generación a la que pertenece el individuo, el nivel de abuso de internet, la autoestima que presenta y el género al que pertenece.**

3.- Estudiar la relación entre el nivel de autoestima y la adicción a internet, proponiéndose que cuanto mayor sea la autoestima de una persona, menor será la adicción a Internet que presenta y viceversa. Se diferencia de las anteriores hipótesis en que en este caso no se tiene en cuenta la generación del sujeto en los cálculos ni su edad.

**Hipótesis 3: Existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de autoestima que presenta el sujeto y el nivel de adicción a internet que posee.**

Este estudio se interesa por dichas variables debido a su gran impacto actual y a su futuro impacto clínico.

Internet está cambiando la forma de vida de muchas personas y con ello la concepción que tienen sobre ellos mismos, pudiendo aumentar la insatisfacción de estos con su *Self*. Muchos pacientes adultos que acuden a una consulta clínica lo hacen debido a un malestar consigo mismos que les hace tener una baja satisfacción personal (González, 1999). Así, Internet puede ser un factor de riesgo para la formación de muchas patologías que se presentarán en la práctica clínica en un futuro no muy lejano. Este estudio pretende dar una visión amplia y general de cómo esta herramienta puede afectar a la autoestima de las personas y de qué manera según su edad con el fin de poder ayudar al profesional que se encuentre con problemas similares en su consulta.

# Método

## Participantes:

El estudio se realizó con una muestra de 149 sujetos mayores de edad, residentes en la Comunidad de Madrid. Se descartaron de estos 10 sujetos que no cumplían los requisitos necesarios para formar parte de la muestra, véase, pertenecían a una generación superior a las buscadas en este estudio, la generación Baby Boom. Quedando finalmente una muestra compuesta por 139 sujetos (N=139).

Destaca en la muestra la mayoría de mujeres y la edad de los participantes que abarca desde los 18 hasta los 48, con una media de 24,00 (DT: 7,90).

Los participantes se dividieron según su generación en cuatro grupos diferentes encontrando 77 (19 hombres y 58 mujeres) individuos en de la generación Z; 30 (7 hombres y 23 mujeres) sujetos de la Generación Y; finalizando con 32 (5 hombres y 27 mujeres) de la generación X. (Véase en la tabla 1)

Al tratarse de una muestra que busca englobar diferentes grupos generacionales, presenta heterogeneidad en cuanto a nivel de estudios según la generación, sin embargo, podemos encontrar una mayoría de universitarios. Sin embargo, se comparte un uso aunque sea mínimo de internet por parte de la persona debido a las características que tenía el instrumento que se usó.

Tabla 1. Variables demográficas

	Generación Z	Generación Y	Generación X	Total
<b>Sexo</b>				
Varones	5 (3,6%)	7 (5%)	19 (13,7%)	31 (22,3%)
Mujeres	27 (19,4%)	23 (16,5%)	58 (41,7%)	108 (77,6%)
<b>Nivel de estudios</b>				
Primarios	0 (0%)	1 (0,7%)	6 (4,3%)	7 (5%)
Secundarios	12 (8,6%)	0 (0%)	9 (6,5%)	21 (15,1%)
Formación profesional	12 (8,6%)	6 (4,3%)	7 (5%)	25 (18%)
Universitarios	53 (38,1%)	23 (16,5%)	10 (7,2%)	86 (61,9%)
<b>Individuos</b>				
Cantidad	77 (55,4%)	30 (21,6%)	32 (23%)	139 (100%)

Instrumentos:

Al sujeto se le pasaron dos cuestionarios con el fin de conseguir las medidas de autoestima y abuso de internet necesarias para el estudio.

1. Autoestima: Definida por Rosenberg como sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo medida mediante la escala de autoestima de Rosenberg (Vázquez, Jiménez, y Vázquez- Morejón, 2004; Morejón, García-Bóveda, y Jiménez, 2004; Rosenberg, 1965). Para medirla se utilizará dicha escala. Esta escala entiende la autoestima como el sentimiento de valía personal y el respeto hacia uno mismo.

Puede ser auto-administrada y está traducida al español con una fiabilidad de 0,80. También dispone de una consistencia interna entre 0,76 y 0,87, es decir, alta.

