



**TESIS DOCTORAL**

**AUTOCONCEPTO EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LAS  
DIFICULTADES INTERPERSONALES Y LA ANSIEDAD SOCIAL EN ADOLESCENTES Y  
JÓVENES**

**NATALIA MORÁN PALLERO**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN PSICOLOGÍA**

Conformidad de las directoras: Margarita Gozalo Delgado y Elena Felipe Castaño

Esta tesis cuenta con la autorización de las directoras, y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

**2023**



TESIS DOCTORAL

**Autoconcepto en las redes sociales y su relación  
con las dificultades interpersonales y la ansiedad  
social en adolescentes y jóvenes**

**Natalia Morán Pallero**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN PSICOLOGÍA

2023



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO



**TESIS DOCTORAL**

Autoconcepto en las redes sociales y su relación con las  
dificultades interpersonales y la ansiedad social en  
adolescentes y jóvenes

Presentada por: NATALIA MORÁN PALLERO

**DIRECTORAS**

**DRA. ELENA FELIPE CASTAÑO**

**DRA. MARGARITA GOZALO DELGADO**

CÁCERES 2023





## AUTORIZACIÓN DE LAS DIRECTORAS DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La **Dra. M<sup>a</sup> Elena Felipe Castaño** y la **Dra. Margarita Gozalo Delgado**, como Directoras de la Tesis Doctoral titulada “Autoconcepto en las redes sociales y su relación con las dificultades interpersonales y la ansiedad social en adolescentes y jóvenes”, realizada por **Natalia Morán Pallero** en el Departamento de Psicología y Antropología de la Facultad de Formación del Profesorado en Cáceres (Universidad de Extremadura), **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Firman esta Tesis Doctoral dando cumplimiento al real Decreto 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Cáceres a x de x de 2023.

Fdo. Elena Felipe Castaño

Margarita Gozalo Delgado



## Agradecimientos

---

*A Elena Felipe, mi tutora y directora, por haberme animado a comenzar esta aventura y haberme acompañado en todo momento, guiándome, motivándome y haciendo que todo se viera más fácil. Gracias de corazón por tu paciencia y por tu ayuda, independientemente de las horas o días que lo necesitara. Ha sido un verdadero placer el poder haber hecho este trabajo junto a ti, tu energía y entusiasmo me han ayudado a disfrutar el proceso y estar orgullosa de mí.*

*A Margarita Gozalo, mi directora. Me alegra que hayas sido quien ha formado parte de este equipo tan bonito que hemos creado. Gracias por ayudarme cuando las cosas se ponían difíciles, por tu apoyo y por creer en mí, tus palabras me han animado siempre a seguir y sentirme bien con mi trabajo.*

*A mi familia. Mis padres, quienes me han enseñado la importancia de aprender, esforzarse y perseguir aquello que uno desea, sin miedo a equivocarse, disfrutando de lo bonito de cada etapa de la vida. Mi hermano, por ser ejemplo de dedicación y mano a la que agarrarme cuando el camino se volvía complicado. Gracias por estar siempre a mi lado y hacerme sentir capaz de todo. Os quiero.*

*Y, por último, a mis amigos, quienes en todo momento han confiado en mí más que yo misma y me han enseñado a ver las cosas de manera más gratificante. Gracias por querer formar parte de mi vida.*

*Para mis abuelos.*





## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice de tablas.....	11
Índice de cuadros y figuras.....	15
Resumen y Palabras clave.....	17
INTRODUCCIÓN.....	19
<b>I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 1 Redes Sociales.....</b>	<b>27</b>
<b>1.1. Historia y evolución.....</b>	<b>27</b>
<b>1.2. Concepto y definición.....</b>	<b>34</b>
<b>1.3. Clasificación de las Redes Sociales.....</b>	<b>37</b>
<b>1.4. Beneficios y problemas asociados al uso de las Redes Sociales.</b>	<b>45</b>
<b>1.5. Uso de las Redes Sociales por adolescentes y jóvenes (Estudios recientes).....</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo 2 Autoconcepto.....</b>	<b>59</b>
<b>2.1. Definición y dimensiones.....</b>	<b>59</b>
<b>2.2. El autoconcepto y su desarrollo en la adolescencia y juventud</b>	<b>71</b>
<b>Capítulo 3 Dificultades Interpersonales, Ansiedad Social y uso de las Redes Sociales.....</b>	<b>83</b>
<b>3.1. Dificultades interpersonales.....</b>	<b>83</b>
3.1.1. Las Dificultades Interpersonales y el uso de las Redes Sociales en adolescentes.....	88
<b>3.2. Ansiedad Social.....</b>	<b>96</b>
3.2.1. La Ansiedad Social y el uso de las Redes Sociales en adolescentes.....	99
<b>II. ESTUDIO EMPÍRICO.....</b>	<b>107</b>
<b>Capítulo 4 Metodología.....</b>	<b>109</b>
<b>4.1. Diseño de la investigación.....</b>	<b>109</b>
<b>4.2. Objetivos e hipótesis de investigación.....</b>	<b>109</b>
<b>4.3. Participantes.....</b>	<b>113</b>
<b>4.4. Instrumentos.....</b>	<b>116</b>
<b>4.5. Procedimiento.....</b>	<b>125</b>

4.6.	Análisis de datos.....	128
<b>Capítulo 5</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>131</b>
5.1.	<b>Objetivo 1. Describir el uso de las redes sociales y las puntuaciones obtenidas en los cuestionarios LAEA, CASO-A30, IIP y DS.....</b>	<b>131</b>
5.2.	<b>Objetivo 2. Analizar las diferencias en la distribución de los participantes según el sexo, grupo de edad y tipo de perfil de autoconcepto en el uso de las redes sociales.....</b>	<b>139</b>
5.3.	<b>Objetivo 3. Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y las puntuaciones en los cuestionarios LAEA, CASO-A30, IIP y DS.....</b>	<b>151</b>
5.4.	<b>Objetivo 4. Analizar las diferencias según el sexo, el grupo de edad y el perfil de usuario, en el uso de redes sociales y en las puntuaciones en LAEA, CASO-A30, IIP y DS.....</b>	<b>159</b>
5.5.	<b>Objetivo 5. Analizar las diferencias en las Dificultades Interpersonales y la Ansiedad Social según el perfil de Autoconcepto.....</b>	<b>167</b>
<b>Capítulo 6</b>	<b>Discusión y limitaciones.....</b>	<b>171</b>
6.1.	<b>Discusión.....</b>	<b>171</b>
6.2.	<b>Limitaciones.....</b>	<b>197</b>
<b>Capítulo 7</b>	<b>Conclusiones, propuestas educativas derivadas de este estudio y líneas futuras de investigación.....</b>	<b>199</b>
7.1.	<b>Conclusiones.....</b>	<b>199</b>
7.2.	<b>Propuestas educativas derivadas de este estudio.....</b>	<b>201</b>
7.3.	<b>Líneas futuras de investigación.....</b>	<b>203</b>
<b>III.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>205</b>
<b>IV.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>241</b>
	<b>Anexo A. Documentación presentada.....</b>	<b>243</b>
	<b>Anexo B. Cuestionarios y Escalas.....</b>	<b>247</b>
	<b>Anexo C. Tablas complementarias de resultados.....</b>	<b>255</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Frecuencia y porcentaje de participantes de acuerdo con el entorno, centro y nivel de estudios.....	114
Tabla 2.	Distribución de los participantes según el sexo y el entorno.....	115
Tabla 3.	Distribución de los participantes según el sexo y el nivel de estudios.....	115
Tabla 4.	Distribución de los participantes según sexo y grupo de edad.....	116
Tabla 5.	Valores de consistencia interna ( $\alpha$ de Cronbach) de la IIP-32 en diferentes estudios.....	121
Tabla 6.	Valores de consistencia interna ( $\alpha$ de Cronbach) de los instrumentos LAEA, CASO-30 y la Escala DS obtenidos en la versión original y los datos de esta investigación.....	124
Tabla 7.	Uso de redes sociales por adolescentes y jóvenes. Estadísticos descriptivos.....	131
Tabla 8.	En cuantas redes sociales tienen los adolescentes y jóvenes perfiles abiertos.....	132
Tabla 9.	Red social más utilizada por los usuarios.....	133
Tabla 10.	¿Cuántos perfiles tiene abiertos en la red social más utilizada?.....	134
Tabla 11.	¿Cuánto tiempo dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto de internet?.....	137
Tabla 12.	Estadísticos descriptivos de las puntuaciones en las Escalas y Cuestionarios.....	138
Tabla 13.	Red social más utilizada [RSMU] y sexo de los participantes.....	139
Tabla 14.	Tiempo que dedica a la red social preferida [TDRSP] en comparación con el tiempo dedicado a otras actividades en internet y sexo.....	141
Tabla 15.	Distribución de los participantes según el grupo de edad y red social preferida [RSP].....	143
Tabla 16.	Cuánto tiempo dedica a la red social más utilizada [TDRSP] en comparación con el resto de internet por grupo de edad.....	144

Tabla 17.	Distribución de los participantes según sexo y perfiles de autoconcepto.....	147
Tabla 18.	Distribución de los participantes según grupo de edad [GE] y perfiles de autoconcepto.....	148
Tabla 19.	Distribución de los participantes según perfil de autoconcepto y red social preferida [RSP].....	148
Tabla 20.	Distribución de los participantes según perfil de autoconcepto y tiempo dedicado en comparación con otras actividades que hacen en internet [TDI].....	150
Tabla 21.	Análisis de correlación bivariada de Pearson. Tiempo de uso de redes sociales y puntuación en autoconcepto personal y virtual (LAEA).....	152
Tabla 22.	Análisis de correlación bivariada de Spearman. Número de fotografías y vídeos subidos y puntuación en autoconcepto personal y virtual (LAEA).....	153
Tabla 23.	Análisis de correlación bivariada de Pearson. Uso de redes sociales y escalas del IIP.....	154
Tabla 24.	Análisis de correlación bivariada de Spearman. Uso de redes sociales y escalas del IIP.....	155
Tabla 25.	Análisis de correlación bivariada de Pearson. Uso de redes sociales y escalas del CASO_30.....	155
Tabla 26.	Análisis de correlación bivariada Rho de Spearman. Uso de redes sociales y escalas del CASO_30.....	156
Tabla 27.	Matriz de componentes rotados.....	158
Tabla 28.	Horas al día que se conecta para ver o actualizar su perfil en RS. Comparación de medias según el sexo. t de Student para muestras independientes.....	159
Tabla 29.	Problemas interpersonales. Comparación de medias según el sexo. t de Student para muestras independientes.....	160
Tabla 30.	Ansiedad social. Comparación de medias según el sexo. t de Student para muestras independientes.....	161
Tabla 31.	Horas al día que se conecta para ver o actualizar su perfil en RS. Comparación de medias edad en dos grupos.....	162

Tabla 32.	Autoconcepto virtual y personal. Comparación de medias edad en dos grupos. t de Student para muestras independientes.....	163
Tabla 33.	Problemas interpersonales. Comparación de medias según la edad en dos grupos. t de Student para muestras independientes.....	164
Tabla 34.	Cuántas horas dedica a la red social más utilizada según el sexo.....	165
Tabla 35.	Comparación de medias según las horas diarias dedicadas a las redes sociales codificadas en dos grupos. t de Student para muestras independientes.....	166
Tabla 36.	Comparación de medias en dificultades interpersonales según los perfiles de autoconcepto. ANOVA de un factor.....	168
Tabla 37.	Comparación de medias en ansiedad social según los perfiles de autoconcepto. ANOVA de un factor.....	169



## ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

		Pág.
Cuadro 1.	Relación de los objetivos de investigación con las hipótesis planteadas.....	111
Cuadro 2.	Descripción de las escalas de la IIP (Alden et al., 1990).....	120
Cuadro 3.	Análisis estadísticos realizados según los objetivos de investigación propuestos.....	128
Figura 1.	Evolución en el tiempo de las Redes Sociales.....	33
Figura 2.	Modelo de Autoconcepto de Shavelson et al. (1976).....	64
Figura 3.	Número de redes en las que el usuario tiene abiertos perfiles.....	133
Figura 4.	Red social más utilizada por los participantes.....	134
Figura 5.	Perfiles que tiene abiertos en la red social preferida (coordinada y número de perfiles).....	135
Figura 6.	Número de fotografías subidas en su perfil.....	135
Figura 7.	Número de videos subidos en su perfil.....	136
Figura 8.	Tiempo que dedica a la red social más utilizada en comparación con el tiempo que dedica a otras actividades en internet.....	137
Figura 9.	Red social más utilizada diferenciando por sexo.....	140
Figura 10.	Número de participantes según el tiempo que dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto del tiempo que dedica a internet.....	142
Figura 11.	Red social preferida según el grupo de edad.....	144
Figura 12.	Tiempo que dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto de internet por grupo de edad.....	145
Figura 13.	Distribución de la frecuencia de participantes según el perfil de autoconcepto y la red social más utilizada.....	149
Figura 14.	Distribución de la frecuencia de participantes según el perfil de autoconcepto y el tiempo dedicado la red social más utilizada en comparación con el resto de actividades realizadas en internet.....	151





# Resumen y Palabras clave

## (Abstract and Keywords)

---

### RESUMEN

Las Redes Sociales (RRSS) proporcionan espacios virtuales donde presentarse a los demás e interactuar de forma constante con ellos, siendo fundamental estudiar cómo es ese uso de las RRSS y su influencia en factores esenciales como la construcción del autoconcepto, el desarrollo de las relaciones interpersonales y la ansiedad social percibida en la adolescencia y la juventud. Por ello, el objetivo principal de esta Tesis doctoral fue describir el uso de las Redes Sociales, en una muestra de adolescentes y jóvenes adultos, y analizar su relación con el Autoconcepto, las Dificultades Interpersonales y la Ansiedad Social. La muestra de esta investigación estuvo conformada por 503 adolescentes y jóvenes adultos (estudiantes de bachillerato y universitarios), con edades comprendidas entre los 16 y los 21 años. Se utilizaron como instrumentos, para la obtención de los datos, una *escala sociodemográfica y sobre el uso de las Redes Sociales*; el *Listado de Adjetivos para la Evaluación del Autoconcepto en adolescentes y adultos* (LAEA, Garaigordobil, 2011); el *Inventario de Problemas Interpersonales* (IIP-32, Salazar et al., 2010); el *Cuestionario de Ansiedad Social para Adultos* (CASO-A30, Caballo et al., 2010); y, la versión breve de la *Escala de Deseabilidad Social de Marlowe-Crowne* (M-C SDS, Gutiérrez et al., 2016). Los resultados obtenidos muestran diferencias en el autoconcepto del adolescente y joven, en los ámbitos online y offline, al igual que relaciones entre el uso de las redes sociales, destacando el número de horas dedicadas a estas, y las dificultades interpersonales y la ansiedad social.

**Palabras clave:** Redes sociales (online/en línea), autoconcepto, dificultades interpersonales, ansiedad social, adolescentes, jóvenes adultos.

## **ABSTRACT**

Social Networking Sites (SNs) provide virtual spaces in which to introduce oneself to others and interact constantly with them, and it is essential to study the use of SNs and their influence on essential factors such as the construction of self-concept, the development of interpersonal relationships and perceived social anxiety in adolescence and young adulthood. Therefore, the main objective of this Doctoral Thesis was to describe the use of Social Networks in a sample of adolescents and young adults, and to analyse their relationship with Self-concept, Interpersonal Difficulties and Social Anxiety. The sample of this research consisted of 503 adolescents and young adults (high school and university students), aged between 16 and 21 years. The instruments used to obtain the data were a *Sociodemographic Scale* and a *Scale on the Use of Social Networks*; the *List of Adjectives for the Evaluation of Self-Concept in Adolescents and Adults* (LAEA, Garaigordobil, 2011); the *Inventory of Interpersonal Problems* (IIP-32, Salazar et al., 2010); the *Social Anxiety Questionnaire for Adults* (CASO-A30, Caballo et al., 2010); and, the brief version of the *Marlowe-Crowne Social Desirability Scale* (M-C SDS, Gutiérrez et al., 2016). The results obtained show differences in the self-concept of adolescents and young people in the online and offline environments, as well as relationships between the use of social networks, highlighting the number of hours spent on them, and interpersonal difficulties and social anxiety.

**Keywords:** Social networks, self-concept, interpersonal difficulties, social anxiety, adolescents, young adults.

# Introducción

---

Las redes sociales (RRSS), a pesar de su corta edad, han evolucionado y revolucionado nuestra sociedad de manera tan veloz que, en la actualidad, se podría decir que no solo forman parte de nuestra vida, sino que estamos inmersos en ellas. Las RRSS se han convertido en un entorno social fundamental que relaciona psicológicamente los contextos fuera de línea (offline) y en línea (online).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), el grupo de población más implicado en estas plataformas son los adolescentes y jóvenes de entre 15 y 24 años, siendo los usuarios principales de estas comunidades virtuales. La adolescencia y juventud se consideran un período de transición a la vida adulta, una etapa fundamental del desarrollo en la que los adolescentes y jóvenes se enfrentan a diversas situaciones, no siempre fáciles, pero que van a configurar su identidad adulta. Estas situaciones están relacionadas con sus decisiones, conductas, logros, fracasos, esfuerzos, trayectorias, etc., siendo su fin último alcanzar una serie de objetivos vitales, entre los que destaca la configuración de una imagen o autoconcepto satisfactorio y realista de sí mismos; ser cada vez más independientes; tener la capacidad de establecer relaciones sociales satisfactorias fuera del ambiente familiar; controlar y manifestar de forma adecuada los impulsos sexuales y agresivos; así como consolidar la propia identidad personal y social.

Sin embargo, hoy en día, aparte de todos estos aspectos a los que se enfrentan, aparece un nuevo factor en la búsqueda de la identidad y la construcción del autoconcepto, que son las RRSS. Las RRSS generan un nuevo medio o entorno social, en el que experimentar y presentarse ante los demás y uno mismo, así como un nuevo enfoque

relacional. Teniendo en cuenta que el autoconcepto es entendido como un conjunto de percepciones e ideas que tiene una persona sobre sí misma, las redes se convierten en un nuevo espacio para dar a conocer esa versión de uno mismo, aunque a veces suelen provocar que la visión creada por el usuario y percibida por los demás sea diferente y superficial.

Debido a la amplia variedad de plataformas existentes, y gracias a ellas, las RRSS cubren necesidades básicas de los adolescentes y jóvenes como: hacerse visibles, divertirse, expresarse emocionalmente, reafirmar la identidad ante el grupo, experimentar en su autopresentación o estar conectados a los amigos, entre otras, ofreciendo de esta manera también la posibilidad de ampliar y modificar la forma en la que establecemos relaciones con demás. De este modo, las personas participamos en diversas relaciones sociales, vínculos que, a su vez, afectan a la forma de vernos y que influyen en la construcción de la imagen que uno tiene de sí mismo. Y, que, a su vez, favorecen la inclusión del individuo en su contexto social inmediato.

Todo ello se conoce como relaciones interpersonales, que son un factor esencial en el desarrollo integral de la persona. Asimismo, estas relaciones dan lugar a experiencias diferentes, pues cada una de ellas presentan características emocionales diversas donde entra en juego también el papel de la cultura, el ambiente y la sociedad de la que formamos parte.

De este modo, al hablar de relaciones interpersonales se hace referencia a todo tipo de interacción entre las personas que conviven en un mismo entorno, formando parte de la vida cotidiana y creando un ambiente de convivencia social que procure el bienestar de las personas. Por ello, tienen lugar en diferentes espacios: en el hogar, en el centro de estudios, en el trabajo, con las parejas... Y, en la actualidad, a través de las RRSS, las

cuales proporcionan contextos virtuales en los que interaccionar, ya no sólo con las personas cercanas sino también con desconocidos.

Cuando no somos capaces de mantener relaciones interpersonales con los demás o ajustar nuestras reacciones ante diversas situaciones y contextos, o nos sentimos infravalorados e inseguros, aparece lo que denominamos dificultades interpersonales. Estas dan lugar a problemas a la hora de relacionarnos con los demás, lo que provoca en la persona un estado de malestar continuo cuando se interacciona con otros.

Dentro de las dificultades interpersonales, uno de los problemas más frecuentes, en esta etapa del ciclo vital, es la ansiedad social, que es considerada como un miedo irracional a ser evaluado negativamente en situaciones sociales, lo que daría lugar a sensaciones de rechazo. La persona que padece ansiedad social puede ser por diferentes motivos: falta de habilidades sociales, ansiedad condicionada a contextos sociales (se ha experimentado negativamente una situación social o se ha convertido en traumática), algunas veces provocadas también por lo que se espera de cada persona, estereotipos o prejuicios, o inseguridad por haber establecido una imagen negativa de sí mismo (autoconcepto social negativo) a la hora de interactuar con los demás. Como consecuencia directa los grados de deseabilidad social percibidos suelen ser bajos o nulos.

En esta situación de malestar, las RRSS pueden dar lugar a que muchos de estas fuentes de malestar desaparezcan o se reduzcan gracias al anonimato que ofrecen o a las oportunidades de crear una imagen digital de uno mismo nueva o diferente a la real. Así como de poder construir un amplio círculo social tanto de personas conocidas como nuevas. Sin embargo, estos aspectos positivos tienen una cara opuesta en la que, en muchos casos, se convierten en perjudiciales debido a que la persona puede perder el

sentido de la realidad al estar únicamente conectado a través de una pantalla, lo que produce la pérdida de habilidades sociales cara a cara.

Por tanto, a la par que las RRSS online han ido adquiriendo importancia en nuestras vidas, ha nacido un ámbito de investigación interdisciplinar relacionado con su impacto en la formación de la identidad y nuestra manera de relacionarnos con los demás, que interesa a diferentes disciplinas como la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación, las ciencias de la educación, entre otras.

Así pues, el hecho de que las RRSS sean utilizadas por millones de personas todos los días pone de manifiesto que su investigación ayudará a entender su influencia en la forma en que nos definimos y nos relacionamos con los demás. De este modo, y teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, esta tesis doctoral pretende seguir esta línea de investigación para esclarecer un poco más la influencia de las RRSS en la vida de los adolescentes y jóvenes adultos. Por ello, el objetivo principal fue describir y analizar el uso de las redes sociales y su relación con el autoconcepto, las dificultades interpersonales y la ansiedad social en adolescentes y jóvenes adultos.

La Tesis doctoral que se presenta está estructurada en cuatro partes principales:

I. La primera parte es la fundamentación teórica, con la que se pretende acercar al lector a los principales conceptos relacionados con las variables de estudio, se examinan los antecedentes teóricos previos, los principales ámbitos de investigación y estudios relacionados y el impacto del problema objeto de estudio. Está compuesta por capítulos, en los que se hace un repaso de los conceptos principales:

1. El primero de ellos trata sobre las Redes Sociales, su definición, la historia y evolución de las redes sociales a lo largo de los años, su clasificación, los beneficios y

problemas asociados a estas plataformas, así como un recorrido por los estudios recientes que explican el uso de estos medios por parte de los adolescentes y jóvenes.

2. El segundo capítulo está dedicado al Autoconcepto, donde se encuentra su definición y dimensiones y el desarrollo de este a lo largo de la adolescencia y juventud, donde se tiene en cuenta la influencia actual de las RRSS.

3. Y, en el tercer capítulo, se abordan las Dificultades Interpersonales, que suponen un acercamiento hacia la importancia de las relaciones interpersonales en el desarrollo del adolescente y joven, y la Ansiedad Social, así como la influencia del uso de las RRSS en ambos conceptos.

II. En la segunda parte se describe el marco empírico del estudio de investigación llevado a cabo. Esta segunda parte está dividida a su vez en varios capítulos:

4. El capítulo cuarto, de Metodología, en el que se describe el diseño, los objetivos e hipótesis del estudio, los participantes, los instrumentos utilizados, el procedimiento y los análisis estadísticos realizados con los datos recogidos.

5. El quinto capítulo, de resultados, en el que se exponen los resultados más relevantes obtenidos, siguiendo los objetivos propuestos.

6. El sexto capítulo, donde se recoge la Discusión, contrastando los resultados obtenidos con las investigaciones previas revisadas, siguiendo las hipótesis planteadas en esta Tesis doctoral de acuerdo de nuevo a los objetivos propuestos, y las limitaciones encontradas durante su realización.

7. Y, por último, el séptimo capítulo, donde aparecen las conclusiones principales del estudio, se proporcionan propuestas educativas derivadas de esta tesis y las líneas de investigación que podrían ser desarrolladas en un futuro.



III. La tercera parte del documento está formada por el listado de Referencias, de acuerdo a las distintas citas mencionadas a lo largo de la Tesis Doctoral.

IV. Y, para finalizar, la cuarta parte, que incluye diferentes Anexos. El Anexo A, que constan del documento de aprobación del Comité de bioética de la Universidad y los documentos entregados a lo largo de la realización de la tesis. El Anexo B donde aparecen recogidos los cuestionarios utilizados para la recogida de datos. Y, por último, el Anexo C, con distintas tablas en las que se exponen los resultados obtenidos, complementarios a los expuestos en el apartado de Resultados.

**PRIMERA PARTE**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

---



# Capítulo 1.

## Redes sociales

---

### *1.1. Historia y evolución*

Desde su creación en 1969 durante la guerra fría, como un proyecto de investigación por parte del ejército de Estados Unidos, que permitía las comunicaciones internas, nadie podía sospechar en qué se convertiría Internet.

En la actualidad, el uso, alcance y desarrollo de Internet están tan avanzados que cada vez más personas, de países desarrollados y en desarrollo, conocen y usan a diario la red. De hecho, el número de personas que se conectan a Internet está aumentando de forma exponencial y vertiginosa. Además, todos accedemos a esta red diariamente para numerosas y muy diversas actividades.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022) el número de personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos tres meses en edades comprendidas entre los 16 y los 24 años es prácticamente universal, superior al 96%.

Para los jóvenes, Internet es una importante fuente de información, les permite establecer relaciones interpersonales y realizar actividades de ocio y entretenimiento. Asimismo, presenta una serie de características que la hacen muy atractiva: su almacenamiento es ilimitado y su acceso instantáneo gracias a los Smartphones, permite el contacto en tiempo real con personas en cualquier parte del mundo, pueden mantenerse conectados a los amigos las 24 horas del día...etc. Por ello se ha convertido en indispensable en nuestra sociedad (Chóliz y Marco, 2012).

Dentro de Internet existen multitud de redes interconectadas, cada una con un propósito diferente, pues Internet ha sido capaz de mostrar su utilidad en múltiples áreas de la actividad humana, desde la búsqueda de información en ámbitos académicos o escolares, hasta actividades científicas, profesionales, comerciales, transacciones económicas, actividades de ocio o en las relaciones interpersonales (Rial et al., 2014).

Una de las herramientas proporcionadas por Internet, que fomenta la función de establecer relaciones con los demás y que continúa abriéndose camino como una de las principales fuentes de comunicación, y que es la más utilizada actualmente debido a la multitud de formas que presenta, son las Social Networking Sites (SNS) o Redes Sociales (RRSS). Según el INE, el 93,8% de las personas de 16 a 74 años que se han conectado a internet en los tres últimos meses, han realizado alguna actividad relacionada con la comunicación (INE, 2022, p. 4). Y, en este sentido, “las personas que más participan y hacen uso de las redes sociales son los estudiantes (96,4%) y los jóvenes de entre 16 a 24 años (93,2%)” (INE, 2021, p. 4).

Por tanto, podemos señalar que con la aparición de internet y de las RRSS, junto con la posibilidad de mantener relaciones sociales periódicas a distancia, la noción físico-geográfica del concepto de comunidad se desvanece y se va ampliando hacia una doble realidad, las relaciones físicas, directas del cara a cara y las relaciones virtuales por medio de una pantalla.

Ahora bien, la evolución de internet y las RRSS es dependiente y viene marcada por el cambio y mejoras de las distintas webs y plataformas web presentes en nuestro país. Por ello, a continuación, se destacan las diferentes tipologías de webs existentes y su evolución.

En el inicio de su desarrollo nos encontramos con la Web 1.0, que era una web únicamente de lectura, que mostraba información. Las páginas en su gran mayoría no se podían modificar y eran estáticas (Vilo, 2011). Esto permitía una exposición global de información, pudiendo llegar a comunicar de forma masiva cualquier tipo de noticia. Sin embargo, surgió la necesidad de que los usuarios pudieran, además de consumir, generar contenido, dando lugar al nacimiento de la Web 2.0, también llamada web social.

La Web 2.0. promovió el uso de webs colaborativas, donde los usuarios dejaban de ser totalmente pasivos y comenzaron a aportar conocimientos, interacciones, comentarios, etc. Como consecuencia, surgen herramientas de comunicación, con nuevos servicios basados en la colaboración en línea, y se forman comunidades para compartir esa información (Martínez et al., 2011). Por tanto, la Web 2.0 está compuesta, principalmente, por el contenido que genera el propio usuario. Es decir, en esta etapa se considera que nacieron las Redes Sociales.

Por otro lado, está la Web 3.0, gestionada desde la nube (o *cloud computing*), y que permitía su acceso y consumo desde cualquier dispositivo. Ello da lugar a una convivencia con robots, denominados bots, que, basándose en nuestros perfiles de la red, generan la información que los usuarios demandan o requieren (Delgado, 2019). De esta forma, la Web 3.0 está diseñada para almacenar las preferencias del usuario (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.), y, al mismo tiempo, integrarlo con los contenidos existentes en las redes sociales e internet, facilitando su participación en más actividades y promoviendo el acceso a contenido digital.

Aunque se deduce que la aparición de la Web 2.0. es quien inicia el origen de las RRSS, lo cierto es que no existe unanimidad sobre cuál fue la primera red social, por lo que existen diversas opiniones. Así Burns (2017) entiende que el desarrollo de las RRSS se

inicia en 1997. Sin embargo, se puede afirmar que el comienzo se produjo en el primer momento en que una persona intentó comunicarse utilizando internet como medio de comunicación.

En cuanto a su desarrollo, cabe señalar que el uso de las RRSS depende de sus características técnicas y de la finalidad de su creación. En este sentido, encontramos también diferencias en el uso y popularidad de unas RRSS frente a otras, de acuerdo a las distintas regiones y países.

La historia de la evolución de las RRSS se puede plantear mediante su contextualización a través de una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en internet. Siguiendo a Ponce (2012) estos hechos serían los siguientes:

- En 1971 se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- En 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- En 1994 se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- En 1995 la Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias *online* (en línea, conectados a internet), mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque

se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y exalumnos.

➤ En 1997 se produce el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios la posibilidad de conectarse a través de un chat. Ese mismo año comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y un listado de amigos. Algunos establecen con Sixdegrees el inicio de las redes sociales, por reflejar mejor las funciones que caracterizan a las redes sociales. Esta red sólo durará hasta el año 2000.

➤ En 1998 nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

➤ En el año 2000 estalla la denominada “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

➤ En 2002, se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

➤ Durante 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

➤ En 2004, se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, como el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

➤ En 2005 Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.



➤ Por 2006 se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

➤ En 2008. Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace también Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

➤ En el año 2009 Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

➤ En 2010 Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest e Instagram, que llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial.

➤ En 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. Twitch llegó al sector de las redes sociales y desde un primer momento marcó tendencia debido a su enfoque en el creciente mercado del gaming (videojuegos). Nace también en este año Snapchat una red social destinada a compartir vídeos y fotografías con una duración limitada de 24h.

➤ 2012 se convierte en el año del éxito, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó los 13 millones de usuarios. Instagram

alcanzó una gran popularidad en sus primeros meses de vida, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos durante este año.

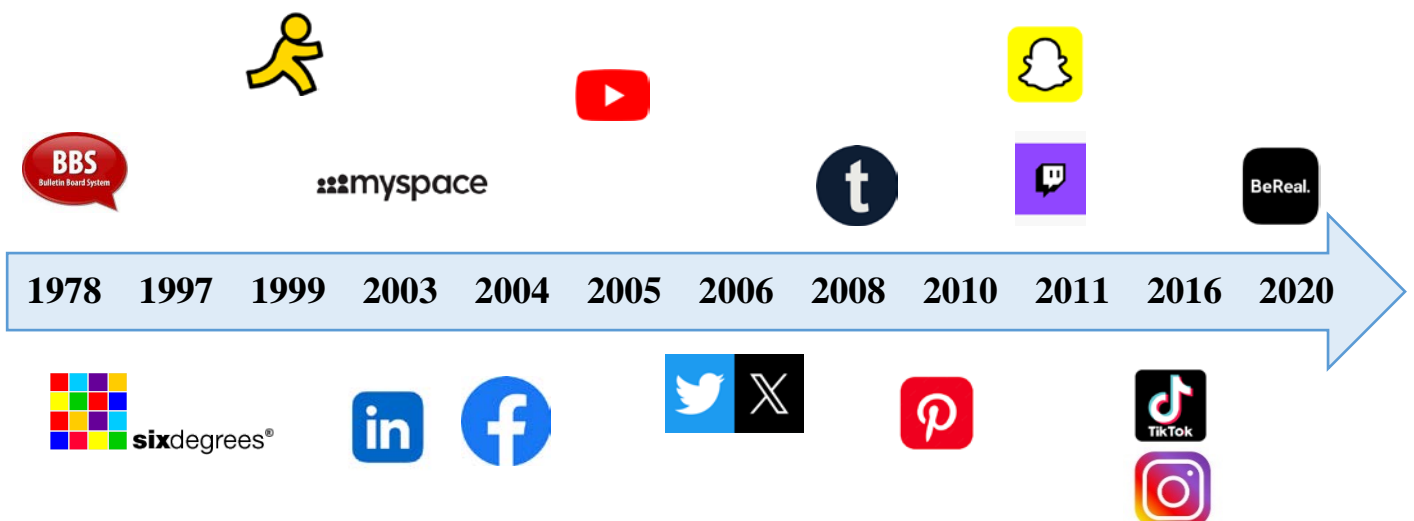
➤ Por su lado, Tik Tok, surgió a finales de 2016, -conociéndose también como Douyin en China- y a día de hoy, es una red social con un gran tirón entre los adolescentes.

➤ En los últimos años se han desarrollado nuevas plataformas digitales como: BeReal, BePlus, Lapse y Reddit.

Aunque la evolución y crecimiento del número de RRSS ha ido aumentando en los últimos años, es cierto que, a la par, muchas plataformas virtuales han ido desapareciendo. Igualmente, las que siguen encabezando la lista de redes sociales más utilizadas son Facebook y Youtube, seguidas de Instagram y TikToK, quienes han ido ganando popularidad entre los adolescentes y jóvenes. Cabe decir, que las RRSS que siguen estando en la cima van actualizando sus recursos y herramientas constantemente, por lo que evolucionan de acuerdo también a las necesidades y demandas del usuario, para ser cada vez más atractivas y evitar la pérdida de interés en ellas.

**Figura 1.**

*Evolución en el tiempo de las Redes Sociales*



## ***1.2. Concepto y definición***

En la actualidad el concepto de red social se asocia a los nombres de grandes plataformas conocidas por todos, como Facebook, Instagram, TikTok, que hemos mencionado con anterioridad. Esto ha ocurrido debido a la popularidad que han ido alcanzando con el tiempo, de manera que el término redes sociales es una expresión que todos utilizamos de manera cotidiana.

Sin embargo, el término Red Social surgió desde la antropología y la sociología alrededor de los años 50, y se definía como el conjunto de personas conocidas por un individuo y los contactos de esos conocidos. De manera que, partiendo de un individuo, se podía organizar una red social con los conocidos de este y todos los contactos de estos a su vez. A partir de esta primera conceptualización, diferentes autores han ido aportando diferentes enfoques acerca de qué es una red social y cómo funciona, además de analizar la importancia que tienen las RRSS en el desarrollo social de la persona y en la construcción de su identidad.

Evidentemente estos primeros enfoques son descritos desde el ámbito personal, es decir, son entendidos desde una perspectiva centrada en la vida real. Las personas vivimos en una sociedad que está conformada por distintas redes sociales interconectadas, y todas ellas participan en el proceso de socialización. Por ello, la inmersión del individuo en la sociedad en la que vive, haciéndose partícipe de esta y asimilando sus características culturales, morales, afectivas y conductuales, es fundamental para su desarrollo e identidad.

Dentro de esta perspectiva centrada en la vida real, Weber & Mitchell (2008), definen las redes sociales como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros

mediante una relación o un conjunto de relaciones sociales. También Ponce (2012), define la red social como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Y en relación con ello, Pérez y Gardey (2014), explican que la red social está vinculada a una estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden tener diferentes fines: amistosas, sexuales, comerciales o de cualquier otra índole.

Las definiciones revisadas de RRSS destacan de forma común sus aspectos funcionales y comunicacionales, y se ha tratado de explicar su funcionamiento desde numerosas disciplinas. Toda esta conceptualización ha servido de base para su desarrollo virtual.

Su llegada al mundo virtual se realizó gracias a Internet, y concretamente con el nacimiento de las primeras plataformas basadas en las relaciones entre personas, que adoptan el mismo término, acompañado de los adjetivos virtual u online. Todo ello es consecuencia de la necesidad de las personas de mantener los vínculos establecidos con los demás, y con el objetivo de ampliar y mejorar dichas relaciones, contribuyendo de esta manera, quizás sin pretenderlo, al avance tecnológico de la sociedad actual. Así pues, de acuerdo con O'Reilly (2007) los sitios web (plataformas) de redes sociales son parte de un conjunto de aplicaciones que utilizan los principios de la Web 2.0., por lo que dependen de la participación de grupos masivos de usuarios, de agregar y mezclar contenido de múltiples fuentes y más intensamente de todo lo producido y creado por los internautas.

A partir de la incorporación del término red social al contexto virtual, se empieza a aportar definiciones de red social desde enfoques online. Pasamos a revisar algunas de ellas.

Para Boyd & Ellison (2007), los sitios de RRSS son aquellos que permiten a los individuos articular sus redes sociales y establecer o mantener relaciones con los demás. Estos contextos virtuales pueden tener relación con el ámbito laboral, el estudio, la iniciación hacia relaciones sentimentales o la conexión de personas, simplemente, por intereses comunes (deporte, música, política, aficiones). Asimismo, los usuarios pueden utilizar las RRSS online con el fin de mantener relaciones con las personas que ya conocen previamente (en su vida personal) o utilizarlas para conocer gente nueva.

Para Ros-Martín (2009), una red social online puede entenderse como una estructura social compuesta por un grupo de personas que tienen intereses, relaciones o actividades comunes a través de internet, donde se producen contactos sociales y se muestran las preferencias del consumidor en tiempo real.

Castañeda y Gutiérrez (2010) incorporan una comprensión más global de las RRSS orientada al concepto de servicios. Estos servicios, a su vez, se dividirían en medios de comunicación social (*social media*), herramientas de seguimiento de actividad online (*lifestreaming*) y propiamente RRSS (*Social Networking Sites*), donde lo importante es la red de personas.

Poore (2015) lleva a cabo una alineación del concepto a un sitio o servicio que permite a la gente conectar con otras personas, con objetivos diferenciados como informar sobre eventos o actividades, compartir noticias, fotos, vídeos y temas de interés.

Asimismo, las RRSS online se entienden como comunidades virtuales donde los usuarios se pueden crear un perfil público individual, interactuar con amigos de la vida real, conocer gente y compartir y comentar contenido multimedia (Kuss & Griffiths, 2011; Shahnawaz & Rehman, 2020).

Por tanto, con lo expuesto hasta ahora, se puede llegar a afirmar que las RRSS online han sido creadas para mantener relaciones interpersonales, pues son estructuras formadas por personas que están interconectadas a través de Internet, y que, normalmente, operan como medios para articular relaciones reales existentes o para establecer nuevos contactos, o al menos, esa es su expectativa (Echeburúa y Requesens, 2012).

### ***1.3. Clasificación de las redes sociales***

Existen diversos tipos de RRSS, aunque por definición, todas tienen la finalidad de compartir información con los demás y medios para llevar a cabo este propósito.

Dentro de esta amplia diversidad, donde coexisten multitud de formas de establecer relaciones interpersonales, nos centraremos en aquellas consideradas genéricas, denominadas RRSS horizontales, como son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, que fomentan las relaciones con los amigos, conocidos o extraños.

Este tipo de estructuras se basan en la creación de un perfil personal, en el que la persona va incluyendo información sobre sí misma. Este perfil, aunque puede estar restringido por medidas de privacidad (público, parcialmente privado o privado), tiende a mostrar los pensamientos, ideas, fotografías y autopresentaciones de los usuarios, estableciendo vínculos con sus seguidores o amigos, ya que permite la interacción con los demás desde herramientas como los *likes* (a una imagen, texto o vídeo compartido), hasta comentarios escritos sobre sus publicaciones. De esta manera, se deduce que las RRSS horizontales no tienen una temática específica, sino que van dirigidas a un público general y se enfocan en la acumulación de contactos.

El atractivo de estas RRSS está en la interactividad que ofrecen, pues el internauta se convierte en un agente activo en el proceso de comunicación (Chóliz y Marco, 2012).

Algunas de las más relevantes, que se han tenido en cuenta en este estudio, y que han ido adquiriendo un amplio número de usuarios en los últimos años son:

### *Facebook*

Es una red social gratuita, creada por Mark Zuckerberg en 2003 pero popularizándose de forma masiva a partir de 2006. En un principio fue concebida como una red para el alumnado de la Universidad Harvard y bajo el nombre de Facemash; en la actualidad, sin embargo, la red social se encuentra abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Pempek et al., 2009). En un principio la idea de esta red originada por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el brasileño Eduardo Saverin durante su segundo año de carrera, se centraba en poder identificar a las mujeres más atractivas físicamente del campus universitario mediante la comparación de fotos, las cuales fueron adquiridas gracias el servicio de seguridad de la universidad. La aplicación fue duramente criticada por el alumnado de la universidad en su conjunto y finalmente acabó cerrando (Gonçalves, 2016). Posteriormente decidieron abrir otra red denominada Thefacebook, contando con mejoras que resultaron más atractivas para los universitarios, quienes podían crear lazos de amistad online entre universidades. Thefacebook fue el prototipo de la actual y conocida Facebook.

Facebook es una de las RRSS más valoradas para el marketing digital y la ampliación de negocios. En ella es posible crear un perfil o lo que se denomina fanpage, permitiendo así la interacción con personas de todo el mundo y compartiendo contenido según sus gustos (Gonçalves, 2016). En 2020 Facebook cumplió 16 años desde su concepción. Esta red social permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. En nuestro país es de las más populares especialmente entre los mayores de 25 años.