Esta escala se compone de 10 ítems que se responden en una escala likert de 4 puntos. Encontramos en ella 5 ítems directos (1-5) y 5 ítems inversos (6-10). Ha sido validada en población española recientemente (Vázquez, Jiménez, y Vázquez- Morejón, 2004).

2. La adicción a Internet se define como el uso excesivo de la red con consecuencias negativas en diferentes áreas del sujeto como las relaciones sociales o la salud. Será baremado según la herramienta Test de Adicción a Internet (IAT).

La escala IAT (Internet Adiction Test) (Widyanto y McMurrán, 2004). Este instrumento intenta medir el nivel de abuso que la persona presenta en cuanto a Internet. Se trata de un cuestionario corto que ha sido validado en español recientemente (Widyanto y McMurrán, 2004) y se presenta como uno de los más traducidos y utilizados en el panorama actual para la medición de adicción a Internet. Presenta una buena consistencia interna con un alfa de Cronbach de 0,89 (Widyanto y McMurrán, 2004). Esta escala se compone de 20 ítems que se responden en una escala liker de 5 puntos. No encontramos ítems inversos en esta escala.

Definición de variables buscadas con los diferentes cuestionarios:

1. Generaciones: Se denomina así a las franjas de edad que reúnen a una serie de individuos con características demográficas y socioculturales similares.
  - a. Generación X: Comprende a los individuos nacidos entre 1965 y 1983, es decir, con edades comprendidas entre 32 y 50 años.
  - b. Generación Y: Delimita los individuos nacidos entre 1984-1990 y tienen actualmente entre 25 y 31 años.
  - c. Generación Z: En este estudio solo se tendrán en cuenta a los sujetos de esta generación nacidos entre 1991 y 1995.

#### Procedimiento:

El cuestionario fue aplicado gracias al programa informático Google Forms. Haciendo así posible su fácil distribución por redes sociales y páginas web de interés, consiguiendo una muestra que use por tanto internet aunque sea de manera esporádica o básica.

El cuestionario podía responderse de forma individual sin la necesidad de supervisión por parte de un experto y de manera completamente anónima.

Los sujetos pertenecientes a una generación superior a la X serían descartados (sujetos que presentaban una edad mayor a 50 años).

#### Análisis de datos:

El análisis de datos se realizó con el Statistics Package for Social Sciences (SPSS-20), utilizando Anova, Ancova y correlación de Pearson.

## Resultados

En primer lugar se realizaron dos test de fiabilidad para los cuestionarios utilizados según la muestra conseguida en este estudio. Ambos resultados adecuados como era de esperar según las referencias que presentaban. En primer lugar, la escala de autoestima de Rosenberg (EAR) demostró un alfa de Cronbach de 0,87 ( $\alpha= 0,87$ ). En segundo lugar, la escala IAT (Internet Addiction Test) presentó un alfa de Cronbach de 0,89 ( $\alpha= 0,89$ ).

Tras esto y una vez comprobados los supuestos de normalidad de la muestra que nos concierne y haber aceptado el supuesto de que las puntuaciones de los sujetos se distribuyen de una manera normal en las variables Adicción a Internet y Autoestima según West y Finch (Curran, West y Finch, 1996), se procedió a realizar los siguientes cálculos.

Con el objetivo de analizar qué nivel de influencia tenía el sexo al que pertenece cada persona, sobre la relación entre adicción a internet y la generación a la que pertenece el individuo. Así como el nivel de autoestima y la relación entre adicción a internet y generación, se realizaron dos ANCOVAS.

En el primer caso la covariable Sexo resultó ser estadísticamente significativa [ $F(1,134)=4,89$ ;  $p= ,029$ ], con una magnitud elevada ( $\eta^2=0,03$ ) según Cohen (Cohen, 1988).

En el segundo caso la covariable autoestima también resultó estadísticamente significativa [ $F(1,134)=45,91$ ;  $p=0,0$ ], con una magnitud alta ( $\eta^2= 0,25$ ) según Cohen (Cohen,1988).

Así, se puede decir que el sexo de la persona y el uso de internet abusivo están relacionados, al igual que la autoestima de la persona y el nivel de abuso de internet que posea, todo ello relacionado con el grupo generacional al que pertenecen.

Tras esto se realizaron dos ANOVAs de un factor con el objetivo de verificar si existía una relación significativa entre la generación a la que pertenece un sujeto (Z, X o Y) y el nivel de autoestima y adicción a internet que presenta.

Se llegó así a la conclusión de que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre el nivel de autoestima de una persona y su generación [ $F(2,136) = 1,09$ ;  $p = ,366$ ]

Por otro lado, sí existe una diferencia estadísticamente significativa entre el nivel de adicción a internet y la generación a la que pertenece el sujeto [ $F(2,136) = 6,75$ ;  $p = ,002$ ] habiendo controlado los niveles de autoestima y pertenencia a un sexo u otro.

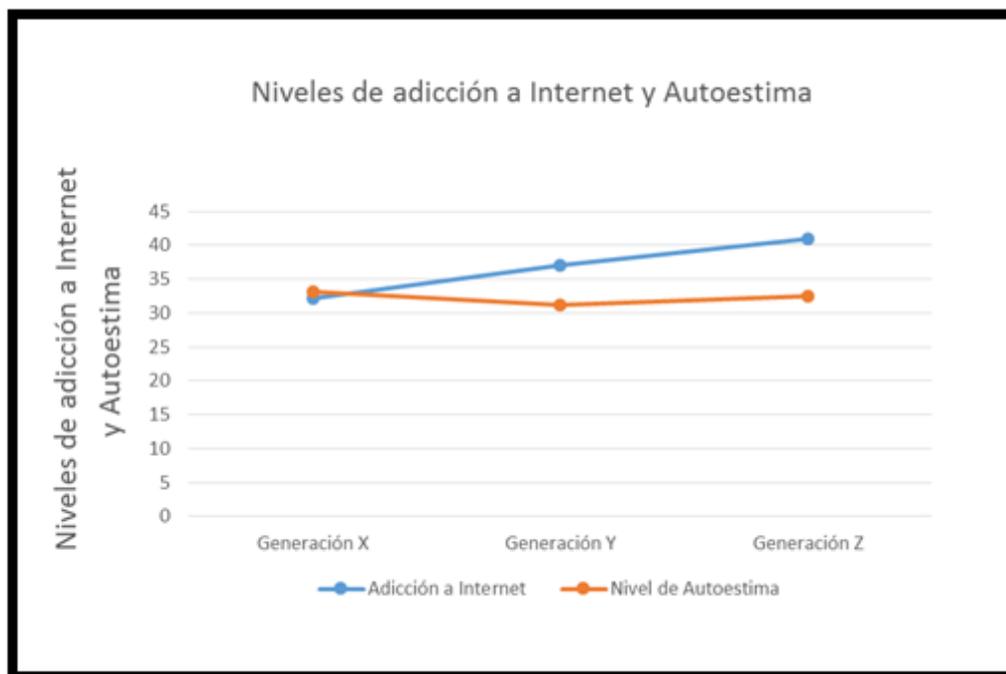


Tabla 2. Resultados de los ANOVA para las VD con efectos de factor significativos.