## *X (Twitter)*

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) y bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Creado e ideado por Jack Dorsey en marzo de 2006 y lanzado al público en julio de ese mismo año, la red ha ganado una popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando hasta 65 millones de tuits por día y procesando más de 800 000 peticiones de búsquedas diarias. Ha sido denominado como el «SMS de internet». Existe cierta controversia sobre cómo surgió la idea que dio origen a Twitter. Según Kwak et al. (2010), la idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio en línea tipo podcast que no tuvo éxito debido al lanzamiento, prácticamente simultáneo, de un servicio similar por parte de iTunes. Entre los empleados de Odeon se utilizó el primer prototipo de la aplicación. Sus diseñadores fueron los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone, con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw Plath y Noah Glass (Kwak et al., 2010). Los microblogs son servicios que permiten a los usuarios escribir y leer breves mensajes de texto (140 caracteres, como en Twitter) desde dispositivos móviles y ordenadores, para ser publicados en la web (Veletsianos, 2012). Dos de sus ventajas más importantes son la utilización de frases cortas (Chamberlin & Lehmann, 2011) y el empleo de hashtags (hash - almohadilla y tag etiqueta que representa un tema a seguir) para seguir conversaciones referentes a un tema específico. El usuario que accede a Twitter debe prestar atención a cuatro datos importantes que la red social pone a su disposición: «Tweets», «Siguiendo», «Seguidores» y «Listas». La información compartida se sitúa en un espectro que va desde opiniones hasta enlaces a páginas web, vídeos, fotos, etc. Estos mensajes cortos (tweets) facilitan la interacción en línea entre los usuarios y se han convertido en populares incluso entre figuras del ámbito político o mediático (Buzzi et al., 2011). La actividad de Twitter



es recursiva: cuando un usuario comparte el tweet que ha recibido origina, inmediatamente, un retweet, produciéndose así una retroalimentación de la información en la red; de esta forma, estos retweets son utilizados por los usuarios para potenciar la comunicación entre ellos (Chamberlin & Lehmann, 2011) y difundir la información de forma viral y exponencial. El dato «siguiendo» (following) hace referencia a las cuentas que el usuario sigue en su perfil. En «seguidores» (followers) están quienes siguen al usuario. En las «Listas» se encuentran fijados los diferentes temas que son normalmente generadores de conversaciones. Actualmente la red social ha sido cambiada de nombre, denominándose ahora X, por lo que ya no es la red social del pájaro azul, pues ha adoptado el logotipo de una equis. Este cambio viene de la mano de su nuevo propietario y director Elon Musk y el trabajo conjunto con su CEO Linda Yaccarino, desapareciendo la compañía Twitter Inc. que ahora forma parte de la empresa X Corporation.

### *Snapchat*

En 2011 surgió esta red para compartir mensajes, fotos y vídeos con la idea de que los mensajes individuales tuvieran un tiempo limitado de exposición, es decir, que tuvieran un tiempo de exposición de 24 horas máximo. En 2015 se implementó la publicidad segmentada utilizando para ello la tecnología de la geolocalización, y en diciembre de este mismo año la aplicación se hacía con 110 millones de usuarios, situándose en el puesto 18 dentro del Top 25 de las aplicaciones más usadas en Estados Unidos. En marzo de 2016, esta cifra se habría duplicado y sería así la segunda red social de mayor utilización en dicho país; de esta forma Snapchat se convertiría en la tercera por horas de uso detrás de Facebook e Instagram. Los jóvenes de entre 18 y 24 años constituyen la franja generacional de mayor penetración e impacto, en concreto un 58% (Morante y Cuenca, 2017).

## *Instagram*

La aplicación fue creada y lanzada en octubre de 2010 con el objetivo de compartir fotos en las que los usuarios podían aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc.; y, posteriormente, estas fotografías podían ser compartidas entre los miembros de la comunidad e incluso en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, la aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012. Desde la versión 4.0 en adelante, la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen con la cual el usuario puede grabar buenas tomas incluso estando en movimiento (Cardona, 2013). Como dijimos anteriormente, en 2012 Instagram fue comprada por Facebook, teniendo desde entonces un constante aumento de usuarios y rediseñando por completo la función para la que fue creada. Hoy en día, se ha ampliado el tiempo de realización de los directos, pudiendo tener una duración de más de 60 minutos. Estos directos se podrán mantener en la aplicación hasta 30 días, en los cuales podrá ser descargado o compartirlo en IGTV. Han realizado también grandes cambios en la presentación de inicio de la red social, introduciendo métodos de pago instantáneos integrados en la propia aplicación. Uno de los cambios más significativos es la fusión creada por los chats de Messenger, Whatsapp e Instagram. Instagram, como red social, también permite que las personas puedan realizar videollamadas en el chat. Por todo ello, Instagram se ha convertido en la red social más utilizada por los jóvenes adultos de entre 18 y 24 años (Lee & Borah, 2020).

## *Twitch*

Es una plataforma de live streaming (retransmisión en directo), creada por los emprendedores e inversores Justin Kan y Emmet Shear, una red social por excelencia en

el año 2021 (Rey, 2021). Esta red social fue presentada en la Electronic Entertainment Expo, en junio del 2011. Su nombre estaba inspirado en el término Twitch gameplay, ya que fue diseñado para apoyar a la comunidad de los *gamer* o jugadores de videojuegos. Aproximadamente a los dos años de su creación, en el 2013, ya contaba con más de 43 millones de visitantes al mes, llegando a ser en 2014 la cuarta mayor fuente de Internet en Estados Unidos, justo detrás de Google, Apple y Netflix. Sobre este mismo año, poco después, se anunció que Amazon compraba esta plataforma por un importe de 970 millones de dólares. La red social Twitch, es una plataforma de vídeo en streaming destinada a los videojuegos, en la que se puede encontrar videos de las partidas jugadas por los usuarios, transmisiones en directo y otras actividades relacionadas con los videojuegos. Se puede decir que es el mundo de los videojuegos, en la que todos sus usuarios pueden participar de forma activa. Sin embargo, la aplicación ha ido expandiéndose, llegando a utilizarse para ganar dinero, como es el programa Twitch Partner.

### *TikTok*

Antes llamada Douyin, es una red social que fue desarrollada por la compañía Bytedance, localizada en China y lanzada al mercado en septiembre del 2016. Esta compañía tecnológica adquirió un año después, en 2017, la plataforma estadounidense “Musica.ly” (una plataforma con características y funcionamiento similar a Douyin). De esta manera, surgió la Red Social TikTok, tal y como se conoce hoy en día (Cardona, 2020). Esta red permite crear o reproducir vídeos de 15 a 60 segundos de duración, lo que se conoce como vídeos cortos. La diferencia con otras redes es que esta permite la posibilidad de combinar el vídeo con numerosas pistas musicales o clips de audio, editar estos vídeos de manera sencilla para conseguir un resultado profesional, añadir también filtros y efectos, etc. Consiguiendo un contenido audiovisual completo y único (Bastero,

2023). Sus principales usuarios son los adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años. El contenido de "TikTok" es muy activo, con muchas actividades online y offline, dirigidas a jóvenes con imaginación y curiosidad. Además, ha promovido la aparición de una comunidad musical con tendencias y retos a realizar por los participantes. "TikTok" viene siendo una idea sencilla, pero adictiva debido a la gran cantidad de contenido interactivo que ofrece y el crecimiento veloz que ha experimentado, centrándose al 100% en experiencias audiovisuales en dispositivos móviles, mediante el uso de la app correspondiente.

### *BeReal*

Alexis Barreyat y Kévin Perreau son los responsables del nacimiento de esta nueva red social que anima a sus usuarios a compartir una parte de su vida en tiempo real. Fue lanzada el 19 diciembre de 2019, siendo su objetivo principal la autenticidad. La app invita a los usuarios una vez al día a compartir una foto de lo que están haciendo en ese momento, dando a sus amigos y a otras personas una visión sin adornos de su vida, por lo que esta red social no tiene filtros ni botones de edición. El funcionamiento de esta red social es sencillo, una vez que descargas la aplicación, recibes un aviso en algún momento del día que te notifica que "Es la hora de BeReal", eso significa que tienes dos minutos para sacar y publicar una foto de lo que estás haciendo, no hay una hora fija, lo que aumenta el misterio de esta nueva red.

Por otro lado, existen también las RRSS verticales. En este caso, sí existe una clasificación de estas en torno al objetivo o función que cumplen. Así pues, pueden organizarse por temática, actividad o tipo de contenido compartido (Ponce, 2012).

Según la temática las RRSS pueden clasificarse como:

- Profesionales, enfocadas hacia los negocios, la investigación y las actividades comerciales o bien hacia la búsqueda de empleo, presentando, por

tanto, un perfil profesional. Como por ejemplo LinkedIn, ResearchGate o InfoJobs.

- De identidad cultural, cuyo fin es unir personas con características culturales comunes o iguales. Entre ellas se encuentra Spaniards, Asianave...

- De aficiones, dirigidas a las personas que dedican su tiempo libre a alguna actividad de ocio, como Petit Bambou para meditación; Muscwiki para deporte y entrenamiento; InShot para editar vídeos...

- De viajes, para conectar a viajeros y poder compartir experiencias, como TripAdvisor, Minube, Exploro.

- De movimientos sociales, destinadas a promover preocupaciones sociales relacionadas con problemas o inquietudes de distinta índole social, como SocialVibe, Care2...

- Y, otras temáticas como son las redes destinadas a las compras (Vinted, Wallapop), el aprendizaje de idiomas (Ligalia, Babbel, Busuu), la alimentación (MyRealFood, Ekilu), el cuidado personal (MyFitnessPal), etc.

De acuerdo con la actividad que en ellas se desempeña se encuentran las redes de microblogging, de juegos, de geolocalización, etc.

Y, por último, en relación con los contenidos que se comparten en las redes sociales pueden entenderse estas como redes de fotos (Pinterest, Tumblr), de música (Spotify, Shazam), de vídeos (Youtube, Flickr), de documentos (Scrib, GoogleDrive), de noticias o información (Periódicos online, iVoox) o de lecturas (GoodReads).

#### ***1.4. Beneficios y problemas asociados al uso de las redes sociales***

Como era de esperar, en los últimos años, el aumento del uso de Internet y de las RRSS por parte de los adolescentes y jóvenes, ha hecho que estas no solo sean utilizadas como un medio lúdico o de ocio, sino que cumplen una importante función en las relaciones interpersonales, que a su vez son fundamentales para el desarrollo del adolescente y joven, y la formación de su identidad.

Por ello, como indican Echeburúa y Requesens (2012), las RRSS, al margen de los recursos disponibles que en ellas encontramos (chatear, enviar mensajes, compartir fotos, crear eventos, entre otros), cubren necesidades psicológicas básicas de los adolescentes como hacerse visibles, divertirse, reafirmar la identidad ante el grupo o estar conectados a los amigos, necesidades que antes eran cubiertas de forma muy diferente, y por lo general, con interacciones cara a cara.

Sin embargo, estos espacios o contextos sociales virtuales, que invitan a presentarnos nuevamente a la comunidad, mediante la creación de un perfil o perfiles ofrecen la oportunidad de poder experimentar con nuestras vidas, permitiendo crear una visión real o idealizada de nosotros mismos.

Aunque es importante tener en cuenta que las formas de comunicación y presentación difieren en la medida en que la red es pública o privada, así como del nivel de control que tenga el usuario sobre sus perfiles, quien siempre decide que contenido comparte dentro de estos, y si serán públicos o privados es el propio usuario (Subrahmanyam et al., 2015).

Por ejemplo, Facebook e Instagram ofrecen a los usuarios una variedad de opciones de privacidad para controlar la información que otros pueden ver de su perfil, incluso pueden bloquear a personas particulares para que no accedan a su perfil o vean y comenten ciertos contenidos compartidos, como las historias (fotos que duran 24 horas),

creando así un acceso limitado a su perfil para determinadas personas. Por su parte, en Twitter pueden configurar su perfil privado o público. O, por ejemplo, YouTube es un foro de comunicación mucho más abierto, que permite a los usuarios registrados subir vídeos y, a su vez, que los usuarios no registrados puedan ver la mayoría de esos vídeos, pero solo los espectadores registrados pueden publicar comentarios y suscribirse a los canales correspondientes. Estas medidas de privacidad han dado a los usuarios un fuerte control para decidir quién ve su perfil, quién ve los contenidos que suben y quién interactúa con ellos en estas plataformas en línea.

Aun así, la interactividad que subyace en las redes sociales da lugar a que podamos hablar de aspectos positivos y negativos vinculados al uso de esos medios de comunicación. En este sentido, Valkenburg & Peter (2009), concluyen que los estudios de Internet más recientes han demostrado que la comunicación en línea de los adolescentes y jóvenes estimula, en lugar de reducir, la conexión social y el bienestar. Sin embargo, estos resultados positivos solo se encuentran en las personas que usan Internet para mantener las amistades existentes. Por otro lado, los jóvenes socialmente ansiosos prefieren con mayor frecuencia la comunicación en línea a la comunicación fuera de línea (personal).

Las RRSS (online) están teniendo un impacto creciente en la vida cotidiana de las personas y puede constatarse por un uso más frecuente de este medio a la hora de establecer relaciones sociales, provocando una influencia positiva en el desarrollo personal de la participación social tanto presencial como online (Martínez y Sánchez, 2016). Los usuarios implicados en las RRSS experimentan una mejora del bienestar psicológico al percibirse como capaces de crear y mantener relaciones sociales en el tiempo. Además, el abanico de posibilidades que las redes sociales ofrecen da lugar a grupos de amistad más amplios y variados. Por lo que se pueden percibir las RRSS

(online) como fuentes potenciales de apoyo social (Fuente et al., 2010). Igualmente, dar y recibir apoyo social online es una motivación para hacer un uso más intensivo de estas redes sociales (Malo-Cerrato et al., 2018).

Las RRSS influyen también en la construcción de la identidad y autoconcepto promoviendo que cada vez más individuos desarrollen su identidad por medio de la comunicación en redes e interviniendo en los procesos de socialización (Cantor-Silva et al., 2018; Dobrowsky, 2012). Por tanto, las RRSS permiten a los adolescentes y jóvenes expresar y desarrollar su personalidad, a través de la búsqueda de aceptación y validación social del mundo virtual (Malo-Cerrato et al., 2018; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021). Las RRSS son un nuevo entorno en el que mostrarse a los demás, de manera tan sencilla como subiendo una fotografía de uno mismo o compartiendo contenido en línea, convirtiéndose en un vehículo para que las personas expresen su identidad (Lee & Borah, 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Walsh et al., 2020). Asimismo, permiten que se presente un “yo ideal”, pues las personas pueden modificar sus autopresentaciones ante los demás (Hong et al., 2020).

Además de estas influencias positivas, Arab y Díaz (2015) sostienen que algunos de los efectos positivos producidos por las RRSS, de carácter más utilitario o educacional, son: la creación de blogs, vídeos y páginas web que desarrollan sentimientos de competencia; la producción de elementos educativos; el fomento de la educación sexual, su promoción y la prevención en salud; el apoyo en logros académicos, etc. Todo ello genera un amplio conocimiento de diversos aspectos vitales, que fomentan un desarrollo positivo en la persona, pues nos permiten saber acerca de cualquier materia, información actual sobre noticias, eventos, hechos sociales, etc. Siguiendo esta línea, García-Ruiz y Pérez-Escoda (2020) indican que utilizar las redes como un recurso didáctico, aumenta el



interés por los contenidos académicos en los alumnos y favorece una postura más cercana entre estudiante-docente.

Mientras que, por otro lado, y debido al incremento de estudios sobre el uso y abuso de las RRSS por adolescentes, es necesario también hacer referencia a los efectos negativos que estos nuevos tipos de comunicación y relación ejercen, de manera que la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) comienza a considerar este uso de las redes sociales como un factor de riesgo sobre la salud mental de los adolescentes.

Autores como Echeburúa y De Corral (2010) consideran que cualquier acción sin control, puede desembocar en una adicción. En los últimos años, los cambios en las formas de vida, la globalización y el impacto que se ha generado sobre el uso de internet han contribuido al desarrollo de comportamientos desadaptativos en los jóvenes, dando lugar a estudios sobre estas conductas. Griffiths & Parke (2010) afirman que este tipo de adicción puede provocar síntomas similares a los generados por la adicción a sustancias, como son la modificación del estado de ánimo, la prominencia, la tolerancia, la abstinencia, los conflictos y la recaída. Por tanto, la denominada ciberadicción es una realidad que ha sido estudiada en diversas investigaciones (Arnaiz et al., 2016; Díaz-López et al., 2020; Echeburúa y Requesens, 2012; Feliciano-García et al., 2019; Gairín-Sallán y Mercader, 2018), aunque aún no hay conclusiones definitivas.

Autores como Kesici & Sahin (2010) y Kittinger et al. (2012) indican que existen evidencias del potencial problemático del uso de las RRSS. Por ello, se han realizado una gran variedad de investigaciones dirigidas a la comprensión del uso de las redes sociales y a los factores que influyen en él, siendo uno de estos las necesidades psicológicas. En estas investigaciones se ha encontrado que los individuos son cada vez más dependientes

de las redes sociales, con el fin de satisfacer sus necesidades sociales y personales (Lee y Chiou, 2013).

Apoyando esta idea, Masur et al. (2014) proponen que la satisfacción de las necesidades offline y la satisfacción buscada mediante el uso de las RRSS deben ser consideradas si queremos dar una visión integral de las conductas adictivas. Entre estas necesidades se encuentran el cubrir las necesidades de pertenencia y popularidad, la autopresentación, el entretenimiento, la socialización o el escapismo (Lee & Chiou, 2013; Papacharissi & Mendelsohn, 2011).

De acuerdo con Arab y Díaz (2015) y Jasson-Medrano et al. (2017), el abuso de RRSS ha mostrado una asociación con depresión, síndrome de déficit atencional con hiperactividad, insomnio, disminución de horas totales de sueño, disminución del rendimiento académico y abandono escolar. También ha sido asociado con un amplio rango de problemas psicosociales. Asimismo, el abuso a las redes genera una baja capacidad de lectura facial y de habilidades sociales directas. Siguiendo también a Verduyn et al. (2017) el uso y abuso de redes sociales tiene efectos negativos en la salud mental y física de las personas, pues ha sido asociado con conductas como el sedentarismo, propiciando así, de forma indirecta, la aparición de la obesidad; una baja autoestima (Kalpidou et al., 2011); una mayor comparación social negativa (Chou & Edge 2012; Tandoc et al., 2015); y, mayores sentimientos de soledad (Song et al., 2014; Torres-Serrano, 2020; Verduyn et al., 2017).

En esta línea, Boer et al., (2021) señalan que los adolescentes y jóvenes que utilizan las RRSS intensivamente pueden ser sensibles a estos problemas de salud mental ya que dedican menos tiempo a sus actividades *offline* (fuera de línea, en su vida real) que son importantes para el bienestar y la salud mental. Por lo que se reafirma que los problemas

en el uso de las RRSS suponen un riesgo para la salud mental de los adolescentes y jóvenes. Igualmente, los jóvenes que presentan algún tipo de problema o patología tienen más probabilidades de realizar un uso problemático de internet y las RRSS (O'Day & Heimberg, 2021).

Además, estos medios pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia del anonimato y falseamiento de identidad, como es el exhibicionismo, la agresividad o el engaño, entre otros (Ortega-Barón et al., 2021). Dando lugar a otra problemática que se ha extendido hacia las redes sociales, el ciberacoso o ciberbullying, que consiste en el uso de estos medios con fines vejatorios, por parte de un individuo o un grupo, que deliberadamente, y de manera reiterada, pretende causar daño a otro. En los últimos años, los recursos que están disponibles en internet han potenciado la propagación de estos comportamientos en los que las víctimas reciben malos tratos de sus iguales, bien a través de ridiculizaciones, amenazas, chantajes o discriminaciones, la ventaja añadida para los agresores es que muchas veces se ven protegidos por el anonimato.

En relación con ello, existen otras prácticas negativas derivadas de un mal uso de RRSS como son el *Sexting* y el *Grooming*. El término *Sexting* es un anglicismo, viene determinado por la contracción de *sex* y *texting* y que se refiere al envío de contenidos eróticos o pornográficos por medio de teléfonos móviles, se convierte en un problema cuando los contenidos son compartidos sin autorización de la persona (Ortega-Barón et al., 2021). Por su parte el *Grooming* es un término utilizado cuando un adulto, deliberadamente, contacta con un menor de edad para conseguir material erótico, pornográfico o mantener encuentros en los que se cometen abusos sexuales, gracias a lazos de amistad que establecen con los menores (Ortega-Barón et al., 2021; Villacampa y Gómez, 2016).

Por otro lado, Echeburúa (2010) y Morahan (2005) investigan también sobre el abuso de RRSS y su influencia en la construcción de la identidad, produciendo, de acuerdo a sus conclusiones, consecuencias negativas en esta, pues debido a las nuevas formas de socialización y comunicación, cada vez más extendidas y necesarias a la hora de relacionarnos con los demás, al crear una identidad en el mundo virtual, muchas veces algunos adolescentes y jóvenes no saben cómo actuar en el mundo real, dando lugar a un aislamiento social que puede derivar en ansiedad y depresión. Igualmente, siguiendo a Matsuba (2006) los adolescentes que pasan más tiempo comunicándose y relacionándose por las RRSS presentan un autoconcepto menos claro. Además, la autodefinición en línea se suele centrar más en aspectos sociales y físicos, mientras que el autoconcepto en la vida real se basa más en aspectos académicos/profesionales y sociales (Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021), lo que produce que se cree un “yo” más superficial y comparable con los demás, estando en ocasiones estas modificaciones relacionadas con la necesidad de conseguir mayor popularidad (Lim et al., 2015). De este modo, los adolescentes que poseen un autoconcepto menos estable son más propensos a informar que presentan un yo ideal, realizando autopresentaciones en línea (online) más diversas y estableciendo un yo inconsistente con su yo fuera de línea (offline) (Fullwood et al., 2016).

Otro de los problemas actuales, relacionado con las dificultades interpersonales, y por ende con las actitudes y conductas relacionales a la hora de socializar, es la ansiedad social y el efecto de las redes. Así, She et al. (2023) la intensidad en el uso de las redes sociales se relaciona positivamente con la ansiedad social en adolescentes y jóvenes adultos. Esto es debido a que los individuos con tendencia a experimentar ansiedad social hacen un uso de las RRSS más frecuente (O’Day & Heimberg, 2021). Por otro lado, Seabrook et al. (2016) exploran la relación entre ansiedad y el uso de RRSS concluyendo que cuando se producen interacciones negativas y comparaciones sociales en el usuario

los niveles de ansiedad aumentan. Además, cabe destacar que las RRSS han dado lugar a un miedo creciente a sentirse excluido, conocido como *FOMO (Fear Of Missing Out)*. Este término hace referencia al miedo que sienten las personas de perderse algo que está ocurriendo, siendo incapaces de dejar de presentarse o mostrar actos o eventos sociales, ya que el no asistir o formar parte de ellos puede provocar que los demás pierdan el interés en uno mismo, a la vez que en este decrezca la popularidad.

Además de ello, la gente transmite solo lo bueno que le ocurre a través de sus redes, lo que se está convirtiendo en un nuevo elemento de ansiedad social y estrés al intentar mantener una vida perfecta. Según un estudio de Gil et al. (2015), tres de cada 10 personas con edades comprendidas entre 13 y 34 años, han experimentado esta sensación. Como afirman Feliciano-García et al. (2019) los jóvenes que sienten miedo a ser excluidos tienden a utilizar con mayor frecuencia las redes sociales mostrando así una vida social activa que genere interés en sus seguidores. Asimismo, un reciente estudio de Dempsey et al. (2019) defiende la relación entre la ansiedad social y el uso problemático de las redes cuando se producen efectos en la persona relacionados con el miedo a perderse algo.

Por tanto, podemos observar a través de lo recogido hasta el momento, que las redes sociales pueden influir en diversos factores del desarrollo personal del adolescente y del joven a distintos niveles: psicológico, conductual, social, académico, familiar y emocional, de forma positiva y negativa.

### ***1.5. Uso de las redes sociales por adolescentes y jóvenes (Estudios recientes)***

Como venimos destacando a lo largo de este apartado, actualmente, las RRSS constituyen una parte de la realidad que ha ido cobrando una relevancia importante en los diferentes planos del desarrollo tanto individual como social.

Son las generaciones jóvenes las que usan a diario múltiples plataformas de RRSS, pasando la mayor parte de su tiempo en línea (Feliciano-García et al., 2019; O'Day & Heimberg, 2021; Smith & Anderson, 2018). Por ello, es imprescindible prestar atención a cómo es realmente ese uso de las RRSS online.

La fuerte presencia de los adolescentes y jóvenes en las RRSS puede explicarse mediante dos motivos de naturaleza cultural y evolutiva. Respecto a la cultura, en la actualidad los adolescentes son conocidos como la primera generación de “nativos digitales” (Prensky, 2001) ya que han ido creciendo de forma paralela a la incorporación de la tecnología en la sociedad, por lo que la conexión interpersonal a través del espacio virtual es una manera natural de socialización para ellos (Kuss & Griffiths, 2017).

Por otro lado, atendiendo a la visión evolutiva, la adolescencia y juventud se caracteriza por ser un período crítico tanto del desarrollo físico como psicológico en el que se producen múltiples cambios, tales como, la búsqueda de su propia identidad, el desarrollo de la competencia emocional y social, así como nuevas habilidades cognitivas. Todo ello tiene lugar, igualmente, en las RRSS pues una de las principales funciones de estas plataformas es la formación de una identidad virtual y la conexión interpersonal, así se estima que estas cualidades pueden ser también las causantes de su popularidad y del uso frecuente que de estos servicios realiza la población adolescente y joven (Kuss & Griffiths, 2017).

Evidentemente, las RRSS pueden ser utilizadas por varias razones, además de estas, como son mantener el contacto con los amigos, conectarse con otras personas que comparten hobbies o intereses comunes, para seguir a famosos, con el fin de encontrar pareja amorosa, para buscar información, para expresar pensamientos, sentimientos o la propia identidad y compartir noticias buenas y malas (Ellison & Boyd 2013; Subrahmanyam et al., 2015).

En estos últimos años, las RRSS que han ido adquiriendo popularidad entre los jóvenes son Instagram y TikTok (Gracia et al., 2020; Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021). Dos plataformas en las que destacan las características de autopresentación y relación.

Debido a estas circunstancias, la mayoría de los estudios revisados acerca del uso de las redes sociales las presentan como fuentes potenciales de apoyo social (Fuente et al., 2010; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021). Esto es tanto causa como consecuencia del cambio a la hora de relacionarse y comunicarse con las personas (Martínez y Sánchez, 2016), dando lugar a una amplia variedad de interacciones y relaciones entre usuarios online (Malo-Cerrato et al., 2018). Así, estudios como el de Davis (2013) y Subrahmanyam et al. (2015) señalan que existe una correlación positiva entre la comunicación online entre iguales y la calidad de la amistad, favoreciendo las relaciones con los amigos, por encima de la pérdida de amistad. Es decir, los adolescentes y jóvenes utilizan las RRSS principalmente para reforzar las relaciones fuera de la red (Subrahmanyam et al., 2015).

Por tanto, vivimos en una época en la que la atención social y la validación de los demás viene desde las distintas fuentes que proporcionan las redes (Dumas et al., 2020; Košir et al., 2016;). Del mismo modo, Chan & Cheng (2016), analizan las diferencias de

los efectos del apoyo social en el bienestar afectivo de las personas y en sus interacciones en línea (online) y fuera de línea (offline), su estudio concluye que en comparación con las interacciones de apoyo cara a cara, las interacciones de apoyo a través de las RRSS se han vuelto más prevalentes y han ejercido un impacto más fuerte sobre el bienestar afectivo de las personas.

También existen diferencias en torno al uso de las RRSS de acuerdo con el género, que, a diferencia del sexo biológico, es una construcción cultural (Butler, 2001). La identidad de género se refiere principalmente a aquellas características sociales y culturales que cada sociedad asigna al comportamiento de mujeres y hombres, a partir de sus diferencias sexuales. De este modo, podemos hablar, por un lado, de la percepción de nuestra identidad de género, es decir, de aspectos psicológicos, y por otro, de cómo nos mostramos hacia los demás, relacionado con aspectos sociológicos (Sabater y Bingen, 2015).

En relación con las RRSS online, diversos estudios concuerdan en que las mujeres suelen hacer un uso relacional de estos medios, es decir, lo destinan mayormente hacia la creación de su identidad y para mantener o establecer relaciones interpersonales, es decir, hacer amigos. Así pues, hacen una integración mayor de las TIC en su vida cotidiana. Por otro lado, los hombres realizan un uso más instrumental de estas plataformas, estando centrado este en el ocio y el trabajo, por ello, tienden a compartir menos información de sí mismos (Barker, 2009; Beranuy et al., 2009; Colás et al., 2013; Davis, 2012; Haferkamp et al., 2012; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Sabater y Bingen, 2015).

De esta manera, las chicas utilizan más todas las funcionalidades de las RRSS, tales como los mensajes privados, mirar otros perfiles, actualizar el perfil, escribir mensajes en el muro o tablón, invitar y contestar invitaciones, buscar amigos, expresarse más



emocionalmente y publicar y descargar contenidos (Sabater y Bingen, 2015; Strano, 2008). Por su parte, los chicos usan más las páginas de descarga, los foros de consultas de programas y de juegos, la navegación por Internet, los vídeos de youtube y el correo electrónico (Sabater y Bingen, 2015). Por estos motivos, las chicas pasan más tiempo conectadas a las RRSS y que los chicos pasan la mayor parte de su tiempo jugando a video juegos o viendo vídeos.

Sin embargo, otras investigaciones llegan a la conclusión de que tanto chicos como chicas presentan una misma frecuencia en cuanto al uso de RRSS. Mientras que sí existen motivaciones diferentes respecto al uso de las RRSS. Así el de las chicas es más relacional, como se ha mencionado (para hacer amigos). Y, al contrario que en los estudios y teoría presentada hasta el momento, los chicos presentan motivaciones de carácter más individual, dirigidas hacia reforzar su autoestima y su ámbito emocional (Colás et al., 2013; Costa, 2011; De Haro, 2010; Notley, 2009).

Por otro lado, de acuerdo con el contacto con personas desconocidas, de otro género o para la búsqueda de pareja, este es significativamente más alto entre los chicos de todas las edades. Aunque, en contraste, el número de contactos de las chicas es superior (Colás et al., 2013; Sabater y Bingen, 2015).

Respecto al autoconcepto, como hemos mencionado, los individuos desarrollan cada vez más una identidad por medio de la comunicación en redes, ya que tiene una gran relevancia para la socialización (Martínez y Sánchez, 2016). Pues las redes les permiten expresar y desarrollar, a la vez que explorar, su personalidad y características personales, lo que provoca que los adolescentes y jóvenes busquen la aceptación y validación social a través de las plataformas virtuales (Davis, 2013; Malo-Cerrato et al., 2018). Khan et al. (2016), encontraron que aquellos adolescentes y jóvenes que tienen una vida social activa

fuera de línea se benefician más de su vida social en línea, así, los niveles más altos de autoconcepto son obtenidos por aquellos adolescentes que presentan una alta socialización en línea y mantienen altos niveles de apoyo fuera de línea.

Asimismo, de acuerdo con Hong et al. (2020) compartir *selfies* (autofotos) ha sido reconocido como una práctica normalizada en el comportamiento de la mayoría de los usuarios de las RRSS, siendo esta la forma más común de autopresentarse a los demás. Omarzu (2000) sugiere que hay tres propósitos interpersonales a la hora de autopresentarse: la aprobación social, la intimidad y el control social. Sin embargo, hay estudios que señalan que los adolescentes comparten menos fotografías que los jóvenes adultos (Hong et al., 2020). En relación con esto, también se ha estudiado que el contexto de los espacios en línea influye tanto en la cantidad, como en el tipo de información divulgada, por lo que, el tipo de red y contexto virtual sí afecta a la información publicada por los usuarios (Emanuel et al., 2014).

Sin embargo, investigaciones muestran que a veces las personas modifican sus autopresentaciones para favorecer la comunicación con extraños, creando un “yo ideal” que se adapte a las demandas de los demás (Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021). Siguiendo estas ideas, los adolescentes que poseen un autoconcepto menos estable son más propensos a informar que presentan un yo ideal, realizando autopresentaciones más diversas y presentando un yo en línea inconsistente con su yo fuera de línea (Fullwood et al., 2016). Ello puede ser consecuencia de que las RRSS proporcionan un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles simultáneos, lo que genera el presentar una identidad más flexible y ajustada a la sociedad (Renau et al., 2013).

Por esta línea, Livingstone (2008) señala que los adolescentes más jóvenes presentan un sentido más polifacético de sí mismos en sus perfiles, a través de la presentación de más imágenes y contenido. Así, Siibak (2009) sugiere que los adolescentes comunican su identidad personal, identidad social y la identidad de género mediante sus fotos en las redes sociales. Por otra parte, parece que los adolescentes presentan un sentido idealizado de ellos mismos en las redes sociales, donde pueden resaltar las cualidades personales, físicas y sociales que deseen, pues tienen un control considerable sobre qué aspectos utilizar en línea (Subrahmanyam et al., 2015). Sin embargo, los jóvenes son más propensos a tener presentaciones consistentes de sí mismos entre sus interacciones fuera de línea y en línea, lo que sugiere que estén más cerca de lograr una sensación más clara de sí mismos que los adolescentes (Fullwood et al., 2016).

## Capítulo 2.

# Autoconcepto

---

### *2.1. Definición y dimensiones*

Desde hace algunas décadas se ha venido acentuando la repercusión del autoconcepto en el bienestar psicosocial de la persona desde diferentes ámbitos de la Psicología, pues los psicólogos clínicos, de la educación y sociales defienden la importancia de este constructo en la formación y explicación del comportamiento humano (García y Musitu, 2014). Así, muchas investigaciones señalan que el autoconcepto constituye el eje central para un desarrollo positivo de la personalidad, siendo un factor clave en el desarrollo de un buen ajuste emocional y cognitivo, de una buena salud mental y de unas relaciones sociales satisfactorias (Garaigordobil, 2011), influyendo de esta manera sobre la persona en aspectos relacionados con cómo se siente, cómo piensa, cómo aprende, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás y, en definitiva, cómo se comporta (Cazalla-Luna y Molero, 2013)

Shapka & Khan (2014) sostienen que históricamente en la literatura el autoconcepto se ha confundido con la autoestima y, a menudo, los dos términos se han utilizado indistintamente, debido a que la delimitación entre ambos conceptos no es clara. Por ello, algunos autores optan por la no diferenciación (Shavelson et al., 1976), mientras que otros defienden que ambos términos pueden distinguirse nítidamente (Watkins & Dhawan, 1989). En el caso de esta investigación, nos posicionaremos en esta última línea, que comenzó a tomar fuerza a partir de los años 80 (Garaigordobil et al., 2005; García y Musitu, 2014; Rodríguez, 2010).

De este modo, una distinción importante es que la investigación sobre el autoconcepto tiende a centrarse en los patrones de desarrollo y cambio, que son similares en la mayoría de las personas; mientras que la literatura sobre autoestima se enfoca más en las causas y correlatos de las diferencias individuales (Khan et al., 2016). Es decir, una mayor parte de autores asocia el término autoconcepto con los aspectos cognitivos del conocimiento de uno mismo, estando la autoestima relacionada con los aspectos evaluativos-afectivos (Garaigordobil, 2011).

Centrándonos en el autoconcepto o concepto de sí mismo, en inglés *self*, este consiste en responder a las cuestiones ¿quién soy? y ¿cómo me describo y me defino?

Los precursores en el análisis del autoconcepto (*self*) aportaron distintas ideas que pueden considerarse características de este constructo. Así pues, está formado por su carácter multidimensional, ya que incluye distintas facetas de uno mismo; por la dimensión social de sí mismo y la influencia de los otros en la toma de conciencia del *yo*; por su evolución en las diferentes etapas de la vida, desde la infancia hasta la adolescencia; y, por la funcionalidad del *yo* a través de los procesos de adaptación a la realidad exterior a los que se enfrenta el individuo (Garaigordobil, 2011).

Ahora bien, para comprender mejor el autoconcepto y clarificar su finalidad, a continuación, se presentan algunas definiciones realizadas por investigadores relevantes durante las últimas décadas:

- Shavelson et al. (1976) determinan el autoconcepto como la percepción que tiene una persona sobre sí misma, formada mediante las experiencias personales y la interpretación de su entorno, desempeñando las personas significativas un papel importante en su construcción.

- Epstein (1990) define el autoconcepto como un conjunto amplio de representaciones mentales que incluyen juicios, imágenes y conceptos acerca de uno mismo, englobando distintos aspectos corporales, psicológicos, sociales y morales.
- Para Harter (1998) el autoconcepto es tanto una construcción cognitiva como social.
- Cardenal y Fierro (2003) señalan que el autoconcepto equivale a un autoconocimiento formado por un conjunto de juicios tanto descriptivos y cognitivos como evaluativos de uno mismo, expresando la forma en que la persona se representa, conoce y valora a sí misma.
- Nurmi (2004) define el autoconcepto como los esquemas relativamente estables creados sobre uno mismo, que pueden generalizarse, de acuerdo con la visión individual que uno tiene de sí mismo, a diferentes situaciones. Pues el autoconcepto, es un conjunto de atribuciones (ideas, creencias, actitudes, valores, etc.) que cada persona tiene sobre sí misma y que la definen tal y como es.
- McLean et al. (2007) consideran el autoconcepto como las creencias conscientes que se tienen en relación con el yo y que son tanto descriptivas como evaluativas.
- Fariña et al. (2010) presentan el autoconcepto como un conjunto de imágenes, pensamientos y sentimientos que el individuo tiene sobre sí mismo, dentro de sus dimensiones académicas-profesionales, emocionales, sociales y familiares.
- González et al. (2012) indican que el autoconcepto se relaciona con factores cognitivos e integra el conocimiento que cada persona tiene sobre sí misma

como ser único, siendo el resultado de un proceso activo de construcción por parte del sujeto.

- Montoya et al. (2018) lo presentan como un conjunto de conceptos jerárquicamente organizados e internamente consistentes sobre diversos aspectos humanos, que van desde lo físico o emocional hasta lo personal y lo social.

- Rebolledo-Mejía et al. (2021) determinan que el autoconcepto es un conjunto de percepciones e ideas (físicas, intelectuales, sociales, académicas, emocionales, etc.), reales o no, que tiene una persona sobre sí misma, a su vez, representa la manera en la que interpreta su realidad, externa e interna, y condiciona la forma en que se relaciona consigo mismo, con el mundo y con las demás personas.

Son múltiples las definiciones que existen acerca del autoconcepto, como se ha podido observar, pero de manera general se puede decir que este es una construcción personal que se ve influenciada por los otros, y que se mantiene en el tiempo, aunque puede sufrir cambios. Asimismo, es necesario señalar que el autoconcepto no es heredado, sino que es el resultado de la acumulación de autopercepciones obtenidas a partir de las experiencias vividas por el individuo en su interacción con el ambiente (Núñez y González, 1994). A medida que pasan los años se va formando un autoconcepto cada vez más estable y con mayor capacidad para dirigir la conducta. Además, las autopercepciones se desarrollan en un contexto social, lo cual implica que el autoconcepto y su funcionamiento particular está vinculado al contexto inmediato. Sin embargo, las autopercepciones también dependen de las características evolutivas de la persona en cada momento de su desarrollo.

Otro tema que considerar sobre el autoconcepto, que ha sido igualmente debatido por distintos autores, es su multidimensionalidad. Históricamente, su estudio estaba

dominado por una perspectiva unidimensional, siendo el autoconcepto un todo globalizado (Garaigordobil, 2011; Sosa, 2014; Véliz, 2010), es decir, era explicado como un constructo simple y estático (García y Musitu, 2014).

Sin embargo, a lo largo del tiempo esta concepción unitaria ha ido evolucionando, llegando a entenderse como una estructura multidimensional y jerárquica (Epstein, 1973; Shavelson et al., 1976), como se ha mencionado con anterioridad. Por lo que, los planteamientos más relevantes presentan el autoconcepto como una entidad con múltiples facetas (Gergen, 1982), considerando que el autoconcepto fluye, generando variaciones en gran variedad de direcciones. Esto quiere decir, que abarca distintas dimensiones relevantes en la vida de la persona.

García y Musitu (2014) y Goñi (2009) señalan que, a pesar de la variedad de modelos multidimensionales propuestos, destaca el de Shavelson et al. (1976), que podemos ver en la figura 2.

Esta ha sido la línea predominante en la mayoría de investigaciones recientes. Destacando distintas dimensiones en torno al autoconcepto general o global, entre las que se encuentra la dimensión académica, social, física y emocional (Shavelson et al., 1976). Por tanto, de acuerdo con este modelo, las personas realizamos una autoevaluación global de uno mismo ¿quién soy?, pero, a su vez, podemos diferenciar autoevaluaciones específicas.

Así pues, siguiendo a Shavelson et al. (1976), las dimensiones serían:

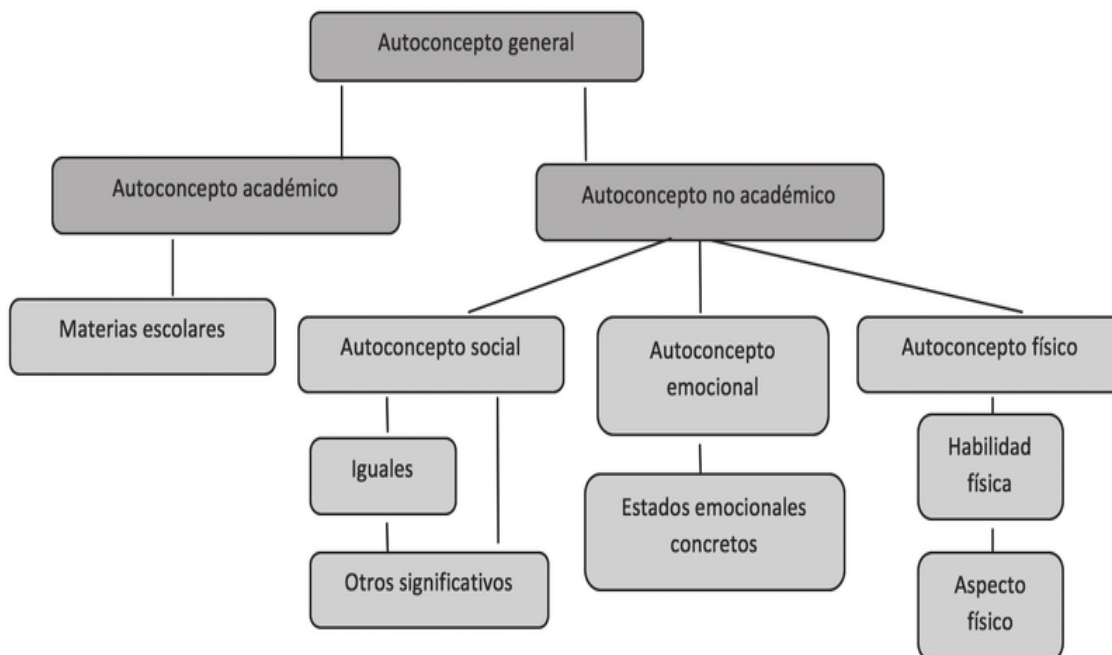
- El autoconcepto académico, hace referencia a la percepción que la persona tiene del desempeño de su rol como estudiante, de acuerdo con este modelo se subdivide, a su vez, en la percepción de la competencia que tiene la persona respecto a las diversas materias escolares.



- El autoconcepto social, es entendido como el desempeño que la persona presenta en sus relaciones sociales, los dos ejes que definen esta dimensión son la facilidad o dificultad para mantener y ampliar la red social del individuo.
- El autoconcepto emocional, abarca la percepción que la persona tiene de su estado emocional y sus respuestas ante situaciones específicas, junto con cierto grado de implicación y compromiso con la vida cotidiana, según Goleman (2008) la persona tiene que aprender a observarse, a tomar consciencia de sus propias emociones y a expresarlas.
- Y, por último, el autoconcepto físico que es la percepción que la persona tiene de su aspecto y condición física, este factor suele hacer referencia a la práctica deportiva, en su acción social, y a la apariencia física.

**Figura 2.**

*Modelo de Autoconcepto de Shavelson et al. (1976)*



Por su parte, García y Musitu (2014) establecen además de las dimensiones descritas por Shavelson et al. (1976), el autoconcepto familiar que hace referencia a la percepción que la persona tiene de su implicación, participación e integración en la familia. Fundamentado en la confianza y el afecto de las relaciones familiares; y, los sentimientos de felicidad, apoyo, decepción y crítica, en relación con la familia y el hogar. Pues esta es el pilar fundamental durante los primeros años de vida y la infancia, determinando en cierta medida la construcción de yo.

Siguiendo los modelos anteriores, nos encontramos también con autores como Meza-Peña y Pompa-Guajardo (2016), Ramos-Díaz et al. (2017), Reynoso González et al. (2018) y Rosa et al. (2019), cuyas propuestas de autoconcepto giran igualmente, en torno a esas cinco dimensiones.