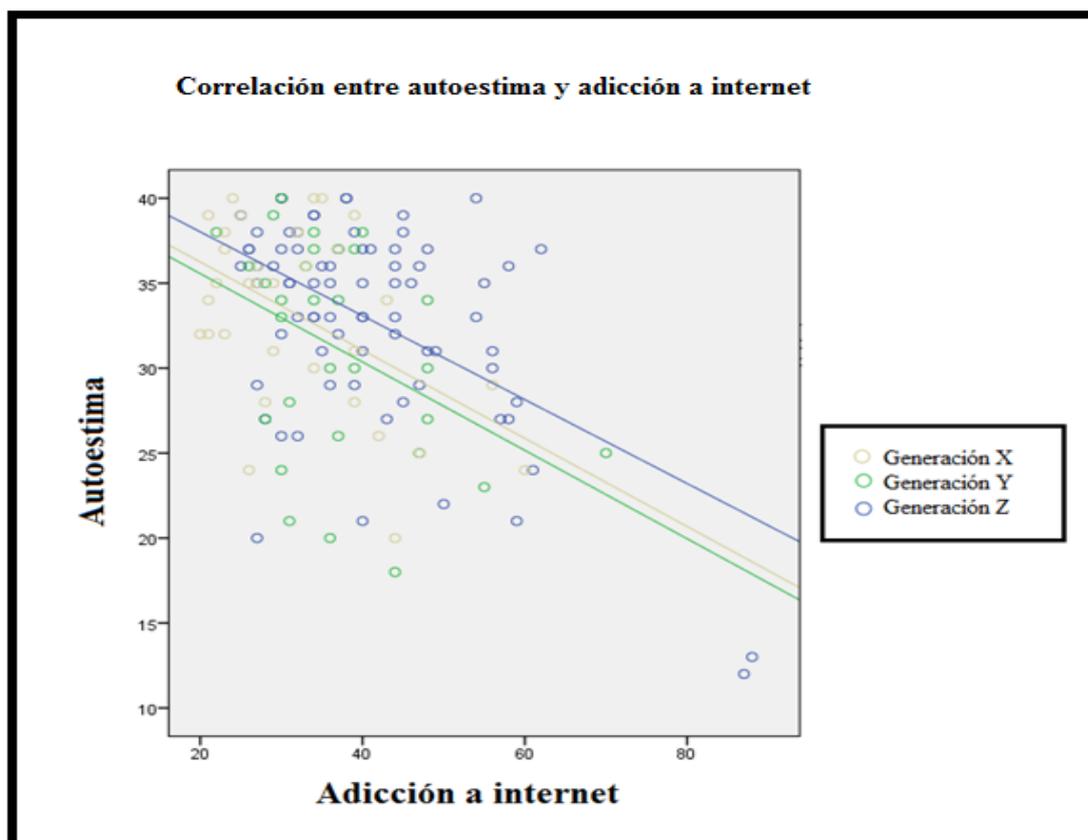
	Efecto de la generación a la que se pertenece.		Efectos simples	
	<i>F</i>	gl	IC. DM.	<i>p</i>
<i>D_Neg</i>	1,01	2, 136		
Efecto de la adicción a internet:				
Generación Z-Y			(-1,95, 9,83)	<b>0,255</b>
Generación Y-X			(-2,07, 11.83)	<b>0,223</b>
Generación Z-X			(3,07, 14,57)	<b>0,001</b>

F=F de Fisher; gl= Grados de libertad; IC.MC: límite superior. Límite inferior; P= P de Pearson.

Realizándose así las pruebas Post Hoc necesarias para verificar qué grupos poseían dicha diferencia (Generación X y Z en referencia al uso de internet) estadísticamente significativa. Se encontró que únicamente difieren entre sus medias los grupos pertenecientes a la Generación X y la Generación Z ( $p = ,001$ ).

Las pruebas Post hoc se corrigieron por Bonferroni, concluyéndose que la puntuación de la media para la generación X ( $M = 8,81$ ,  $DT = 2,42$ ) era significativamente diferente a la de la generación Z ( $M = 3,94$ ,  $SD = 2,48$ ) según el uso abusivo de internet. Al contrario que la generación Y ( $M = 4,87$ ,  $DT = 2,93$ ) de la cual no se puede decir que difiera significativamente de la generación Z o X en este aspecto.

Por último, es interesante destacar los resultados de la correlación de Pearson que se realizó entre las variables de adicción a internet y autoestima, con el fin de comprobar si los sujetos se comportaban de manera similar en ambas escalas, es decir, si existía una correlación. Los resultados fueron significativos ( $r = -0,46$ ;  $p = 0,00$ ). Lo que implica que existe una correlación estadísticamente significativa, y de una magnitud media, entre la adicción a internet y la autoestima, encontrando mayor adicción cuanto menor sea la autoestima y viceversa.



## Discusión

Se procederá a continuación a mostrarlas, seguidas de una explicación de los resultados obtenidos:

**Existe una relación estadísticamente significativa entre la generación a la que pertenece el individuo, el nivel de abuso de internet y la autoestima que presenta.**

Las pruebas estadísticas revelan que sí existe una diferencia estadísticamente significativa entre la adicción a Internet que presenta el sujeto y la generación a la que pertenece, en concreto, la generación Z muestra una media de adicción a Internet significativamente superior a la de la generación X, cumpliéndose así una de las propuestas de este estudio que dictaba que las generaciones más antiguas tendrían menos tendencia a presentar un comportamiento abusivo que las nuevas.