Para Murillo y Puerta (2020), son otras cuatro las dimensiones que componen el autoconcepto: la autorrealización, la honradez, la autonomía y el autoconcepto emocional. Haciendo referencia a las percepciones que la persona tiene sobre sí misma en las áreas del logro, la emocionalidad, los valores y la capacidad.

Por otra parte, existe otra clasificación de las dimensiones del autoconcepto, en función del nivel de desarrollo de este. Hablando entonces del autoconcepto real y del autoconcepto ideal. Siguiendo a Carrillo-Ramírez et al. (2020), a Garaigordobil (2011) y a Sánchez-Zafra et al. (2019), el primero hace referencia a las percepciones que tiene el individuo de su persona, fruto de sus experiencias diarias con los demás y su sentimiento de aceptación hacia el grupo y comunidad, así como las reflexiones que realiza sobre las características de su identidad y forma de ser. Sin embargo, el segundo tipo depende de los ideales del yo que una persona tiene, en contraste con sus experiencias personales, es

decir, cómo le gustaría ser o verse a sí misma, influenciado por la cultura y las normas o deseos personales.

Ahora bien, cuando hablamos de autoconcepto se suele hacer referencia a tener un buen autoconcepto o autoconcepto positivo, o bien, a presentar un mal autoconcepto o autoconcepto negativo. Para comprenderlo mejor se entiende que un buen autoconcepto hace referencia, dentro de la percepción que una persona tiene sobre sí misma, a alguien que se ve como un ser funcional en las áreas personal y social, capaz de poder llevar a cabo conductas saludables y de considerarse competente en ámbitos relevantes para la persona (académico, laboral, social y/o deportivo) (Kyle et al., 2016; Meza-Peña y Pompa-Guajardo, 2016). Mientras que un autoconcepto negativo o un bajo autoconcepto, generaría características opuestas, como niveles bajos de seguridad hacia las habilidades y capacidades personales, valoraciones negativas a nivel físico y problemas o dificultades interpersonales. De igual manera, el autoconcepto se considera uno de los elementos claves del desarrollo personal (Chávez-Hernández et al., 2017), por lo que un autoconcepto positivo ayudará a la persona a tomar riesgos, probar cosas nuevas y desarrollar o fortalecer habilidades, mientras que un autoconcepto negativo podría generar falta de confianza en uno mismo y un bajo rendimiento en las actividades cotidianas (Orcasita et al., 2018).

Es decir, siguiendo a Harter (1986), el autoconcepto general o global va a estar determinado por el grado de importancia que se le dé a cada uno de los componentes específicos o dimensiones. Por tanto, si al describirse la persona, sus juicios de valor son satisfactorios, entonces obtendrás un autoconcepto global positivo. En el caso contrario, se generarán sentimientos negativos y, por tanto, repercutirá en un autoconcepto global negativo.

En resumen, el autoconcepto se refiere al conjunto de características que el individuo asocia a sí mismo desde que nace la diferenciación del yo-mundo, por lo que teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta el momento, se puede llegar a hablar de que el autoconcepto, como concepto en sí, está dominado por distintas características, que serían (Garaigordobil, 2011):

- Presenta una estructura multidimensional, como se viene mencionando.
- Se produce una ordenación jerárquica de las dimensiones (del autoconcepto general a facetas más específicas, social, académico, emocional, físico...)
- Es un constructo consistente, congruente y coherente con las experiencias previas que han ido formando el yo.
- Presenta estabilidad en las dimensiones más generales y modificabilidad en las más específicas, pues algunos investigadores defienden que el autoconcepto tiende a la estabilidad, pero no es inalterable ni inmutable, y por ello puede cambiar y modificarse como fruto de la experiencia.
- Y, por último, es una entidad propia, lo que explica la existencia de una identidad y de un comportamiento determinados.

Sin embargo, como consecuencia de los cambios sociales que se vienen produciendo en los últimos años, debido al uso masivo de las redes sociales, el concepto de uno mismo ya no solo se extiende a la vida diaria de la persona, sino que aparecen espacios nuevos mediante los cuales presentarse a los demás y crear o mostrar la imagen de uno mismo o autoconcepto. Una realidad alejada de las relaciones cara a cara que se desarrolla en un contexto virtual, es decir, en línea (online).

Las RRSS dan la oportunidad de mostrarse a un círculo social más amplio y de elegir qué parte de nosotros compartir y cómo queremos presentarnos al resto. Por tanto, las

RRSS (e Internet en general) proporcionan un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles simultáneos, lo que puede ayudar a crear una identidad más flexible y ajustada a la sociedad, junto con la exploración del yo (Renau et al., 2013). Serían, entonces, lugares en los que experimentar de una forma segura, aunque no siempre, diferentes autodefiniciones hasta conseguir aquella con la que sentirse mejor. Es decir, las RRSS serían un entorno más que forma parte del proceso de formación del autoconcepto.

Así, en torno a los espacios virtuales, Escobar y Román (2011) defienden la idea de que cada tipo de red social constituye un escenario, donde las descripciones personales generadas por los usuarios serán diferentes en función de su tipología. Es decir, de acuerdo con las ideas de Renau et al. (2013), en los entornos anónimos como los chats, las personas tienden a presentarse y a actuar de manera distinta, presentando variaciones o fluctuaciones en su autoconcepto, dando lugar a conductas o comportamientos que pasan desapercibidos o no se llegan a producir en las relaciones presenciales. Mientras que, en las RRSS como Facebook, Instagram, BeReal, etc., suelen mantener su autoconcepto o identidad, pues los contactos que tienen en red suelen ser, mayoritariamente, personas con las que también mantienen una relación fuera del ámbito en línea (Renau et al., 2013). Aun así, esta realidad virtual puede favorecer, por su parte, lo que algunos han llamado “el encantamiento narcisista” y el exhibicionismo, dando lugar a una exposición masiva de contenido acerca de uno mismo y sus prácticas diarias. (Nicanor, 2008).

Todo ello, da lugar a la necesidad de definir un constructo nuevo referente al autoconcepto, denominado autoconcepto virtual o digital, presente únicamente a través de las RRSS y siendo congruente o independiente, según cada persona, con su autoconcepto personal u offline descrito hasta el momento.

De este modo, siguiendo a Cáceres et al. (2009) y Cachia, (2008) en los entornos en línea el autoconcepto virtual se concibe como algo flexible y cambiante, caracterizándose por la multiplicidad, ya que el usuario puede tener diferentes perfiles virtuales en una misma red social (Caro Samada, 2015).

Por su parte, Portillo Fernández (2016) señala que el autoconcepto virtual se construye a base de compartir preferencias, emociones, ideologías, posturas a favor o en contra de ideas o situaciones, opiniones sobre uno mismo o terceros, etc.

Asimismo, Ruiz-Corbella y Juanas-Oliva (2013) defienden que la red, y en especial la participación en redes, promueven la creación del autoconcepto virtual que se configura a partir de la habilidad de gestionar con éxito las características digitales de uno mismo relacionadas con la propia visibilidad, la reputación y la privacidad en la red, y que se va construyendo a partir de la propia actividad y de la respuesta de los demás en ese entorno. Por tanto, se configura de forma activa, pero esta vez apoyada en un lenguaje audiovisual que elabora identidades más o menos cercanas a lo real, con el consiguiente riesgo de dañarla (Ruiz-Corbella y Juanas-Oliva, 2013).

Díaz (2011) apoya la idea de que las redes sociales no nos permiten ser alguien distinto si entramos en ellas siendo las mismas personas que en el mundo físico. Sin embargo, las redes cumplen la función de facilitar una autopresentación en la que el individuo puede ocultar algunos aspectos que en el mundo físico no sería posible disimular y, a su vez, le ofrecen la oportunidad de realzar algunas cualidades que pasarían desapercibidas. Es decir, ayudan a redefinir la identidad eligiendo como se presentará el individuo ante los demás.

Las RRSS permiten, por lo tanto, presentar una faceta más interesante de cómo nos definimos, aunque en ocasiones, esto puede generar una idea falsa de lo que realmente

somos. Pues los entornos virtuales, como se ha mencionado, nos dan la oportunidad de mostrarnos como queremos ser vistos. Sin embargo, desde un enfoque positivo, esto puede ayudar en la definición de nuestra propia identidad y autoconcepto, favoreciendo el conocimiento personal de cómo queremos ser y, especialmente, de saber, cómo nos presentamos ante los demás. Es decir, el hecho de que el individuo contemple los diferentes roles que desarrolla en la Red, le ayuda a saber qué muestra en Internet y cómo contribuye esa presentación a la formación de su autoconcepto. En resumen, lo que proyectamos en los contextos en línea se puede convertir en una reafirmación personal (Caro Samada, 2015).

En relación con ello, Valkenburg et al. (2005) señalan que cerca de un 50% de adolescentes reconoce experimentar cambios con su identidad o autoconcepto con el propósito de saber qué sienten los demás cuando interactúan con una persona distinta, o para superar la timidez y facilitar, así, las relaciones con los demás.

En pocas palabras, los contextos digitales, en concreto los basados en relaciones interpersonales y autopresentación, ofrecen la posibilidad de crear y compartir, de manera que surgen una serie de preguntas en relación a las consecuencias dentro de la construcción del autoconcepto, pues aparecen cuestiones como qué se considera apropiado en la presentación de uno mismo; cómo afecta la red a la relación social en el tiempo y el espacio; si es diferente a la manera en la que se organiza la vida real y cómo concilia el usuario ambas realidades; hasta qué punto se implican las redes en la formación y construcción del autoconcepto y del yo; y, cómo se puede juzgar si hay diferencias entre la experiencia virtual y la real, es decir, entre el mundo online y offline (Nicanor, 2008).

## ***2.2. El autoconcepto y su desarrollo en la adolescencia y juventud***

La adolescencia es la etapa de la vida que se extiende entre el final de la niñez y el comienzo de la vida adulta. Por tanto, se inicia entre los 11 o 12 años y concluye cuando el menor se ha integrado en la sociedad como adulto. Se distinguen dentro de ella dos etapas, la de los 11-14 años, adolescencia temprana, y de los 15 hasta su finalización, denominado periodo de juventud. Como se puede apreciar, su cronología está muy definida al comienzo, gracias a la biología, pero es muy imprecisa al final, pues en nuestra sociedad la juventud se alarga por razones especialmente culturales, como la prolongación de los estudios, la dificultad de incorporarse al mercado laboral, las dificultades en la emancipación del hogar parental, entre otras razones, que provocan confusiones a la hora de delimitar el final de la adolescencia (Echeburúa y Requesens, 2012).

A pesar de ello, la realidad es que, en esta etapa, se producen una serie de cambios a nivel físico (pubertad), social y psicológico, como son los cambios hormonales, su apertura a la sexualidad y la búsqueda de su propia identidad, que incitan a los adolescentes a emprender una vida autónoma y a construir nuevos lazos afectivos (Siegel, 2014), provocando, de este modo, variaciones importantes en el crecimiento, maduración y desarrollo del individuo.

Es, por tanto, un periodo del desarrollo muy importante, en el que la principal tarea que los adolescentes deben resolver es desarrollar un sentido coherente de sí mismos, es decir, una visión de quiénes son, su autoconcepto, y en quién quieren convertirse (Erikson, 1968), junto con un sentimiento relativamente estable de autoestima general (Valkenburg et al., 2017).



Dentro de la formación del autoconcepto, Haussler y Milicic (1994) distinguen una serie de etapas, ya que este comienza a desarrollarse desde el momento en el que nacemos.

Dichos autores postulan que existen tres:

- La etapa del sí mismo primitivo o existencial, que abarca desde el nacimiento hasta los dos años, en la que el bebé se desarrolla hasta percibirse a sí mismo como una realidad distinta de los demás.

- La etapa del sí mismo exterior, que va desde los dos años hasta los once o doce años de edad, en la que es crucial el impacto del éxito y del fracaso, así como la relación del niño con los adultos significativos. Por lo que el autoconcepto depende casi totalmente de lo que los otros perciben y le comunican.

- Y, la tercera etapa, denominada del sí mismo interior. En ella el adolescente busca describirse en términos de identidad, por lo que el autoconcepto está cada vez más diferenciado y es, por tanto, menos global. Aunque gran parte de este ya se encuentra construido, esta etapa es crucial también a la hora de definirse en términos de autovaloración social (Haussler y Milicic, 1994).

Ahora bien, entre los factores que más influyen en la formación del autoconcepto y la autoestima en la adolescencia, juega un papel importante el desarrollo físico, pues en este período hay muchos adolescentes que se sienten a gusto con su cuerpo, mientras que otros pueden experimentar rechazo ante los nuevos cambios percibidos. Siguiendo a Echeburúa y Requesens (2012), el culto al cuerpo y la belleza, inducido en las sociedades occidentales, supone tal presión social sobre los adolescentes, que puede llegar a distorsionar la percepción de la propia imagen, afectar a su autoestima y generar malestar emocional, actuando especialmente sobre las chicas.

Asimismo, Ybrandt (2008) afirma que la adolescencia es un período de desarrollo en el que existe un enfoque directo en el propio concepto de uno mismo, como ya se ha

mencionado, y en cómo se traduce en diferentes contextos sociales. Pues los jóvenes empiezan a preocuparse de las valoraciones que los demás hacen de ellos, y a diferenciar los roles que desempeña cada persona según el contexto social, pudiendo describirse de forma diferente en cada uno de ellos, de ahí que se hable de la experimentación del yo. Por esa razón, los autores mencionan un autoconcepto cambiante, pues los adolescentes van formando poco a poco la visión que tienen de ellos mismos, que ha comenzado a crearse desde la infancia, donde la familia era el eje fundamental de su desarrollo.

Aun así, Rosenberg (1965) ya señalaba que la magnitud de la influencia de lo que otros piensan sobre uno en particular depende, entre otros factores, del nivel de autoconcepto que la persona tenga de sí misma. Por ello, los adolescentes con alto autoconcepto son menos influenciados por las opiniones contrarias y negativas a sus autoesquemas que los jóvenes con pobres autoconceptos (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Entonces, el autoconcepto es un constructo relacionado con la adaptación psicológica y social de la persona, como ya se comentó, y especialmente en esta etapa, la adolescencia (Castro et al. 2021; Ramos-Díaz et al., 2017; Rodríguez-Fernández et al., 2016). Por lo que este se desarrollará en la medida en que el adolescente integre sus experiencias y pueda tener bases cognitivas y emocionales sólidas, de manera que pueda responder adaptativamente a los estímulos del ambiente (Castro et al., 2021).

Sin embargo, en este momento de sus vidas, se producen también cambios en el sistema de valores y referentes externos, convirtiéndose ahora el grupo de amigos en el principal apoyo para el adolescente, por lo que será el eje fundamental de socialización de esta nueva etapa, ya que los amigos cobran un papel importante en la aceptación social e intereses de los jóvenes (Echeburúa y Requesens, 2012). Teniendo en cuenta, el papel tan relevante de los amigos en este periodo, se considera que las relaciones entre iguales,

más que las familiares, son muy importantes en el desarrollo del autoconcepto (Khan et al., 2016), relaciones que, en la actualidad, se fomentan e incrementan en las redes sociales online.

Por lo que, considerando la popularidad de las RRSS, es muy probable que los adolescentes creen un perfil en línea en una de ellas (Metzler & Scheithauer, 2015). Llegando a ser la autopresentación en los medios sociales una parte clave del desarrollo de la identidad y autoconcepto, como indican Gonzales & Hancock (2011), pues, como se viene exponiendo, los adolescentes en esta etapa están extremadamente preocupados por la forma en que otros los ven (Harter, 1999),

De acuerdo con estas ideas, Echeburúa y Requesens (2012) explican que crear perfiles, compartir fotos y establecer relaciones afectivas, por parte de los adolescentes, en estas redes sociales son modos de manifestar su propia identidad, es decir, de forjar su autoconcepto y fortalecer su autoestima, jugando un papel importante también las emociones.

En relación con esta última premisa, Renau et al. (2013), defienden que “las interacciones en un entorno cara a cara pueden ser extensibles en el mundo online y viceversa” (p.167). Además, Davis (2012) afirma que las comunicaciones en línea entre iguales promueven el sentido de pertenencia y autorrevelación durante la adolescencia, dos procesos importantes que apoyan el desarrollo del autoconcepto durante esta etapa.

Para los adolescentes, las RRSS serían, entonces, lugares en los que experimentar de una forma segura (aunque no siempre) diferentes autodefiniciones hasta conseguir aquella con la que se sienten mejor. Convirtiéndose el mundo digital en un área de recreo para el mundo fuera de la red, en el que se exponen problemas del desarrollo como la construcción de la identidad y la sexualidad (Subrahmanyam et al., 2015).

En este sentido, las RRSS ofrecen al adolescente un nuevo mundo por descubrir con grandes ventajas como: la posibilidad de crear un perfil virtual; de formar parte de una comunidad virtual; de establecer nuevos lazos afectivos; conocer nuevas personas; compartir información, imágenes y vídeos con los demás; poder expresar ideas y pensamientos, etc. Todos estos factores afectan directamente a la formación del autoconcepto.

Pero las RRSS tienen otra cara, cuando su uso es inadecuado, ejercen una importante presión pues, en la mayoría de los casos, a través de ellas se muestra únicamente una visión superficial de uno mismo, donde las primeras impresiones y el físico juegan un papel fundamental, creando, de esta manera, una realidad basada en el escaparatismo y la perfección, característica que puede llegar a provocar problemas emocionales y trastornos de conducta si la persona llega a obsesionarse con ello (Echeburúa y Requesens, 2012; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021).

Sin embargo, al finalizar la adolescencia la valoración global del adolescente suele ser más equilibrada y estable, es decir, más realista (Cazalla-Luna y Molero, 2013; Fullwood et al., 2016), pues los jóvenes han conseguido superar la crisis de confusión de identidad, propia de esta etapa, caracterizada ahora por la coherencia, consistencia a través del tiempo y unidad (Erikson, 1968).

Por tanto, se puede decir que este período, está marcado por la *búsqueda del yo*, la *formación de la identidad*, definida como autoconcepto, y como uno de los pilares fundamentales en el desarrollo personal y social del joven (Erikson, 1968), de ahí la necesidad del estudio de la influencia de las RRSS en estas edades y en el comportamiento de autopresentación.

Debido a la importancia recalcada hasta el momento, el desarrollo del autoconcepto en los contextos en línea y fuera de línea durante la adolescencia ha sido estudiado por varios autores. Entre ellos, se encuentran los estudios de:

Valkenburg et al. (2006), quienes, de acuerdo con la presencia del autoconcepto en las RRSS, demostraron que los usuarios en línea revelaban más información sobre sí mismos que fuera de línea. Indicaron que podía deberse a un mayor nivel de confianza a la hora de navegar por el entorno en línea, así como a un menor nivel de inhibiciones al hablar en la red. Por ello, destacaron que la autoexpresión en Internet es beneficiosa para el desarrollo del autoconcepto porque permite a los jóvenes adultos elegir cómo se presenta su identidad, dándoles una sensación de autonomía. Pues, los jóvenes adolescentes necesitan un espacio para expresarse, y ese espacio se encuentra cada vez más en Internet.

Sin embargo, siguiendo estas ideas, Emanuel et al. (2014) examinaron hasta qué punto la autopresentación, y con ello la formación del autoconcepto, puede verse afectada por el contexto en el que se lleva a cabo (online u offline). Obteniendo conclusiones como que el contexto de los espacios en línea influye tanto en la cantidad, como en el tipo de información divulgada, por lo que, el contexto sí afecta al tipo de contenidos publicados por los usuarios, pudiendo diferenciar entonces entre las RRSS y sus características de autopresentación.

Por otro lado, teniendo en cuenta la relación entre las RRSS y la formación del autoconcepto y la autoestima, estudios como el de Urista et al. (2009) mostraron que la mayoría de los jóvenes que utilizaban las RRSS para crear una identidad virtual, que tenía semejanzas con un yo idealizado, presentaban un estatus social más elevado y un aumento de la autoestima tanto en el mundo offline como online. En esta línea Hassan & Afzal

(2022) descubrieron, en una muestra de jóvenes adultos, que las chicas suben más imágenes y dedican más tiempo y energía a utilizar las herramientas de las RRSS que los chicos. Este estudio indicó que la mayoría de las veces los hombres utilizaban las RRSS para entretenerse y las mujeres para conocer gente nueva. Igualmente, según sus conclusiones, Hassan & Afzal (2022) señalan que solo el 1% de los participantes expresaron sentimientos negativos como resultado del uso en redes, por lo que la asociación entre el uso de las RRSS y el autoconcepto y autoestima dio una respuesta positiva, ya que a través de estos medios la mayoría indicó que se sentían seguros.

A pesar de estas valoraciones positivas entre en autoconcepto y la autoestima en las RRSS, surgen otra serie de estudios que pretenden analizar los efectos de las comparaciones que se producen en las RRSS respecto a la vida de los demás, y su impacto en el autoconcepto, autoestima y bienestar de los adolescentes y jóvenes. Así, Chou & Edge (2012), investigaron sobre las percepciones personales que estos medios proporcionan acerca de las vidas de los demás y lo que es socialmente aceptable o válido. Debido a que los adolescentes construyen parte de su autoconcepto basado en las opiniones y acciones de los demás, las comparaciones en línea se presentaron como una fuerte influencia en el desarrollo del self (uno mismo). Sin embargo, las comparaciones sociales en línea a través de las RRSS diferían de las comparaciones sociales fuera de línea, ya que en los medios virtuales la persona puede adaptar la imagen que proyecta para enfatizar los aspectos positivos del yo, una situación que afecta positiva o negativamente al desarrollo de su autoconcepto (Chou & Edge, 2012). Por lo que los resultados revelaron que quienes pasaban más tiempo conectados en línea coincidían en que la vida de los demás era mejor e idílica.

En esta línea, pero centrados en la comparación de aspectos de carácter físico, Vandenbosch & Eggermont (2016) estudiaron cómo afecta en los adolescentes el uso de

las RRSS cuando se producen comparaciones con los estándares idealizados de belleza, relacionados con la apariencia física, de los entornos online. Sus resultados mostraron que existe una gran aceptación de estándares de apariencia poco realistas, lo que a su vez conduce a un aumento de los sentimientos de cosificación, especialmente entre las participantes femeninas. Por lo que se llegó a la conclusión de que una mayor frecuencia de uso de las RRSS puede tener consecuencias negativas para el desarrollo del autoconcepto y autoestima en los usuarios adolescentes.

Por otro lado, la creación del autoconcepto y su desarrollo en las RRSS se relaciona también con aspectos de carácter social que hay que tener en consideración. Por ello, Košir et al., (2016), exploraron las relaciones entre los compañeros en el aula, el autoconcepto académico y global y el uso de sitios de RRSS en la adolescencia temprana, diferenciando entre los usuarios de Facebook y no usuarios. Llegaron a la conclusión de que tanto la conexión emocional a Facebook, como el tiempo pasado en Facebook, predicen positivamente el autoconcepto de las relaciones entre iguales, dando lugar a un alto autoconcepto social. Sin embargo, los efectos positivos de estar muy relacionados emocionalmente con Facebook solo se encontraron para las mujeres. Igualmente, los usuarios de Facebook se percibieron a sí mismos como más exitosos en la gestión de las relaciones con sus iguales, informando sobre un autoconcepto más positivo, aunque no difería de los usuarios que no estaban conectados a Facebook.

Siguiendo estas ideas, Khan et al. (2016), estudiaron la relación entre los contextos sin conexión (es decir, la vida real) y los mundos sociales en línea de los adolescentes y su autoconcepto. Khan et al. (2016), encontraron que aquellos que tienen una vida social activa fuera de línea se benefician más de su vida social en línea, así, los niveles más altos de autoconcepto son obtenidos por aquellos adolescentes que presentan una alta socialización en línea y mantienen altos niveles de apoyo fuera de línea. Por tanto,

aquellos que pasan mucho tiempo socializando en línea, pero carecen de apoyos cara a cara, presentan niveles más bajos de autoconcepto.

Michikyan & Suárez-Orozco (2016) señalan que la autopresentación en línea también puede facilitar efectos positivos en el desarrollo del autoconcepto a medida que los adolescentes interactúan con otros a través de comentarios y mensajes. Pues estas interacciones en línea dan lugar a la formación de grupos de iguales favoreciendo el apoyo virtual y desarrollo del autoconcepto social.

Acercándonos un poco más a la actualidad, y considerando las variables descritas en este momento, los resultados del estudio de Mann & Blumberg (2022) acerca de los efectos del uso de las RRSS y su relación con la autopresentación, las comparaciones sociales y la autoestima, en una muestra de adolescentes de 11 a 18 años, no mostraron hallazgos significativos con respecto a la existencia y equilibrio de distintos autoconceptos junto con las variables estudiadas, a pesar de que los hallazgos en el campo de la investigación muestren un equilibrio de autoconcepto y estabilidad a medida que avanza el periodo de la adolescencia.

Por otra parte, y debido a la presencia de diferencias de autoconcepto en las RRSS, como consecuencia de las características y oportunidades que las funciones de estos medios presentan, existen números estudios que tratan de analizar dichas incongruencias en la presentación hacia los demás dentro y fuera de la red.

De esta manera, Davis (2013), centrándose en el uso de las RRSS y el sentido de la identidad de los jóvenes, señala que las tecnologías y, por consecuencia, las RRSS proporcionan nuevos contextos para que los adolescentes exploren y expresen sus identidades. Esta autora hace referencia a dos tipos de autoconcepto. El autoconcepto fragmentado, que aparece cuando las personas se muestran de manera diferente de



acuerdo con el contexto en el que están interaccionando; y, el autoconcepto unificado que se presenta en varios contextos sin variaciones para ir recibiendo distintos tipos de validación, estas oportunidades dan lugar que sea un autoconcepto más claro. Sin embargo, en las conclusiones se recoge que hay una correlación negativa entre la expresión o exploración online de la identidad y un autoconcepto claro o definido, que se ve influenciada principalmente por la calidad de las relaciones con los amigos en la red.

En esta línea, Harman et al., (2005), observaron que los adolescentes que falsificaban más información enviada a partir de Internet, datos personales que compartían o imágenes editadas o distorsionadas, tenían más carencias en habilidades sociales, un autoconcepto negativo, niveles de ansiedad más elevados y mayor grado de muestras de agresión.

Así, el estudio de Fullwood et al., (2016) llegó a la conclusión de que, los adolescentes que poseen un autoconcepto menos estable son más propensos a informar que presentan un yo ideal, realizando autopresentaciones más diversas y presentando un yo en línea inconsistente con su yo fuera de línea. Mientras que, los adolescentes con un autoconcepto más estable presentan un yo en línea más consistente con su autopresentación fuera de línea. Además, los adolescentes mayores son más propensos a tener presentaciones consistentes de sí mismos entre sus interacciones fuera de línea y en línea, lo que sugiere que estén más cerca de lograr una sensación más clara de sí mismos que los adolescentes más jóvenes.

Morán-Pallero y Felipe-Castaño (2021) analizaron la congruencia o incongruencia del autoconcepto dentro y fuera de las redes sociales y su relación con el afecto. Encontraron que había diferencias de autoconcepto, en todas sus dimensiones, en el 24% de su muestra, y únicamente en la dimensión social en el 51,4% de sus participantes.

Asimismo, destacaron que las personas que mostraron diferencias entre autoconceptos se describieron con mayores grados de bienestar que aquellas con perfiles congruentes.

En contraposición, Wattimena (2022) investigó las diferencias de autoconcepto en los adolescentes que hacen un uso de la red social TikTok. En sus conclusiones recoge que los resultados mostraron que no había diferencias en el autoconcepto entre los participantes que utilizan TikTok y los participantes que no hacían uso de esta red, presentado todos los participantes un autoconcepto similar, medio alto. Explica que hay factores similares que influyen bastante en el proceso de formación del autoconcepto entre los que se encuentran el género, la edad y el nivel educativo, por lo que, si hay un apoyo positivo en su vida diaria respecto a las relaciones de amistad, familiares y entorno social, el adolescente seguirá manteniendo y desarrollando valores positivos sobre sí mismo en la red y fuera de ella.

Aunque son varios los estudios existentes acerca de la frecuencia de uso de las RRSS y su influencia en distintas variables relacionadas con características de autopresentación y construcción de la identidad, como se ha podido observar con anterioridad, aún son muchos de ellos también los que siguen siendo contradictorios en lo que se refiere a la existencia de vínculos claros entre ese uso que se le da a las RRSS y la formación del autoconcepto por parte de los adolescentes. Por lo que sigue habiendo preguntas acerca de cómo el uso de estos medios virtuales por parte de los adolescentes, que aumenta exponencialmente a lo largo de los años, puede afectar a sus autoconceptos, especialmente en una etapa del desarrollo como esta.



## Capítulo 3.

# Dificultades interpersonales, ansiedad social y uso de las redes sociales

---

### *3.1. Dificultades interpersonales*

Antes de profundizar en las dificultades interpersonales, es necesario describir qué son las relaciones interpersonales y su función en el desarrollo de la persona. Ya que cuando estas no se producen de la manera adecuada aparecen problemas a la hora de interactuar con los demás.

Las interacciones sociales son un pilar fundamental en nuestras vidas, pues ya desde el nacimiento establecemos relaciones interpersonales por y para nuestra supervivencia, y, a lo largo del desarrollo, esta capacidad o incapacidad para relacionarnos hará que nos convirtamos en adultos adaptados en nuestra sociedad o será un factor destacable en la aparición de muchos trastornos psicológicos (Boer et al., 2021; Felipe y Ávila, 2005; Lieberman, 2013; Luo et al., 2018).

Desde la Psicología de la personalidad uno de los pioneros en el estudio de la conducta interpersonal fue Tomas Leary, quien la define como toda conducta que está relacionada abierta, consciente, ética o simbólicamente con otro ser humano real, colectivo o imaginado (Leary, 1957). Para este autor el objetivo de la conducta interpersonal es la reducción de la ansiedad, por lo que todas las actividades sociales, emocionales e interpersonales que iniciamos van encaminadas a conseguir dicho propósito. Dado que el sí mismo se desarrolla en un contexto interpersonal, es por lo que el autoconocimiento incluye la representación cognitiva de acontecimientos

interpersonales. El sujeto experimenta ciertas características personales pertenecientes al sí mismo, a través de las apreciaciones de uno mismo reflejadas por otras personas (Cornejo y Tapia, 2011).

De esta manera, las relaciones interpersonales son una manera de establecer vínculos sociales entre los miembros de una comunidad, factor determinante, como se puede ver, para el desarrollo integral de la persona. Por tanto, son un conjunto de interacciones, recíprocas, entre dos o más personas, que involucran destrezas sociales y emocionales que promueven habilidades para comunicarse efectivamente, favoreciendo el escuchar, la solución de conflictos y la expresión auténtica de uno mismo. De este modo, se convierten en un medio eficaz para la expresión de sentimientos y emociones, la creación de lazos afectivos, la consecución de aprendizajes y el enriquecimiento personal (Cornejo y Tapia, 2011; Reinoso, 2019). Además de todos estos beneficios, las teorías de la psicología social detallan las implicaciones de las interacciones cara a cara en las funciones psicológicas de los individuos y de la salud (Marinucci et al., 2022).

Las personas como parte de la sociedad en la que viven participan a lo largo de su vida en multitud de relaciones sociales. Cada vínculo se establece de acuerdo con los intereses de cada individuo y dentro del entorno social en el que se encuentre. Por ello, las relaciones interpersonales son consideradas como un fenómeno social presente en diferentes espacios y contextos como la familia, la escuela, el trabajo, las asociaciones, las relaciones amorosas y en la sociedad en general (Reinoso, 2019). Es decir, las relaciones interpersonales son el resultado de una convivencia social en la que se integran personas con características culturales y personales semejantes o distintas.

Numerosas investigaciones, años atrás, han hallado que el éxito en las relaciones interpersonales se encuentra relacionado positivamente con aspectos generales del

funcionamiento psicosocial, como son: la autoestima, el bienestar, la felicidad, el afrontamiento de situaciones sociales conflictivas, el apoyo social proporcionado por padres y compañeros ante eventos estresantes, la adaptación escolar y éxito académico, el desarrollo de amistades, aceptación y popularidad entre los compañeros y el éxito en las citas de carácter romántico y sexual (Bijstra et al., 1994, 1995; Chou, 1997; DeVet, 1997; La Greca & Lopez, 1998; Lynch & Cicchetti, 1997; Wels et al., 2001).

Debido a la importancia de las relaciones interpersonales en la evolución de la persona, estas comienzan a producirse desde la infancia a través de la familia y los lazos que en ella se crean, como se mencionó con anterioridad, y van evolucionando en la medida en que el individuo entra en contacto con los demás. Esto ocurre en la adolescencia, cuando otro grupo de personas comienza a ser relevante para los jóvenes, hablamos aquí de los amigos o el grupo de iguales, que se convertirán a hora en sus referentes.

Las relaciones interpersonales entre iguales son necesarias, pues ayudan a que se produzca la adaptación social del individuo, por lo que suponen un proceso de aprendizaje de conductas, comportamientos y actitudes, con el fin de encajar con los demás. Esto provoca cambios en la manera de actuar del adolescente, en su desarrollo sexual, en sus gustos, en la adicción o no a las drogas, así como en algo tan sencillo como su forma de vestir. Por lo que la repercusión de estas interacciones es bastante alta. Por ello, es esencial que estas relaciones sean recíprocas, como ya se mencionó anteriormente (Torres 2016; Reinoso, 2019).

Como consecuencia del valor adquirido en estas relaciones, la amistad se convertirá en un capital social fundamental para el individuo, ya que el grupo de iguales puede llegar a ser un gran apoyo emocional para el crecimiento y desarrollo del joven. Pues el

adolescente se siente realizado cuando puede compartir con sus iguales los cambios que se están produciendo en su vida a nivel físico, psicológico y emocional, proporcionándole un refuerzo social que va a favorecer también su adaptación e integración en diversos grupos sociales (Torres, 2016). En general, tener amigos es indicativo de poseer buenas habilidades interpersonales y un signo de ajuste psicológico posterior (Saura et al., 2000).

Sin embargo, estos cambios tan rápidos y notables en la vida interpersonal de los adolescentes y jóvenes presentan el riesgo de que aparezcan en ocasiones sentimientos o sensaciones de malestar y dificultad, incrementado la ansiedad y los miedos sociales. Siguiendo a Inglés et al. (2001), las situaciones interpersonales más temidas a estas edades son el tener que manifestar algún tipo de comportamiento asertivo, como expresar disgusto o desacuerdo, rechazar peticiones, defender los derechos y valores personales, etc.; el interactuar con desconocidos o personas con las que no se mantiene una relación estrecha, así como con personas que resultan atractivas; y las figuras de autoridad. Por esta línea, la actuación social que más malestar produce suele ser el hablar en público (Inglés et al., 1999; Saura et al., 2000).

Cuando hablamos de dificultades interpersonales, se hace referencia a la valoración que el sujeto hace sobre sí mismo al relacionarse con otras personas (Torres, 2016). Es decir, sería la evaluación que la propia persona realiza sobre el grado de dificultad que ha experimentado al relacionarse con diferentes tipos de personas, independientemente del origen del problema o dificultad (ansiedad, ira, falta de asertividad, diferenciación de ideas o creencias...) (Inglés et al., 2001).

Por tanto, cuando esos grados de dificultad y malestar se presentan en altos niveles y con frecuencia, aparece lo descrito como dificultades interpersonales, que dan lugar a problemas de interacción y comunicación. Siguiendo el modelo propuesto por Alden et

al. (1990) existen distintas dimensiones que presentan las características personales que dan lugar a las dificultades o problemas interpersonales, estas son:

- Presentar un patrón relacional caracterizado por la dominancia, cuyos problemas a la hora de interactuar estarán relacionados con la necesidad de control, la manipulación, la agresión hacia otros e intentar cambiar el comportamiento de los demás.

- Una persona de carácter vengativo presentará problemas relacionados con la desconfianza y sospecha hacia otros y una incapacidad para cuidar las necesidades y la felicidad de los demás.

- Cuando las dificultades aparecen relacionadas con el carácter de una persona fría y distante, se produce en ella la incapacidad para expresar afecto o sentir amor hacia otra persona, por lo repercute en el compromiso con los demás, así como en ser generoso, llevarse bien o perdonar.

- La inhibición social provoca que las personas se sientan ansiosas y avergonzadas en presencia de los demás, por lo que les costará iniciar interacciones sociales, expresar sentimientos y socializar con los demás.

- La persona no asertiva tendrá dificultades para dar a conocer sus necesidades a los demás, incomodidad en papeles de autoridad e incapacidad para mostrarse firme y decidida.

- Por otra parte, cuando alguien es demasiado complaciente presentará problemas a la hora de sentir ira por miedo a ofender a los demás, por lo que tienden a describirse a sí mismos como personas crédulas y fáciles de engañar.

- La persona sacrificada, se esforzará demasiado por complacer a los demás, por lo que destacarán en ella aspectos como ser demasiado generosa, confiada, cariñosa y permisiva en el trato con los otros.



- Y, por último, las personas invasivas o intrusivas, suelen informar que se revelan de forma inapropiada, buscan atención y les resulta difícil pasar tiempo con los demás.

Evidentemente, las dificultades interpersonales también tienen consecuencias negativas para el adolescente. De esta manera, la evidencia científica ha puesto de manifiesto que las dificultades en las relaciones interpersonales se encuentran relacionadas con una gran variedad de problemas, tales como el fracaso académico o abandono de la escuela, el fracaso en las citas, el alcoholismo, el tabaquismo, la delincuencia, la depresión y los trastornos en la alimentación, etc. (Inglés et al., 2001; Luo et al., 2018; Segrin, 2001).

### *3.1.1. Las Dificultades Interpersonales y el uso de las Redes Sociales en adolescentes*

Como se viene mencionando a lo largo de este apartado, las relaciones interpersonales son fundamentales para el desarrollo personal y social, siendo un factor determinante de las mismas la comunicación. Gracias a ellas se produce la creación de vínculos que dan lugar a estados de bienestar y felicidad y ayudan al desarrollo emocional, de la empatía y de la conducta o el comportamiento. También repercuten en la formación de la identidad, influyendo en el autoconcepto y la autoestima (Reinoso, 2019). Sin embargo, en la actualidad aparece un contexto diferente en el que ejercer este tipo de interacciones, y es que las Redes Sociales virtuales se convierten en espacios nuevos de comunicación y, por ende, son entornos en los que establecer relaciones interpersonales.

Hoy en día no pertenecer a las RRSS es privarse de una gran parte de la vida social, y esto ocurre sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Por tanto, la socialización ya no queda reducida por completo a un escenario físico, sino que también tiene lugar en

un entorno virtual donde nos enteramos de la vida de otras personas, nos comunicamos y nos dejamos ver cómo queremos que nos vean. Las RRSS virtuales son reales, existen y cumplen una función social, aunque estén localizadas en el ciberespacio (Díaz, 2011).

Es por ello, que las relaciones interpersonales se encuentran en constante transformación, y en esta participan las RRSS generando cambios en la comunicación interpersonal. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas hayan incrementado tanto, está creando una percepción distinta del espacio y el tiempo, lo que produce como consecuencia una sensación de inmediatez en los acontecimientos y una aceleración en los procesos (Cornejo y Tapia, 2011).

Siguiendo a Cornejo y Tapia (2011), las RRSS se definen como formas de interacción social, es decir, suponen un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Son, además, un sistema abierto y en construcción permanente, ya que están organizadas para potenciar sus recursos y, por ello, no dejan de evolucionar. Asimismo, involucran una actividad social cuyos nexos son la identificación con las mismas necesidades o con las mismas problemáticas.

Todo ello es importante, porque una de las paradojas que encierra el análisis de las RRSS online es la gran acumulación de amigos/contactos que en ellas se dan y el enfrentamiento que este concepto supone respecto al significado social que se le da en el mundo físico (Gross & Acquisti, 2005).

Por estos motivos, el aspecto clave de las RRSS, tal y como su nombre indica, es el hecho de que ayudan a establecer vínculos, y esto es considerado un aspecto positivo de las mismas, ya que los límites relacionales se extienden más allá de lo conocido gracias al uso de las pantallas. Sin embargo, y a pesar de ser este un factor determinante de las RRSS y las interacciones actuales, estas han provocado que hoy en día las relaciones sean

más fluidas y todo se vuelva más individual, produciendo como consecuencia la pérdida de habilidades sociales básicas a la hora de relacionarnos en el mundo real y promoviendo, en muchos casos, conductas negativas o dificultades interpersonales, sobre todo entre los adolescentes y jóvenes, ya que son los principales usuarios de las RRSS online.

Como se ha mencionado, las RRSS permiten concentrar un gran número de amigos, así como seleccionar con mayor facilidad con quien queremos hablar, ignorar aquellas conversaciones que nos incomodan o no nos interesan e incluso poder bloquear a aquellos usuarios que nos molestan. Sin embargo, las RRSS virtuales suponen, en este sentido, una ampliación y visibilidad de los lazos débiles con los que cuenta un individuo, que son denominados de esta manera porque no existe una conexión emocional entre los miembros que los componen, aunque si se realice un intercambio de información (Gangadharbatla, 2008). Por tanto, podemos afirmar que las RRSS están evolucionando y convirtiéndose en formas nuevas de “crear puentes de capital social”, una expresión utilizada para describir conexiones más sueltas y menos comprometidas (Cachia, 2008).

Sin embargo, las RRSS suponen, para muchos usuarios, un complemento de los espacios físicos comunes (la oficina, la cafetería, el patio del colegio, el hogar, los bares, etc.) y no un sustituto de los mismos. Pues las RRSS funcionan en muchos casos como una herramienta para poder articular y hacer visibles las relaciones sociales existentes en el mundo real (Boyd & Ellison, 2007).

A pesar de ello, la fragilidad de los vínculos comentada, está dando lugar a sentimientos de inseguridad y conflictos sociales y personales a la hora de estrechar lazos, pero al mismo tiempo, existe un deseo de que estos sean endeble para poder romperlos con facilidad si llega el momento. Por lo que hablamos de relaciones que se caracterizan

por su ambivalencia. Bauman (2010) defiende que las personas más que transmitir su experiencia y expectativas en términos de “relacionarse y relaciones”, hablan de “conexiones, de conectarse y estar conectado”. Es cierto que cada usuario se presenta como desea frente a los otros usuarios, fomentando una mayor confianza y seguridad sobre sí mismo a la hora de conocer gente, dado que se puede determinar con quién, cómo y cuándo se comienza una conversación, aunque esto ha generado también problemas debido a la facilidad para la suplantación de la identidad o el individualismo, una tendencia marcada por las redes en las que la persona se aísla de la realidad centrándose únicamente en la sociabilidad que le ofrece la red virtual (Domínguez, 2010).

Debido a todas estas circunstancias personales y sociales, son varios los estudios que existen acerca de cómo las RRSS online afectan a las relaciones interpersonales, favoreciendo o disminuyendo las dificultades que en este tipo de interacciones pueden darse. Entre los más destacables en los últimos años se encuentran:

La investigación de Valkenburg et al. (2006) que mostró que un feedback positivo, es decir, un intercambio de me gustas, comentarios, publicaciones, mensajes privados..., contribuía al bienestar social del adolescente, mientras que un feedback negativo, haciendo referencia a una nula interacción o un intercambio desagradable, lo disminuía. Dando de esta manera importancia a las relaciones interpersonales que se generan y desarrollan dentro de la red, ya sea con personas conocidas fuera de esta o nuevos amigos virtuales. Siguiendo esta línea de investigación Chan & Cheng (2016) y Valkenburg y Peter (2009), analizaron posteriormente las consecuencias sociales producidas por el uso de las RRSS en adolescentes y jóvenes. Sus estudios llegaron a la conclusión, de nuevo, que la comunicación virtual estimula, en lugar de reducir, la conexión social y el bienestar, en comparación con las interacciones de apoyo cara a cara. Sin embargo, estos resultados positivos solo se encuentran en las personas que usan Internet

predominantemente para mantener las amistades que existen en su mundo real, por lo que el uso de las redes sociales es una extensión de su vida personal.