Esto puede ser explicado gracias a que la Generación Z sufrió la aparición de las redes sociales en un momento de su desarrollo psicosocial muy importante, la pubertad. La adolescencia es una etapa caracterizada especialmente por la gran socialización que se suele dar en ella. Así, los individuos se presentan ante un grupo de pares con la intención de ser aceptados. Resulta una época crucial y a su vez muy dura en la vida del individuo, que pone a prueba por primera vez en su vida sus habilidades sociales y la necesidad de pertenencia al grupo. De esta manera, un adolescente de la generación Z, encontraría una nueva fuente en la que socializar si sus experiencias socializadoras tradicionales no han sido satisfactorias, las redes sociales. Aumentándose de esta manera la probabilidad de tener una conducta abusiva hacia esta herramienta.

Por otro lado, la generación Z también cuenta con la ventaja de conocer la tecnología desde su más tierna infancia, al contrario que la generación X que ha tenido que aprender tras muchos años de socialización utilizando métodos clásicos. Esto supone un factor de protección para la generación X que no ha interiorizado de la misma manera que la generación Z la posibilidad de usar Internet como fuente de entretenimiento y socialización.

En cuanto a la generación Y, no presenta diferencias estadísticamente significativas con respecto a su uso abusivo de internet y otras generaciones. Esto puede deberse a su posición intermedia entre la generación X y Z, suponiendo un grupo de individuos heterogéneo que seguramente ha tenido mayores facilidades para adaptarse a las nuevas tecnologías que la generación X y sin embargo, no está tan acostumbrada a ellas como la generación Z como para tener un comportamiento significativamente abusivo.

No debemos olvidar que un grupo generacional se define por la coincidencia de sus individuos en una serie de eventos y estándares sociales compartidos que van variando a lo largo del tiempo. Estos estándares suelen evolucionar de una manera progresiva y no abrupta, por lo que generaciones intermedias como la Y pueden presentar rasgos de su generación anterior (X) y su generación posterior (Z).

Por otro lado, los resultados apuntan a que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre la generación a la que pertenece el sujeto y el nivel de autoestima que presenta este. Lo que puede ser fácilmente explicado por la definición de la autoestima como concepto intrapsíquico del sujeto que en relación con su entorno más próximo es capaz de otorgarse un sentimiento de valía de manera alejada a los estándares sociales en los que esté inmerso. Estos datos sin embargo, resultan de gran ayuda al concepto de generación como factor protector o de riesgo, ya que descartan que cada generación posea un nivel distinto de

autoestima que sea el que esté explicando de mejor manera por qué existen diferencias significativas entre un grupo y otro en cuanto al nivel de abuso de internet.

**Existe una relación estadísticamente significativa entre la generación a la que pertenece el individuo, el nivel de abuso de internet, la autoestima que presenta y el género al que pertenece.**

Se tratan aquí el sexo y la autoestima como variables que pueden influir en la diferencia estadísticamente significativa que existe entre la generación a la que se pertenece y el abuso de internet.

Los resultados muestran que existe una influencia relevante y de gran magnitud en cuanto al sexo al que pertenece la persona, y el nivel de autoestima.

Comenzando por la influencia del sexo sobre las diferencias significativas entre grupos, se debe informar de que este estudio no dispone seguramente de una muestra adecuada para la generalización de este resultado, ya que la muestra presenta muchas más mujeres que hombres, lo que ha podido comprometer los datos. Una vez aclarado este punto y suponiendo que los resultados son en cierta medida fiables, se explicaría la influencia del género como variable que comparte la adicción a internet con otro tipo de adicciones como el alcoholismo o la ludopatía, donde ser hombre o mujer supone un factor de riesgo o de protección.

En cuanto a la autoestima que presenta el sujeto, puede suponerse que influye en la diferencia entre generaciones y adicción comportándose una alta autoestima como factor de protección ante el uso abusivo de la herramienta. Como muestran los resultados encontrados en la hipótesis que se presenta a continuación.

**Existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de autoestima que presenta el sujeto y el nivel de adicción a internet que posee.**

Los resultados indican una relación de magnitud media e inversa con respecto a estos dos conceptos, encontrando que los sujetos con mayor autoestima muestran menor adicción a internet y los individuos con menor puntuación en autoestima mayor abuso de la red.

Se puede suponer así que la autoestima actúa como factor protector aunque un mal uso de Internet. Posiblemente, los sujetos con mayor autoestima tengan mayor capacidad para socializar sin necesidad de ocultar su identidad o crear un perfil dedicado a suplir las carencias que ven en ello. Esto les evita caer en el círculo vicioso que proponen algunos autores que es el mal uso de internet, creando perfiles poco veraces que les ayudan a poder socializar sin sentirse

cohibidos por las carencias que ven en ellos mismos, pero que a su vez deprime aún más su autoestima, necesitando como consecuencia un peor uso de internet para poder interactuar, ya que consiguen un peor concepto de sí mismos. Un ejemplo claro sería el de una joven que se siente acomplejada por su poco pecho. Ante esta situación presenta en las redes sociales un perfil en el cual las fotos estén trucadas de tal manera que parezca tener más pecho del que verdad posee. En un principio conseguiría evadir las carencias que ella ve en sí misma. Sin embargo, esto solo haría que se obsesionase más con la necesidad de presentar un perfil falso, recalcando en sus esquemas que su cuerpo no es válido, bajando así su autoestima.

Así, las aportaciones que este estudio puede presentar son el poder considerar la autoestima y la generación a la que pertenece el sujeto como posibles factores de protección de modo que puedan realizarse campañas dirigidas a la población de riesgo acerca de los problemas de adicción a internet.

Resulta de gran importancia que las investigaciones y los conceptos psicológicos avancen a la velocidad que lo hace la sociedad y la tecnología, pues de lo contrario, se perderá una gran ventaja propia de la psicología de la salud, centrada en **prevenir el trastorno antes de tener que tratarlo**.

Como parecen indicar los resultados de este estudio, la generación Z ya está presentando problemas significativamente diferentes a la hora del uso de internet en comparación con generaciones superiores como la X. Por ello, este estudio, tiene una doble función que se explicó con anterioridad. En primer lugar social, y en segundo lugar instigadora, en el sentido, de que se propone como un punto de inicio para nuevos artículos que puedan encontrar factores de riesgo y de protección ante una adicción comportamental que cada vez está tomando más presencia en nuestra sociedad.

#### Limitaciones:

En primer lugar, es necesario recalcar las limitaciones causadas por la muestra reducida que se posee (N=139) la cual puede dar dificultades a la hora de generalizar los resultados a la población.

Continuando con las limitaciones presentes, se debe considerar nuevamente con respecto a la muestra la gran diferencia que hay entre el número de mujeres y el número de hombres, que aunque ha sido tenido en cuenta, puede alterar los resultados finales, ya que tanto en la muestra general como en los grupos generacionales se da una diferencia llamativa, siendo la cantidad de hombres mucho menor a la de las mujeres.

Una tercera limitación puede encontrarse en el número de sujetos que compone cada generación, poseyendo la generación Z muchos más sujetos (N=77) que la generación Y (N=30) y que la generación X (N=32).

Una cuarta limitación puede ser la diferencia en cuanto al nivel de estudios que presentan las generaciones, contando la generación Z con más sujetos con carrera universitaria (N=53) que la generación Y (N=23) y que la generación X (N=10).

Por último, una quinta limitación consistiría en el cuestionario IAT (Widyanto y McMurrán, 2004) , validado en la lengua española, pero no con población española.

#### Futuros:

Se recomienda para futuras investigaciones el aumento del tamaño de la muestra con el fin de que los resultados estadísticos puedan ser más fiables. Con este mismo propósito, se recomienda intentar conseguir una muestra que contenga un número parecido de mujeres y hombres. De la misma manera, una muestra con grupos generacionales con un número de integrantes similar podría arrojar datos más confiables que la que actualmente se ha usado en este estudio.

Para futuras líneas de investigación, se sugiere que se tenga en cuenta tanto el nivel socio económico de la persona como los recursos tanto sociales, como educativos y económicos que posee, pues la muestra utilizada en este artículo carece del control de dichas variables.