Asimismo, Fuente et al. (2010) encontraron que los usuarios implicados en las redes sociales experimentan una mejora del bienestar psicológico al percibirse a sí mismos como capaces de crear y mantener relaciones sociales en el tiempo, ya que ofrecen un abanico amplio de posibilidades que da lugar a la existencia de grupos de amistad más amplios y variados. Presentando a las RRSS como fuentes potenciales de apoyo social sobre todo para aquellas personas que presentan dificultades a la hora de relacionarse cara a cara o que están en riesgo de exclusión social (Chan & Cheng, 2016).

Colás et al. (2013) explican que dentro de los motivos principales de uso de las RRSS se encuentran el cubrir la necesidad social de compartir experiencias y el reconocimiento de los demás hacia su actividad, para establecer relaciones sociales nuevas. Por lo que las causas de uso de las RRSS se encuentran dentro de los constructos: compensación social (inclusión y aceptación del grupo de iguales), capital social y ambiente online (si la persona se siente cómoda en el contexto virtual que envuelve a las RRSS). Pues, tal y como señala Davis (2012, 2013) las RRSS se han convertido en la forma central de comunicación y creación de relaciones y experiencias con los demás para los adolescentes. Por ello, respecto al uso de las plataformas digitales, indica que existe una correlación positiva entre la comunicación online con los iguales y la calidad de la amistad, favoreciendo las relaciones con los amigos, por encima de la pérdida de amistad. Es decir, los adolescentes y jóvenes utilizan las redes sociales principalmente para reforzar las relaciones fuera de la red, poniéndose de manifiesto, de nuevo, que las redes son una extensión del mundo real (Subrahmanyam et al., 2015).

Siguiendo estas ideas, Dumas et al. (2020) dedican su trabajo a estudiar cómo afectan las relaciones establecidas en las RRSS, concretamente en Instagram, a través de la búsqueda de “likes” (me gusta) de las publicaciones de los jóvenes. Encuentran que existe una relación psicológica positiva en las interacciones sociales online y en la percepción social de uno mismo, afectando a los sentimientos que la persona tiene sobre sí misma y sus relaciones, lo que da lugar a una versión mejorada de uno mismo en el ámbito virtual.

Todo ello, tal y como indican Martínez y Sánchez (2016) hace hincapié en el cambio en la forma de relacionarse y comunicarse las personas hoy en día. Sin embargo, a pesar de los efectos positivos, estos autores señalan que los adolescentes pueden desarrollar distintas patologías como la depresión y la ansiedad al dedicar más tiempo a sus relaciones online que cara a cara, derivando estas actitudes en el aislamiento social. Por tanto, las redes y un mal uso o abuso de estas pueden ser un factor de riesgo.

En esta línea, Malo-Cerrato et al. (2018) se centran en analizar el perfil psicosocial de los adolescentes españoles derivado del uso excesivo de las RRSS. Estos autores señalan que la naturaleza social con la que han sido creada las RRSS supone, como se ha ido mencionando, una amplia variedad de interacciones y relaciones entre los adolescentes y los demás. Indican, de este modo, que los adolescentes que presentan una baja autoestima o imagen personal hacen un uso más frecuente de las RRSS. Por lo que concluyen diciendo que dar y recibir apoyo social online puede ser una motivación para hacer un uso más intenso de las RRSS. Igualmente, Luchtefeld & Jordan (2022) muestran que quienes tienen altos niveles de apoyo social virtual son más propensos a experimentar un uso adictivo de las redes sociales. Por otro lado, quienes presentan un nivel bajo de ansiedad social y un nivel alto de apoyo social fuera de línea tienen niveles más bajos de adicción a las redes sociales.

Mercan & Uysal (2023), en relación también a la adicción a las redes sociales estudian los rasgos de personalidad y el estilo de resolución de los problemas interpersonales. Los resultados mostraron que puntuaciones altas en abordar los problemas de forma negativa, falta de voluntad para asumir responsabilidades y falta de confianza en uno mismo, daban lugar a una mayor adicción a las plataformas virtuales. Por tanto, los efectos positivos de las RRSS desaparecen, como se viene señalando, con el uso problemático de estas plataformas.

Taylor et al. (2022) analizan el uso de las redes sociales y el bienestar en el contexto de las relaciones cercanas, incluidas las parejas románticas, los amigos y la familia, en base a los efectos de la conexión y desconexión en las redes, comportamientos que han surgido de esta nueva forma relacional que ofrecen las RRSS. En sus conclusiones señalan que relacionarse con los demás es una de las consecuencias de coger el móvil y formar parte de las redes sociales online. Y, que las dificultades interpersonales y características personales son variables que afectan al hecho de conectarse o desconectarse de las redes y sus participantes.

Y, por último, centrándose en el uso de las RRSS y la calidad de las relaciones románticas o amorosas Coundouris et al. (2021) muestran que los sentimientos de seguridad y fortaleza en la pareja se relacionaban con comportamientos online como subir fotos de los dos y mostrar un estado sentimental visible y preciso, muchas RRSS presentan la opción de señalar públicamente si se está o no en pareja e incluso añadir el perfil de esta. Mientras que las asociaciones negativas se establecen en comportamientos virtuales como buscar alternativas en línea, hablar con otras personas, o mediante actitudes intrusivas en las redes de la pareja, lo que da lugar a estados de inseguridad y malestar.

Teniendo en cuenta todas las investigaciones mencionadas, es importante destacar el estudio de Marinucci et al. (2022), quienes analizan las conexiones sociales en línea como sustitutas de las interacciones cara a cara, desarrollado durante la cuarentena debido al COVID-19. Los resultados mostraron que las conexiones sociales en línea eran beneficiosas y protegían del malestar psicológico en las etapas de aislamiento más restrictivas. Sin embargo, no fomentaron el bienestar en un periodo largo de tiempo, demostrando las condiciones límite de las conexiones sociales en línea y por qué no podrían ser sustitutas de las relaciones en el mundo real. Por lo que, contradiciendo lo recogido hasta el momento, se llegó a la conclusión de que las interacciones cara a cara siguen proporcionando mayores beneficios para las dimensiones de la persona que el ámbito online, aunque también presenten aspectos positivos.

La investigación realizada hasta la fecha sugiere que existe, por tanto, una población de riesgo, en cuanto a un mal uso de las redes sociales, especialmente adolescente (Torrente et al., 2014), ya que son los principales usuarios de las RRSS. Sin embargo, no hay un perfil sociodemográfico único, ya que estos datos varían considerablemente entre aquellas personas que hacen un uso intenso de Internet y las redes (Echeburúa y Requesens, 2012).

Ahora bien, lo que no se puede negar es que las redes virtuales y físicas están conectadas entre sí, aunque mantengan un funcionamiento y comunicación diferente. Pues se ha demostrado que ambas son complementarias, es decir, lo que ocurre en el espacio virtual afecta de forma determinante al individuo en el espacio físico y viceversa (Díaz, 2011).

Por tanto, no se le puede restar importancia a los cambios que la cultura virtual presenta en las relaciones humanas, por lo que es necesario el acercamiento a todos estos



conocimientos para poder reconocer y utilizar las herramientas que estos medios proporcionan de forma segura.

### ***3.2. Ansiedad Social***

El Manual diagnóstico de los trastornos mentales (DSM 5, 2014) define la ansiedad social como el miedo o ansiedad intensa en una o más situaciones sociales donde el individuo está expuesto al posible examen de otras personas. Algunos ejemplos de estas situaciones pueden ser las interacciones sociales, como mantener una conversación, quedar con personas extrañas, tener una cita romántica, etc.; ser observado por los demás, comiendo o bebiendo; y, tener que actuar delante de otras personas, como hablar en público o dar una charla; entre otras.

Leary (1983) define la ansiedad social como "un estado de ansiedad provocado por la perspectiva o la presencia de una evaluación interpersonal en entornos sociales reales o imaginarios." (p. 67).

Y, por su parte, Hartman (1986) definió la ansiedad social como la "experiencia duradera de incomodidad, ideación negativa y actuación incompetente en la anticipación y realización de transacciones interpersonales"(p. 266).

Evidentemente todos, en algún momento de nuestras vidas, podemos sentir nerviosismo o malestar a la hora de tener que relacionarnos socialmente, sobre todo si estamos expuestos ante situaciones nuevas o creemos ser juzgados. El problema o trastorno de ansiedad social, de acuerdo al DSM 5 (2014), ocurre cuando la persona casi siempre siente miedo o ansiedad en cualquier tipo de relación social, por lo que tienden a evitarlas frecuentemente o resiste con los síntomas mencionados. En estos casos el miedo o la ansiedad son desproporcionados a la amenaza real planteada por la situación social y el contexto sociocultural. Todo ello acaba afectando a la vida de la persona, deteriorando

distintas dimensiones en su crecimiento intrapersonal e interpersonal, pues la ansiedad social es un trastorno que implica aspectos cognitivos, fisiológicos y del comportamiento (Steimer, 2002).

Por estos motivos es fundamental que se produzca un desarrollo adecuado de los vínculos que la persona va estableciendo a lo largo de su vida, ya que serán sus referencias futuras, y de ahí la importancia de las relaciones interpersonales descritas y analizadas teóricamente en el apartado anterior.

Por tanto, como ya mencionamos, las relaciones interpersonales son imprescindibles para el correcto crecimiento de la persona, al igual que necesarias, destacando su papel durante la adolescencia, etapa marcada por los numerosos y continuos cambios que se producen a todos los niveles del desarrollo (psicológicos, físicos, emocionales, sociales, etc.). Pues, estos cambios en los jóvenes traen consigo una serie de inseguridades propias de estas edades. Que con el tiempo se verán reflejados no solo en su apariencia, sino también en responsabilidades que tendrán que asumir.

Todos estos cambios provocan que, por regla general, los adolescentes se muestren inhibidos y temerosos ante nuevas experiencias sociales, ya que la incertidumbre de no ser aceptados por los demás, uno de los principales objetivos de esta etapa, produce que en ocasiones aparezca una preocupación excesiva por la imagen que dan hacia los otros, tanto en apariencia como en comportamiento, sobre todo entre los amigos o grupo de iguales (Reinoso, 2019). Y, cuando este miedo o malestar deja de estar bajo control y se vuelve excesivo aparecen las dificultades interpersonales, entre las que se encuentra la ansiedad social.

Como consecuencia la ansiedad social es considerada en la actualidad uno de los trastornos más comunes y persistentes durante la infancia y la adolescencia (Beesdo-

Baum et al., 2012; Essau et al., 1999; Fehm et al., 2005; Torres, 2016; Wittchen et al., 1999). Además, otra de las causas es que los adolescentes son incapaces de detectar e interpretar estas sensaciones y cambios persistentes como un problema, evitando así pedir ayuda o haciendo caso omiso de la situación (Torres, 2016). El inconveniente de la ansiedad social es que, si no es tratada a tiempo, puede desarrollarse completamente llegando a ser generalizada, por ello es uno de los trastornos más frecuentes.

De esta manera, los adolescentes más vulnerables o menos preparados en resolver estas situaciones, llegan a ser lo que conocemos como personas tímidas o con posible trastorno de ansiedad social (Olivares, 2004). Los jóvenes con ansiedad social escapan continuamente de las situaciones sociales mencionadas, donde se exponen al posible juicio negativo de los demás. Uno de los primeros síntomas, que puede reconocerse en las aulas, es que rehúyen a participar en clase, a hablar en público y preguntar o dirigirse a los profesores incluso de manera privada (Francis & Radka, 1995; Torres, 2016; Wagner et al., 2014). Así pues, el trastorno de ansiedad social ha sido asociado con una baja percepción de intimidad y cercanía en las relaciones entre iguales, de amistad y románticas (Weisman et al., 2011). Pues, se ha descubierto que la persona con trastorno de ansiedad social tiende a percibirse a sí misma como de bajo rango social, inferior y de comportamiento sumiso (Alkis et al., 2017). Por tanto, la ansiedad social se relaciona significativamente con la retroalimentación social negativa, la rumiación interpersonal, el rasgo perfeccionista y la autopresentación perfeccionista (Nepon et al., 2011).

De acuerdo con todo lo señalado hasta el momento, la ansiedad social puede impedir la adquisición de habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo personal y de las relaciones sociales en el adolescente, lo que puede llegar a derivar en problemas de adaptación en la adultez (Gauer et al., 2006).

Debido a todo ello, es muy importante prestar atención al desarrollo social del joven y a los contextos donde este tiene lugar, con el fin de evitar que las circunstancias descritas deriven en una excesiva intensidad, frecuencia y duración, desencadenando alteraciones en la persona que se conviertan en patológicas. Ya que la ansiedad social presenta una serie de consecuencias que afectan negativamente a la vida del adolescente, viéndose afectada su salud, corriendo un mayor riesgo de iniciación en consumo de drogas y alcohol, favoreciendo la adicción a las redes sociales o videojuegos, promoviendo comportamientos antisociales, creando problemas económicos, entre otras (Inglés et al., 2005; Jiménez-Barbero et al., 2012; Torres, 2016).

### *3.2.1. La Ansiedad Social y el uso de las Redes Sociales en adolescentes*

En relación con el apartado anterior, y en referencia a la importancia del contexto y circunstancias sociales, no se puede dejar de lado la influencia que el uso de las redes sociales ejerce sobre el desarrollo integral de la persona, pudiendo favorecer o evitar la aparición de problemas y trastornos como la ansiedad social. Al igual que es interesante indagar en los efectos que estas plataformas y su uso tienen en las personas que ya padecen este tipo de dificultades. Todo ello gana relevancia debido a que las Redes Sociales son utilizadas diariamente por multitud de adolescentes y jóvenes, por lo que pasan una gran parte del tiempo conectados a ellas (O'Day & Heimberg, 2021).

Siguiendo a Ellison & Boyd (2013) las RRSS online han sido definidas como medios de comunicación que presentan tres características esenciales, permiten a los usuarios crear perfiles únicos y personales para compartir con el resto; facilitan la conexión entre los usuarios formando redes y creando grupos de amistad y, por último, proporcionan un espacio para compartir contenidos, difundir información e interactuar con los demás de manera continua.

Por ello, como ya se ha ido comentando a lo largo de este trabajo, las RRSS se convierten en espacios y contextos virtuales donde las relaciones interpersonales, y, por consecuencia, los problemas o dificultades derivados de dichas interacciones tienen lugar y se desarrollan, encontrándose en este grupo la ansiedad social. Sin embargo, existen distintas opiniones sobre el tipo de influencia que el uso de las redes sociales produce en los adolescentes y jóvenes en referencia a la ansiedad social. Por un lado, se habla de los beneficios que estos medios producen en las personas. Y, por otro lado, los problemas o inconvenientes que generan.

En cuanto a los aspectos positivos, las RRSS facilitan la creación de vínculos y conexiones con las personas sin estigmatizarlas por sus condiciones de salud mental (Merolli et al., 2014); las personas con ansiedad social prefieren mantener interacciones y comunicaciones a través de las redes sociales debido al control y liberación que estos medios ofrecen (She et al., 2023); ayudan a las personas a presentarse a los demás, a formar relaciones sociales y generar un bienestar subjetivo (She et al., 2023); los adolescentes con ansiedad social encuentran mayor apoyo emocional y social a sus problemas en las RRSS (Boer et al., 2021); muchos individuos ansiosos utilizan las redes para regular y compensar sus miedos sociales (Shepherd & Edelman, 2005); las RRSS proporcionan mayores niveles de apoyo social para aquellas personas que se encuentran solas o tienen dificultades para conectar con los demás (O'Day & Heimberg, 2021); y, además, ofrecen la oportunidad de poder mantener el contacto con la familia y los amigos, así como otro tipo de interacciones sociales, incrementando el capital social de la persona y aliviando de esta forma la depresión y ansiedad (Primack et al., 2017).

Respecto a los aspectos negativos, debido a la intensa conexión a las redes hoy en día, hay más probabilidades de que se produzca una regulación emocional desadaptativa en las personas (She et al., 2023); la investigación también sugiere una relación entre el

tiempo dedicado a las RRSS y el incremento de los síntomas de depresión y ansiedad, desmejorando la sensación de bienestar de manera general (Coyne et al., 2020; Primack et al., 2017; Woods & Scott, 2016); por otro lado, las mujeres suelen hacer un uso más intenso de todas las funcionalidades de las RRSS, y son quienes muestran mayores niveles de ansiedad social (Boursier et al., 2020); el tiempo dedicado a las RRSS hace que las personas desplacen otras actividades importantes para su salud como son dormir o pasar tiempo de calidad cara a cara con los amigos, perjudicando a sus niveles de bienestar en la vida real (Coyne et al., 2020); la ansiedad social constituye un factor de riesgo, más que una consecuencia, de la cibervictimización que se produce en las RRSS, por lo que estos medios dejarían de ser un lugar seguro, aunque este tipo de violencia suele producirse con personas que ya lo sufren fuera de las redes (Núñez et al., 2021); y, por último, el apoyo recibido mediante las redes, a pesar de ser considerado un factor positivo, se relaciona estrechamente con un uso más intenso de estos medios y, por tanto, un factor clave en la adicción a las redes, sobre todo en aquellas personas más desadaptadas socialmente (Luchtefeld & Jordan, 2022).

Debido a la multitud de ideas, se hará una revisión de las investigaciones recientes más relevantes sin dejar de lado ninguna de las dos posiciones existentes.

Torrente et al. (2014) estudian la relación entre la adicción a internet con la ansiedad social y la falta de habilidades sociales en los adolescentes españoles. Los resultados muestran que los adolescentes con puntuaciones elevadas en adicción a Internet presentan mayores niveles de ansiedad social y de dificultades en las habilidades sociales. Igualmente, Seabrook et al. (2016) encuentran también relaciones entre el uso o abuso de las RRSS y las interacciones negativas y comparaciones sociales frecuentes, con niveles más altos de depresión y ansiedad. Debido a la importancia generada por estas investigaciones O'Day & Heimberg (2021) realizan una revisión sistemática de distintos

estudios existentes sobre estas variables, señalando en sus resultados y discusiones que tanto los individuos socialmente ansiosos como los solitarios se involucran de manera más problemática en el uso que dan a sus redes en línea.

Siguiendo a O'Day & Heimberg (2021), Seabrook et al. (2016), She et al. (2023) y Torrente et al. (2014), una posible explicación de este fenómeno es que los adolescentes que padecen estos síntomas se sienten muy incómodos en situaciones sociales reales y evitan salir con otras personas, por lo que las RRSS les ofrecen la posibilidad de compensar la falta de pertenencia y de seguridad social en las interacciones cara a cara, comunicándose mediante una pantalla, lo que les produce sensaciones de control y liberación. Por ello, los jóvenes con ansiedad social prefieren con mayor frecuencia la comunicación en línea a la comunicación fuera de línea (Valkenburg y Peter, 2009) y tienden a compartir más contenido en sus perfiles virtuales que los demás.

De acuerdo con la información compartida en redes, Boursier et al. (2020) analizan si la ansiedad por la apariencia social expuesta en las redes mediante los “selfies”, autorretratos, dan lugar a un uso problemático de las RRSS. Los “selfies” se encuentran entre las actividades más populares en las redes sociales, facilitan la autoexploración, la comunicación, la búsqueda de atención y la retroalimentación positiva de amigos y extraños. Tanto los adolescentes masculinos como femeninos comparten “selfies” con fines de autopresentación en las redes sociales. De acuerdo con los resultados de este estudio, las chicas pasaron más horas al día en las redes sociales, compartieron más “selfies” y usaron con más frecuencia un “selfie” como foto de perfil. En sus conclusiones, los autores señalan que las chicas informaron de niveles más altos de ansiedad por la apariencia social en comparación con los chicos. Finalmente, el presente estudio no encontró ninguna diferencia estadísticamente significativa entre las puntuaciones de uso problemático de las redes sociales por parte de chicos y chicas, por

lo que, a pesar del mayor nivel de ansiedad por parte de las adolescentes femeninas, no fue un predictor del uso problemático de las RRSS. Sin embargo, She et al. (2023) sí encuentran diferencias en torno al sexo, en el sentido de que los hombres presentan valores más altos en la relación entre el uso de RRSS y habilidades sociales y el uso problemático de RRSS y ansiedad social. Mientras que las asociaciones entre habilidades sociales y ansiedad social con uso problemático de las RRSS eran más intensas en las mujeres.

Considerando estas características, Luchtefeld & Jordan (2022) indagan en las diferencias individuales que influyen en la relación entre el apoyo social y el uso adictivo de las RRSS, y la repercusión de la ansiedad social. Para ello examinaron conjuntamente los papeles moderadores del apoyo social offline y la ansiedad social, evaluando así cómo varía la relación entre el apoyo social online y el uso adictivo de los medios sociales en función de estas variables moderadoras. La ansiedad social desempeña un papel conceptual prominente en la comprensión de la preferencia por la comunicación en línea, y en el presente estudio, la ansiedad social se considera un moderador focal de la interacción bidireccional entre el apoyo social fuera de línea y el apoyo social en línea. Es el primer estudio conocido que explora simultáneamente el papel de la ansiedad social y el apoyo social offline en esta asociación. Sus resultados muestran que los participantes que tienen altos niveles de apoyo social en línea son más propensos a experimentar un uso adictivo de las RRSS, pero esto sucede cuando existe un bajo apoyo social fuera de línea en el contexto de altos niveles de ansiedad social. Por lo que la intensidad en el uso de las RRSS se relaciona positivamente con la ansiedad social en jóvenes y un uso problemático de estos medios virtuales (She et al., 2023). Así pues, las RRSS tienen una alta probabilidad de producir una regulación emocional desadaptativa (She et al., 2023).



Por su parte, Primack et al. (2017) realizan un estudio acerca del uso de distintas plataformas digitales y su relación con síntomas de depresión y ansiedad en una muestra de jóvenes adultos en Estados Unidos. Sus resultados sugieren que la asociación entre el uso de los medios sociales y los síntomas de depresión y ansiedad pueden estar menos relacionadas con la cantidad total de tiempo dedicado a las RRSS y más con el número de RRSS diferentes utilizadas. De acuerdo con estos autores, esto puede deberse a que estas personas tienden a buscar en múltiples RRSS el entorno que les resulte más cómodo y en el que se sientan más aceptadas. En esta línea, Coyne et al. (2020) vuelven a centrarse en si el tiempo dedicado a las RRSS tiene un impacto sobre los problemas mentales como la depresión y la ansiedad, para ello llevan a cabo una investigación longitudinal de ocho años. Y, como indicaban Primack et al. (2017), en sus resultados no obtuvieron relaciones entre el tiempo que los adolescentes pasaban en las redes y el aumento o disminución de depresión y ansiedad social. Por tanto, llegan a la conclusión de que no hay evidencia de que el tiempo dedicado a usar las redes sociales pueda influir en la salud mental de un individuo con el tiempo. Asimismo, Boer et al. (2021) sugieren que los efectos nocivos de la intensidad de uso de las RRSS pueden ser limitados, ya que no encontraron tampoco ninguna relación entre el uso intenso de las RRSS y la sensibilidad a desencadenar un problema de salud mental, aunque los adolescentes dediquen menos tiempo a sus actividades fuera de línea que sí son importantes para esta. Por tanto, ponen de relieve el riesgo potencial que los problemas en el uso de RRSS pueden ejercer en la salud mental de los adolescentes, pero señalando que una mala salud mental no tiene que estar relacionada con problemas en el uso de las RRSS.

En referencia a las características propias de las RRSS, Yao et al. (2023) analizan la depresión y la ansiedad social en relación con el uso problemático e intenso de TikTok, junto con el papel mediador de la propensión al aburrimiento y la intolerancia a la

angustia. Encontraron que la intolerancia a la angustia mediaba completamente en la asociación entre la ansiedad social y el uso problemático de TikTok, y parcialmente en la relación de la depresión con el uso problemático de TikTok. En concreto, los resultados actuales sugirieron que la depresión y la ansiedad social afectarían negativamente al procesamiento de las emociones y reducirían la angustia y tolerancia. Sin embargo, estos autores, inesperadamente, no encontraron ningún efecto mediador significativo de la propensión al aburrimiento entre la psicopatología y el uso problemático de TikTok.

Todos estos estudios muestran la necesidad de seguir investigando acerca de la influencia del uso de las redes sociales virtuales, ya que hay todavía muchas cuestiones sin resolver, sobre todo acerca de los aspectos patológicos como la ansiedad social. Por lo que la investigación puede ayudar, no solo a expandir los conocimientos científicos y psicológicos sobre esta nueva realidad, si no promover el uso seguro de estos medios junto con propuestas de actuación y prevención para los adolescentes y jóvenes desde los centros educativos, realizando de esta manera una labor conjunta con el fin de potenciar una sociedad crítica y sana.



**SEGUNDA PARTE**  
**ESTUDIO EMPÍRICO**

---



# Capítulo 4.

## Metodología

---

### ***4.1. Diseño de la investigación***

Esta investigación se desarrolló mediante la metodología cuantitativa. El estudio se encuentra dentro del paradigma asociativo. Es una investigación ex post-facto (Ato García y Vallejo Seco, 2015), pues se ha estudiado un suceso pasado y sobre el que no se ha tenido ningún control; y de corte transversal, es decir, se han recogido los datos en un momento temporal único.

### ***4.2. Objetivos e hipótesis de investigación***

#### *Objetivo general*

Describir el uso de las Redes Sociales, en una muestra de adolescentes y jóvenes adultos, y analizar su relación con el Autoconcepto, las Dificultades Interpersonales y la Ansiedad Social.

#### *Objetivos específicos:*

Objetivo 1. Describir el uso de las redes sociales y las puntuaciones obtenidas en los cuestionarios LAEA, CASO-A30, IIP y DS.

Objetivo 2. Analizar las diferencias en la distribución de los participantes según el sexo, grupo de edad y tipo de perfil de autoconcepto en el uso de las redes sociales.

Objetivo 2.1. Analizar la distribución de los participantes según el sexo respecto al uso de las redes sociales.

Objetivo 2.2. Analizar la distribución de los participantes según el grupo de edad (16-18/19-21) respecto al uso de las redes sociales.

Objetivo 2.3. Analizar la distribución de los participantes según los perfiles de autoconcepto, sexo y grupo de edad, y el uso que hacen de las redes sociales (red social preferida, en cuántas redes sociales tienen perfil y tiempo dedicado en comparación con otras actividades).

Objetivo 3. Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y las puntuaciones en los cuestionarios LAEA, CASO-30, IIP y DS.

Objetivo 4. Analizar las diferencias según el sexo, el grupo de edad y el perfil de usuario, en el uso de redes sociales y en las puntuaciones en LAEA, CASO-A30, IIP y DS.

Objetivo 4.1. Analizar las diferencias en LAEA, CASO-30, IIP y DS según el sexo.

Objetivo 4.2. Analizar las diferencias en LAEA, CASO-30, IIP y DS según el grupo de edad.

Objetivo 4.3. Analizar las diferencias en LAEA, CASO-30, IIP y DS según el perfil de usuario en redes de acuerdo al número de horas dedicadas a las Redes Sociales.

Objetivo 5. Analizar las diferencias en las dificultades interpersonales y la ansiedad social según el perfil de autoconcepto.

## *Hipótesis*

A continuación, se recogen las hipótesis planteadas en esta investigación de acuerdo con los objetivos establecidos con anterioridad (ver Cuadro 1).

Cuadro 1.

### *Relación de los objetivos de investigación con las hipótesis planteadas*

Objetivo 1	Hipótesis 1. Todos los participantes harán uso de las Redes Sociales y presentarán al menos un perfil abierto en su red favorita. Además, el intervalo de edad de la mayoría de los usuarios de las RRSS irá de 16 a 24 años (Metzler & Scheithauer, 2015; INE, 2021; 2022).
	Hipótesis 2. Las redes sociales más utilizadas por los adolescentes y jóvenes adultos serán Instagram y TikTok, debido a la popularidad que han ido adquiriendo en los últimos años (Gracia et al., 2020; Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021).
Objetivo 2	Hipótesis 3. No encontraremos diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las redes sociales. Sin embargo, las mujeres utilizan más todas las funcionalidades que proporcionan las redes sociales (actualizar el perfil, subir fotos y vídeos, buscar amigos, enviar mensajes privados...) y como consecuencia pasan más tiempo conectadas a estas plataformas virtuales (Barker, 2009; Beranuy et al., 2009; Davis, 2012; Haferkamp et al., 2012; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Sabater y Bingen, 2015; She et al., 2023; Strano, 2008).
	Hipótesis 4. No encontraremos diferencias entre los grupos de edad en el uso de las redes sociales, pues todos los adolescentes y jóvenes utilizan estos medios diariamente. Sin embargo, TikTok ha empezado a ganar visibilidad y se utiliza como red social principal entre los adolescentes de 16 a 18 años (Ellison & Boyd 2013; Smith & Anderson, 2018; Subrahmanyam et al., 2015; Wattimena, 2022; Yao et al., 2023).
	Hipótesis 5. Encontraremos diferencias en la distribución de los participantes según los perfiles de autoconcepto, sexo y grupo de edad, y el uso que hacen de las redes sociales. Siendo las redes sociales un



---

contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles, presentando un yo en línea inconsistente con su yo fuera de línea (Fullwood et al., 2016; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Renau et al., 2013; Urista et al., 2009).

---

Objetivo 3      Hipótesis 6. Encontraremos relaciones estadísticamente significativas entre las horas al día que se conectan, las fotografías compartidas en red, el número de amigos, y el autoconcepto virtual. Siendo las redes un entorno donde presentarse y relacionarse con los demás (Davis, 2013; Echeburúa y Requesens, 2012; Hong et al., 2020; Malo-Cerrato et al., 2018; Martínez y Sánchez, 2016; Siibak, 2009).

---

Hipótesis 7. Encontraremos relaciones estadísticamente significativas entre las horas conectados a las redes sociales, y la ansiedad social y las dificultades interpersonales. Pues las redes sociales se han convertido en un nuevo entorno de apoyo social por lo que los adolescentes pasan cada vez más tiempo conectados (Fuente et al., 2010; Malo-Cerrato et al., 2018; Martínez y Sánchez, 2016; O'Day & Heimberg, 2021; She et al., 2023; Valkenburg & Peter, 2009).

---

Objetivo 4      Hipótesis 8. Las mujeres obtendrán puntuaciones más elevadas en ansiedad social y dificultades interpersonales que los hombres.  
El tiempo que las mujeres permanecen conectadas a las redes sociales puede afectar al grado de ansiedad social que presenten, ya que suelen tener más presión socialmente aceptada sobre su belleza, relaciones, amistades, etc. (Echeburúa y Requesens, 2012; She et al., 2023; Vandenbosch & Eggermont, 2016)

---

Hipótesis 9. Encontraremos diferencias en ansiedad social y dificultades interpersonales según el grupo de edad. Siendo los adolescentes de 16 a 18 años quienes pasarán más horas en las redes sociales, sin embargo, no compartirán tanta información sobre ellos mismos como los jóvenes adultos (Hong et al., 2020).

---

Hipótesis 10. Encontraremos diferencias en la ansiedad social y las dificultades interpersonales según el perfil de usuario en redes, de acuerdo con el número de horas dedicadas. Pues tenderán a buscar el apoyo social que las redes sociales proporcionan cubriendo así sus

---

---

necesidades sociales del mundo personal (Luchtefeld & Jordan, 2022; Martínez y Sánchez, 2016; O’Day & Heimberg, 2021; Taylor et al., 2022; Torrente et al., 2014).

---

Objetivo 5 Hipótesis 11. Encontraremos diferencias en la ansiedad social y las dificultades interpersonales según el perfil de autoconcepto, siendo el perfil virtual el que presente mayor puntuación en ansiedad social y dificultades interpersonales. Las redes sociales facilitan la creación de un “yo ideal”, resaltando las cualidades que los usuarios desean (Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Subrahmanyam et al., 2015). Y, al ser las nuevas formas de socialización y comunicación, algunos adolescentes y jóvenes no saben cómo actuar en el mundo real (Echeburúa, 2010; Martínez y Sánchez, 2016; Matsuba, 2006; Morahan, 2005; O’Day & Heimberg, 2021; Taylor et al. 2022; She et al., 2023).

---

### ***4.3. Participantes***

La muestra de participantes del estudio fue de 503 adolescentes y jóvenes adultos (estudiantes de bachillerato y universitarios) de los cuales el 61,8% fueron mujeres ( $n=311$ ) y el 32,8% fueron hombres ( $n=192$ ), con edades comprendidas entre los 16 y los 21 años, con una media de edad de 18,29 años ( $DT= 1,63$ ).

La media de edad de los hombres era de 18,12 ( $DT=1,48$ ) y la de las mujeres de 18,39 ( $DT= 1,71$ ). No encontramos diferencias estadísticamente significativas en la edad entre hombres y mujeres, presentándose una muestra homogénea con respecto a esta variable.

Se utilizó un muestreo estratificado (edad de los participantes entre 16-21 años) por conglomerados, utilizando el centro educativo como conglomerado y seleccionando de forma aleatoria un grupo de clase por centro. Se seleccionaron cinco institutos de enseñanza secundaria y bachillerato, y cuatro facultades de la universidad de Extremadura.

En la siguiente tabla puede verse la distribución de los participantes según el entorno en el que vivían, el centro de estudios y el nivel de estudios.

Tabla 1.

*Frecuencia y porcentaje de participantes de acuerdo con el entorno, centro y nivel de estudios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entorno	Rural	66	13,1	13,1	13,1
	Urbano	437	86,9	86,9	100,0
	Total	503	100,0	100,0	
Centro de estudios	Instituto	194	38,6	38,6	38,6
	educación	309	61,4	61,4	100,0
	secundaria	503	100,0	100,0	
	Facultad (Universidad)				
	Total				
Nivel de estudios	Bachillerato	196	39,0	39,0	39,0
	Grado	307	61,0	61,0	100,0
	universitario	503	100,0	100,0	
	Total				

La distribución de los participantes según el sexo y el entorno en el que vivían podemos verla en la tabla 2. Encontramos una independencia de ambas variables, con lo que hay una distribución similar entre hombres y mujeres en los entornos rural y urbano ( $\chi^2 = 0,753$ ;  $gl = 1$ ;  $p = 0,385$ ).

Tabla 2.

*Distribución de los participantes según el sexo y el entorno*

		Rural	Urbano	Total	
Sexo		n	22	170	192
	Hombre	% en Sexo	11,5%	88,5%	100,0%
		% del total	4,4%	33,8%	38,2%
		n	44	267	311
	Mujer	% en Sexo	14,1%	85,9%	100,0%
		% del total	8,7%	53,1%	61,8%
Total		n	66	437	503
	% en Sexo	13,1%	86,9%	100,0%	
	% del total	13,1%	86,9%	100,0%	

En cuanto a la distribución de los participantes según el sexo y nivel de estudios, encontramos también que ambas variables son independientes, por lo que existe una distribución similar entre hombres y mujeres según el nivel de estudios ( $\chi^2 = 0,024$ ;  $gl=1$ ;  $p= 0,878$ ) (Ver tabla 3).

Tabla 3.

*Distribución de los participantes según el sexo y el nivel de estudios.*

		Grado		Total	
		Bachillerato	universitario		
Sexo		n	74	118	192
	Hombre	% en Sexo	38,5%	61,5%	100,0%
		% del total	14,7%	23,5%	38,2%
		n	122	189	311
	Mujer	% en Sexo	39,2%	60,8%	100,0%
		% del total	24,3%	37,6%	61,8%
Total		n	196	307	503
	% en Sexo	39,0%	61,0%	100,0%	
	% del total	39,0%	61,0%	100,0%	

Para diferenciar entre participantes según el momento del ciclo vital relacionado con el nivel educativo (instituto y universidad), agrupamos a los participantes según su edad en dos grupos, de 16 a 18 años, y de 19 a 21 años. En este caso sí encontramos diferencias en la distribución según el sexo ( $\chi^2 = 11,364$ ;  $gl = 1$ ;  $p < .001$ ), de manera que el porcentaje de hombres es mayor en el grupo de entre 16 y 18 años. Este resultado puede ser debido a que en el grupo de 19 a 21 años los participantes pertenecían a facultades (estudiantes universitarios) en las que la proporción de mujeres es mayor que la de hombres.

En la tabla 4 puede verse la distribución de los participantes según el sexo y grupo de edad.

Tabla 4.

*Distribución de los participantes según sexo y grupo de edad*

		Edad recodificada en dos grupos		Total
		16 a 18	19 a 21	
Hombre	n	134	58	192
	% en Sexo	69,8%	30,2%	100,0%
	% total	26,6%	11,5%	38,2%
Mujer	n	170	141	311
	% en Sexo	54,7%	45,3%	100,0%
	% total	33,8%	28,0%	61,8%
Total	n	304	199	503
	% en Sexo	60,4%	39,6%	100,0%
	% total	60,4%	39,6%	100,0%

#### **4.4 Instrumentos**

Los instrumentos utilizados fueron:

##### ***Datos sociodemográficos y sobre el uso de redes sociales.***

Se elaboró un cuestionario de preguntas con respuestas cerradas y abiertas, utilizando de referencia los cuestionarios elaborados por Echeburúa y Requesens (2012). Mediante

esta herramienta se recogió información sociodemográfica de los participantes como la edad, el sexo, el centro educativo, su nivel de estudios, el curso e información sobre el uso de las redes sociales, como el tiempo dedicado (horas) a navegar por internet, su implicación en el uso de redes sociales, su preferencia por diversas redes sociales y la red social más utilizada junto con el número de perfiles abiertos y por último, el tiempo que dedican a sus redes sociales en comparación con otras actividades que realizan cuando se conectan a internet.

En el Anexo B se puede ver el cuestionario de recogida de datos.

***Listado de Adjetivos para la Evaluación del Autoconcepto en adolescentes y adultos (LAEA, Garaigordobil, 2011).***

El LAEA evalúa el autoconcepto global en personas de 12 a 65 años. Consiste en un listado de 57 adjetivos positivos que describen aspectos relacionados con el autoconcepto físico, social, emocional e intelectual. Utiliza una escala de respuesta tipo Likert de cinco intervalos que van de 0 a 4, siendo el valor 0 nada, 1 un poco, 2 moderadamente, 3 bastante y 4 mucho.

La persona ha de marcar el grado en que cada adjetivo de la lista le define o con el que se identifica en mayor medida. A partir de estas puntuaciones se obtiene el valor de autoconcepto global que presenta la persona.

A continuación, a pesar de ser una escala unidimensional, describimos el contenido de cada uno de los factores que describen el autoconcepto recogido por la autora del instrumento (Garaigordobil, 2011).

- Autoconcepto físico: Este factor hace referencia a la percepción que tiene el sujeto de su aspecto físico y de su condición física, así como de sus cualidades

físicas y corporales, es decir, su autoimagen corporal. Incluye adjetivos como: guapa, atractiva, físicamente fuerte, ágil, deportista... Una puntuación elevada en autoconcepto físico implica que el sujeto se percibe así mismo físicamente de forma positiva.

- Autoconcepto social: Esta dimensión se refiere a la percepción que la persona tiene de su desempeño en las relaciones sociales. Los adjetivos referentes a este factor tales como cooperativa, cariñosa, afectuosa, generosa, altruista, sociable, comunicativa, compasiva, amistosa, simpática... hacen referencia a cualidades sociales positivas y facilitadoras de las relaciones interpersonales. Una puntuación elevada en autoconcepto social implica que el individuo se ve como una persona abierta a los demás y con facilidad para las relaciones interpersonales.

- Autoconcepto emocional: Este parámetro del autoconcepto hace referencia a la percepción de la persona sobre su estado emocional. LAEA presenta adjetivos que describen cualidades emocionales como optimista, sensible, sentimental, con sentido del humor, estable, equilibrada... Una puntuación elevada en autoconcepto emocional supone estabilidad emocional, control de las situaciones y emociones a las que se responde sin nerviosismo, optimismo y bienestar asociado a sentimientos de felicidad.

- Autoconcepto intelectual: Se refiere a la percepción que la persona tiene de sus capacidades intelectuales. El LAEA integra adjetivos descriptivos de la persona, tales como inteligente, lista, creativa, imaginativa, original, curiosa, con amplios intereses, observadora, con buena memoria, mentalmente rápida... Una puntuación elevada en esta dimensión describe a una persona que se percibe a sí misma como competente intelectualmente.

En el caso de esta investigación, este instrumento fue cumplimentado dos veces por cada participante, con instrucciones diferentes relacionadas con sus respuestas en la red (autoconcepto virtual) y fuera de ella (autoconcepto personal). Recogiendo por una parte la puntuación total del autoconcepto personal de los participantes (autoconcepto offline) y, por otra parte, el total del autoconcepto virtual (autoconcepto online) que presentan los participantes en la red social que más utilizan, ambos conceptos quedaron definidos en el capítulo 2 de este trabajo.

El valor de consistencia interna medido a través del  $\alpha$  de Cronbach, del instrumento original, así como el obtenido a través de los datos y participantes de este estudio, puede verse en la tabla 6. Los valores obtenidos en esta investigación fueron similares a los del instrumento original en el autoconcepto global personal, y superiores en el autoconcepto global virtual.

### ***Inventario de Problemas Interpersonales (IIP-32, Salazar et al., 2010).***

Se utilizó la adaptación española de Salazar et al. (2010). Esta escala es una versión breve de 32 ítems del Inventario de Problemas Interpersonales (Horowitz et al., 1988), que evalúa las dificultades de las personas en sus relaciones con los demás.

A los sujetos de estudio se les presenta una lista de problemas que las personas suelen tener cuando interactúan con otros, siendo estas dificultades bien debido a excesos conductuales o bien a inhibiciones conductuales. Cada sujeto tiene que valorar si cada ítem representa un problema a la hora de interactuar con una persona significativa en su vida en las últimas dos semanas. La escala de respuesta es una escala tipo Likert de cinco intervalos que van de 0 (*nada*) a 4 (*mucho*).

Los 32 ítems se distribuyen en ocho subescalas de problemas interpersonales: dominante, vengativo, frío/distante, inhibido socialmente, no asertivo, demasiado



complaciente, sacrificado e invasivo/intrusivo. Además de las subescalas, el instrumento permite calcular una puntuación total de malestar interpersonal. La descripción de cada escala puede verse en el Cuadro 2.

Cuadro 2.

*Descripción de las escalas de la IIP (Alden et al., 1990)*

Escala	Descripción
Dominante (PA)	Puntuaciones elevadas indicarían problemas relacionados con el control, la manipulación, la agresión hacia otros y la tendencia a intentar cambiar el comportamiento de los demás
Vengativo (BC)	Puntuaciones elevadas indicarían problemas relacionados con la desconfianza y sospecha hacia otros y una incapacidad para cuidar las necesidades y la felicidad de los demás
Frío-distante (DE)	Puntuaciones elevadas indicarían una incapacidad para expresar afecto hacia y sentir afecto o amor hacia otra persona, dificultades para el compromiso con los demás y ser incapacidad para ser generoso con los demás, llevarse bien con ellos y perdonarlos
Inhibido socialmente (FG)	Las puntuaciones altas indican personas que se sienten ansiosas y avergonzadas en presencia de los demás y tienen dificultades para iniciar interacciones sociales, expresar sentimientos y socializar con los demás
No asertivo (HI)	Las puntuaciones altas indican dificultades para dar a conocer sus necesidades a los demás, incomodidad en papeles de autoridad e incapacidad para mostrarse firmes y asertivos con los demás
Demasiado complaciente/explotable (JK)	Las puntuaciones elevadas informan de que les resulta difícil sentir ira por miedo a ofender a los demás. Se describen a sí mismos como crédulos y fáciles de engañar.
Sacrificado (LM)	Las puntuaciones altas informan de que se esfuerzan demasiado por complacer a los demás y son demasiado generosos, confiados, cariñosos y permisivos en el trato con los demás
Invasivo-intrusivo (NO)	Los que obtienen puntuaciones elevadas informan de que se revelan de forma inapropiada, buscan atención y les resulta difícil pasar tiempo con los demás.

El coeficiente de consistencia interna ( $\alpha$  de Cronbach), tanto global como por dimensiones, que presenta el instrumento en su adaptación española (Salazar et al., 2010), en el estudio original (Horowitz et al., 1988) y en un estudio argentino (Gómez-Penedo et al., 2022), junto con los datos de fiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach) obtenidos por los participantes de esta investigación se encuentran recogidos en la tabla 5. Como se puede apreciar, los datos obtenidos con nuestros participantes son similares a los obtenidos por otros autores anteriores, aunque con alguna variabilidad.

Tabla 5.

*Valores de consistencia interna ( $\alpha$  de Cronbach) de la IIP-32 en diferentes estudios*

Escala	Estudio Original (Horowitz <i>et al.</i> , 1988)	Adaptación española (Salazar <i>et al.</i> , 2010)	Estudio argentino (Gómez-Penedo <i>et al.</i> , 2022)	Investigación actual
Dominante (PA)	0,72	0,72	0,70	0,70
Vengativo (BC)	0,64	0,64	0,74	0,83
Frío-distante (DE)	0,80	0,80	0,77	0,80
Inhibido socialmente (FG)	0,84	0,84	0,82	0,83
No asertivo (HI)	0,81	0,81	0,73	0,77
Demasiado complaciente (JK)	0,60	0,60	0,63	0,59
Sacrificado (LM)	0,78	0,78	0,73	0,72
Invasivo-intrusivo (NO)	0,41	0,41	0,67	0,60
Total	0,85	0,85	0,87	0,87

***Cuestionario de Ansiedad Social para Adultos (CASO-A30, Caballo et al., 2010).***

Este instrumento evalúa la ansiedad social, a partir de un modelo dimensional. Está conformado por 30 ítems que se puntúan en una escala tipo Likert de cinco intervalos, que van de 1 (*Nada o muy poco malestar, tensión o nerviosismo*) hasta 5 (*Mucho o muchísimo malestar, tensión o nerviosismo*) (ver Anexo B).

El cuestionario CASO-A30 evalúa cinco dimensiones de la ansiedad social que pasamos a describir (Caballo et al., 2010): d1) Hablar en público/Interacción con personas de autoridad, relacionado con situaciones de hablar en público ante grupos de personas desconocidas o con autoridad, como profesorado; d2) Interacción con desconocidos, relacionado con situaciones sociales de interacción con personas desconocidas o poco conocidas, como hablar o saludar y hacer nuevos amigos; d3) Interacción con el sexo opuesto relacionado con conductas de interacción con personas de otro sexo o por las que se siente atraído/a; d4) Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado, decir que no a peticiones de otras personas; d5) Quedar en evidencia o en ridículo relacionado con situaciones en las que se le critica, le hagan una broma, no le presten atención o le echen en cara alguna situación. Cada dimensión consta de seis ítems distribuidos aleatoriamente a lo largo del cuestionario. Para la evaluación de los tipos de ansiedad social, mediante el CASO-A30, se considera el número de dimensiones temidas.

Hay que destacar que algunas de las preguntas originales del estudio que hacían referencia explícita al “sexo opuesto” (ítem 4 e ítem 23) fueron modificadas para evitar discriminar a las personas no heterosexuales, pues este estudio no pretendía considerar la orientación sexual por cuestiones éticas. De este modo, el ítem 4 era el siguiente “Pedirle a una persona atractiva del sexo opuesto que salga conmigo” y fue modificado a “Pedirle a una persona atractiva que salga conmigo”. Igualmente, el ítem 23 era “Iniciar una conversación con una persona del sexo opuesto que me gusta” y fue cambiado por “Iniciar

una conversación con una persona que me gusta”. No obstante, hay estudios que demuestran que la ansiedad social experimentada por personas no heterosexuales requiere de instrucciones adaptadas (Pachankis & Goldfried, 2006), preferiblemente, de instrumentos que no contengan estos sesgos sociales.

El coeficiente de consistencia interna ( $\alpha$  de Cronbach) que presenta el instrumento original, junto con los datos de fiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach) obtenidos por los participantes de esta investigación pueden verse recogidos en la tabla 6. Como se puede observar los valores obtenidos son ligeramente similares a los del instrumento original.

***Versión breve de la Escala de Deseabilidad Social de Marlowe-Crowne (M-C SDS, Gutiérrez et al., 2016)***

La Escala original de Deseabilidad Social de Marlowe y Crowne (M-C SDS; Crowne y Marlowe, 1960) constaba de 33 ítems, 18 de los cuales (ítems directos) reflejan comportamientos y rasgos socialmente deseables, pero infrecuentes, mientras que los restantes 15 ítems (ítems inversos) reflejan comportamientos y rasgos indeseables, pero muy frecuentes (p. ej., “A veces me gusta cotillear”).

La escala en su versión breve (Gutiérrez et al., 2016) utilizada en esta investigación, está conformada por un total de 18 ítems. Originalmente, la matriz rotada resultante de este trabajo mostraba que los ítems 2, 3, 4, 7, 13, 14, 17, 19, 23, 27 y 30 conformaban el primer factor (con saturaciones  $\geq 0,30$  en dicho factor), y que los ítems 6, 8, 10, 11, 12, 21 y 28 conformaban el segundo factor (con saturaciones  $\geq 0,30$  en este factor) y que ambos factores estaban correlacionados ( $r = -0,61$ ). Aunque, dicha solución bifactorial no era interpretable psicológicamente, por ello, la versión breve desarrollada mide una sola dimensión.

La persona evaluada debe indicar si son verdaderos o falsos los ítems en lo que respecta a sí misma. La suma de las puntuaciones a los ítems permite obtener una puntuación total entre 0 y 18 en la que una mayor puntuación indica una mayor deseabilidad social, entendida como sesgo de respuesta o rasgo de personalidad (defensividad). Como la escala está compuesta por ítems inversos, la corrección de algunos de ellos se realiza de forma revertida (Ferrando y Chico, 2000). El uso más adecuado de la M-C SDS sería en ámbitos de investigación o, en todo caso, en ámbitos aplicados, para pronósticos y clasificaciones colectivas.

El coeficiente de consistencia interna ( $\alpha$  de Cronbach) de la versión breve original y para los participantes de esta muestra se encuentra recogido en la tabla 6. El valor total obtenido es ligeramente inferior al del instrumento original.

Tabla 6.

*Valores de consistencia interna ( $\alpha$  de Cronbach) de los instrumentos LAEA, CASO-30 y la Escala DS obtenidos en la versión original y los datos de esta investigación*

Escala	Estudio original	Investigación actual
LAEA	0,93	
Perfil personal		0,92
Perfil virtual	-	0,97
<hr/>		
CASO-A30		
Hablar en público/Interacción con personas de autoridad	0,87	0,87
Interacción con desconocidos	0,84	0,83
Interacción con el sexo opuesto	0,86	0,82
Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	0,78	0,75
Quedar en evidencia o en ridículo	0,74	0,70
<hr/>		
Escala de deseabilidad social	0,76	0,61

#### ***4.5. Procedimiento***

El procedimiento que se llevó a cabo en esta investigación puede dividirse en varias fases o etapas interrelacionadas:

La primera fase fue concretar y definir el problema de investigación junto con los objetivos que se pretendían alcanzar. Para ello, fue necesaria la realización de una revisión bibliográfica, donde se tuvieron en cuenta tanto investigaciones posteriores y actualizadas acerca del tema, como bibliografía destacada sobre cada uno de los aspectos que se querían estudiar.

Una vez definidos los objetivos de investigación se elaboraron las hipótesis de investigación, apoyadas en la teoría existente y seleccionada para este estudio, junto con la clasificación y operacionalización de las variables. Dando lugar al diseño de investigación que mejor se ajustara a estos objetivos.

La tercera fase fue la concreción de la población, así como la elección del procedimiento de muestreo más adecuado para la selección de la muestra y el tamaño de ésta, según los criterios de error muestral, con el fin de obtener una muestra lo más representativa posible de la población escogida para el estudio. Paralelamente, se seleccionaron los instrumentos de recogida de datos que se ajustaban a las variables a medir y que contaban con información adecuada sobre la calidad de los datos a obtener en la recogida de estos.

Planificada la investigación, se solicitó el informe de la Comisión de bioética de la Universidad de Extremadura (Anexo A), y para ello se siguieron las pautas establecidas en la Declaración de Helsinki (1964): consentimiento informado y derecho a la información, protección de datos personales y garantía de confidencialidad, no discriminación, gratuidad y posibilidad de abandonar el estudio en cualquier fase.

También se tuvo en cuenta el cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales en España. Según estas normativas, los datos recogidos fueron tratados de forma confidencial (mediante un procedimiento de codificación que impidió la identificación de los participantes), con acceso restringido únicamente a las investigadoras, y utilizados únicamente para los fines de esta investigación.

Una vez obtenida la aprobación, se inició la cuarta fase, que fue la recogida de datos, para la que se llevaron a cabo dos procedimientos diferentes, aunque el fin era el mismo, debido al abanico de edad de los participantes (16 a 21 años).

Por tanto, para realizar la investigación con los sujetos menores de edad (16 y 17 años), primero se contactó con la dirección de los diversos centros educativos de la Provincia de Cáceres (a través de su director/a o jefe/a de estudio), a quienes se les informó sobre el propósito de la investigación, con el fin de obtener la aprobación del centro. Asimismo, se seleccionaron los grupos que formarían parte de la investigación teniendo en cuenta el curso y la edad. Obtenido el consentimiento de la dirección de los centros seleccionados, se redactó una carta/autorización de participación al estudio que fue enviada a los padres o tutores de los menores. Cuando fueron aceptadas las autorizaciones se concretaron los días y las horas en las que se podía llevar a cabo la investigación. Una vez en las aulas, se explicó a los alumnos, como se indicaba en la carta a los padres o tutores, el objetivo o propósito de la investigación, precisando que la información proporcionada sería anónima y empleada exclusivamente para fines del estudio. Igualmente, en todo momento se dejó claro que la participación en el proyecto era completamente voluntaria.

Por otro lado, para desarrollar el estudio con los sujetos mayores de edad (18-21 años) se contactó con los profesores destinados a los cursos de las distintas facultades con los que se pretendían realizar las pruebas. Una vez aceptada la propuesta se procedió de nuevo a pedir el consentimiento de los participantes, manteniendo los requisitos que se habían establecido con los sujetos de menor edad: voluntariedad, confidencialidad y uso de datos para fines de investigación.

En relación con la recolección de los datos mediante las herramientas elegidas, hay que señalar que la cumplimentación de los instrumentos se siguió el mismo proceso de presentación para todos los participantes. En primer lugar, se leyeron las instrucciones de los instrumentos, se ejemplificaron dos preguntas de cada uno de ellos, y posteriormente, se entregaron los cuestionarios, asegurando que no se perdieran o mezclaran las respuestas de los participantes. La batería de instrumentos se aplicó de forma grupal, es decir por cursos, en una sola sesión de aproximadamente una hora, aunque su realización fue individual.

Es importante destacar que para analizar la presentación del autoconcepto en las redes sociales online se presentaba de nuevo el cuestionario de autoconcepto a los participantes, pero, esta vez, respondieron a cada uno de los ítems teniendo en cuenta su perfil virtual de la red social que más utilizaban, y que habían señalado con anterioridad, con el fin de estudiar cómo se mostraban al resto de usuarios/contactos en red (esta información aparecía remarcada en las instrucciones del cuestionario y se repetía igualmente en el momento de la recogida de datos), como se comentó en el apartado anterior.

Hay que señalar también, que el investigador se encontraba en todo momento en las aulas durante la recogida de datos, resolviendo las dudas y preguntas que surgían a los participantes.



#### **4.6. Análisis de datos**

Para la codificación y análisis de los datos se empleó el programa estadístico SPSS Statistics 21 para Windows (SPSS Inc., Chicago. USA).

Los análisis realizados, referentes a los participantes e instrumentos, como de los datos generales obtenidos de las diferentes escalas, fueron los siguientes: Análisis de consistencia interna (fiabilidad) mediante el valor de  $\alpha$  de Cronbach de las puntuaciones recogidas en las escalas y cuestionarios, ajuste a la normalidad de las variables mediante la Prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) y análisis descriptivos (frecuencia, media, DT, rango, Tablas de contingencia)

Se utilizó la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (K-S), como se ha mencionado, para comprobar si las variables de análisis se ajustaban a la distribución normal. Todas las variables se distribuían normalmente, excepto las variables Número de Fotografías y Vídeos subidos a las RRSS, por lo que estas variables fueron analizadas mediante pruebas estadísticas no paramétricas.

En el Cuadro 3, se presentan los análisis estadísticos realizados, de manera más específica, en relación con los objetivos de investigación propuestos en esta tesis doctoral:

Cuadro 3.

*Análisis estadísticos realizados según los objetivos de investigación propuestos*

---

<i>Objetivo 1</i>	- Análisis estadísticos descriptivos: Media y DT, mínimo y máximo, mediana, rango intercuartil, y moda. - Tablas de frecuencias para establecer el número y porcentaje de sujetos en las distintas áreas estudiadas. - Gráficos, que muestran la distribución de las variables de estudio.
-------------------	--

---

<i>Objetivo 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de frecuencias para establecer el número y porcentaje de sujetos en las distintas áreas estudiadas.</li> <li>- Tablas de contingencia y Prueba chi cuadrado <math>\chi^2</math> para determinar las diferencias en la distribución de las frecuencias según el sexo, grupo de edad y perfil de autoconcepto.</li> <li>- Gráficos, que muestran la distribución de las variables de estudio.</li> </ul>
<i>Objetivo 3</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de correlación bivariada de Pearson y de Spearman (variables distribuidas de manera no normal) entre las distintas dimensiones contempladas en cada uno de los cuestionarios, para estudiar las relaciones existentes entre ellas, o sus puntuaciones totales junto con las variables de uso de redes sociales.</li> <li>- Análisis factorial exploratorio para analizar la posible presencia de dimensiones o factores compartidos por todas las variables medidas.</li> </ul>
<i>Objetivo 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparación de medias según el sexo, grupo de edad y tipo de perfil de usuario (horas en RRSS) mediante la t de Student para muestras independientes en cada una de las variables estudiadas.</li> <li>- d de Cohen para calcular el tamaño del efecto</li> </ul>
<i>Objetivo 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANOVA de un factor para el contraste de medias entre muestras independientes. Diferencias entre tipos de autoconcepto y las variables estudiadas CASO-30 e IIP.</li> </ul>

En todos los contrastes de hipótesis se ha empleado un intervalo de confianza (IC) del 95% y se ha utilizado un nivel de significación de  $p < ,05$ .



# Capítulo 5.

## Resultados

Para mayor claridad en la exposición de los datos obtenidos, los resultados serán redactados siguiendo el orden de los objetivos propuestos en esta Tesis Doctoral.

### ***5.1. Objetivo 1. Describir el Uso de las Redes Sociales y las puntuaciones obtenidas en los cuestionarios LAEA, CASO-A30, IIP y DS.***

#### *Describir las puntuaciones obtenidas sobre el Uso de las Redes Sociales*

Encontramos que todos los participantes tenían y/o utilizaban redes sociales. En la tabla 7 pueden verse los estadísticos descriptivos sobre el Uso de Redes Sociales que realiza el usuario, en concreto: número de redes sociales en las que tiene perfiles, las horas diarias que dedica a ver o actualizar su red social, el número de perfiles que tiene en su red social preferida, así como el número de amigos, el de fotografías y el de vídeos subidos a la red social preferida.

Tabla 7.

*Uso de redes sociales por adolescentes y jóvenes. Estadísticos descriptivos.*

<i>Uso de redes sociales</i>	<i>Mín.</i>	<i>Máx.</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>Mdn</i>	<i>Rango Intercuartil</i>	<i>Moda</i>
En cuantas redes tiene perfiles	0	6	3,33	1,22	3	1	3
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?	0	15	3,43	2,11	3	3	2
¿Cuántos perfiles tiene abiertos en la red social preferida?	0	6	1,45	,79	1	1	1

¿Cuántos amigos tiene en la red social preferida?	0	4916	843,77	698,18	700	767	1000
¿Cuántas fotografías tiene colgadas en su perfil?	0	550	17,91	51,86	4	16	0
¿Cuántos vídeos tiene subidos a su perfil?	0	400	4,36	25,53	0	2	0

Algunas de estas variables, debido a sus características respecto a su escala de medida, se han descrito más pormenorizadamente. Es el caso de la variable Número de redes sociales en las que tenía Perfiles, lo más frecuente es tener perfiles en tres redes sociales distintas (32,4%), aunque más del 40% de los participantes tienen cuatro o más perfiles diferentes.

Tabla 8.

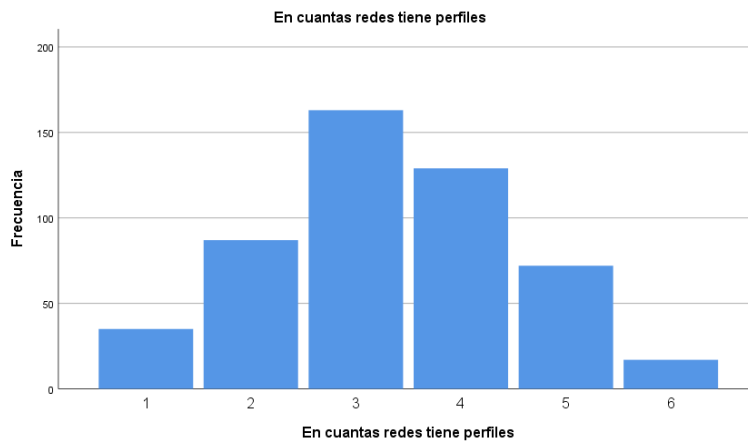
*En cuantas redes sociales tienen los adolescentes y jóvenes perfiles abiertos*

<i>Número de perfiles</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1	35	7,0
2	87	17,3
3	163	32,4
4	129	25,6
5	72	14,3
6	17	3,4
Total	503	100,0

En la figura 3 se puede apreciar mejor la distribución de la variable Número de Perfiles abiertos en redes sociales diferentes.

Figura 3.

*Número de redes en las que el usuario tiene abiertos perfiles*



La red social más utilizada, preferida, por los participantes fue Instagram, el resto de las redes sociales se puede considerar que se describieron como poco preferidas y/o utilizadas, con una gran diferencia en el porcentaje de uso (ver tabla 9).

Tabla 9.

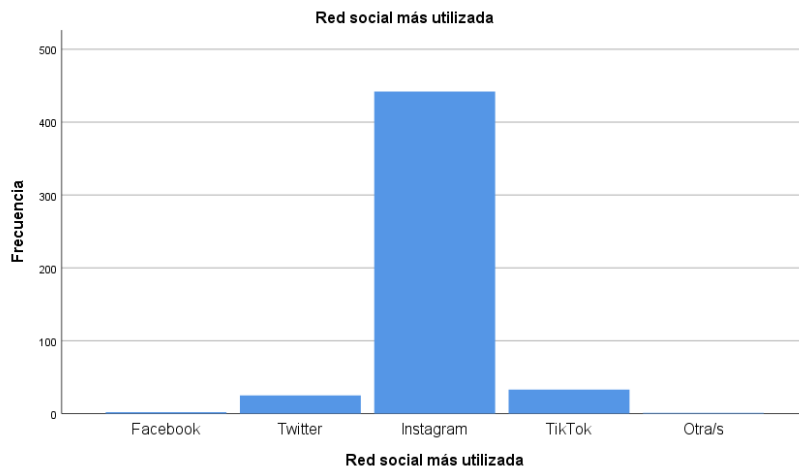
*Red social más utilizada por los usuarios*

<i>Red Social</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Instagram	442	87,9
TikTok	33	6,6
Twitter	25	5,0
Facebook	2	0,4
Otra/s	1	0,2
Total	503	100,0

En la figura 4 se puede apreciar la distribución de la variable red social más utilizada o preferida por los participantes.

Figura 4.

*Red social más utilizada por los participantes*



Lo más frecuente entre nuestros participantes es tener un único Perfil en la Red Social más utilizada o preferida, no obstante, algo más de un 30% de los participantes tienen dos o tres perfiles, y un 2,4% indicó tener cuatro o cinco perfiles en la red social preferida o más utilizada.

Tabla 10.

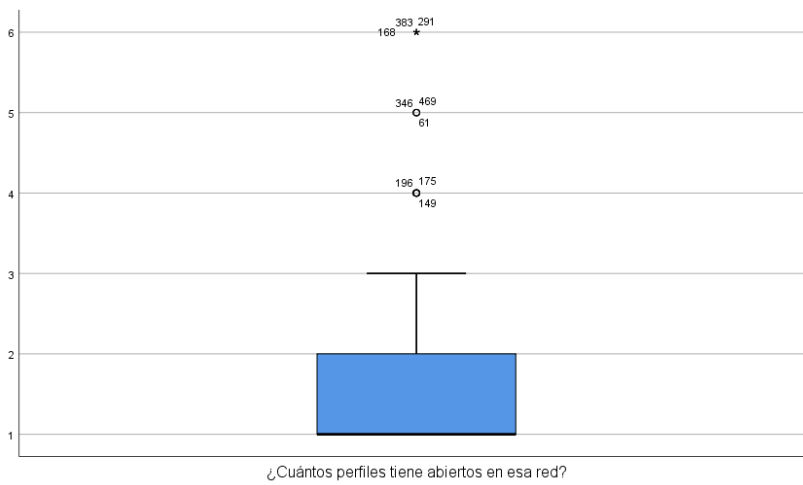
*¿Cuántos perfiles tiene abiertos en la red social más utilizada?*

<i>Número de perfiles</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1	335	66,6
2	127	25,2
3	29	5,8
4	6	1,2
5	3	,6
6	3	,6
Total	503	100,0

En la figura 5 puede verse de manera visual la distribución de la variable perfiles que tenían abiertos en la red social preferida, y vemos como la mayoría de los participantes tenían un único perfil, aunque un pequeño grupo tenga tres o más perfiles.

Figura 5.

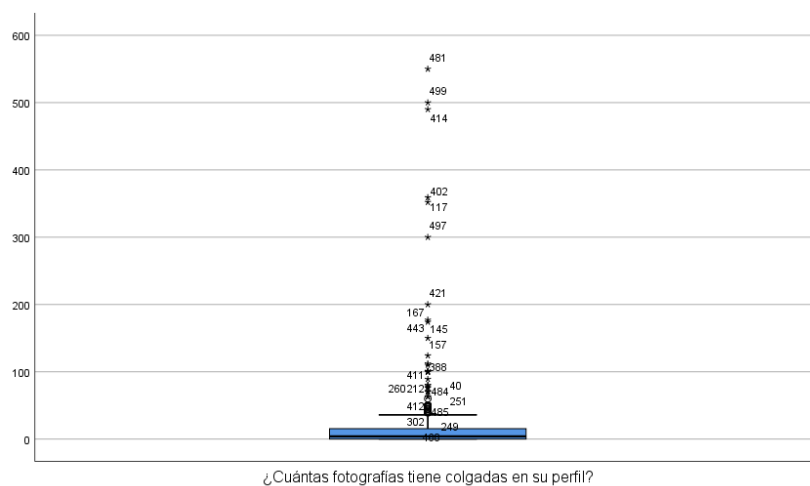
*Perfiles que tiene abiertos en la red social preferida (coordinada y número de perfiles)*



En cuanto a las variables de Número de Fotografías y Vídeos que tenían subidos a la red social preferida, tienen una distribución que no se ajusta a la normalidad, por lo que hemos incluido dos figuras (Figura 6 y Figura 7) que nos permiten ver mejor las características de estas variables.

Figura 6.

*Número de fotografías subidas en su perfil*

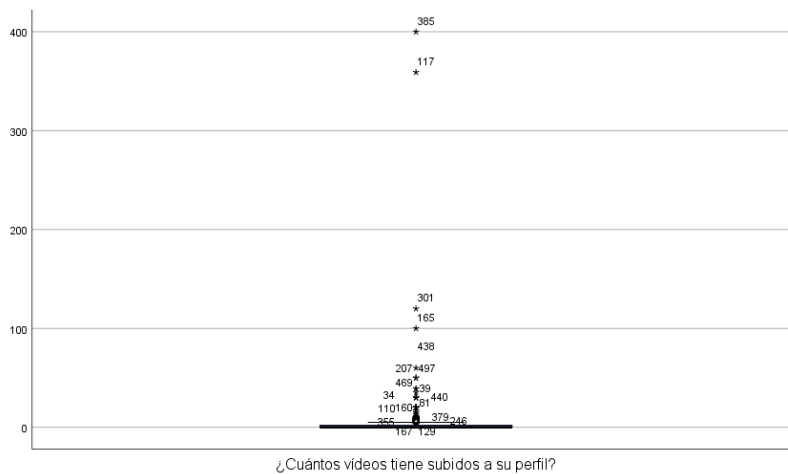




Como podemos observar la mayoría de los participantes no tiene subidas fotografías a su perfil, mientras que hay unos pocos participantes que concentran la mayoría de las fotografías subidas. Ocurre lo mismo con el número de vídeos subidos a la red social preferida.

Figura 7.

*Número de videos subidos en su perfil*



Ambas variables tienen una distribución no normal, con un valor de moda de cero (ver tabla 7), lo que nos revela que la mayoría de los participantes no tienen subidas fotografías ni vídeos. Este resultado nos indica que estas dos variables no son adecuadas para utilizarlas como variables de contraste en los demás análisis, puesto que tienen valores extremos que podrían alterar los análisis ofreciendo unos resultados “engañosos”. Cuando se utilicen en los análisis se hará mediante pruebas no paramétricas de contraste.

Con respecto al Tiempo Dedicado a la Red Social Preferida en comparación con otras actividades realizadas en internet, la mayoría de los participantes (69,4%) dedicaban todo el tiempo o más de la mitad del tiempo de conexión a actualizar o ver sus perfiles en las redes sociales, mientras que únicamente un 30,4% dedicaba la mitad o menos del tiempo a las redes sociales.

Tabla 11.

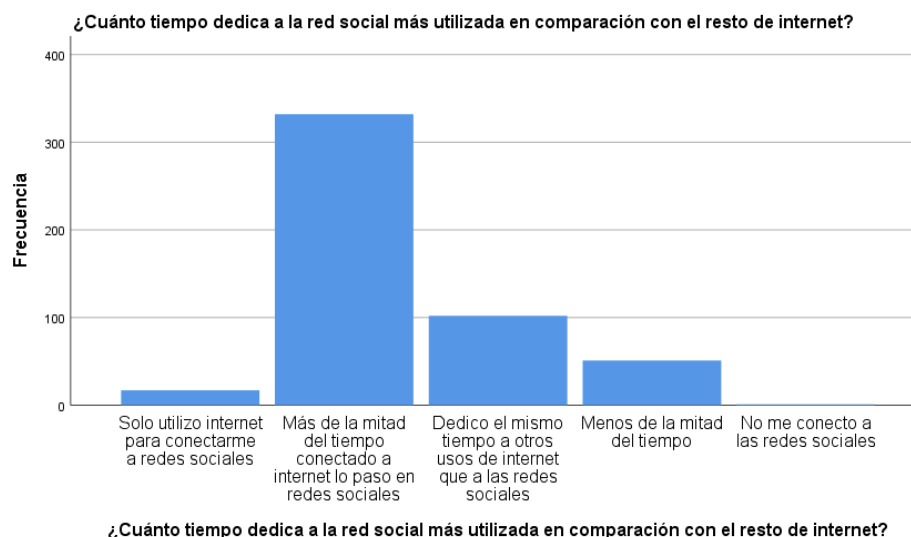
*¿Cuánto tiempo dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto de internet?*

<i>Tiempo en la Red Social más utilizada</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Solo utilizo internet para conectarme a redes sociales	17	3,4
Más de la mitad del tiempo conectado a internet lo paso en redes sociales	332	66,0
Dedico el mismo tiempo a otros usos de internet que a las redes sociales	102	20,3
Menos de la mitad del tiempo lo dedico a las redes sociales	51	10,1
No me conecto a las redes sociales	1	,2
Total	503	100,0

En la figura 8 se puede apreciar mejor de manera visual lo representado en la tabla 11 y explicado con anterioridad.

Figura 8.

*¿Cuánto tiempo dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto de internet?*



*Describir las puntuaciones obtenidas en los cuestionarios LAEA, CASO-30, IIP y DS*

En la tabla 12 pueden verse los estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas en las escalas y cuestionarios utilizados en la investigación.

Tabla 12.

*Estadísticos descriptivos de las puntuaciones en las Escalas y Cuestionarios*

<i>Escalas y cuestionarios</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>Mín.</i>	<i>Máx.</i>	<i>Mdn</i>	<i>Rango Intercuartil</i>
<b>LAEA</b>						
Offline PT	163,84	23,243	45	228	165	30
Online PT	154,66	46,703	0	228	163	42
<b>IIP</b>						
IIPPT	45,02	17,230	7	128	43	19
Dominante	2,54	2,709	0	16	2	4
Vengativo	3,87	4,010	0	16	3	4
Frío	5,12	4,008	0	16	5	5
Inhibido	6,65	4,206	0	16	6	6
socialmente						
Asertivo	6,42	3,717	0	16	6	5
Complaciente	7,03	3,390	0	16	7	4
Sacrificado	8,42	3,574	0	16	8	5
Invasivo	4,97	3,321	0	16	5	4
<b>CASO_A30</b>						
Factor 1	18,10	5,994	6	30	18	9
Factor 2	14,98	5,563	6	30	14	8
Factor 3	19,40	5,651	6	30	20	9
Factor 4	16,81	5,035	6	30	17	7
Factor 5	19,05	4,609	7	30	19	6
Escala DS	7,52	2,892	1	17	7	5

Factor 1: Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad; Factor 2: Interacción con desconocidos; Factor 3: Interacción con el sexo opuesto, Factor 4: Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado; Factor 5: Quedar en evidencia o ridículo.

**5.2. Objetivo 2. Analizar las diferencias en la distribución de los participantes según el sexo, grupo de edad y tipo de perfil de autoconcepto en el uso de las redes sociales.**

*Objetivo 2.1. Analizar la distribución de los participantes según el sexo respecto al uso de las redes sociales.*

No encontramos diferencias en la distribución entre mujeres y hombres respecto a la red social más utilizada ( $\chi^2 = 7,096$ ;  $gl = 4$ ;  $p = .131$ ), es decir, el porcentaje de hombres y mujeres que utilizan cada una de las redes sociales es similar.

Tabla 13.

*Red social más utilizada [RSMU] y sexo de los participantes*

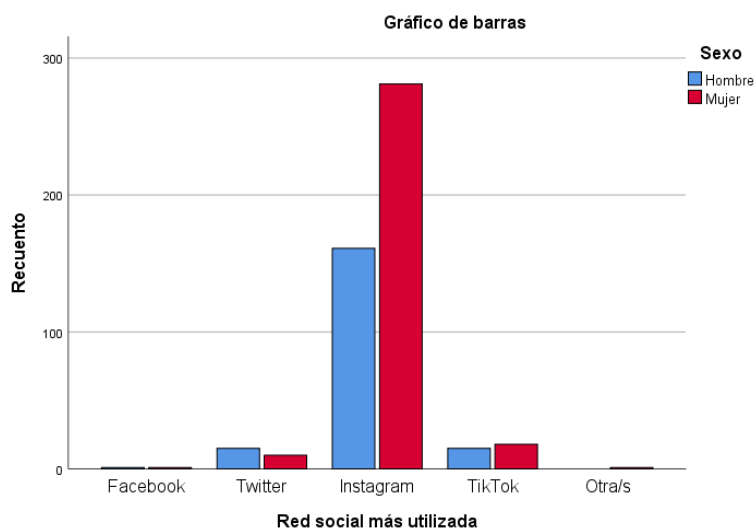
Redes Sociales		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Facebook	n	1	1	2
	% RSMU	50,0	50,0	100,0
	% del total	0,2	0,2	0,4
Twitter	n	15	10	25
	% RSMU	60,0	40,0	100,0
	% del total	3,0	2,0	5,0
Instagram	n	161	281	442
	% RSMU	36,4	63,6	100,0
	% del total	32,0	55,9	87,9
TikTok	n	15	18	33
	% RSMU	45,5	54,5	100,0

	% del total	3,0	3,6	6,6
Otra/s	n	0	1	1
	% RSMU	0,0	100,0	100,0
	% del total	0,0	0,2	0,2%
Total	n	192	311	503
	% RSMU	38,2	61,8	100
	% del total	38,2	61,8	100

En la figura 9 puede verse de manera más intuitiva la distribución según el sexo en datos de frecuencia de participantes. Aunque se observen diferencias, el porcentaje de hombres y mujeres es similar.

Figura 9.

*Red social más utilizada diferenciando por sexo*



Encontramos diferencias estadísticamente significativas en la distribución según el Sexo y el Tiempo que dedican a la Red Social preferida en comparación con otras actividades realizadas en internet ( $\chi^2 = 19,308$ ;  $gl = 4$ ;  $p = .001$ ). Como podemos ver en la tabla 14, era más probable que las mujeres, en comparación con los hombres, utilizaran

más de la mitad del tiempo que están conectadas a internet en actividades relacionadas con las redes sociales.

Tabla 14.

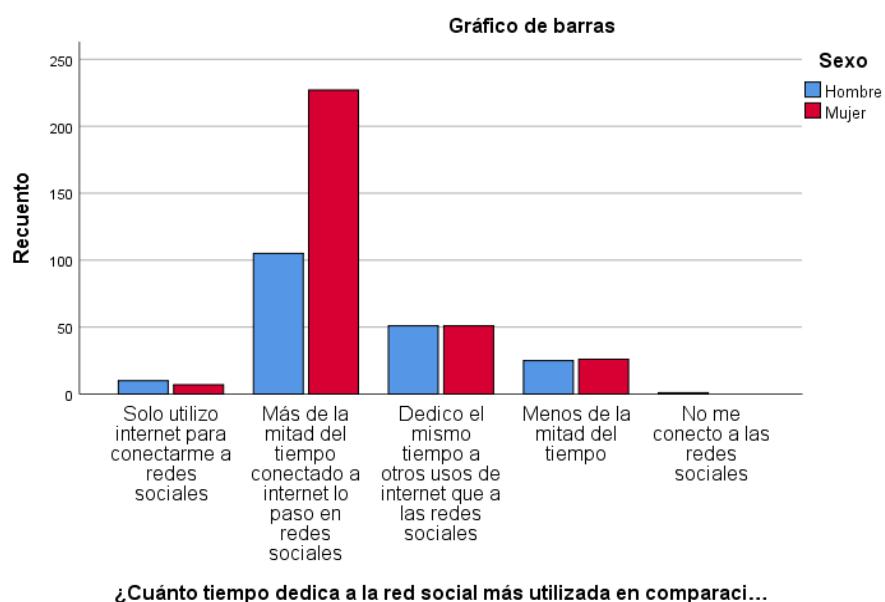
*Tiempo que dedica a la red social preferida [TDRSP] en comparación con el tiempo dedicado a otras actividades en internet y sexo*

<i>TDRSP</i>		<i>Sexo</i>		<i>Total</i>
		<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	
Solo utilizo internet para conectarme a redes sociales	n	10	7	17
	% <i>TDRSP</i>	58,8	41,2	100,0
	% del total	2,0	1,4	3,4
Más de la mitad del tiempo conectado a internet lo paso en redes sociales	n	105	227	332
	% <i>TDRSP</i>	31,6	68,4	100,0
	% del total	20,9	45,1	66,0
Dedico el mismo tiempo a otros usos de internet que a las redes sociales	n	51	51	102
	% <i>TDRSP</i>	50,0	50,0	100,0
	% del total	10,1	10,1	20,3
Menos de la mitad del tiempo	n	25	26	51
	% <i>TDRSP</i>	49,0	51,0	100,0
	% del total	5,0	5,2	10,1
No me conecto a las redes sociales	n	1	0	1
	% <i>TDRSP</i>	100,0	0,0	100,0
	% del total	0,2	0,0	0,2
Total	n	192	311	503
	% <i>TDRSP</i>	38,2	61,8	100
	% del total	38,2	61,8	100

En la figura 10 pueden verse los mismos resultados de manera gráfica, lo que permite apreciar mejor las diferencias señaladas.

Figura 10.

*Número de participantes según el tiempo que dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto del tiempo que dedica a internet*



*Objetivo 2.2. Analizar la distribución de los participantes según el grupo de edad (16-18/19-21) respecto al uso de las redes sociales.*

Previamente a la realización de los análisis se establecieron dos grupos a partir de la variable edad de los participantes: un grupo de 16 a 18 años y otro grupo de 19 a 21 años. Para el establecimiento de estos dos grupos se tuvieron en cuenta la diferenciación entre los participantes que acudían a institutos de educación secundaria ( $n = 306$ ; 60,4%) y los estudiantes universitarios ( $n = 199$ ; 39,6%).

Una vez establecidos los dos grupos se realizaron los análisis estadísticos. En cuando a las diferencias según el Grupo de Edad, encontramos diferencias estadísticamente significativas con respecto a la red social más utilizada ( $\chi^2 = 11,929$ ;  $gl = 5$ ;  $p = .036$ ), en el sentido de que el grupo de entre 16-18 años, prefieren TikTok en comparación con el grupo de 19 a 21 años. Aunque ambos grupos utilizan Instagram como principal red

social. Aunque encontramos una distribución diferente, hemos de tener en cuenta que TikTok es la segunda red social más utilizada, pero a una distancia muy grande con respecto a Instagram, que es la preferida.

Tabla 15.

*Distribución de los participantes según el grupo de edad y red social preferida [RSP]*

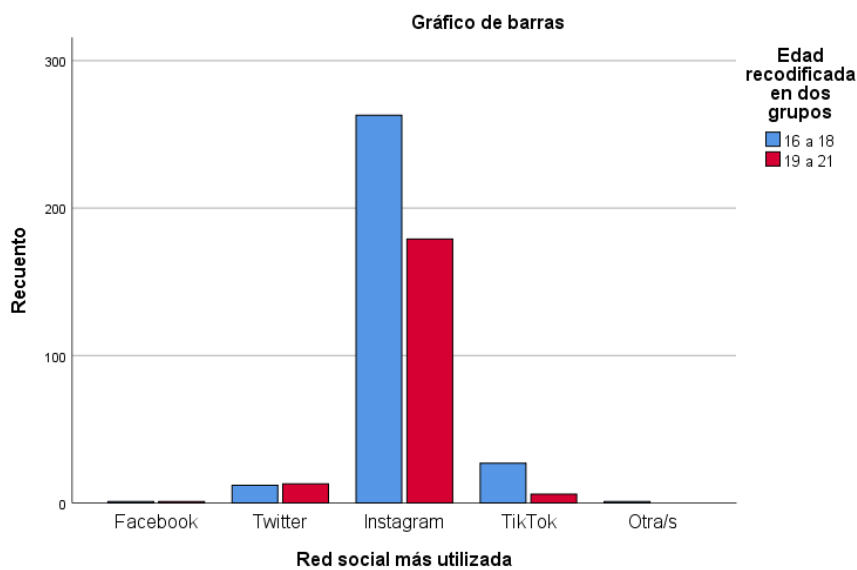
<i>Red Social</i>		<i>Edad recodificada en dos grupos</i>		
		<i>16 a 18</i>	<i>19 a 21</i>	<i>Total</i>
Facebook	n	0	2	2
	% RSP	0,0	100,0	100,0
	% del total	0,0	0,4	0,4
Twitter	n	12	12	24
	% RSP	50,0	50,0	100,0
	% del total	2,4	2,4	4,8
Instagram	n	263	179	442
	% RSP	59,5	40,5	100,0
	% del total	52,3	35,6	87,9
TikTok	n	27	6	33
	% RSP	81,8	18,2	100,0
	% del total	5,4	1,2	6,6
Otra/s	n	1	0	1
	% RSP	100,0	0,0	100,0
	% del total	0,2	0,0	0,2
Total	n	304	199	503
	% RSP	60,4	39,6	100
	% del total	60,4	39,6	100

En la figura 11 podemos ver los resultados de manera más visual, teniendo en cuenta que los datos reflejados son de frecuencia, no de porcentaje.



Figura 11.

*Red social preferida según el grupo de edad*



No encontramos diferencias en el porcentaje de participantes según el Grupo de Edad y el Tiempo Dedicado a la Red Social preferida en comparación con el Tiempo Dedicado a Otras Actividades en internet ( $\chi^2 = 4,943$ ;  $gl = 4$ ;  $p = .293$ ). Por lo que ambos grupos de edad hacen un uso del tiempo con respecto a las redes sociales similar.

Tabla 16.

*Cuánto tiempo dedica a la red social más utilizada [TDRSP] en comparación con el resto de internet por grupo de edad*

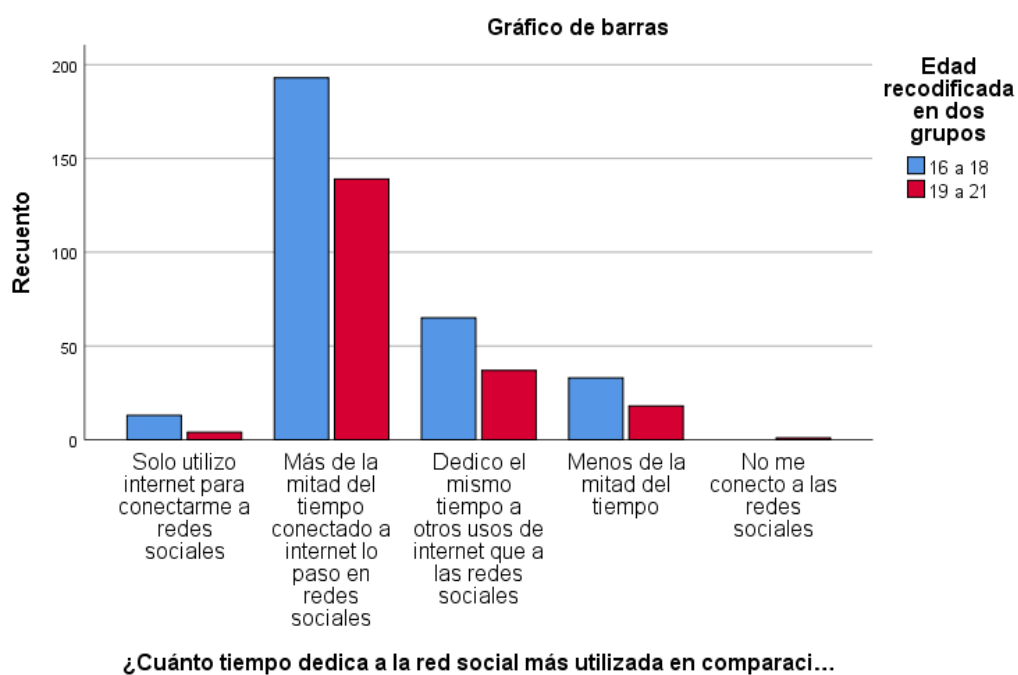
TDRSP		Edad recodificada en dos grupos		Total
		16 a 18	19 a 21	
Solo utilizo internet para conectarme a redes sociales	n	13	4	17
	% TDRSP	76,5	23,5	100,0
	% del total	2,6	0,8	3,4
Más de la mitad del tiempo conectado a internet lo paso en redes sociales	n	193	139	332
	% TDRSP	58,1	41,9	100,0
	% del total	38,4	27,6	66,0
	n	65	37	102

Dedico el mismo tiempo a otros usos de internet que a las redes sociales	% <i>TDRSP</i>	63,7	36,3	100,0
	% del total	12,9	7,4	20,3
Menos de la mitad del tiempo	n	33	18	51
	% <i>TDRSP</i>	64,7	35,3	100,0
	% del total	6,6	3,6	10,1
No me conecto a las redes sociales	n	0	1	1
	% <i>TDRSP</i>	0,0	100,0	100,0
	% del total	0,0	0,2	0,2
Total	n	304	199	503
	% <i>TDRSP</i>	60,4	39,6	100
	% del total	60,4	39,6	100

De nuevo, de manera gráfica, se presenta la figura 12, correspondiente a la tabla 16, explicada anteriormente.