Se plantea también la investigación de variables por las que los resultados sugieren que existe una correlación entre la adicción a internet y la autoestima, pudiendo así servir para la implementación de programas para la prevención del mal uso de internet.

En este estudio, se ha podido confirmar que existe una relación entre la autoestima y el nivel de adicción a internet, sin embargo, no se ha podido comprobar si el sujeto comenzó la adicción a internet por su baja autoestima, si un abuso de internet hizo que su autoestima descendiese o se dan ambas hipótesis en un círculo vicioso propio de las adicciones. Se propone así que en futuros estudios se busque comprobar la validez de uno de estas proposiciones.

Por último, se recomienda que en futuras investigaciones se utilice un test diferente al IAT (Widyanto y McMurrán, 2004) ya que no está validado en población española y por ello puede suponer errores en cuanto a la validez del estudio.

# 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.
- Bassiouni, D. H. y Hackley, C. (2014). Generation Z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Bessenoff, G. R. (2006) Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239–251.
- Bevelander, K. E., Anschutz, D. J., Creemers, D. H., Kleinjan, M. y Engels, R. C. M. E. (2013). The role of explicit and implicit self-esteem in peer modeling of palatable food intake: A study on social media interaction among youngsters. *PloS one*, 8(8), 1-11.
- 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.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, New Jersey.
- Curran, P. J., West, S. G. y Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to non normality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- 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.
- García, P., Stein, G. y Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales motivaciones y valores de la generación Y. *Universidad de Navarra*.

- González, J. J. Z., Cuéllar, A. I., Miguel, J. M. T. y Desfilis, E. S. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de psicología*, 25(2), 316-329.
- González, M. T. (1999) Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. *Universidad de Salamanca*, 11: 217-232.
- Goñi, E., Esnaola, I., Rodríguez, A. y Camino, I. (2015) Personal self-concept and satisfaction with life in adolescence, youth and adulthood. *Psicothema*, 27 (1), 52-58 doi: 10.7334/psicothema2014.105
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. y Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 36(5), 233-241.
- Harfuch, M. F. H., Murguía, M. P. P., Lever, J. P. y Andrade, D. Z. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18 (1), 6-18.
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Nota de prensa: Uso de TICs en la población española. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L>
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Nota de prensa: Uso de TICs en la población española. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Ft02&file=inebase&L=0>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Postel, J., Roberts, L. G. y Wolff, S. (1997) A Brief History of Internet, *On the Internet*, May/June.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Matalí, J. L., García, S., Martín, M. y Pardo, M. (2015). Adicción a las nuevas tecnologías: definición, etiología y tratamiento. *Las nuevas tecnologías en niños y adolescentes*, 113-114.

- Morejón, A. J. V., García-Bóveda, R. J., y Jiménez, R. V. M. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de psicología*, 22(2), 247-255.
- Niemz, K., Griffiths, M. y Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 562-570.
- 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.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61-62.
- Sánchez Santa-Bárbara, E. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de psicología*, 15(2), 251-260.
- Shaw, L. H. y Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 157-171.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011) Las redes sociales en Internet. *ONSIT*.
- Vázquez, A. J., Jimenez, R. y Vázquez-Morejón, R. (2004) Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de psicología*, 22, 247-255.
- Widyanto, L. y McMurrin, M. (2004). The Psychometric Properties of the Internet Addiction Test. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 443-450. doi:10.1089/cpb.2004.7.443.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. y Rodgers, R. C. (1998). Internet addiction: Personality traits associated with its development. *In 69th annual meeting of the Eastern Psychological Association*, 40-50.

## Fuentes de interés:

- Andrew, B. (2006) Visions of Later Life: Golden Cohort to Generation Z. The futures of old age. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*, 15: 255-256.
- Bidart, C. y Cacciuttolo, P. (2009) En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones. *REDES*, 6 (7).
- Caldevilla, D. (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.
- Chen, W. y Lee, K. (2013) Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway between Facebook Interaction and Psychological Distress. *Cyber-psychology, behaviour, and social networking*, 16 (10), 728-734
- Clay, D., Vignoles, V. L. y Dittmar, H. (2005) Body Image and Self-Esteem among adolescent girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of research on adolescence*, 15(4), 451-477.
- Díaz, V. (2011) Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Revista de ciencias sociales*, 6.
- 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.
- Martínez, E. y Berlanga, I. (2010) Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61
- Pozzulo, J., Dempsey, J. y Pettalia, J. (2013) The Z generation: Examining perpetrator descriptions and lineup identification procedures. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 28(1), 63-74.
- Solsona, M. y Viciano, F. (2004) Claves de la evolución demográfica en el cambio de milenio. *Gac Sanit*, 18(1), 8-15
- Zacarés, J. J., Iborra, A., Tomás, J. M. y Serra, E. (2009) El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de psicología*, 25 (2), 316-329.