Figura 12.

*Tiempo que dedica a la red social más utilizada en comparación con el resto de internet por grupo de edad*



*Objetivo 2.3. Analizar la distribución de los participantes según los perfiles de autoconcepto, sexo y grupo de edad, y el uso que hacen de las redes sociales (red social preferida, en cuántas redes sociales tienen perfil y tiempo dedicado en comparación con otras actividades).*

Para trabajar con la variable Autoconcepto se establecieron perfiles basándonos en las puntuaciones obtenidas en autoconcepto en su vida real (Autoconcepto Personal) y el autoconcepto en su vida online (Autoconcepto Virtual).

Para establecer el perfil de autoconcepto predominante en el participante se calculó la diferencia entre la puntuación en autoconcepto personal y autoconcepto virtual en el cuestionario LAEA, cumplimentado dos veces según sus respuestas en su vida real (personal) y virtual. Según la puntuación obtenida, clasificamos a los participantes en tres perfiles: un Perfil Personal, en el que la puntuación más elevada se obtuvo en el Autoconcepto Personal; un Perfil Virtual, en el que la puntuación más elevada se obtuvo en el Autoconcepto Virtual; y otro grupo en el que no encontramos diferencias entre ambos, a esta variable la denominamos Perfiles de Autoconcepto Sin Diferencias, por lo que la persona mantenía un autoconcepto congruente, similar tanto en su vida personal como virtual.

Dado que las puntuaciones en LAEA se consideran como variables cuantitativas continuas se tuvo en cuenta un intervalo de puntuaciones basado en los valores de percentiles aportados por Garaigardobil (2011), en concreto las puntuaciones del  $P_{10}=10$ . A partir de este valor, se decidió incluir en el grupo de participantes en los que no hay diferencias entre ambos autoconceptos (Perfil Sin Diferencias), a los participantes cuya resta entre ambas puntuaciones del LAEA, personal y virtual, se encontraran entre -5 y +5 puntos. Es decir, cuando la resta entre el perfil virtual y real se mueve entre +5 y -5

puntos, se considera que no hay diferencias entre ambos perfiles (grupo de Perfil Sin Diferencias).

Una vez establecidos los tres grupos se llevaron a cabo los análisis de comparación de medias.

No encontramos diferencias en la distribución entre Hombres y Mujeres con respecto al Perfil de Autoconcepto que predominaba en su autoconcepto ( $\chi^2 = ,536$ ;  $gl = 2$ ;  $p = .765$ ; ver tabla 20), ni diferencias en la distribución de los participantes entre los Grupos de Edad con respecto al Perfil de Autoconcepto predominante ( $\chi^2 = 2,857$ ;  $gl = 2$ ;  $p = .240$ ; ver tabla 17 y 18).

Es decir, encontramos el mismo porcentaje de mujeres y hombres, y mismo porcentaje de participantes de los dos grupos de edad, con respecto al tipo de perfil de autoconcepto.

Tabla 17.

*Distribución de los participantes según sexo y perfiles de autoconcepto*

<i>Sexo</i>		<i>Perfiles de autoconcepto</i>			<i>Total</i>
		<i>Perfil personal</i>	<i>Perfil virtual</i>	<i>Sin diferencias</i>	
Hombre	n	60	62	70	192
	% en sexo	31,3	32,3	36,5	100,0
	% del total	11,9	12,3	13,9	38,2
Mujer	n	106	114	91	311
	% en sexo	34,1	36,7	29,3	100,0
	% del total	21,1	22,7	18,1	61,8
Total	n	166	176	161	503
	% en sexo	33,0	35,0	32,0	100,0
	% del total	33,0	35,0	32,0	100,0

Tabla 18.

*Distribución de los participantes según grupo de edad [GE] y perfiles de autoconcepto*

Grupo de edad		Perfil de autoconcepto			Total
		Perfil personal	Perfil virtual	Sin diferencias	
16 a 18	n	98	105	101	304
	% en GE	32,2	34,5	33,2	100,0
	% del total	19,5	20,9	20,1	60,4
19 a 21	n	68	71	60	199
	% en GE	34,2	35,7	30,2	100,0
	% del total	13,5	14,1	11,9	39,6
Total	n	166	176	161	503
	% en GE	33,0	35,0	32,0	100
	% del total	33,0	35,	32,0	100

En cuanto a los Perfiles de Autoconcepto y la Red Social Preferida, encontramos diferencias estadísticamente significativas en la distribución según el perfil de autoconcepto y la red social preferida ( $\chi^2 = 20,081$ ;  $gl = 8$ ;  $p = .010$ ). En todas las redes sociales, excepto en Instagram, el perfil de Autoconcepto predominante es el Personal. En Instagram, el porcentaje mayor de los participantes son aquellos en los que predomina su Perfil Virtual.

Tabla 19.

*Distribución de los participantes según perfil de autoconcepto y red social preferida [RSP]*

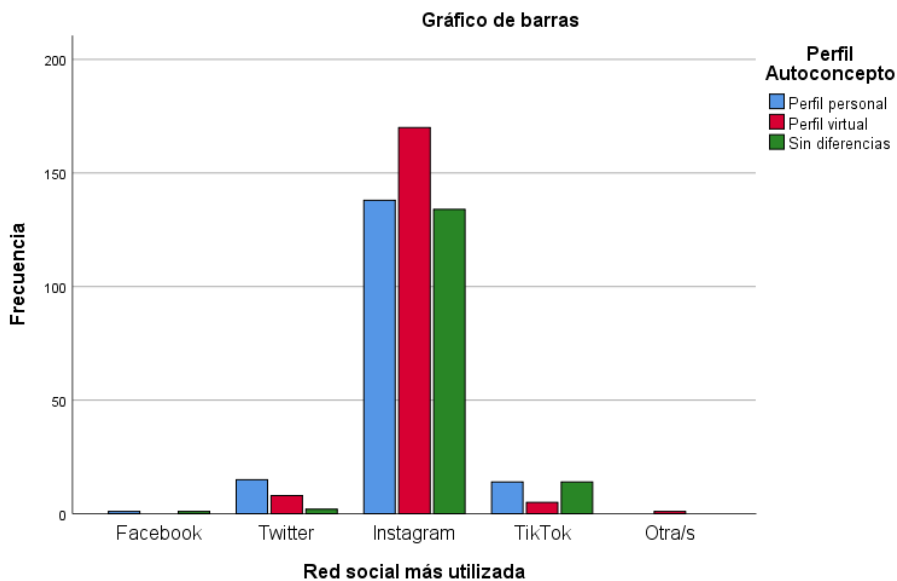
RSP		Perfil		Sin	Total
		personal	Perfil virtual	diferencias	
Facebook	n	1	0	1	2
	% RSP	50,0	0,0	50,0	100,0
	% del total	0,2	0,0	0,2	0,4
Twitter	n	13	8	4	25
	% RSP	52,0	32,0	16,0	100,0
	% del total	2,6	1,6	0,8	5,0
Instagram	n	137	162	143	442
	% RSP	31,0	36,7	32,4	100,0
	% del total	27,2	32,2	28,	87,9

TikTok	n	15	5	13	33
	% RSP	45,5	15,2	39,4	100,0
	% del total	3,0	1,0	2,6	6,6
Otra/s	n	0	1	0	1
	% RSP	0,0	100,0	0,0	100,0
	% del total	0,0	0,2	0,0	0,2
Total	n	166	176	161	503
	% RSP	33,0	35,0	32,0	100
	% del total	33,0	35,0	32,0	100

En la siguiente figura puede verse claramente la distribución de la frecuencia de los participantes según el perfil de autoconcepto y la red social más utilizada.

Figura 13.

*Distribución de la frecuencia de participantes según el perfil de autoconcepto y la red social más utilizada*



Con respecto a los Perfiles de Autoconcepto y el Tiempo Dedicado a la Red Social Preferida, encontramos diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2 = 18,971$ ;  $gl = 8$ ;  $p = .015$ ). Los participantes que mantienen un Perfil Virtual predominante suelen utilizar más de la mitad del tiempo que están conectados a internet para actualizar sus redes sociales, mientras que en los participantes que predomina un Autoconcepto Personal,

suelen utilizar el mismo tiempo que se conectan a internet o menos al mantenimiento de sus redes sociales (ver Tabla 20).

Tabla 20.

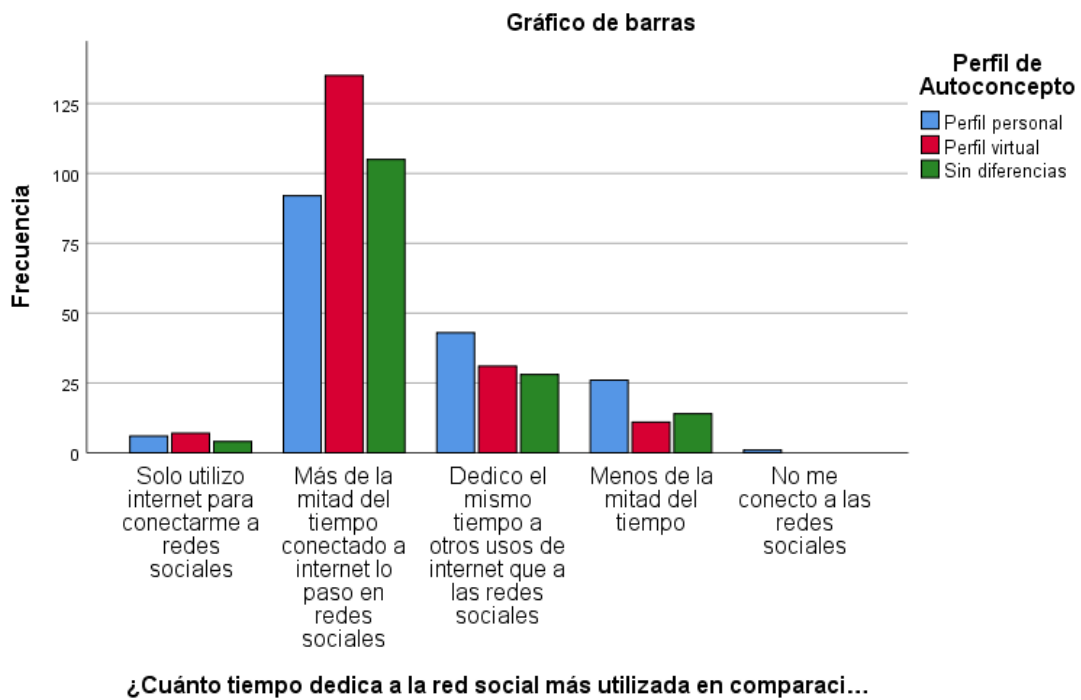
*Distribución de los participantes según perfil de autoconcepto y tiempo dedicado en comparación con otras actividades que hacen en internet [TDI]*

		<i>Perfil personal</i>	<i>Perfil virtual</i>	<i>Sin diferencias</i>	<i>Total</i>
Solo utilizo internet para conectarme a redes sociales	n	6	6	5	17
	% <i>TDI</i>	35,3	35,3	29,4	100,0
	% del total	1,2	1,2	1,0	3,4
Más de la mitad del tiempo conectado a internet lo paso en redes sociales	n	91	129	112	332
	% <i>TDI</i>	27,4	38,9	33,7	100,0
	% del total	18,1	25,6	22,3	66,0
Dedico el mismo tiempo a otros usos de internet que a las redes sociales	n	42	30	30	102
	% <i>TDI</i>	41,2	29,4	29,4	100,0
	% del total	8,3	6,0	6,0	20,3
Menos de la mitad del tiempo	n	26	11	14	51
	% <i>TDI</i>	51,0	21,6	27,5	100,0
	% del total	5,2	2,2	2,8	10,1
No me conecto a las redes sociales	n	1	0	0	1
	% <i>TDI</i>	100,0	0,0	0,0	100,0
	% del total	0,2	0,0	0,0	0,2
Total	n	166	176	161	503
	% <i>TDI</i>	33,0	35,0	32,0	100
	% del total	33,0	35,0	32,0	100

En la figura 14 se puede ver la frecuencia de participantes según la el perfil de autoconcepto y el tiempo dedicado la red social más utilizada.

Figura 14.

*Distribución de la frecuencia de participantes según el perfil de autoconcepto y el tiempo dedicado la red social más utilizada en comparación con el resto de actividades realizadas en internet*



**5.3. Objetivo 3. Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y las puntuaciones en los cuestionarios LAEA, CASO-A30, IIP y DS.**

En las siguientes tablas podemos ver los resultados del análisis de correlación de las variables de Uso de las RRSS y las puntuaciones en los cuestionarios de Autoconcepto (LAEA), Ansiedad Social (CASO-A30), Dificultades Interpersonales (IIP) y Deseabilidad Social (DS). Expondremos los resultados según las puntuaciones en los



cuestionarios y, diferenciándolos, según las variables que se distribuyen normalmente y las que no.

Encontramos correlaciones estadísticamente significativas y directas, aunque de baja intensidad, entre la puntuación en el Autoconcepto Personal y el Número de Amigos que tiene el participante en la red social. Encontramos correlaciones estadísticamente significativas y directas, aunque igualmente de baja intensidad, entre el Autoconcepto Virtual y las Horas al día que se conecta el usuario para Ver o Actualizar la Red Social, el Número de Perfiles en diferentes redes y los Amigos que tiene en la red social. La correlación más elevada la encontramos con el número de amigos que tiene en la red social preferida.

Tabla 21.

*Análisis de correlación bivariada de Pearson. Tiempo de uso de redes sociales y puntuación en autoconcepto personal y virtual (LAEA)*

<i>Uso de Redes Sociales</i>	<i>Puntuación total LAEA</i>	
	<i>personal</i>	<i>virtual</i>
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?	,054	,141**
En cuantas redes tiene perfiles	-,022	,182**
¿Cuántos perfiles tiene abiertos en esa red?	-,033	,060
¿Cuántos amigos tiene en la red social que más utiliza?	,216**	,272**
Puntuación total LAEA personal	-	,527**

\*p<0,05; \*\*p<0,001

Encontramos correlaciones estadísticamente significativas y directas, de baja intensidad, entre la puntuación en perfiles de Autoconcepto Personal y Virtual, y el Número de Fotografías y Vídeos subidos a la red social preferida. Hay que destacar que,

en el caso de la correlación entre número de vídeos y perfil personal, el valor del índice de correlación es cercano a 0, por lo que no se debe considerar.

Tabla 22.

*Análisis de correlación bivariada de Spearman. Número de fotografías y vídeos subidos y puntuación en autoconcepto personal y virtual (LAEA)*

<i>Uso de Redes Sociales</i>	<i>Puntuación total LAEA personal</i>	<i>Puntuación total LAEA virtual</i>
¿Cuántas fotografías tiene subidas a su red social preferida?	,242**	,277**
¿Cuántos vídeos tiene subidos a su red social preferida?	,092*	,141**

\*p<0,05; \*\*p<0,001

En cuanto a la correlación entre el Uso de las RRSS y las Dificultades Interpersonales, encontramos correlaciones estadísticamente significativas y directas, aunque de baja intensidad, entre las Horas al día que se conectan y las dimensiones Dominante, Sacrificado e Invasivo del Cuestionario de Dificultades Interpersonales, así como con la Puntuación Total obtenida en dicha escala.

También aparecen correlaciones estadísticamente significativas y directas, aunque de baja intensidad entre el Número de Perfiles en redes sociales y la dimensión Sacrificado del IIP; el Número de Perfiles en la red favorita y la dimensión Dominante junto con la Puntuación Total; y, entre el Número de Amigos y las dimensiones Dominante y Puntuación Total, asimismo esta variable presenta también una correlación estadísticamente significativa pero inversa con la dimensión Inhibido Socialmente.

Tabla 23.

*Análisis de correlación bivariada de Pearson. Uso de redes sociales y escalas del IIP*

<i>Uso de Redes Sociales</i>	<i>IIP-1</i>	<i>IIP-2</i>	<i>IIP-3</i>	<i>IIP-4</i>	<i>IIP-5</i>	<i>IIP-6</i>	<i>IIP-7</i>	<i>IIP-8</i>	<i>IIP</i>
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?	,098*	,031	,084	,048	,074	,014	,114*	,130**	,173**
En cuantas redes tiene perfiles	,065	-,086	-,029	-,084	-,004	,042	,138**	,015	,081
¿Cuántos perfiles tiene abiertos en esa red?	,182**	-,025	,049	-,015	,055	,057	,055	,084	,101*
¿Cuántos amigos tiene en la red social que más utiliza?	,089*	,035	-,029	-,181**	-,036	,012	,034	,011	,195**

*IIP1: Dominante; IIP2: Vengativo; IIP3: Frío; IIP4: Inhibido socialmente; IIP5: No asertivo; IIP6: Demasiado complaciente; IIP7: Sacrificado; IIP8: Invasivo/Intrusivo.*

*\*p < 0,05; \*\*p < 0,001*

El Número de Fotografías presenta una correlación estadísticamente significativa e inversa con las escalas Frío e Inhibido Socialmente, y estadísticamente significativa y directa con las dimensiones Sacrificado e Invasivo. Por último, el Número de Vídeos compartidos se correlaciona de manera directa con las dimensiones Sacrificado e Invasivo (ver Tabla 24).

Tabla 24.

*Análisis de correlación bivariada de Spearman. Uso de redes sociales y escalas del IIP*

<i>Uso de Redes Sociales</i>	<i>IIP-1</i>	<i>IIP-2</i>	<i>IIP-3</i>	<i>IIP-4</i>	<i>IIP-5</i>	<i>IIP-6</i>	<i>IIP-7</i>	<i>IIP-8</i>	<i>IIP</i>
¿Cuántas fotografías tiene colgadas en su perfil?	-,016	-,037	-,131**	-,141**	,039	,050	,100*	,131**	-,029
¿Cuántos vídeos tiene subidos a su perfil?	,033	-,015	-,009	,002	,050	,054	,105*	,131**	,062

*IIP1: Dominante; IIP2: Vengativo; IIP3: Frío; IIP4: Inhibido socialmente; IIP5: No asertivo; IIP6: Demasiado complaciente; IIP7: Sacrificado; IIP8: Invasivo/Intrusivo.*

*\*p < 0,05; \*\*p < 0,001*

Encontramos correlaciones estadísticamente significativas y directas entre las Horas al día que se conecta a la red social preferida y los factores Hablar en público, Interacción con el sexo opuesto y Quedar en evidencia o ridículo. También encontramos correlaciones estadísticamente significativas e inversas entre el Número de Amigos que tiene en la red social más utilizada y los factores Interacción con desconocidos e Interacción con personas del sexo opuesto o atractivas. En todos los casos las correlaciones son de baja intensidad.

Tabla 25.

*Análisis de correlación bivariada de Pearson. Uso de redes sociales y escalas del CASO\_30*

<i>Uso de Redes Sociales</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>	<i>Factor 4</i>	<i>Factor 5</i>
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?	,129**	,043	,101*	,045	,146**
En cuantas redes tiene perfiles	,022	-,087	-,006	-,023	,079
¿Cuántos perfiles tiene abiertos en esa red?	,008	-,051	,023	-,012	,079

¿Cuántos amigos tiene en la red social que más utiliza?	-,020	-,226**	-,148**	-,039	-,037
---	-------	---------	---------	-------	-------

*Factor 1: Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad; Factor 2: Interacción con desconocidos; Factor 3: Interacción con el sexo opuesto, Factor 4: Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado; Factor 5: Quedar en evidencia o ridículo*

*\*p < 0,05; \*\*p < 0,01*

Encontramos correlaciones estadísticamente significativas e inversa únicamente entre el Número de Fotografías y el factor de Interacción con personas del otro sexo o que le resulten atractivas. Indicar, de nuevo, que el coeficiente de correlación obtenido es de baja intensidad.

Tabla 26.

*Análisis de correlación bivariada Rho de Spearman. Uso de redes sociales y escalas del CASO\_30*

<i>Uso de Redes Sociales</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>	<i>Factor 4</i>	<i>Factor 5</i>
¿Cuántas fotografías tiene colgadas en su perfil?	-,002	-,121**	-,085	,055	-,019
¿Cuántos vídeos tiene subidos a su perfil?	,072	-,001	-,010	,086	,048

*Factor 1: Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad; Factor 2: Interacción con desconocidos; Factor 3: Interacción con el sexo opuesto, Factor 4: Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado; Factor 5: Quedar en evidencia o ridículo*

*\*p < 0,05; \*\*p < 0,01*

Para profundizar en las relaciones entre el Uso de las RRSS, el Tiempo Dedicado a ellas, el Número de Perfiles y Amigos, y las escalas de los cuestionarios de Dificultades Interpersonales, Ansiedad Social y Autoconcepto Virtual y Personal, realizamos un análisis factorial exploratorio con el fin de poder reducir y así comprender estas relaciones. No incluimos las variables Número de Fotografías y Vídeos debido a las características que presentan, ya comentadas con anterioridad.

Encontramos seis factores o dimensiones que explican un 67,7% de la varianza (ver Tabla 27).

Pasamos a describir cada uno de ellos:

- La dimensión 1: Ansiedad social. Incluye todas las escalas del cuestionario de ansiedad social.
- La dimensión 2: Problemas interpersonales. Incluye las escalas del inventario de problemas interpersonales 3, 2 y 4, y la puntuación total de la escala IIP. Sería una dimensión vinculada a problemas interpersonales.
- La dimensión 3: Perfil de problemas interpersonales. Incluiría las escalas 6, 7 y 5 del IIP. Sería, igualmente, una dimensión vinculada a problemas interpersonales, pues de nuevo señala relaciones entre las dimensiones del cuestionario IIP.
- La dimensión 4: Autoconcepto y aceptación social. Incluiría el número de amigos que tiene en la red social junto con el autoconcepto virtual y personal.
- Dimensión 5: Dificultades Interpersonales y Deseabilidad Social. Incluye relaciones entre las dimensiones 1 y 8 del IIP y la puntuación total en DS (inversa).
- Dimensión 6: Actividad en las redes sociales. Horas al día que se conecta a las redes sociales, número de redes en las que tiene perfil, y perfiles en la red social preferida.

Tabla 27.

*Matriz de componentes rotados*

	Factores					
	1	2	3	4	5	6
CASO_A30 Factor 1 Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	,800					
CASO_A30 Factor 2 Interacción con desconocidos	,782					
CASO_A30 Factor 3 Interacción con el sexo opuesto	,768					
CASO_A30 Factor 5 Quedar en evidencia o ridículo	,679					
CASO_A30 Factor 4 Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	,566		,535			
PT IIP-3		,832				
PT IIP-2		,747			,386	
PT IIP		,707	,551			
PT IIP-4	,448	,583				
PT IIP-6			,800			
PT IIP-7			,703			
PT IIP-5		,503	,618			
PT LAEA personal				,772		
PT LAEA virtual				,771		
¿Cuántos amigos tiene en la red social que más utiliza?				,494		,378
PT IIP-1					,797	
PT IIP-8					,701	
PT escala EDS					-,528	
En cuantas redes tiene perfiles						,785
¿Cuántos perfiles tiene abiertos en esa red?						,658
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?						,385

*Método de extracción: análisis de componentes principales.*

*Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>*

*a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones*

**5.4. Objetivo 4. Analizar las diferencias según el sexo, el grupo de edad y el perfil de usuario, en el uso de redes sociales y en las puntuaciones en LAEA, CASO-A30, IIP y DS.**

En este apartado se exponen únicamente los resultados estadísticamente significativos, en el Anexo C se pueden encontrar las tablas completas de los resultados obtenidos.

*Objetivo 4.1. Analizar las diferencias en LAEA, CASO-30, IIP y DS según el sexo.*

Encontramos diferencias estadísticamente significativas, según el Sexo, en el Número de Horas al día que se conectan para actualizar o mirar su red social preferida. Las mujeres obtienen una media de horas superior a los hombres, por lo que se conectaban durante más tiempo a sus redes sociales.

Tabla 28.

*Horas al día que se conecta para ver o actualizar su perfil en RRSS. Comparación de medias según el sexo. T de Student para muestras independientes.*

	<i>Hombre</i>		<i>Mujer</i>		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen</i> ( <i>r</i> )
	<i>(n=192)</i>		<i>(n=311)</i>				
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?	3,11	2,09	3,63	2,10	-2,718	,007	-0,24 (-0,12)

No encontramos diferencias según el Sexo en la puntuación en Autoconcepto



Personal y Autoconcepto Virtual. En el Anexo C pueden verse las tablas de resultados obtenidos (Tabla 38 y tabla 38a).

Encontramos diferencias estadísticamente significativas según el Sexo en las escalas del cuestionario de Dificultades Interpersonales, en concreto en las escalas Vengativo, Complaciente y Sacrificado, en el sentido de que los Hombres obtienen puntuaciones superiores en Vengativo, mientras que las Mujeres obtienen puntuaciones superiores en Complaciente y Sacrificado. Según estos resultados, las mujeres presentarían unas características más centradas en la búsqueda de la aprobación y aceptación social, caracterizado por dificultades relacionadas con que les resulta difícil sentir ira por miedo a ofender a los demás, se describen como más crédulas y fáciles de engañar, además se esfuerzan más que los hombres por complacer a los demás y son demasiado generosas, confiadas, cariñosas y permisivas en el trato con los demás. Por otro lado, los hombres en comparación con las mujeres mostrarían más dificultades interpersonales relacionadas con la desconfianza y sospecha hacia otros y una incapacidad para cuidar las necesidades y la felicidad de los demás.

Tabla 29.

*Problemas interpersonales. Comparación de medias según el sexo. T de Student para muestras independientes*

<i>IIP</i>	<i>Hombre</i> ( <i>n</i> =192)		<i>Mujer</i> ( <i>n</i> =311)		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen</i> ( <i>r</i> )
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
Vengativo	4,60	4,07	3,42	3,90	3,25	,001	0,29 (0,14)
Complaciente	6,54	3,19	7,33	3,47	-2,54	,011	-0,23 (-0,11)
Sacrificado	7,49	3,35	8,98	3,59	-4,63	,000	-0,42 (-0,20)

Encontramos diferencias estadísticamente significativas según el Sexo en todas las escalas del cuestionario de Ansiedad Social (CASO-A30), siempre en el sentido de que

las mujeres obtienen puntuaciones medias superiores a los hombres. Esto supone que las mujeres presentan un estado de ansiedad social más elevado que los hombres.

Tabla 30.

*Ansiedad social. Comparación de medias según el sexo. T de Student para muestras independientes*

CASO-A30	Hombre (n=192)		Mujer (n=311)		t	p	d de Cohen (r)
	M	DT	M	DT			
Factor 1	15,84	5,39	19,49	5,93	-6,92	,000	-0,64 (-0,30)
Factor 2	14,35	5,26	15,37	5,71	-2,00	,046	-0,18 (-0,09)
Factor 3	18,45	5,51	19,99	5,66	-2,98	,003	-0,27 (-0,13)
Factor 4	16,13	4,81	17,23	5,12	-2,40	,017	-0,22 (-0,11)
Factor 5	17,89	4,26	19,77	4,67	-4,53	,000	-0,42 (-0,20)

*Factor 1: Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad; Factor 2: Interacción con desconocidos; Factor 3: Interacción con el sexo opuesto, Factor 4: Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado; Factor 5: Quedar en evidencia o ridículo*

No encontramos diferencias según el Sexo en la puntuación en Deseabilidad Social (DS) (ver tabla 39 y 39a en el Anexo C).

*Objetivo 4.2. Analizar las diferencias en LAEA, CASO-30, IIP y DS según el grupo de edad.*

Encontramos diferencias estadísticamente significativas en las Horas que se conectan a su red social preferida, los Perfiles abiertos en la Red Social Preferida y el Número de Amigos y el Grupo de Edad, en el sentido de que las personas de edades entre 19 y 21 años se conectaban una media superior de tiempo y tenían más amigos, mientras que las personas del grupo de edad de 16 a 18 años tenían más perfiles abiertos en la red social preferida.

Tabla 31.

*Horas al día que se conecta para ver o actualizar su perfil en RS. Comparación de medias edad en dos grupos.*

<i>Tiempo en Redes Sociales</i>	<i>16 a 18 años</i>		<i>19 a 21 años</i>		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen (r)</i>
	<i>(n=304)</i>		<i>(n=199)</i>				
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
¿Cuántas horas al día se conecta para ver o actualizar su red social?	3,25	2,08	3,71	2,12	-2,41	,016	-0,21 (-0,10)
¿Cuántos perfiles tiene abiertos en esa red?	1,51	0,83	1,37	0,71	1,96	,050	0,18 (0,09)
¿Cuántos amigos tiene en la red social que más utiliza?	744,38	643,71	995,59	750,61	-4,00	,000	-0,35 (-0,17)

Encontramos diferencias estadísticamente significativas en el Autoconcepto Virtual y Personal según el Grupo de Edad, en el sentido de que el grupo de edades entre 19 y 21 años obtiene puntuaciones medias superiores en ambos tipos de perfil. Esto supone que en el grupo de mayor edad hay una mayor estabilidad y consolidación del autoconcepto, tanto personal como virtual, puesto que la puntuación es superior. En ambos grupos de edad el perfil virtual obtiene puntuaciones inferiores al autoconcepto personal. Según este resultado consideramos que las redes sociales permiten experimentar con el autoconcepto, y a mayor edad la concepción de este suele ser más equilibrada y estable. (Ver tabla 32).

Tabla 32.

*Autoconcepto virtual y personal. Comparación de medias edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes.*

Autoconcepto	16 a 18 años (n=304)		19 a 21 años (n=199)		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen</i> ( <i>r</i> )
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
Perfil LAEA personal	160,63	23,47	168,74	22,05	-3,88	,000	-0,35 (-0,17)
Perfil LAEA virtual	150,43	49,59	161,11	41,18	-2,51	,012	-0,23 (-0,11)

Encontramos diferencias estadísticamente significativas según el Grupo de Edad en las Dificultades Interpersonales, en el sentido de que el grupo de edad de 19 a 21 años obtuvo puntuaciones superiores en las escalas Asertivo, Complaciente, Sacrificado e Invasivo, y en la Puntuación Total del IIP.

Estos resultados nos indican que, en el grupo de mayor edad, en comparación con los de menor edad, se manifiestan más dificultades para dar a conocer sus necesidades a los demás, con incomodidad en papeles de autoridad e incapacidad para mostrarse firmes y asertivos con los demás, con un manejo más amplio de habilidades en las relaciones sociales en las que se busca el apoyo y la interacción social, y, les resulta difícil sentir ira por miedo a ofender a los demás. Se describen a sí mismos como crédulos y fáciles de engañar, se esfuerzan demasiado por complacer a los demás y son demasiado generosos, confiados, cariñosos y permisivos en el trato con los demás, aunque también se revelan de forma inapropiada, buscan atención y les resulta difícil pasar tiempo con los demás.

En general, el grupo de mayor edad obtiene una puntuación media superior en dificultades interpersonales, en comparación con el de menor edad.

Tabla 33.

*Problemas interpersonales. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes.*

	16 a 18 años (n=304)		19 a 21 años (n=199)		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen (r)</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
PT IIP	43,57	15,75	47,24	19,09	-2,34	,019	-0,20 (-0,10)
No Asertivo	6,06	3,51	6,98	3,94	-2,75	,006	-0,24 (-0,12)
Complaciente	6,76	3,49	7,44	3,18	-2,20	,028	-0,20 (-0,10)
Sacrificado	8,13	3,59	8,85	3,50	-2,21	,028	-0,20 (-0,10)
Invasivo	4,70	3,18	5,38	3,48	-2,24	,025	-0,20 (-0,10)

No encontramos diferencias estadísticamente significativas según el Grupo de Edad en las puntuaciones de las escalas de Ansiedad Social (CASO-A30). Tampoco respecto a la escala de Deseabilidad social (DS). En el Anexo C se encuentran las tablas de resultados obtenidos (Tabla 40 y 40a).

*Objetivo 4.3. Analizar las diferencias en LAEA, CASO-30, IIP y DS según el perfil de usuario en redes, de acuerdo al número de horas dedicadas a las Redes Sociales.*

Para establecer el Perfil de Usuario de redes nos basamos en la variable Número de Horas que dedica a conectarse a las RRSS al día.

En la variable Número de Horas, se estableció un subgrupo de participantes que dedicarán una gran cantidad de horas, mediante el cálculo del valor de  $p_{75} = 5$  horas. Según este valor, dividimos a los participantes en dos grupos, Grupo 1 por debajo del valor de  $p_{75}$ , formado por 367 participantes (73%), y el Grupo 2 de 136 participantes (27%). El primer grupo de considera que hace un uso de menos horas, lo que sería

adecuado; mientras que el otro grupo le dedicaría muchas más horas, considerándolo un uso menos adecuado.

En la Tabla 34 vemos la distribución según el Sexo en ambos grupos, encontrando diferencias estadísticamente significativas en la distribución ( $\chi^2 = 15,273$ ;  $gl = 1$ ;  $p < .000$ ) entre hombres y mujeres, de manera que habría un mayor porcentaje de hombres que hacen un uso adecuado, mientras que un mayor porcentaje de mujeres que dedican excesivas horas a las redes sociales.

Tabla 34.

*Cuántas horas dedica a la red social más utilizada según el sexo*

		Horas al día dedicadas en dos grupos		
		Hasta 4 horas	De 5 a 15 horas	Total
Hombre	n	159	33	192
	% de Sexo	82,8%	17,2%	100,0%
	% del total	31,6%	6,6%	38,2%
Mujer	n	208	103	311
	% de Sexo	66,9%	33,1%	100,0%
	% del total	41,4%	20,5%	61,8%
Total	n	367	136	503
	% de Sexo	73,0%	27,0%	100,0%
	% del total	73,0%	27,0%	100,0%

En cuanto a las diferencias según el grupo de tipo de usuario según el Número de Horas dedicadas, encontramos diferencias estadísticamente significativas en las escalas Dominante, Sacrificado e Invasivo del Inventario de Problemas Interpersonales, y los factores Hablar en público, Interacción con el otro sexo o personas atractivas y Quedar en evidencia o ridículo, del Cuestionario de Ansiedad Social, en el sentido de que las personas que hacen un uso excesivo de las redes sociales (en tiempo), obtienen

puntuaciones más elevadas en comparación con las que hacen un uso de menos horas. Respecto a la puntuación en Deseabilidad Social, encontramos que estas diferencias son en el sentido de puntuaciones más elevadas en deseabilidad social en los participantes del grupo de uso de menos horas. En el Anexo C puede verse las tablas con los resultados completos (Tabla 35a y 35b).

Tabla 35.

*Comparación de medias según las horas diarias dedicadas a las redes sociales codificadas en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

	Hasta 4 horas (n=367)		Entre 5 y 15 horas (n=136)		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d de Cohen</i> ( <i>r</i> )
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
	PT IIP	44,11	16,89	47,50			
Dominante	2,35	2,59	3,07	2,94	-2,654	,008	-0,25(-0,12)
Sacrificado	8,19	3,63	9,01	3,34	-2,299	,022	-0,23(-0,11)
Invasivo	4,69	3,21	5,74	3,49	-3,166	,002	-0,31(-0,15)
CASO_A30 Factor 1	17,59	6,09	19,47	5,51	-3,307	,002	-0,32(-0,15)
CASO_A30 Factor 3	19,06	5,76	20,32	5,24	-2,231	,026	-0,22(-0,11)
CASO_A30 Factor 5	18,59	4,64	20,29	4,30	-3,721	,000	-0,38(-0,18)
Escala DS	7,74	2,92	6,95	2,73	2,395	,017	0,27(0,13)

*Factor 1: Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad; Factor 3: Interacción con el sexo opuesto; Factor 5: Quedar en evidencia o ridículo.*

## **Objetivo 5. Analizar las diferencias en las Dificultades Interpersonales y la Ansiedad Social según el perfil de Autoconcepto.**

De nuevo, para llevar a cabo este objetivo, se establecieron los Perfiles de Autoconcepto mencionados en el objetivo 2.3., basándonos en las puntuaciones obtenidas en autoconcepto en su vida real (Autoconcepto Personal) y el autoconcepto en su vida online (Autoconcepto Virtual). Según las puntuaciones obtenidas, volvemos a clasificar a los participantes en tres perfiles: un Perfil Personal, en el que la puntuación más elevada se obtuvo en el Autoconcepto Personal; un Perfil Virtual, en el que la puntuación más elevada se obtuvo en el Autoconcepto Virtual; y otro grupo en el que no encontramos diferencias entre ambos, a esta variable la denominamos Perfiles de Autoconcepto Sin Diferencias. Como dijimos, y debido a que las puntuaciones en LAEA eran continuas, se tuvo en cuenta un intervalo de puntuaciones  $P_{10} = 10$  (Garaigardobil, 2011). A partir de este valor, se decidió incluir en el grupo de participantes en los que no hay diferencias entre ambos autoconceptos (Perfil Sin Diferencias), a los participantes cuya resta entre ambas puntuaciones del LAEA, personal y virtual, se encontraran entre -5 y +5 puntos. Es decir, cuando la resta entre el perfil virtual y real se mueve entre +5 y -5 puntos, se considera que no hay diferencias entre ambos perfiles (grupo de Perfil Sin Diferencias). Una vez establecidos los tres grupos se llevaron a cabo los análisis de comparación de medias.

Encontramos diferencias según el perfil de autoconcepto en las escalas Dominante, Frío, Sacrificado e Invasivo, en el sentido de que los participantes con Perfil Virtual obtienen puntuaciones más elevadas en estas dimensiones. También en la Puntuación Total de la escala de IIP, en el mismo sentido. Estos resultados indican que los participantes con perfiles de autoconcepto virtual presentan dificultades interpersonales



relacionadas con problemas como el control, la manipulación, la agresión hacia otros e intentar cambiar el comportamiento de los demás, su incapacidad para expresar y sentir afecto o amor hacia otra persona, dificultades para el compromiso con los demás y ser incapaces de ser generoso con los demás, llevarse bien con ellos y perdonarlos, igualmente, se esfuerzan demasiado por complacer a los demás y son demasiado generosos, confiados, cariñosos y permisivos en el trato con los demás, y se revelan de forma inapropiada, buscan atención y les resulta difícil pasar tiempo con los demás.

En cuanto a la Puntuación Total en Dificultades Interpersonales se supone que los participantes en los que predomina el Perfil Virtual presentan más dificultades interpersonales en comparación con el resto de los perfiles.

Tabla 36.

*Comparación de medias en dificultades interpersonales según los perfiles de autoconcepto. ANOVA de un factor.*

	<i>Perfil personal</i>		<i>Perfil virtual</i>		<i>Sin diferencias</i>		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>(n=166)</i>		<i>(n=176)</i>		<i>(n=161)</i>			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
PT IPP	44,16	16,48	47,80	17,43	42,88	17,46	3,78	,023
Dominante	2,05	2,29	3,01	3,05	2,55	2,63	5,42	,005
Frío	5,38	3,84	5,48	4,16	4,47	3,94	3,17	,042
Sacrificado	7,75	3,58	8,84	3,58	8,63	3,47	4,45	,012
Invasivo	4,52	3,29	5,59	3,41	4,76	3,16	5,00	,007

Encontramos diferencias estadísticamente significativas según el perfil de autoconcepto únicamente en la escala Hablar en público o con personas de autoridad (ver ANEXO C para resultados completos, Tablas 37a y 37b), en el sentido de que los participantes con un Perfil Virtual obtienen las puntuaciones más elevadas, seguido de las personas con Perfil Personal y, por último, el Perfil de Autoconcepto Sin Diferencias. Por

tanto, las personas que presentan predominancia en el autoconcepto virtual tienen más niveles de ansiedad social a la hora de hablar y establecer relaciones cara a cara, hablar en público y relacionarse con personas con autoridad como el profesorado.

Tabla 37.

*Comparación de medias en ansiedad social según los perfiles de autoconcepto. ANOVA de un factor.*

	<i>Perfil personal</i>		<i>Perfil virtual</i>		<i>Perfil similar</i>		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>(n=166)</i>		<i>(n=176)</i>		<i>(n=161)</i>			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
Factor 1 Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	18,30	6,02	18,99	5,88	16,91	5,93	5,30	,005



## Capítulo 6.

### Discusión y limitaciones

---

En este capítulo se revisará la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, en relación con los objetivos propuestos, como se ha ido haciendo a lo largo del estudio, teniendo en cuenta los resultados obtenidos. Además, se contrastarán y discutirán los resultados obtenidos con los conceptos y teorías definidos en esta tesis doctoral, y con los trabajos previos revisados sobre la temática. También se presentarán las limitaciones encontradas durante la investigación.

#### ***6.1. Discusión***

El objetivo principal de esta Tesis doctoral fue describir el uso de las Redes Sociales en una muestra de adolescentes y jóvenes adultos, y analizar su relación con el Autoconcepto, las Dificultades Interpersonales y la Ansiedad Social. A partir de este objetivo principal, como se mencionó en apartados anteriores, se pretendía:

***Objetivo 1. Describir el uso de redes sociales y las puntuaciones obtenidas en los cuestionarios LAEA, CASO-A30, IIP y DS.***

Por lo que respecta al primer objetivo, se planteó la hipótesis de que todos los participantes harían uso de las redes sociales y presentarían al menos un perfil abierto en su red social favorita. Además, el intervalo de edad de la mayoría de los usuarios de las redes sociales iría de 16 a 24 años (Metzler y Scheithauer, 2015; INE, 2021; 2022).

Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis propuesta en el sentido de que todos nuestros participantes, cuyas edades se encontraban entre los 16 y 21 años, hacían uso de

estos medios virtuales, dedicando, una media de tres horas y media a actualizar o ver sus perfiles en RRSS. Además, todos presentaban un perfil abierto en alguna red social, principalmente su red favorita o más utilizada, habiendo incluso participantes que presentaban dos o tres perfiles abiertos (30% de la muestra) y un grupo pequeño (2,4%) que tenían entre cuatro y cinco perfiles.

Estos resultados se encuentran en consonancia con los obtenidos por otros estudios sobre el uso de las redes sociales e internet entre adolescentes y jóvenes. Como consecuencia de la popularidad de las RRSS, es muy probable que los adolescentes y jóvenes creen un perfil para pertenecer a ellas, pues son los nuevos contextos de socialización (Metzler y Scheithauer, 2015). Asimismo, afirman que son los jóvenes quienes usan a diario las RRSS pasando la mayor parte de su tiempo conectados online (Feliciano-García et al., 2019; O'Day y Heimberg, 2021; Smith y Anderson, 2018).

Las RRSS son plataformas que presentan por sí mismas un alto interés entre estas generaciones, denominando a los adolescentes y jóvenes como nativos digitales, debido a que sirven para diferentes propósitos, como, mantenerse en contacto con los amigos, conectar con otras personas con aficiones o intereses comunes, encontrar pareja, expresar pensamientos y sentimientos o crear y fortalecer su identidad (Ellison y Boyd 2013; Smith y Anderson, 2018; Subrahmanyam et al., 2015).