# Anexo

Test realizado para el estudio:



---

## *Cuestionario de impacto de las redes sociales.*

---

El carácter de los datos que se recojan en este estudio es **confidencial**, por tanto le pedimos que sea lo más sincero posible en sus respuestas y que procure no dejar ninguna en blanco. Si no se siente identificado con alguna de las frases imagine cómo actuaría en esa situación.

Para responder marque con un círculo o una X la casilla que corresponda a su respuesta. En caso de equivocación escriba “No” en la casilla errónea y ponga una X en la correcta.

Muchas gracias por su colaboración.

---

### Datos personales

---

**Edad**

**Sexo**

Hombre

Mujer

**Nivel de estudios**

Primarios

Secundarios

Universitarios

**Carrera**

---

<b>Nº de redes sociales que uso actualmente</b>			
<b>Años que llevo usando las redes sociales (aprox.)</b>			
<b>Mantengo algún tipo de relación sentimental</b>	Sí	No	
<b>Cantidad de amigos que tengo</b>	Ninguno	En la media	Muchos
<b>Tengo hijos</b>	Sí	No	

	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
<b>Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.</b>				
<b>Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.</b>				
<b>Soy capaz de hacer las cosas bien como la mayoría de la gente.</b>				
<b>Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.</b>				
<b>En general estoy satisfecho/a con mi mismo/a.</b>				
<b>Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.</b>				
<b>En general me inclino a pensar que soy un fracasado/a.</b>				
<b>Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.</b>				
<b>Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.</b>				
<b>A veces creo que no soy buena persona.</b>				

	Rara vez	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
¿Con qué frecuencia se conecta a internet más de lo previsto?					
¿Con qué frecuencia descuida las actividades de la casa para estar más tiempo conectado?					
¿Con qué frecuencia prefiere más la emoción que le produce estar conectado a la intimidad con su pareja o la relación directa con sus amigos?					
¿Con qué frecuencia forma nuevas relaciones con usuarios de Internet?					
¿Con qué frecuencia las personas cercanas a usted se quejan por la cantidad de tiempo que permanece conectado?					
¿Con qué frecuencia sus calificaciones o actividades académicas se afectan negativamente por la cantidad de tiempo que permanece en Internet?					
¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico antes de realizar otra tarea que necesita hacer?					
¿Con qué frecuencia el tiempo que pasa en Internet afecta negativamente su desempeño o productividad en el trabajo?					
¿Con qué frecuencia está a la defensiva o se muestra reservado cuando alguien le pregunta qué hace en Internet?					
¿Con qué frecuencia bloquea los pensamientos desagradables de su vida con pensamientos					

agradables relacionados con Internet?					
¿Con qué frecuencia anticipa cuando estará conectado de nuevo?					
¿Con qué frecuencia teme que la vida sin Internet sería aburrida, vacía o triste?					
¿Con qué frecuencia se enoja si alguien lo molesta mientras está conectado?					
¿Con qué frecuencia se queda sin dormir por conectarse durante la noche?					
¿Con qué frecuencia se siente preocupado por no estar conectado o imagina estarlo?					
¿Con qué frecuencia dice: “unos minutos más”, cuando está conectado?					
¿Con qué frecuencia trata de disminuir el tiempo que pasa en Internet y no lo logra?					
¿Con qué frecuencia intenta ocultar el tiempo que permanece conectado					
¿Con qué frecuencia prefiere pasar más tiempo en Internet que salir con otras personas?					
¿Con qué frecuencia se siente deprimido, malhumorado o nervioso cuando no está conectado, pero se siente mejor cuando se conecta de nuevo?					

---

*Muchas gracias por su  
colaboración*

---