También, se propuso una segunda hipótesis, que establecía que las redes sociales más utilizadas por los adolescentes y jóvenes adultos serían Instagram y TikTok, debido a la popularidad que han ido adquiriendo en los últimos años (Gracia et al., 2020; Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021). Igual que en el caso anterior, esta hipótesis toma relevancia con nuestros datos, ya que la red social más utilizada por nuestros

participantes era Instagram (87,9% de la muestra), seguida de TikTok, a una gran distancia.

Estas plataformas se caracterizan principalmente por favorecer las relaciones interpersonales con amigos, conocidos y con personas no conocidas, así como crear un perfil personal mediante el cual mostrarse a los demás. Como ya se mencionó, son RRSS genéricas, también denominadas horizontales, pues no tienen una temática específica, dirigidas a un público general y cuyo fin es la acumulación de contactos. Por ello, la mayoría de los estudios acerca del uso de las redes sociales las presentan como fuentes potenciales de apoyo social (Fuente et al., 2010; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021), dando lugar, a una amplia variedad de interacciones y relaciones entre usuarios online (Malo-Cerrato et al., 2018). Y, a su vez, se consideran espacios donde los adolescentes y jóvenes adultos pueden desarrollar, explorar y experimentar con su personalidad y características personales (Davis, 2013; Hong et al., 2020; Khan et al., 2016; Malo-Cerrato et al., 2018). Hay que tener en cuenta también que Instagram nació en 2010, mientras que TikTok a finales de 2016, hechos que también explican por qué sus principales usuarios son los adolescentes y jóvenes de las edades comprendidas entre 16 y 24 años, ya que comenzaron a crecer y desarrollar su adolescencia con estas plataformas como nuevas vías comunicativas. Se podría decir que son los medios destinados a un público más juvenil.

***Objetivo 2. Analizar las diferencias en la distribución de los participantes según el sexo, grupo de edad y tipo de perfil de autoconcepto en el uso de las redes sociales (red social más utilizada o preferida y tiempo dedicado en comparación con otras actividades).***

El segundo objetivo de nuestra investigación se dividió en tres objetivos específicos, donde se analizó las diferencias en el uso de las redes sociales de acuerdo con las variables: sexo, edad y perfil de autoconcepto de los participantes. Por ello, las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

En relación con el sexo de los participantes, se propuso la hipótesis de que no encontraríamos diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las redes sociales. Sin embargo, las mujeres utilizarían más todas las funcionalidades que proporcionan las redes sociales (actualizar el perfil, subir fotos y vídeos, buscar amigos, enviar mensajes privados...) y como consecuencia pasarían más tiempo conectadas a estas plataformas virtuales (Barker, 2009; Beranuy et al., 2009; Davis, 2012; Haferkamp et al., 2012; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Sabater y Bingen, 2015; She et al., 2023; Strano, 2008).

Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis propuesta, pues, en primer lugar, tanto los hombres como las mujeres de nuestra muestra tienen redes sociales, es decir, presentan al menos un perfil en una de ellas, siendo la red más utilizada por ambos sexos Instagram. Además de ello, de acuerdo con la segunda parte de la hipótesis, los resultados indican que encontramos diferencias respecto al sexo en cuanto al tiempo dedicado al uso de la red social favorita, en comparación con el tiempo dedicado a otras actividades en internet, siendo las mujeres las que pasan más de la mitad del tiempo que están conectadas a

internet viendo o actualizando sus perfiles en RRSS, en comparación con otras actividades que realizan cuando se conectan a internet.

Todo ello entra en consonancia con los datos obtenidos en otras investigaciones, donde se han tenido en cuenta estas variables. Así, las mujeres hacen una integración mayor de las TIC en su día a día, pues tienden a utilizar con más frecuencia todas las funciones presentes en las redes sociales, ya que utilizan estos medios para la creación de su identidad y para hacer amigos (Barker, 2009; Beranuy et al., 2009; Colás et al., 2013; Davis, 2012; Haferkamp et al., 2012).

Por estos motivos, las mujeres pasan más tiempo conectadas a las redes sociales que los hombres, quienes suelen realizar un uso más instrumental de estos medios, es decir, como entretenimiento (Sabater y Bingen, 2015; Strano, 2008). Por otro lado, las mujeres se conectan más horas diarias que los hombres para ver o actualizar sus perfiles, publican mayor número de fotografías y tienen una mayor relación emocional con sus redes sociales (Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021). Y, en el mismo sentido, Hassan y Afzal (2022) en su estudio encontraron que las chicas suben más imágenes y dedican más tiempo y energía a utilizar las redes sociales, sobre todo para conocer a gente nueva.

Sin embargo, en contraposición con estos estudios y nuestros resultados, otras investigaciones llegan a la conclusión de que tanto chicos como chicas presentan una misma frecuencia en cuanto al uso de las redes sociales. Igualmente señalan que en el uso de las redes sociales los chicos presentan motivaciones de carácter más individual, dirigidas hacia reforzar su autoestima y su ámbito emocional (Colás et al., 2013; Costa, 2011; De Haro, 2010; Notley, 2009).

La siguiente variable era la edad, debido a que no se encontraron estudios relevantes acerca de diferencias en cuanto al abanico de edades comprendidas entre los 16 y 21 años,



se propuso la hipótesis de que no encontraríamos diferencias entre los grupos de edad en el uso de las redes sociales, pues todos los adolescentes y jóvenes utilizan estos medios diariamente. Sin embargo, TikTok habría empezado a ganar visibilidad y se utilizaría como red social principal entre los adolescentes de 16 a 18 años (Ellison y Boyd 2013; Smith y Anderson, 2018; Subrahmanyam et al., 2015; Wattimena, 2022; Yao et al., 2023).

Los resultados obtenidos en nuestra investigación respaldan la hipótesis propuesta para este objetivo, pues no se encuentran diferencias en la distribución de los participantes según el grupo de edad (16 a 18 y 19 a 21 años) en cuanto al uso de las redes sociales y el tiempo dedicado a ellas, es decir, ambos grupos de edad dedican el mismo tiempo a internet que a ver o actualizar sus RRSS. Por otro lado, el grupo de edad de los 16 a los 18 años utilizaba con más frecuencia TikTok, que fue la segunda red social favorita elegida. Este resultado tiene sentido en relación con las investigaciones realizadas sobre la preferencia de redes entre adolescentes, entre las que se encuentra en los últimos años, ganando gran popularidad, TikTok (Wattimena; 2022; Yao et al., 2023), pues es una red social que favorece el consumo rápido de vídeos con contenido de todo tipo, promoviendo la exposición en redes, la popularidad social y la generación de estímulos inmediatos.

Y, por último, en relación con el autoconcepto, se planteó la hipótesis de que encontraríamos diferencias en la distribución de los participantes según los perfiles de autoconcepto, sexo y grupo de edad, y el uso que hacen de las redes sociales. Siendo las redes sociales un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles, presentando un yo en línea inconsistente con su yo fuera de línea (Fullwood et al., 2016; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Renau et al., 2013; Urista et al., 2009).

Respecto a los resultados obtenidos en nuestro estudio, comparando participantes con un perfil predominante online, predominante offline y sin diferencias en los perfiles, no

se encontraron diferencias en la distribución de los tipos de autoconcepto predominante (personal, virtual o sin diferencias) entre mujeres y hombres, y entre los dos grupos de edad, lo que supone que encontramos los mismos perfiles de autoconcepto en mujeres y hombres, y en ambos grupos de edad, por lo que se han de tener en cuenta otros factores para explicar la presencia de diferentes perfiles de autoconcepto.

En consonancia con estos hallazgos se encuentra el estudio de Mann y Blumberg (2022) quienes tampoco encontraron relaciones directas entre los distintos tipos de autoconcepto y la edad, a pesar de que el campo de investigación sí muestre un equilibrio de autoconcepto y estabilidad a medida que avanza el periodo de la adolescencia (Fullwood et al., 2016), de manera que los adolescentes mayores son más propensos a tener presentaciones consistentes de sí mismos entre sus interacciones fuera de línea y en línea, lo que sugiere que al incrementarse la edad estaría relacionado con un autoconcepto más definido.

Sin embargo, sí encontramos diferencias estadísticamente significativas en relación con el tipo de autoconcepto predominante y cuál era su red social favorita, en el sentido de que en todas las RRSS preferidas por los participantes destacaba el autoconcepto personal como predominante, pero con excepción de Instagram, la red social más utilizada por nuestra muestra, en la que predominaba el autoconcepto virtual.

Es decir, las personas que usaban Instagram como red social preferida era más probable que pertenecieran al grupo de participantes en el que predominaba un autoconcepto virtual. Esto puede deberse a que esta red social se caracteriza principalmente por ofrecer al usuario la capacidad de crear un perfil, mediante fotografías y vídeos, dando la oportunidad de que cada persona decida cómo y de qué manera mostrarse a los demás. E, igualmente, y en consonancia con estos datos, se encontraron

diferencias significativas en cuanto al tipo de autoconcepto predominante y el tiempo dedicado a la red social preferida, en el sentido de que los participantes con un autoconcepto virtual predominante pasaban más de la mitad del tiempo conectados a su red social favorita, mientras que los participantes en los que destacaba el autoconcepto personal pasaban el mismo tiempo que se conectaban a internet, o menos, para ver o actualizar sus RRSS.

Por tanto, como afirman Valkenburg et al. (2006), los jóvenes adolescentes necesitan un espacio para expresarse, y ese espacio se encuentra cada vez más en internet. Las RRSS proporcionan nuevos contextos para que los adolescentes exploren y expresen sus identidades (Davis, 2013). Ahora bien, en relación con los resultados obtenidos en esta investigación podemos afirmar que el contexto de los espacios en línea influye tanto en la cantidad, como en el tipo de información divulgada, por lo que, el contexto sí afecta al tipo de información publicada por los usuarios, pudiendo diferenciar entonces entre las propias redes sociales y las características de autopresentación que ofrecen. De ahí que predomine un tipo de autoconcepto u otro en consonancia con la red social más utilizada, que en nuestro caso fue Instagram. Este resultado es similar al obtenido en el estudio de Emanuel et al. (2014).

Estas diferencias de autoconcepto pueden deberse también a las posibilidades de autopresentación que ofrecen las RRSS, favoreciendo la creación de un autoconcepto o imagen de sí mismos más adecuada a lo que se espera de ellos o estos desean (los usuarios, adolescentes o jóvenes), de ahí también, que pueda producirse un mayor uso de las RRSS. Los adolescentes que poseen un autoconcepto menos estable, diferente según se muestre en las redes sociales y fuera de ellas, son más propensos a informar que presentan un yo ideal, realizando autopresentaciones más diversas y presentando un yo en línea diferente a su yo fuera de línea (Fullwood et al., 2016).

Sin embargo, Wattimena (2022) investigó las diferencias de autoconcepto en los adolescentes que hacen un uso de la red social TikTok, y en sus conclusiones recoge que no encontró diferencias en el autoconcepto entre los participantes que utilizan TikTok y los participantes que no hacían uso de esta red. Por lo tanto, se vuelve a hacer hincapié en que es probable que el tipo de red social utilizada afecte al tipo de autoconcepto que se presenta y a la intensidad o tiempo de uso, de esta red social.

***Objetivo 3. Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y las puntuaciones en los cuestionarios LAEA, CASO-30, IIP y DS.***

En el tercer objetivo se pretendía analizar de manera general las relaciones entre las variables tiempo de uso en horas de RRSS y las puntuaciones obtenidas en las variables autoconcepto, ansiedad social, dificultades interpersonales y deseabilidad social. Para ello se propusieron dos hipótesis.

La primera de ellas recogía que encontraríamos relaciones estadísticamente significativas entre las horas al día que se conectan, las fotografías compartidas en red, el número de amigos, y el autoconcepto virtual. Siendo las redes un entorno donde presentarse y relacionarse con los demás (Davis, 2013; Echeburúa y Requesens, 2012; Hong et al., 2020; Malo-Cerrato et al., 2018; Martínez y Sánchez, 2016; Siibak, 2009). Los resultados obtenidos apoyan esta hipótesis, en el sentido de que encontramos una correlación estadísticamente significativa y directa, aunque de baja intensidad, entre la puntuación en autoconcepto virtual y las horas que pasan conectados a internet, junto con el número de perfiles que tienen en distintas redes sociales.

Además, encontramos una relación estadísticamente significativa, directa y elevada, entre la puntuación en autoconcepto virtual y el número de amigos en su red social favorita. El autoconcepto personal también se relacionó con el número de amigos en

RRSS, aunque con una correlación más baja. Estos resultados muestran como las RRSS se presentan como espacios donde recibir apoyo social y crear o mantener relaciones interpersonales. Asimismo, el hecho de que el número de amigos se relacione con ambos tipos de perfil de autoconcepto da a entender que los amigos son importantes en esta etapa, y que las redes sociales ayudan también a desarrollar y mantener las relaciones de amistad existentes.

Estos datos son coherentes con los obtenidos en diferentes estudios como los de Valkenburg y Peter (2009), quienes señalan que la comunicación en línea de los adolescentes y jóvenes estimula, en lugar de reducir, la conexión social y el bienestar, pero que estos resultados positivos solo se encuentran en las personas que usan internet para mantener las amistades existentes. Por esta línea, Khan et al. (2016), encontraron que aquellas personas que tienen una vida social activa fuera de línea se benefician más de su vida social en línea. Por su parte, Martínez y Sánchez (2016) indican que el uso más frecuente de las RRSS a la hora de establecer relaciones sociales supone una influencia positiva en el desarrollo personal, en especial el de la participación social tanto presencial como online. Igualmente, dar y recibir apoyo social online es una motivación para hacer un uso más intensivo de estas redes sociales (Malo-Cerrato et al., 2018). Siguiendo estas ideas, Renau et al. (2013), defienden que las relaciones cara a cara pueden extenderse al ámbito digital y viceversa. De manera que, por ejemplo, los usuarios de Facebook se percibieron a sí mismos como más exitosos en la gestión de las relaciones con sus iguales, gracias a utilizar esta plataforma para incrementar y mantener sus relaciones de amistad, informando sobre un autoconcepto más positivo, aunque no difería de los usuarios que no estaban conectados a Facebook (Košir et al., 2016).

Por otro lado, en consonancia también con esta hipótesis, encontramos, una relación estadísticamente significativa entre ambos perfiles de autoconcepto (personal y virtual) y

el número de fotografías subidas a la red social favorita, junto con el número de vídeos compartidos en el caso del autoconcepto virtual.

Es cierto, que en un primer momento se han descartado estas variables en los análisis de resultados, debido a su distribución no normal, con casos de puntuaciones extremas, evitando así que nos proporcionaran resultados engañosos o sesgados. Sin embargo, de acuerdo con los análisis no paramétricos realizados, obtuvimos este resultado que consideramos relevante destacar en la discusión, pues ayuda a comprender mejor el uso de las redes sociales y puede dar lugar a reflexión que debemos tener en cuenta en próximas investigaciones.

Por tanto, este resultado adquiere sentido ya que son opciones que ofrecen las redes sociales, colgar fotos y vídeos en el perfil, para mostrarse a los demás y dar una imagen de uno mismo, por lo que no es relevante, sino esperado, que ambas funciones aparezcan como factores importantes en el desarrollo del autoconcepto, tanto personal como virtual, dentro de estas plataformas, pues son una de las opciones más utilizadas dentro de las redes.

La predominancia de un autoconcepto u otro, junto con el uso de estas herramientas de apoyo visual, dependerá, sin embargo, de otros aspectos como son la edición de las fotografías y vídeos, la utilización de filtros de belleza, soportes como Photoshop, etc. Aunque, se insiste en que las redes sociales son espacios donde experimentar, mostrarse a los demás y construir el autoconcepto.

Las RRSS son un nuevo entorno en el que presentarse a los demás, de manera tan fácil como subiendo una fotografía de uno mismo o compartiendo contenido en línea, siendo un vehículo para expresar su identidad. Aunque, mostrarse a los demás depende de la percepción que el usuario tenga sobre el perfil de su red social y lo receptivo que

sea el grupo de amigos que lo conforman (Echeburúa y Requesens, 2012; Lee y Borah, 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Walsh et al., 2020). Además, compartir “selfies” (fotos de uno mismo) ha sido reconocido como una de las prácticas más extendidas y normalizadas entre la mayoría de los usuarios de las RRSS, siendo la forma más común de auto-presentarse en redes, especialmente en Instagram (Hong et al., 2020).

Siguiendo con este objetivo, en la segunda hipótesis, propusimos que encontraríamos relaciones estadísticamente significativas entre las horas conectados a las redes sociales, y la ansiedad social y las dificultades interpersonales. Pues las redes sociales se han convertido en un nuevo entorno de apoyo social por lo que los adolescentes pasan cada vez más tiempo conectados (Fuente et al., 2010; Malo-Cerrato et al., 2018; Martínez y Sánchez, 2016; O’Day y Heimberg, 2021; She et al., 2023; Valkenburg y Peter, 2009).

En relación con las dificultades interpersonales, los resultados obtenidos respaldan la hipótesis planteada, en el sentido de que encontramos una relación estadísticamente significativa y directa entre el número de horas que se conectan a sus RRSS y las personas que presentan problemas a la hora de aceptar a los demás, generando impulsos de control y manipulación hacia los otros; que presentan dificultades para decir que no o anteponer sus necesidades; y, a quienes les cuesta pasar tiempo con los demás sin dejar de llamar la atención o actuando de forma inapropiada.

Como se viene mencionando, los medios digitales facilitan las interacciones sociales al estar mediadas por una pantalla, por tanto, quienes presenten problemas interpersonales pueden encontrar otra vía de escape para relacionarse con los demás. Aunque, surge la pregunta de, ¿qué se hace realmente durante ese tiempo? Pues en cierto sentido, no se están llevando a cabo relaciones o interacciones sociales reales, o, tal vez, sí lo son y, ¿es una extensión más de la vida social real, que facilita la creación de estos lazos

interpersonales? Aun así, teniendo en consideración, las características personales descritas en nuestros resultados, hay que valorar el que puedan generarse con facilidad comportamientos inadecuados como es el exhibicionismo, la agresividad o el engaño, entre otros, como consecuencia de la existencia del anonimato y el falseamiento de la identidad en las redes, tal y como señalan Ortega-Barón et al. (2021).

Encontramos correlaciones significativas y directas entre dificultades interpersonales y ansiedad social. Como explicar esta correlación encontrada no es fácil, y nuestros datos no nos permiten explicarlo, sí podemos pensar, que nuestros resultados nos orientan hacia que las dificultades interpersonales relacionadas con personas que tienden a controlar y manipular a los demás, suelen dar importancia a la cantidad de amigos que tienen en las redes sociales, pues estas plataformas les ayudan a crear una red de contactos más amplia. Por otro lado, las personas que presentan problemas de ansiedad o vergüenza en presencia de los demás, y, a su vez, les cuesta iniciar interacciones sociales y expresarse emocionalmente en la vida real, se beneficiarán más de las características y funciones de las redes sociales, gracias a que tienen un mayor control de las interacciones y evitan el contacto directo con las personas, por lo que les resulta más sencillo establecer amistades virtuales. Y, por último, encontramos que las personas que tienden a complacer a los demás y suelen necesitar llamar la atención de los otros, suben más fotos a las RS. Mientras que las personas que presentan problemas de ansiedad o vergüenza en presencia de los demás y les cuesta relacionarse, así como dificultades para expresarse emocionalmente, tienden a compartir menos fotografías en RRSS.

No obstante, nuestros datos y resultados obtenidos no permiten asegurar estas reflexiones, si no que estas conclusiones deben ser confirmadas mediante otros estudios y otra metodología de investigación.



En relación con estos resultados se encuentra el estudio de Fuente et al. (2010), quienes señalan que las redes sociales se perciben como fuentes potenciales de apoyo social sobre todo para aquellas personas que presentan dificultades a la hora de relacionarse cara a cara o que están en riesgo de exclusión social. Del mismo modo, Chan y Cheng (2016), analizan las diferencias de los efectos del apoyo social en el bienestar afectivo de las personas y en sus interacciones en línea y fuera de línea. Llegan a la conclusión de que en comparación con las interacciones de apoyo cara a cara, las interacciones de apoyo mediante las redes sociales se han vuelto más prevalentes y han ejercido un impacto más fuerte sobre el bienestar afectivo de las personas. Igualmente, el abanico de posibilidades que las redes sociales ofrecen da lugar a grupos de amistad más amplios y variados (Davis, 2012, 2013; Fuente et al., 2010).

Por otro lado, un amplio uso en horas de las RRSS, genera una baja capacidad de lectura facial y de habilidades sociales directas (Arab y Díaz, 2015; Jasson-Medrano et al., 2017) lo que acentuaría los problemas interpersonales mencionados con anterioridad más que disminuirlos, derivando, como destacan Martínez y Sánchez (2016), en aislamiento social y, por tanto, un mal uso de las redes sociales, a las que se dedica muchas horas, puede ser un factor de riesgo.

Por ello, los jóvenes que presentan algún tipo de problema o patología tienen más probabilidades de realizar un uso problemático de internet y las redes sociales (O'Day y Heimberg, 2021). Asimismo, la búsqueda de aceptación a través de las RRSS, compartiendo fotos o vídeos, afecta a la percepción y los sentimientos que la persona tiene sobre sí misma y sus relaciones, por lo que debido al apoyo online se suele promover una versión mejorada de uno mismo en el ámbito virtual (Dumas et al., 2020), y, con ello, un uso más frecuente de las RRSS. Así, de acuerdo con Taylor et al. (2022) las

dificultades interpersonales y características personales son variables que afectan al hecho de conectarse o desconectarse de las redes y sus participantes.

Encontramos también una relación significativa y directa entre la tendencia a complacer a los demás y el número de perfiles diferentes en redes sociales, con el objetivo, probablemente, de crear una imagen que se adapte mejor a las demandas de los otros. Y en este sentido, dentro de la red social favorita también encontramos una relación directa entre el número de perfiles distintos y características centradas en la necesidad de controlar a los demás. El disponer de más de un perfil, lo cual es fácil de hacer, permite la manipulación de otros usuarios, sirviéndose también del anonimato. Y, por último, encontramos una relación significativa y directa entre número de vídeos compartidos y puntuaciones en características de dificultades interpersonales como tendencia a complacer y llamar la atención de los otros, siendo esta una herramienta que favorece estas necesidades, tanto con sus amigos en red como fuera de ella. Sin embargo, todos estos resultados son conclusiones de acuerdo con las teorías recogidas, ya que no hemos encontrado estudios específicos sobre la relación entre las dificultades interpersonales y el uso de las RRSS.

Centrándonos ahora en la ansiedad social, los resultados hallados siguen apoyando nuestra hipótesis, pues encontramos una relación directa entre el tiempo conectado a la red social preferida y la ansiedad social en aspectos como hablar en público, interaccionar con el sexo opuesto o personas que les resulten atractivas y quedar en evidencia o ridículo a la hora de mantener relaciones cara a cara, haciendo visible su preferencia por las relaciones digitales, ya que les resulta más sencillo interaccionar con los demás cuando estas relaciones están mediadas por una pantalla. Igualmente, este hecho puede desencadenar en un uso más intensivo de las RRSS y derivar en más problemas de

ansiedad cuando tengan que enfrentarse a situaciones reales debido a la falta de práctica, como ya se mencionó con anterioridad.

En esta línea, encontramos una relación inversa entre los problemas que presentan a la hora de interactuar con desconocidos y con personas del sexo opuesto o que resulten atractivas en su vida real, y el número de amigos en las RRSS. Esto indica que cuando una de las variables aumenta, la otra disminuye. Sin embargo, los análisis no nos permiten saber cuál es el origen de esta relación. De esta manera, las RRSS pueden convertirse en espacios seguros para los individuos que presentan ansiedad social o quizás aumentar esta sensación. Por lo que tener amigos en las RRSS se convierte en un factor de bienestar y apoyo, dependiendo de las características personales de cada individuo, lo que les ayudará a crear lazos de amistad, mantener o desarrollar relaciones de carácter amoroso o sexual, o, todo lo contrario.

Y, por último, encontramos una relación directa entre la ansiedad social a la hora de interactuar con personas del sexo opuesto o que les parezcan atractivas en la vida real, dificultando su presentación a los demás, y las fotografías subidas a las redes sociales. Las redes sociales es el medio que les permite darse a conocer, entrando en juego las interacciones que pueden realizarse mediante las RRSS como los “me gusta” a las fotos, los comentarios, las reacciones... Convirtiéndose las RRSS en un escaparate facilitador de este tipo de interacciones de carácter más íntimo, que en la vida real (personal), les producen nerviosismo o inseguridad.

Por todos estos motivos, las personas con ansiedad social prefieren mantener interacciones y comunicaciones a través de las RRSS debido al control y liberación que estos medios ofrecen, además favorecen que las personas se presenten a los demás, establezcan relaciones sociales y experimenten un bienestar subjetivo (She et al., 2023).

De esta manera, muchas personas utilizan las RRSS para regular y compensar los miedos sociales que las relaciones cara a cara les producen (Shepherd y Edelman, 2005; Torrente et al., 2014).

Sin embargo, la investigación también sugiere que hay una relación directa entre el tiempo dedicado a las RRSS y los síntomas de ansiedad, pues para las personas con ansiedad social la necesidad de compensar la falta de pertenencia y de seguridad social en las interacciones cara a cara impulsa el uso problemático y abuso de las RRSS (Seabrook et al., 2016; She et al., 2023), y, como consecuencia, se puede producir una regulación emocional desadaptativa (Coyne et al. 2020; Luchtefeld y Jordan, 2022; She et al., 2023).

***Objetivo 4. Analizar las diferencias según el sexo, el grupo de edad y el perfil de usuario, en el uso de redes sociales y en las puntuaciones en LAEA, CASO-A30, IIP y DS.***

De manera más específica, en este cuarto objetivo, se analizaron las diferencias encontradas según el sexo, el grupo de edad y el tipo de perfil de usuario. El perfil de usuario se estableció según el número de horas que pasaban en las RRSS.

En cuanto al sexo de los participantes, se planteó la hipótesis de que las mujeres obtendrían puntuaciones superiores en ansiedad social y dificultades interpersonales en comparación con los hombres. Pues el tiempo que las mujeres permanecen conectadas a las redes sociales puede afectar al grado de ansiedad social que presenten, ya que suelen tener más presión socialmente aceptada sobre su belleza, relaciones, amistades, etc. (Echeburúa y Requesens, 2012; She et al., 2023; Vandenbosch y Eggermont, 2016)

Los resultados obtenidos apoyan esta hipótesis, pues encontramos que las mujeres se conectan más horas al día para ver o actualizar sus redes sociales en comparación con los hombres de nuestra muestra. Asimismo, aparecen diferencias entre hombres y mujeres en torno a las dificultades interpersonales. De esta manera, los hombres presentan más problemas a la hora de confiar en las personas y de cuidar las necesidades y felicidad de los otros, mientras que las mujeres tienden a evitar ofender a las personas y se esfuerzan demasiado por complacer, siendo permisivas en su trato con los demás. Y, por último, los resultados muestran también como las mujeres presentan mayores niveles de ansiedad social que los hombres, tal y como se predijo, pues se encuentran puntuaciones más elevadas en todas las dimensiones del cuestionario utilizado (CASO-A30). Por tanto, se enfrentan a un estado de malestar e incomodidad en mayor medida, concretamente cuando tienen o se enfrentan a situaciones que impliquen interacciones sociales.

Estos resultados son similares a los obtenidos por otros investigadores quienes también encontraron que las mujeres pasaban más horas al día en las redes sociales (Boursier et al., 2020), así como que las mujeres dedican más tiempo a utilizar las RRSS, sobre todo con el fin de conocer gente nueva (Hassan y Afzal, 2022).

Por otro lado, las mujeres informaron de niveles más altos de ansiedad por apariencia social en comparación con los hombres (Boursier et al., 2020), lo que concuerda con las investigaciones de Echeburúa y Requesens (2012) quienes señalan que el culto al cuerpo y la belleza, inducido en las sociedades occidentales, supone tal presión social sobre los adolescentes, que puede llegar a distorsionar la percepción de la propia imagen, afectar a su autoestima y generar malestar emocional, actuando especialmente sobre las chicas.

Igualmente, en otros estudios, se encuentra una mayor aceptación de estándares de apariencia poco realistas, especialmente entre las participantes femeninas, quienes en su

uso de redes sociales tendían a compararse más con los prototipos online que con los prototipos de la vida real, lo que a su vez da lugar a un aumento de los sentimientos de cosificación (Vandenbosch y Eggermont, 2016). Pero, en general, cuando se producen interacciones negativas y comparaciones sociales en las RRSS, los niveles de ansiedad del usuario aumentan (Seabrook et al., 2016).

Sin embargo, Boursier et al. (2020) no encontraron ninguna diferencia estadísticamente significativa entre las puntuaciones del uso problemático de RRSS por parte de ambos sexos, a pesar del mayor nivel de ansiedad presentado en las adolescentes femeninas, lo que indica que, en su estudio, la ansiedad no fue un predictor del uso problemático de las redes sociales. Por el contrario, She et al. (2023) obtuvieron asociaciones entre las habilidades sociales y la ansiedad social, con un uso problemático de las RRSS, siendo esta relación más elevada de nuevo en las mujeres.

En referencia a la edad, se propuso como hipótesis que encontraríamos diferencias en ansiedad social y dificultades interpersonales según el grupo de edad. Siendo los adolescentes de 16 a 18 años quienes pasarían más horas en las RRSS, sin embargo, no compartirían tanta información sobre ellos mismos como los jóvenes adultos (Hong et al., 2020).

Nuestros resultados, por el contrario, muestran que son el grupo de 19 a 21 años quienes se conectan un mayor número de horas a su red social favorita, así como quienes tienen un mayor número de amigos. Mientras que el grupo de edad de 16 a 18 años tienen un mayor número de perfiles abiertos en su red social preferida. Por lo que es el grupo de mayor edad quien dedica más tiempo a las RRSS e interaccionan en mayor medida.

Igualmente, encontramos que los jóvenes de 19 a 20 años presentan un autoconcepto más positivo, principalmente personal. Y, también, que son el grupo que presenta

mayores dificultades interpersonales, tanto de manera general, como a la hora de dar a conocer sus necesidades a los otros, de ejercer papeles de autoridad y de ofender a los demás, describiéndose a sí mismos como crédulos y fáciles de engañar, además se esfuerzan demasiado por complacer y son muy permisivos en el trato con los otros, aunque también se revelan de forma inapropiada, buscan atención y les resulta difícil pasar tiempo con las personas.

No se han encontrado estudios relativos a la edad, concretamente comparando el abanico de edades con el que se investigó en esta muestra, y el uso de las redes sociales. Los estudios revisados sobre aspectos similares encuentran resultados contradictorios, así los adolescentes comparten menos información sobre sí mismos, como compartir fotografías, que los jóvenes adultos (Hong et al., 2020), pero, por otro lado, los adolescentes más jóvenes presentan un sentido más polifacético de sí mismos en sus perfiles, a través de la presentación de más imágenes y contenido (Livingstone, 2008). En este caso, ese sentido polifacético puede estar relacionado con que tengan abiertos más perfiles en su red social favorita. No obstante, debemos tener en cuenta que este último estudio es de 2008, y desde entonces las redes sociales han evolucionado, o más bien, ha habido una revolución.

En referencia ahora a los problemas interpersonales, algunos estudios recogen que los jóvenes que presentan algún tipo de problema o patología tienen más probabilidades de realizar un uso abusivo y problemático de internet y las RRSS (O'Day y Heimberg, 2021), lo que explicaría que se conecten más horas a las RRSS, como se ha dado en nuestros resultados.

Y, por último, respecto al tipo de perfil de usuario, se planteó la hipótesis de que encontraríamos diferencias en la ansiedad social y las dificultades interpersonales según

el perfil de usuario en redes, de acuerdo con el número de horas dedicadas. Pues tenderían a buscar el apoyo social que las redes sociales proporcionan cubriendo así sus necesidades sociales del mundo personal (Luchtefeld y Jordan, 2022; Martínez y Sánchez, 2016; O'Day y Heimberg, 2021; Taylor et al., 2022; Torrente et al., 2014).

Para obtener los resultados relativos a esta hipótesis, se decidió dividir la muestra en dos grupos, como se explicó en el capítulo de resultados, de acuerdo con el número de horas dedicado a las redes sociales. Por lo que se diferenció entre el grupo 1, uso controlado de las RRSS (hasta 4 horas), y grupo 2, uso excesivo de RRSS (de 5 a 15 horas).

Los resultados encontrados respaldan la hipótesis que propusimos en el sentido de que las personas que formaron parte del grupo 2 (27%), es decir, que hacían un uso excesivo de su red social favorita, presentaron mayores dificultades interpersonales y ansiedad social. De esta manera, tenían más problemas a la hora de necesitar cambiar el comportamiento de los demás en su propio beneficio, de intentar complacer a las personas siendo demasiado permisivos y presentando comportamientos invasivos para llamar la atención de los demás. Igualmente, sentían más incomodidad o malestar al hablar en público, interactuar con el sexo opuesto o personas atractivas y cuando pensaban que quedaban en evidencia o ridículo. Asimismo, las mujeres destacaron por realizar un mal uso de las RRSS, es decir, se conectaban más horas que los hombres a su red social preferida, como mencionamos al comienzo de este apartado, formando parte del grupo 2 (uso inadecuado de estas plataformas).

Fuente et al. (2020) indican que los usuarios implicados en las redes sociales experimentan una mejora del bienestar psicológico al percibirse a sí mismos como capaces de crear y mantener relaciones sociales en el tiempo. Y, como consecuencia, dar



y recibir apoyo social online es una motivación para hacer un uso más intensivo de estas redes sociales (Malo-Cerrato et al., 2018), como ya señalamos. Esta situación provoca que los individuos sean cada vez más dependientes de las redes sociales, con el fin de satisfacer sus necesidades sociales y personales (Lee y Chiou, 2013). Entre estas necesidades se encuentran el cubrir las necesidades de pertenencia y popularidad, la autopresentación, el entretenimiento, la socialización o el escapismo (Lee y Chiou, 2013; Papacharissi y Mendelsohn, 2011).

De esta manera, los adolescentes que padecen ansiedad social y falta de habilidades sociales hacen un uso más intenso de las RRSS ya que estos medios les proporcionan las posibilidades de relacionarse sin tener que exponerse a situaciones cara a cara (Torrente et al., 2014). E, igualmente, Valkenburg y Peter (2009) afirman que los jóvenes con ansiedad social prefieren con mayor frecuencia la comunicación en línea a la comunicación fuera de línea. El estudio de Luchtefeld y Jordan (2022) también confirma todo lo mencionado hasta el momento, ya que muestran que quienes presentan un nivel bajo de ansiedad social y un nivel alto de apoyo social fuera de línea tienen niveles más bajos de adicción a las redes sociales.

En general, las personas con ansiedad social pueden realizar un uso inadecuado de las redes sociales ya que estas cubren carencias de sus relaciones reales, generándoles confianza y seguridad (Seabrook et al., 2016), y la ansiedad social y la soledad se asocian con un uso problemático de las RRSS (O'Day y Heimberg, 2021).

***Objetivo 5. Analizar las diferencias en las dificultades interpersonales y la ansiedad social según el perfil de autoconcepto.***

En consonancia con el último objetivo de esta Tesis doctoral, se propuso la hipótesis de que se encontrarían diferencias en la ansiedad social y las dificultades interpersonales según el perfil de autoconcepto, siendo el perfil virtual el que presentaría mayor puntuación en ansiedad social y dificultades interpersonales. Pues las redes sociales facilitan la creación de un “yo ideal”, resaltando las cualidades que los usuarios desean (Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Subrahmanyam et al., 2015). Y, al ser las nuevas formas de socialización y comunicación, algunos adolescentes y jóvenes no saben cómo actuar en el mundo real (Echeburúa, 2010; Martínez y Sánchez, 2016; Matsuba, 2006; Morahan, 2005; O’Day y Heimberg, 2021; Taylor et al. 2022; She et al., 2023).

Según se explicó en el capítulo de resultados, distinguimos tres grupos de participantes según su perfil de autoconcepto, grupo en el que predomina el autoconcepto personal, grupo en el que predomina el autoconcepto virtual y grupo en el que no hay diferencias entre ambos tipos de autoconcepto, que suponía que los participantes habían contestado de manera similar en ambos cuestionarios de autoconcepto, por lo que no existían diferencias entre su yo de la vida real y su yo virtual.

Una vez aclarado esto de nuevo, y teniendo en cuenta la hipótesis planteada, los resultados obtenidos nos llevan a su confirmación. En nuestros participantes predominaban las dificultades interpersonales y la ansiedad social cuando el perfil de autoconcepto representativo era el virtual. Es decir, que las personas que se sentían representadas por su autoconcepto virtual presentaban puntuaciones más altas en

problemas interpersonales y de ansiedad social en su vida diaria, lo que significa que las situaciones de interacción cara a cara, les provocan malestar o desagrado.

Por tanto, en relación con los resultados, los adolescentes y jóvenes con problemas para expresarse emocionalmente, con necesidad de manipular a los otros para mantener el control, complacientes y permisivos y con tendencias a llamar la atención de los demás para sentirse valorados presentan preferencia por su perfil virtual. Y, por esta línea, en referencia a la ansiedad social, los adolescentes y jóvenes que presentaban tendencia a experimentar incomodidad, nerviosismo, miedo o malestar a la hora de hablar con los demás, en público o con personas de autoridad, dimensión que destacó y se relacionó de forma directa con el autoconcepto virtual, preferían de nuevo su perfil virtual, que permite las relaciones y comunicación por medio de una pantalla.

Esto puede deberse a que, tal y como sugiere Siibak (2009), los adolescentes comunican su identidad personal, social y de género mediante las fotografías e información que comparten en sus RRSS. Por tanto, este mecanismo de presentación a los demás facilita que los adolescentes presenten un sentido idealizado de ellos mismos en las RRSS, donde pueden resaltar las cualidades personales, físicas y sociales que deseen, pues tienen un control considerable sobre qué aspectos utilizar en sus perfiles virtuales (Subrahmanyam et al., 2015). Como muestran otras investigaciones, las personas modifican sus autopresentaciones para favorecer la comunicación con extraños y con los demás, creando un “yo ideal” que se adapte a las demandas de los demás (Hong et al., 2020; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021), lo que se consideraría como autoconcepto virtual.

Sin embargo, los datos obtenidos no nos permiten saber si la representatividad del autoconcepto virtual es lo que produce que aumenten las dificultades interpersonales y la

ansiedad social, o que, por el contrario, sean estas características o aspectos diferenciadores de la personalidad los que provoquen el predominio de un autoconcepto virtual y con ello la necesidad de estar conectados a las redes y percibir las como lugares seguros para desarrollarse e interactuar con los demás.

En consonancia con la primera cuestión, si la creación y preferencia del autoconcepto virtual provoca la aparición de dificultades interpersonales y ansiedad social, distintas investigaciones señalan que una mayor frecuencia de uso de las redes sociales puede tener consecuencias negativas para el desarrollo del autoconcepto en los adolescentes usuarios (Davis, 2013; Vandebosch y Eggermont, 2016). Así, dedicar más tiempo a las relaciones virtuales tiende a producir un aislamiento social y como consecuencia pueden desarrollarse distintas patologías como la depresión y la ansiedad (Martínez y Sánchez, 2016). Por lo que el abuso de las redes sociales puede convertirse en un factor de riesgo. Siguiendo estas ideas, Mercan y Uysal (2023) recogen que la adicción a los medios sociales puede provocar el deterioro de las relaciones y la aparición de problemas interpersonales, además de que la adicción o el uso problemático de las redes sociales están relacionadas con niveles más altos de depresión y ansiedad (Seabrook et al., 2016).

Por el contrario, Coyne et al. (2020), quienes realizan un estudio longitudinal de ocho años, llegaron a la conclusión de que no hay evidencia de que el tiempo dedicado a usar las redes sociales pueda influir en la salud mental de un individuo con el tiempo, por lo que no encontraron relaciones entre el tiempo que los adolescentes pasaban en las redes y el aumento o disminución de depresión y ansiedad social. Por su parte, Boer et al. (2021) sugieren que los efectos nocivos de la intensidad de uso de las RRSS pueden ser limitados, ya que no apareció ninguna relación entre el uso intenso de las RRSS y la sensibilidad a desencadenar un problema de salud mental, aunque los adolescentes dediquen menos tiempo a sus actividades fuera de línea que sí son importantes para la salud mental. Por

tanto, una mala salud mental no tiene que estar relacionada con problemas en el uso de las RRSS.

En la línea de la segunda propuesta, si presentar dificultades interpersonales y ansiedad social influye en la creación y preferencia por un autoconcepto virtual, Khan et al. (2016) en su estudio señalan que aquellas personas que pasan mucho tiempo socializando en línea, pero carecen de apoyos cara a cara, presentan niveles más bajos de autoconcepto personal. Por este motivo Fullwood et al. (2016) destacan que los adolescentes que poseen un autoconcepto menos estable son más propensos a informar que presentan un yo ideal, realizando autopresentaciones más diversas y presentando un yo en línea distinto a su yo fuera de línea, por lo que las RRSS presentan una nueva vía para poder ajustar su autoconcepto y crear un yo ideal que facilite estas relaciones y mejoren su bienestar personal y social.

Asimismo, Hassan y Afzal (2022) concluyeron que la asociación entre el uso de las redes sociales y el autoconcepto dio una respuesta positiva, ya que a través de estos medios la mayoría de las personas con problemas de autoestima y autoconcepto indicó que se sentían seguros. Y, por ello, las dificultades interpersonales y las características personales, son variables que afectan al hecho de conectarse o desconectarse de las redes y de las interacciones con otros usuarios de las redes sociales (Taylor et al., 2022).

## ***6.2. Limitaciones***

A pesar de la evidencia empírica obtenida en esta Tesis Doctoral, a través de las diferencias y relaciones que se establecen entre las diversas variables estudiadas (el Autoconcepto, la Ansiedad Social, las Dificultades Interpersonales y el Uso de las RRSS), aparecen una serie de limitaciones, que debemos tener en cuenta para mejorar en futuros estudios:

- Entre ellas, se encuentra el carácter transversal de la investigación, lo que implica que se obtienen los datos de un momento temporal concreto. Este diseño en sí mismo tiene limitaciones debidas a los sesgos de la cohorte, pero además hemos de añadir una limitación al tratarse de una investigación sobre RRSS, ya que estas evolucionan de manera muy rápida, en el sentido de que con un mes de diferencia pueden aparecer funciones nuevas dentro de una misma red o incluso una red social totalmente distinta, que puede dar lugar a resultados diferentes.

- Se puede señalar también el tamaño de la muestra, pues un mayor número de participantes, nos habrían permitido mejorar el contraste de algunas de las hipótesis, especialmente al dividir los participantes en grupos más pequeños. En cuanto a la representatividad de la muestra, aunque se realizó un muestreo probabilístico, siempre es posible mejorar la selección y así poder generalizar los resultados a otros grupos de población. Otro factor, relacionado con la muestra de participantes, es la homogeneidad en cuanto al perfil sociocultural de estos. Ampliar la muestra con perfiles de participantes no estudiantes, trabajadores, estudiantes de formación profesional...

- Por otro lado, se encuentran las limitaciones que el propio uso de autoinformes y cuestionarios producen, pues entran en juego factores externos como la sinceridad de los

participantes; las contestaciones aleatorias; el no rellenar todos los datos, perjudicando el uso de la escala o cuestionario, etc.

## Capítulo 7.

# Conclusiones, propuestas educativas derivadas de este estudio y líneas futuras de investigación

---

### *7.1. Conclusiones*

En líneas generales, de acuerdo a los resultados obtenidos y la discusión de esta tesis doctoral, se puede concluir, que como se esperaba, las redes sociales online son las plataformas virtuales más utilizadas de internet, siendo los adolescentes y jóvenes sus principales usuarios. En este estudio, todos los participantes, de edades comprendidas entre los 16 y 21 años, hacían uso de estos medios digitales presentando al menos un perfil abierto en alguna de las RRSS. Igualmente, la mayoría dedicaba más de la mitad del tiempo que se conectaban a internet a ver y actualizar sus RRSS. La red social más utilizada por los adolescentes y jóvenes ha sido Instagram, con gran diferencia, seguida de TikTok. Tanto hombres como mujeres tenían y usaban sus RRSS. Sin embargo, las mujeres dedicaban mayor tiempo a estas plataformas, haciendo uso de todas sus funciones. En cuanto a la edad, no existieron diferencias respecto a la frecuencia de uso de las RRSS, es decir, el tiempo dedicado a su red social favorita era el mismo independientemente de la edad, aunque predominaba el uso de la red TikTok en los adolescentes de 16 a 18 años.

Dentro de las RRSS, los adolescentes y jóvenes experimentaban en la formación de su autoconcepto, presentando diferencias entre sus autodefiniciones personales y



virtuales. Sin embargo, ha sido en relación con la red social favorita, Instagram, cuando predominaba el autoconcepto virtual entre sus usuarios, aunque no había diferencias respecto al sexo y edad de los participantes. Esto significa que las personas que utilizaban Instagram tendían a cambiar su autoconcepto, creando un perfil virtual que difería de su autoconcepto personal. En esta línea, un perfil virtual predominante se relacionó con pasar más tiempo conectado a la red social favorita que haciendo otras actividades en internet. Mientras que las personas que mantenían un autoconcepto personal dedicaban menos de la mitad del tiempo en internet a ver o actualizar sus RRSS. Estos datos, presentaron a su vez, como consecuencia, un aumento en el número de horas conectados a las RRSS, así como el número de perfiles abiertos en su red favorita o en distintas redes. Asimismo, el autoconcepto virtual se relacionó con el número de amigos en línea. Las fotografías y los vídeos fueron las vías principales para presentarse a los demás, siendo las formas que ofrecen estos espacios en línea para hacerlo.

Por otra parte, los participantes que presentaron mayores puntuaciones en dificultades interpersonales y ansiedad social, se conectaban un gran número de horas a las RRSS, haciendo un uso excesivo de las mismas. Por lo que mostraban preferencia por relacionarse mediante las plataformas digitales y compartir información, a través de fotografías, sobre ellos mismos. En nuestra muestra las mujeres se conectaban un mayor número de horas a las RRSS y, a su vez, presentaban puntuaciones más altas en ansiedad social, al contrario que los hombres. En referencia a la edad, el grupo de 19 a 21 años hacía un uso de las RRSS más excesivo, conectándose más horas que el grupo de 16 a 18 años. Presentaron también, puntuaciones más altas en problemas y dificultades interpersonales.

Por último, las personas cuyo autoconcepto virtual era el predominante informaban también de mayores puntuaciones en dificultades interpersonales y ansiedad social, igualmente eran quienes se conectaban un mayor número de horas a las RRSS.

Todos estos datos han estado en consonancia o en contraposición con estudios existentes hasta la fecha, como se fue señalando en el capítulo de discusión, destacando una vez más la importancia del estudio de estos medios digitales y su influencia en la vida de los adolescentes y jóvenes, así como en su desarrollo. Arrojan, por tanto, claridad sobre ciertos problemas sociales actuales, como son posibles causas de adicción a las redes sociales, la predisposición a padecer trastornos como la ansiedad, depresión, etc., el mal uso de las redes sociales, la creciente exposición a través de las redes, la aparición de problemas relacionados con el cyberbullying, el sexting, el grooming, etc., la falta de destrezas y competencias interpersonales, desajustes emocionales, la falta de empatía, el individualismo, las necesidades de inmediatez...

## ***7.2. Propuestas Educativas derivadas de este estudio***

Con este trabajo de investigación, se pretende ayudar, no solo al avance científico en el campo de la psicología, para comprender mejor el impacto que las RRSS pueden ocasionar en la salud mental de las personas, sino también al ámbito educativo, ofreciendo nuevos datos y perspectivas sobre cómo poder trabajar estos aspectos en las aulas o la importancia de su trato en la vida de nuestros jóvenes, con el fin de hacer un uso seguro de las RRSS, beneficiándose de ellas y las oportunidades que ofrecen. Pues una de las competencias que recogen nuestras leyes educativas, tanto a nivel autonómico como nacional, es la Competencia Digital, para aprender a convivir de manera sana, autónoma y eficaz con las tecnologías de la información y la comunicación.

Debido a todo ello, algunas de las pautas que ofrecemos para trabajar en las aulas, en relación con las RRSS, de acuerdo con los resultados que se han ido obteniendo, resaltando el valor práctico de este trabajo y sus aplicaciones a la vida diaria de los adolescentes y jóvenes, son:

- La participación en talleres dedicados al uso de las RRSS, prevención de riesgos y aprovechamiento de los recursos digitales.

- Realizar actividades sobre la protección de datos, la privacidad y el impacto de las RRSS.

- Aprender a hacer un uso seguro de las RRSS a través de la gestión del tiempo y la información compartida, siendo esta aquella que nos hace sentir bien.

- Llevar a cabo actividades de análisis de contenidos de RRSS, para diferenciar aspectos positivos y negativos de las redes y poder aplicarlos al uso personal, cuidando la integridad de la persona y su salud.

- Dar importancia a la salud mental, proporcionando pautas de prevención y facilitando la comunicación con los alumnos.

- Favorecer las relaciones cara a cara, el contacto con la naturaleza y la comunicación personal.

- Crear espacios seguros, donde poder trabajar, hablar o pasar tiempo con los compañeros y compañeras.

- Ofrecer información a las familias y talleres sobre los riesgos y beneficios de las RRSS, así como de la importancia de un buen uso.

- Y, por último, poner en práctica el Plan de Educación Digital de Extremadura, recogido en la Instrucción 2/2021 “Innovated”, llevando a cabo los programas que recoge,

como el de “Foro Nativos Digitales” (FND), destinado a promover entre los alumnos la reflexión sobre el uso que realizan de teléfonos móviles, ordenadores y tabletas, sitios web, redes sociales, aplicaciones, juegos electrónicos... y sobre otros temas en torno a la actualidad de las tecnologías emergentes.

Por estos motivos, es necesario contar con estudios como este, centrados, ya no solo en el uso de las redes, si no en el uso que se les da en edades concretas, sobre todo en etapas donde el crecimiento y desarrollo personal, académico, intelectual, familiar, social y psicológico se convierten en pilares esenciales.

### **7.3. Líneas futuras de investigación**

Considerando todo lo expuesto, se puede volver a señalar la necesidad de seguir indagando sobre las RRSS, pues todavía queda mucho por descubrir dentro de este campo y en relación con los aspectos analizados en este trabajo. De esta manera, algunas líneas futuras de investigación, siguiendo los objetivos propuestos en esta tesis doctoral, serían:

- Combinar la parte cuantitativa del estudio con una recogida de información de carácter cualitativa, a través de entrevistas grupales, individuales... Lo que puede ofrecer una cantidad de información más relevante acerca del uso de las RRSS y su influencia en las variables de estudio y vida de los adolescentes y jóvenes.

- Sería interesante también indagar en los factores estudiados a través de una red social concreta, por ejemplo, aquella más demandada por los adolescentes, como Instagram en el caso de este estudio. Pues existen muchos trabajos que se han dedicado a examinar la plataforma de Facebook por su popularidad y ser la primera red social que apareció en el mundo cibernético. Pero actualmente, redes como Instagram, TikTok o BeReal (que intenta promover una visión más real del día a día de la persona), más

visuales y directas, están desplazando el uso de ese tipo de redes por parte de los adolescentes y jóvenes.

- Respecto al autoconcepto, realizar estudios longitudinales relacionados con las edades comprendidas entre los 16 y 21 años, junto con la transición a la universidad, podrían ofrecer información relevante acerca de cómo evoluciona el autoconcepto y si la presencia de diferentes autoconceptos puede influir en la vida de los adolescentes, es decir, en su desarrollo personal y en los ámbitos fuera de línea.

- La creación y validación de instrumentos que relacionen las variables de estudio con un uso directo de las RRSS o el ámbito digital, favoreciendo que la información recogida se encuentre en consonancia con los ámbitos estudiados, como en este caso con el autoconcepto virtual. Ya que la falta de instrumentos de este tipo dificulta muchas veces la recogida e interpretación de los datos.

- Continuar analizando si la representatividad del autoconcepto virtual es lo que genera el incremento de las dificultades interpersonales y la ansiedad social, o, por el contrario, son estas características personales las que provocan el predominio de un perfil virtual. Es decir, indagar en el origen, para identificar quienes son más sensibles a crear ese autoconcepto virtual.

- Y, por último, sería interesante descubrir si son las dificultades interpersonales y la ansiedad social las causantes de estar más tiempo conectados a las RRSS o son estas características personales las que llevan a realizar un uso excesivo. Pues a pesar de haber estudios sobre ello, incluyendo nuestros datos, se sigue generando dudas sobre estas cuestiones y sus por qué.

**TERCERA PARTE**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---



## Referencias Bibliográficas

---

- Alden, L. E., Wiggins, J. S., & Pincus, A. L. (1990). Construction of circumplex scales for the Inventory of Interpersonal Problems. *Journal of Personality Assessment*, 55(3-4), 521–536. <https://doi.org/10.1080/00223891.1990.9674088>
- Alkis, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and validation of social anxiety scale for social media users. *Computers in Human Behavior*, 72, 296-303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.011>
- American Psychiatric Association (APA). (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5, quinta edición)*. Madrid, España: Panamericana.
- Arab L. E., y Díaz G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Arnaiz, P., Cerezo, F., Giménez, A. M., y Maquilón, J. J. (2016). Conductas de ciberadicción y experiencias de cyberbullying entre adolescentes. *Anales de Psicología*, 32(3), 761-769. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.32.3.217461>
- Ato García, M. y Vallejo Seco, G. (2015). *Diseños de investigación en Psicología*. Madrid: Pirámide.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-13. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>



- Bastero, M. (25 de enero de 2023). *Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar*. M4rketng Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- Bauman, Z. (2010). *Amor Líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beesdo-Baum, K., Knappe, S., Fehm, L., Höfler, M., Lieb, R., Hofmann, S. G., & Wittchen, H. U. (2012). The natural course of social anxiety disorder among adolescents and young adults. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 126(6), 411-425. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2012.01886.x>
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2009). Problematic Internet and Mobile Phone Use and Clinical Symptoms in College Students: The Role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1.182-1.187. <http://dx.doi.org/10.-1016/j.chb.2009.03.001>
- Bijstra, J. O., Bosma, H. A. & Jackson, S. (1994). The relationship between social skills and psychosocial functioning in early adolescent. *Personality and Individual Differences*, 16(5), 767-776. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90218-6](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90218-6)
- Bijstra, J. O., Jackson, S. & Bosma, H. A. (1995). Social skills and psycho-social functioning in early adolescence: A three-year follow-up. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 8(4), 221-233. <https://doi.org/10.1515/IJAMH.1995.8.4.221>
- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & Van Den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health

- among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, *116*, 106645. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*, *110*, 106395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, *13*(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burns, K. S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. ABC-CLIO.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Buzzi, M. C., Buzzi, M. & Leporini, B. (2011). Web 2.0: Twitter and the blind. En *Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer Human Interaction: Facing Complexity*, 151 – 156. Alghero, Italy.
- Caballo, V. E., Salazar, I. C., Arias, B., Irurtia, M. J., Calderero, M., y Equipo de Investigación CISO-A España. (2010). Validación del " Cuestionario de Ansiedad Social para Adultos"(CASO-A30) en universitarios españoles: similitudes y diferencias entre carreras universitarias y comunidades autónomas. *Psicología Conductual*, *18*(1), 5-34. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/22385>
- Cáceres Zapatero, M. D., Ruiz San Román, J. A., y Brändle Señán, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *14*, 213-231. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22541/>

- Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes: aspectos sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 69-84. [https://acervo-digital.espm.br/clipping/20080903/los\\_sitios\\_de\\_creacion\\_de\\_redes-8.pdf](https://acervo-digital.espm.br/clipping/20080903/los_sitios_de_creacion_de_redes-8.pdf)
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., y Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(1), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Cardenal, V., y Fierro, A. (2003). Componentes y correlatos del autoconcepto en la escala de Piers-Harris. *Estudios de Psicología*, 24(1), 101-111. <https://doi.org/10.1174/021093903321329094>
- Cardona, J. (2013). Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia*, 312, 66-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4501389>.
- Cardona, L. (13 de marzo de 2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social#:~:text=TikTok%20tiene%20su%20origen%20en,muy%20popular%20en%20su%20pa%C3%ADs>
- Caro Samada, M. C. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría de la Educación*, 27(1), 187-199. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2015271187199>
- Carrillo-Ramírez, E., Pérez-Verduzco, G., Laca-Arocena, F. A., y Luna-Bernal, A. C. A. (2020). Inteligencia emocional percibida y autoconcepto en adolescentes estudiantes de bachillerato. *Revista de Educación y Desarrollo*, 55, 33-40. [https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/55/RED\\_55\\_Completa.pdf#page=34](https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/55/RED_55_Completa.pdf#page=34)

- 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. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/65274>
- Castro Castañeda, R., Vargas Jiménez, E., y García Alcalá, J. U. (2021). El autoconcepto del adolescente, su relación con la comunicación familiar y la violencia escolar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(17), 2-14. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2570>
- Cazalla-Luna, N., y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, (10), 43-64. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>
- Chamberlin, L., & Lehmann, K. (2011). Twitter in higher education. *Cutting-Edge Technology is in Higher Education*, 1, 375 – 391. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000001021](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000001021)
- Chan, M. P. S., & Cheng, C. (2016). Explaining personality and contextual differences in beneficial role of online versus offline social support: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 63, 747-756. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.058>
- Chávez-Hernández, A. M., Correa-Romero, F. E., Klein-Caballero, A. L., Macías-García, L. F., Cardoso-Espindola, K. V., y Acosta-Rojas, I. B. (2017). Sintomatología depresiva, ideación suicida y autoconcepto en una muestra de niños mexicanos. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 501-514. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.4733>

- Chóliz Montañés, M., y Marco Puche, C. (2012). *Adicción a Internet y redes sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Chou, K. L. (1997). The Matson Evaluation of Social Skills with Youngsters: Reliability and validity of a Chinese translation. *Personal and Individual Differences*, 22(1), 123-125. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(96\)00166-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00166-3)
- Colás, P., González, T., y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Cornejo, M., y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24), 219-229. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>
- Costa, J. (2011). Los jóvenes portugueses de los 10 a los 19 años: ¿qué hacen con los ordenadores?. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12 (1), 209-239. <http://hdl.handle.net/11162/90840>
- Coundouris, S. P., Tyson, C. L., & Henry, J. D. (2021). Social networking site use and relationship quality: A double edged sword. *Computers in Human Behavior*, 123, 106871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106871>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health? An eight-year longitudinal study.

*Computers in Human Behavior*, 104, 106160.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354.  
<https://doi.org/10.1037/h0047358>

Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527-1536.  
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>

Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2281-2293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.022>

DeHaro, J.J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.

Delgado, H. (20 de agosto de 2019). *Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 – Diferencias y atributos*. Akus.net: Diseño web. Recuperado de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100150.  
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>

DeVet, K. (1997). Parent-Adolescent relationships, physical disciplinary history, and adjustment in adolescents. *Family Process*, 36(3), 311-322.  
<https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1997.00311.x>

- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las Redes Sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, (6), 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744578007>
- Díaz-López, A., Maquilón-Sánchez, J. J., y Mirete-Ruiz, A. B. (2020). Uso desadaptativo de las TIC en adolescentes: Perfiles, supervisión y estrés tecnológico. *Comunicar*, 28(64), 27–36. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-03>
- Dobrowsky, D. (2012) Constructing identity on social networks. An analysis of competences of communication constituted on Facebook.com. *Central European Journal of Communication* 1, 91-103. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=105553>
- 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. <https://www.proquest.com/openview/e7d3470475d9d64edfccfe202d9e547b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55424>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112, 106467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467>
- Echeburúa, E. (2010). "Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto". *Adicciones, Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías Palma de Mallorca* 22 (2), 91-95. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>

- Echeburúa, E., y de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.  
<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/0>
- Echeburúa, E., y Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores*. Madrid: Pirámide.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>.
- Emanuel, L., Neil, G.J., Bevan, C., Stanton Fraser, D., Stevenage, S.V., Whitty, M. T., & Jamison-Powell, S. (2014). Who am I? Representing the self-offline and in different online contexts. *Computers in Human Behaviour*, 41, 146-152.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.018>
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28(5), 404–416. <https://doi.org/10.1037/h0034679>
- Epstein, S. (1990). Cognitive Experiential Self-Theory. En L.A. Pervin (Ed.). *Handbook of Personality*. Nueva York: The Guilford Press.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis (1st ed.)*. New York: W.W. Norton.
- Escobar Mercado, R. M., y Román Alonso, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 26(2), 207-222.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3626390>



- Essau, C. A., Conradt, J., & Petermann, F. (1999). Frequency and comorbidity of social phobia and social fears in adolescents. *Behaviour Research and Therapy*, 37(9), 831-843. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(98\)00179-X](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(98)00179-X)
- Fariña, F., García, P., y Vilariño, M. (2010). Autoconcepto y procesos de atribución: estudio de los efectos de protección/riesgo frente al comportamiento antisocial y delictivo, en la reincidencia delictiva y en el tramo de responsabilidad penal de los menores. *Revista de Investigación en Educación*, 7, 113-121. <https://revistas.uvigo.es/index.php/reined/article/view/1856>
- Fehm, L., Pelissolo, A., Furmark, T., & Wittchen, H. U. (2005). Size and burden of social phobia in Europe. *European Neuropsychopharmacology*, 15(4), 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2005.04.002>
- Feliciano-García, L., Santana-Vega, L., y Gómez-Muñoz, A. M. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar*, 27(59), 39-47. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-04>
- Felipe Castaño, E., y Ávila Espada, A. (2005). Modelos circunplex de la conducta interpersonal en Psicología Clínica: desarrollos actuales y ámbitos de aplicación. *Apuntes de Psicología*, 23(2), 183-196. <https://apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/90>
- Ferrando, P. J., y Chico, E. (2000). Adaptación y análisis psicométrico de la escala de discapacidad social de Marlowe y Crowne. *Psicothema*, 12(3), 383-389. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72712309.pdf>
- Francis, G., & Radka, D.F. (1995). Social anxiety in children and adolescents. En M. B. Stein (Ed.), *Social phobia: Clinical and research perspectives* (pp.119-143). New York: Guildford Press.

- Fuente, A., Herrero, J., y Gracia, E. (2010). Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información. *Acción Psicológica*, 7(1), 9-15.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344030763003>
- Fullwood, C., James, B. M. & Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Gairín-Sallán, J., y Mercader, C. (2018). Usos y abusos de las TIC en los adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 36, 125–140.  
<http://hdl.handle.net/11162/182522>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Garaigordobil, M., Durá, A., y Pérez, J. I. (2005). Síntomas psicopatológicos, problemas de conducta y autoconcepto-autoestima: Un estudio con adolescentes de 14 a 17 años. *Anuario de Psicología Clínica y de la Salud*, 1(2), 53-63.
- Garaigordobil, M. (2011). *LAEA Listado de Adjetivos para la Evaluación del Autoconcepto en adolescentes y adultos, Manual*. Madrid, España: TEA.
- García, J. F., y Musitu, G. (2014). *AF5: Autoconcepto forma 5*. Madrid, España: TEA.
- García-Ruiz, R., y Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación. *Icono14*, 18(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.7195/RI14.V18I2.1580>

- Gauer, G. C., Zogbi, H., Beidel, D. C., & Rodríguez, J. O. (2006). Fobia social na infância e adolescência: aspectos clínicos e de avaliação psicométrica. *Psico*, 37(3), 263-269. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5161558>
- Gergen, K.J. (1982). From self to science: What is there to know? En J. Suls (Ed). *Psychological perspectives on the self* (pp. 129-149). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gil, F., Del Valle, G., Oberst, U., y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de L'educació i de L'esport Blanquerna*, 33(2), 77-83. <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/257438/301485-422850-1-SM.pdf>
- Goleman, D. (2008). *Inteligencia Emocional*. Barcelona, España: Kairós, S.A.
- Gómez Penedo, J. M., Fernández Álvarez, J., Maristany, M. P., y Freiberg Hoffmann, A. (2022). Inventario de Problemas Interpersonales-32 (IIP-32): Propiedades psicométricas y datos normativos en una muestra clínica de Argentina. *Evaluar*, 22(2), 64-75. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v22.n2.38688>
- Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- González, M. L., Leal, D., Segovia, C., y Arancibia, V. (2012). Autoconcepto y talento: una relación que favorece el logro académico. *Psykhe (Santiago)*, 21(1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282012000100003>

- Goñi Palacios, E. (2009). *El autoconcepto personal: estructura interna, medida y variabilidad*. Tesis doctoral: Universidad del País Vasco. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=84073>
- Gracia Granados, B., Quintana-Orts, C., y Rey, L. (2020). Regulación emocional y uso problemático de las redes sociales en adolescentes: el papel de la sintomatología depresiva. *Health and Addictions*, 20(1), 77-86. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i1.473>
- Griffiths, M. D., & Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the internet: a review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22(1), 58–75. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20491418>
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 71-80. <https://doi.org/10.1145/1102199.1102214>
- Gutiérrez, S., Sanz, J., Espinosa, R., Gesteira, C., y García-Vera, M. P. (2016). La Escala de Deseabilidad Social de Marlowe-Crowne: baremos para la población general española y desarrollo de una versión breve. *Anales de Psicología*, 32(1), 206-217. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.1.185471>
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.M., & Kruck, J.V. (2012). Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91-8. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M. & 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. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.1>

- Harter, S. (1986). Processes underlying children self-concept. En J. Suls (Ed). *Psychological Perspectives in the self*. Vol. 3. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaun Associates.
- Harter, S. (1998). *The development of self. A developmental perspective*. Nueva York: The Guilford Publications.
- Harter, S. (1999). The development of self-representations. In N. Eisenberg (Ed.). *Handbook of Child Psychology, social, emotional, and personality development* (pp. 553-617). New York: Wiley.
- Hartman, L. M. (1986). Social anxiety, problem drinking, and self-awareness. In L. M. Hartman, y K. R. Blankstein (Eds.), *Perception of self in emotional disorder and Psychotherapy* (pp. 265-282). New York: Plenum Press.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-1793-7\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-1793-7_10)
- Hassan, K., & Afzal, S. (2022). Social-media usage, self-esteem and self-concept in young adults. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 7(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.24088/IJBEA-2022-71001>
- Haussler, I. y Milicic, N. (1994). *Confiar en uno mismo*. Santiago de Chile: Dollmen.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Horowitz, L. M., Rosenberg, S. E., Baer, B. A., Ureño, G., & Villaseñor, V. S. (1988). Inventory of interpersonal problems: Psychometric properties and clinical

applications. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(6), 885–892.  
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.56.6.885>

Inglés, C. J., Hidalgo, M. D., y Méndez, F. X. (2001). Dificultades interpersonales en la adolescencia: ¿Factor de riesgo de fobia social? *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 6(2), 91-104.  
<https://revistas.uned.es/index.php/RPPC/article/view/3907/3762>

Inglés, C. J., Hidalgo, M. D., & Méndez, F. X. (2005). Interpersonal difficulties in adolescence. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(1), 11-22.  
<https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.1.11>

Inglés, C.J., Méndez, F.X., y Hidalgo, M.D. (1999). Estudio sobre la habilidad para hablar en público en población española preuniversitaria. Comunicación presentada en el *I Symposium sobre Habilidades Sociales: Técnicas y Áreas de Aplicación*. Granada, España.

Instituto Nacional de Estadística. (15 de noviembre de 2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. *Notas de Prensa*. Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. (29 de noviembre de 2022). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. *Notas de Prensa*. Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf)

Jasso-Medrano, J. L., López-Rosales, F., y Díaz-Loving, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832–2838.  
<https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>

- Jiménez-Barbero, J. A., Ruiz-Hernández, J. A., Llor-Esteban, B., & Pérez-García, M. (2012). Effectiveness of antibullying school programmes: A systematic review by evidence levels. *Children and Youth Services Review*, *34*(9), 1646-1658. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2012.04.025>
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*, 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.006>
- Kesici, S., & Sahin, I. (2010). Turkish adaptation study of internet addiction scale. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(2), 185–189, <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0067>.
- Khan, S., Gagné, M., Yang, L., & Shapka, J. (2016). Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds. *Computers in Human Behavior*, *55*, 940-945. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.046>
- Kittinger, R., Correia, C. J., & Irons, J. G. (2012). Relationship between Facebook use and problematic internet use among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(6), 324–327. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0410>.
- Košir, K., Horvat, M., Aram, U., Jurinec, N., & Tement, S. (2016). Does being on Facebook make me (feel) accepted in the classroom? The relationships between early adolescents' Facebook usage, classroom peer acceptance and self-concept. *Computers in Human Behavior*, *62*, 375-384. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.013>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and*

*Public Health*, 8(12), 3528–3552. <https://doi.org/http://dx.doi.10.3390/ijerph8093528>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>

Kyle, T. L., Mendo, A. H., Garrido, R. E. R., y Sánchez, V. M. (2016). Efectos de la actividad física en el autoconcepto y la autoeficacia en preadolescentes. *RETOS Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (29), 61-65. <https://www.redalyc.org/pdf/3457/345743464013.pdf>

La Greca, A. M. & López, N. (1998). Social anxiety among adolescents: Linkages with peer relations and friendships. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 26, 83-94. <https://link.springer.com/article/10.1023/a:1022684520514>

Leary, M. R. (1983). Social anxiousness: The construct and its measurement. *Journal of Personality Assessment*, 47(1), 66-75. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa4701\\_8](http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa4701_8).

Leary, T. (1957). *Interpersonal diagnosis of personality: A functional theory and methodology for personality evaluation*. Nueva York: Ronald Press.

Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness,



- perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>
- Lee, C. C., & Chiou, W. B. (2013). Keep Logging In! Experimental evidence showing the relation of affiliation needs to the idea of online social networking. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 419-422.  
<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0544>.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales en España. *Boletín Oficial del Estado*, nº 294, de 6 de diciembre de 2018. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- Lieberman, M. D. (2013). *Social: Why our brains are wired to connect*. Oxford: Oxford University Press (OUP).
- Lim, J. S., Nicholson, J., Yang, S. U. & Kim, H. K. (2015). Online authenticity, popularity, and the “real me” in a microblogging environment. *Computers in Human Behaviour*. 52, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.037>
- Livingstone, S. (2008), “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression”. *New Media and Society*, 10, 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Luchtefeld, C., & Jordan, K. D. (2022). Individual differences influencing the relationship between online social support and addictive use of social media. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100025. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100025>
- Luo, X., Nuttall, A. K., Locke, K. D., & Hopwood, C. J. (2018). Dynamic longitudinal relations between binge eating symptoms and severity and style of interpersonal

problems. *Journal of Abnormal Psychology*, 127(1), 30-42.

<https://doi.org/10.1037/abn0000321>

Lynch, M. & Cicchetti, D. (1997). Children's relationships with adults and peers: An examination of elementary and junior high school students. *Journal of School Psychology*, 35(1), 81-99. [https://doi.org/10.1016/S0022-4405\(96\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4405(96)00031-3)

Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 26(56), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>

Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self-esteem on possible self-imagery. *Acta Psychologica*, 228, 103629. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103629>

Marinucci, M., Pancani, L., Aureli, N., & Riva, P. (2022). Online social connections as surrogates of face-to-face interactions: A longitudinal study under Covid-19 isolation. *Computers in Human Behavior*, 128, 107102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107102>

Martínez, M. y Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas*, 2(4), 17-23. <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/23>

Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., y Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(1), 171-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4223731>

- Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376–386, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.047>
- Matsuba, M. K. (2006). Searching for self and relationships online. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 275-284. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.275>
- McLean, K. C., Pasupathi, M., & Pals, J. L. (2007). Selves creating stories creating selves: A process model of self-development. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1088868307301034>
- Mercan, N., & Uysal, B. (2023). The relationship of social media addiction with interpersonal problem-solving and personality traits in university students. *Archives of Psychiatric Nursing*, 43, 50-56. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2022.12.025>
- Merolli, M., Gray, K., & Martin-Sanchez, F. (2014). Therapeutic affordances of social media: Emergent themes from a global online survey of people with chronic pain. *Journal of Medical Internet Research*, 16(12), 284. <https://doi.org/10.2196/jmir.3494>
- Metzler, A., & Scheithauer, H. (2015). Adolescent self-presentation on Facebook and its impact on self-esteem. *International Journal of Developmental Science*, 9(3-4), 135-145. <https://doi.org/10.3233/DEV-150163>
- Meza-Peña, C., y Pompa-Guajardo, E. G. (2016). Género, obesidad y autoconcepto en una muestra de adolescentes de México. *RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 44(12), 137-148. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2016.04404>

- Michikyan, M., & Suárez-Orozco, C. (2016). Adolescent media and social media use: Implications for development. *Journal of Adolescent Research, 31*(4), 411–414. <https://doi.org/10.1177/0743558416643801>
- Montoya, D. M., Pinilla, V. E. y Dussán, C. (2018). Caracterización del autoconcepto en una muestra de estudiantes universitarios de algunos programas de pregrado de la ciudad de Manizales. *Psicogente, 21*(39), 162-182. <https://doi.org/10.17081/psico.21.39.2829>.
- Morahan, J. (2005) “Internet Abuse. Addiction? Disorder? Symptom? Alternative Explanations?” *Social Science Computer Review. 23*(1), 39-48. <https://doi.org/10.1177/0894439304271>
- Morán-Pallero, N., y Felipe-Castaño, E. (2021). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes. *Behavioral Psychology, 29*(3), 611-625. <https://doi.org/10.51668/bp.8321306s>
- Morante, J., y Cuenca, A. (2017). *Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes en comunicación política*. Madrid: España.
- Murillo, A. C. G., y Puerta-Cortés, D. X. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (59)*, 27-44. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- Nepon, T., Flett, G. L., Hewitt, P. L., & Molnar, D. S. (2011). Perfectionism, negative social feedback, and interpersonal rumination in depression and social anxiety. *Canadian Journal of Behavioural Science, 43*(4), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1037/a0025032>.

- Nicanor, U. (2008). La (s) identidad (es) en el ciberespacio: una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red (" online Identity"). *Ontology studies*, 8, 277-296. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3112234>
- Notley, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208-1227. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x>
- Núñez, A., Álvarez-García, D., y Pérez-Fuentes, M. C. (2021). Ansiedad y autoestima en los perfiles de cibervictimización de los adolescentes. *Comunicar*, 29(68), 47-59. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-04>
- Núñez, J. y González, J. (1994). *Determinantes del rendimiento académico. Variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto*. Oviedo: Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo.
- Nurmi, J. E. (2004). Socialization and self-development: channeling, selection, adjustment, and reflection. In R. M. Lerner, & L. Steinberg (Eds.). *Hand book of adolescent psychology* (pp.85–124). NJ: John Wiley & Sons.
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Olivares, J. (2004). Introducción. En J. Olivares, A. I. Rosa y L. J. García-López (Eds.), *La fobia social en la adolescencia. El miedo a relacionarse y a actuar ante los demás* (pp.11-16). Madrid: Pirámide.

- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 174-185. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402\\_05](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_05)
- Orcasita, L. T., Gil, J. A. M., y González, T. C. (2018). Autoconcepto, autoeficacia y conductas sexuales de riesgo en adolescentes. *Informes Psicológicos*, 18(2), 141-168. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a08>
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37. [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA\\_paper\\_4580.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf)
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Adolescents mental health*. Recuperado de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- Ortega-Barón, J., González-Cabrera, J., Montiel, I., & Machimbarrena, J. M. (2021). Safety.Net: A Pilot Study on a Multi-Risk Internet Prevention Program. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4249. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18084249>
- Pachankis, J. E., & Goldfried, M. R. (2006). Social anxiety in young gay men. *Journal of Anxiety Disorders*, 20(8), 996-1015. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2006.01.001>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook en S. Papathanassopoulos (Ed.). *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212-230). New York: Routledge.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

- Pérez, J., y Gardey, A. (2014). *Definición de Red Social*. Definición.DE. Recuperado de <http://definicion.de/red-social/>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales-Historia de las redes sociales*. Observatorio Tecnológico, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *Redes sociales y Definición de Redes sociales*. Observatorio Tecnológico, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales-Clasificación de redes sociales*. Observatorio Tecnológico, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Poore, M. (2015). *Using social media in the classroom: A best practice guide*. London: Sage Publications Ltd.
- Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos (La Serena)*, 26(1), 51-63. <http://dx.doi.org/10.15443/RL2604>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9, 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. *Computers in Human Behavior*, *69*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.013>
- Ramos-Díaz, E., Rodríguez-Fernández, A., y Antonio-Agirre, I. (2017). El autoconcepto y el bienestar subjetivo en función del sexo y del nivel educativo en la adolescencia. *Psicología Educativa*, *23*(2), 89–94. <https://doi.org/10.1016/j.pse.2017.05.005>
- Rebolledo-Mejía, M. M., Tirado-Vides, M. M., Mahecha-Duarte, D. P., y del Carmen Villalobos-Tovar, J. (2021). Incidencia del autoconcepto en el rendimiento académico de los estudiantes de educación secundaria. *Encuentros*, *19*(01), 189-202. <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2407>
- Reinoso Pacheco, R. (2019). *Dificultades interpersonales en la adolescencia en alumnado ecuatoriano*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/102470>
- Renau, 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. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Rey, J. P. (2021). El gaming es el nuevo rock. *Ctrl: Control & Strategias*, (685), 38-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7788506>
- Reynoso González, O. U., Caldera Montes, J. F., Torre Trujillo, V. D. L., Martínez Sánchez, A., y Macías González, G. A. (2018). Autoconcepto y apoyo social en estudiantes de bachillerato. Un estudio predictivo. *Revista de Psicología y Ciencias*



- del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 9(1), 100-119. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rpcc/v9n1/2007-1833-rpcc-9-01-100.pdf>
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., y Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>
- Rodríguez-Fernández, A., Ramos-Díaz, E., Ros, I., Fernández-Zabala, A., y Revuelta, L. (2016). Bienestar subjetivo en la adolescencia: el papel de la resiliencia, el autoconcepto y el apoyo social percibido. *Suma psicológica*, 23(1), 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.02.002>
- Rodríguez, S. (2010). El autoconcepto académico como posibilitador del rendimiento escolar. *Revista Psicología Científica*, 12(17).
- Rosa Guillamón, A., García Canto, E., y Carrillo López, P. (2019). Actividad física, condición física y autoconcepto en escolares de 8 a 12 años. *Retos*, (35), 236-241. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6761699>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton: University Press.
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Ruiz-Corbella, M., y Juanas-Oliva, Á. D. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios Sobre Educación*, 25, 95-113. <https://doi.org/10.15581/004.25.1883>

- Sabater Fernández, C., y Bingen Fernández Alcalde, J. (2015). No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 208-246. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573010>
- Salazar, J., Martí, V., Soriano, S., Beltran, M., & Adam, A. (2010). Validity of the Spanish version of the Inventory of Interpersonal Problems and its use for screening personality disorders in clinical practice. *Journal of Personality Disorders*, 24(4), 499-515. <https://doi.org/10.1521/pedi.2010.24.4.499>
- Sánchez Zafra, M., Zurita Ortega, F., Ramírez Granizo, I. A., Puertas Molero, P., González Valero, G., y Ubago Jiménez, J. L. (2019). Niveles de autoconcepto y su relación con el uso de los Videojuegos en escolares de tercer ciclo de Primaria. *Journal of Sport and Health Research*. 11(1), 43-54. <http://hdl.handle.net/10481/59828>
- Saura, C. J. I., Méndez, F. X., e Hidalgo, M. D. (2000). Cuestionario de evaluación de dificultades interpersonales en la adolescencia. *Psicothema*, 12(3), 390-398. <https://www.psicothema.com/pi?pii=347>
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), 50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Segrin, C. (2001). *Interpersonal processes in psychological problems*. Nueva York: Guilford Press.
- Shahnawaz, M., & Rehman, U. (2020). Social Networking Addiction Scale. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1832032>

- Shapka, J. D., & Khan, S. (2014). Self-perception. In R. J. R. Levesque (Ed.). *Encyclopedia of adolescence* (pp. 2576-2585). New York: Springer.  
[http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-1695-2\\_481](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-1695-2_481).
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.  
<https://doi.org/10.3102/00346543046003407>
- Shepherd, R. M., & Edelman, R. J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety. *Personality and Individual Differences*, 39, 949-958.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.04.001>
- She, R., han Mo, P. K., Li, J., Liu, X., Jiang, H., Chen, Y., & Fai Lau, J. T. (2023). The double-edged sword effect of social networking use intensity on problematic social networking use among college students: The role of social skills and social anxiety. *Computers in Human Behavior*, 140, 107555.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107555>
- Siegel, D. J. (2014). *Tormenta cerebral. El poder y el propósito del cerebro adolescente*. Barcelona: Alba Editorial.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1.  
<http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*.  
<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., *et al.* (2014). Does Facebook make you lonely? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011>
- Sosa Baltasar, D. M. (2014). *Relación entre autoconcepto, ansiedad e inteligencia emocional: eficacia de un programa de intervención en estudiantes adolescentes*. Tesis doctoral: Extremadura. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/133493>
- Steimer, T. (2002). The biology of fear- and anxiety-related behaviors. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 4(3), 231-279. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2002.4.3/tsteimer>
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology*, 2(2), 1-11.
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. M., y Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y relaciones adolescentes: Una actualización de las investigaciones existentes. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 115-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5148409>
- Tandoc, E. C., Jr., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Taylor, S. H., Zhao, P., & Bazarova, N. N. (2022). Social media and close relationships: a puzzle of connection and disconnection. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101292. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.004>

- Torrente, E., Piqueras Rodríguez, J. A., Orgilés Amorós, M., y Espada Sánchez, J. P. (2014). Asociación de la adicción a Internet con la ansiedad social y la falta de habilidades sociales en adolescentes españoles. *Terapia Psicológica*, 32(3), 175-184. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082014000300001>
- Torres-Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de L'educació i de L'esport* 38(1), 31-38. <https://doi.org/10.51698/aloma.2020.38.1.31-38>
- Torres Taborda, E. R. (2016). *Dificultades interpersonales en la adolescencia: Relaciones con ansiedad social*. Trabajo fin de grado. Universidad Miguel Hernández, Elche, Alicante, España. Facultad de Psicología. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2956/1/TFG%20Torres%20Taborda%2C%20Eduardo%20R.pdf>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5ea7566d7f8bacb6c9a7040ff8b839fa0cc7122c>
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>

- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Valkenburg, P., Schouten, A. & Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5. <http://www.jstor.org/stable/pdf/20695984.pdf?seq=1#>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2016). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, 43(8), 1116–1140. <https://doi.org/10.1177/0093650215600488>
- Veletsianos, G. (2012). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(4), 336-349. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00449.x>
- Véliz, A. L. (2010). *Dimensiones del autoconcepto en estudiantes chilenos: un estudio psicométrico*. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Bizkaia, España. [www.educacion.gob.es/teseo/mostraref.do?ref=901512](http://www.educacion.gob.es/teseo/mostraref.do?ref=901512)
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11, 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

- Villacampa, C., y Gómez, M. (2016). Nuevas tecnologías y victimización sexual de menores por online grooming. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 18(2), 1-27. <http://hdl.handle.net/10459.1/65166>
- Vilo, K. C. (2011). [Reseña] Manual imprescindible. Redes sociales para la educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 54(5), 1-2.
- Wagner, F.M., Pereira, A.S., y Oliveira, M.S. (2014). Intervención sobre las dimensiones de la ansiedad social por medio de un programa de entrenamiento en habilidades sociales. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*. 22(3), 423-440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4916445>
- Walsh, R. M., Forest, A. L., & Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: the role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior*, 104, 106162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106162>
- Watkins, D., & Dhawan, N. (1989). Do we need to distinguish the constructs of self-concept and self-esteem?. *Journal of Social Behavior and Personality*, 4(5), 555. <https://www.proquest.com/openview/342410ad047634c75469ab7f03264665/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819046>
- Wattimena, I. M. (2022). Differences in Self-Concept of Teenagers Judging from the Use of the TikTok Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 30069-30076. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7161>
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). Imaging, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies. *Youth, Identity and Digital Media*, 7, 25-47. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.025>

- Weisman, O., Aderka, I. M., Marom, S., Hermesh, H., & Gilboa-Schechtman, E. (2011). Social rank and affiliation in social anxiety disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 49(6), 399-405. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brat.2011.03.010>.
- Wels, M., Parke, R. D., Widaman, K. & O'Neil, H. (2001). Linkages between children's social and academic competence: A longitudinal study. *Journal of School Psychology*, 39(6), 463-482. [https://doi.org/10.1016/S0022-4405\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4405(01)00084-X)
- Wittchen, H. U., Stein, M. B., & Kessler, R. C. (1999). Social fears and social phobia in a community sample of adolescents and young adults: prevalence, risk factors and co-morbidity. *Psychological Medicine*, 29(2), 309-323. <https://doi.org/10.1017/S0033291798008174>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Yao, N., Chen, J., Huang, S., Montag, C., & Elhai, J. D. (2023). Depression and social anxiety in relation to problematic TikTok use severity: The mediating role of boredom proneness and distress intolerance. *Computers in Human Behavior*, 145, 107751. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107751>
- Ybrandt, H. (2008). The relation between self-concept and social functioning in adolescence. *Journal of Adolescence*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.03.004>





## **CUARTA PARTE**

### **ANEXOS**

---



# Anexo A

## Documentación presentada

### ACEPTACIÓN DEL COMITÉ DE BIOÉTICA



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA

Campus Universitario  
Avda de Elvas, s/n  
06006 - BADAJOZ

Tel.: 924 28 93 05  
Fax: 924 27 29 83

NºRegistro: 169/2021

**D. JOÃO NUNO MEIRELES DA SILVA GONÇALVES RIBEIRO, SECRETARIO DE LA COMISIÓN DE BIOÉTICA Y BIOSEGURIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**

**INFORMA:** Que una vez analizada por esta Comisión, en su sesión celebrada el 15/12/2021, la solicitud de Proyecto de Tesis titulado “Autoconcepto en las redes sociales y su relación con las dificultades interpersonales y la ansiedad social en adolescentes”, cuya Directora es Dña. Margarita Gozalo Delgado y cuya Investigadora Principal es Dña. Natalia Morán Pallero, ha decidido por unanimidad, valorar positivamente el precitado proyecto por considerar que se ajusta a las normas éticas esenciales cumpliendo con la normativa vigente al efecto.

Y para que conste y surta los efectos oportunos firmo el presente informe.

MEIRELES DA  
SILVA GONCALVES  
RIBEIRO JUAN  
NUNO -  
088446425

Firmado digitalmente por  
MEIRELES DA SILVA GONCALVES  
RIBEIRO JUAN NUNO - 088446425  
Fecha: 2022.01.21 08:48:32 +01'00'

DE  
FRANCISCO  
MORCILLO  
JAVIER -  
28946338X  
V.º B.º

Firmado digitalmente por DE  
FRANCISCO MORCILLO JAVIER -  
28946338X  
Nombre de reconocimiento (X.509):  
C=ES,  
O=UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA,  
OU=VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA,  
CN=FRANCISCO MORCILLO JAVIER -  
28946338X  
Fecha: 2022.01.21 08:55:11 +01'00'

Fdo.: Javier de Francisco Morcillo  
Presidente por delegación de la  
Comisión de Bioética y Bioseguridad

## **CARTA DE PRESENTACIÓN A LOS CENTROS**

Mi nombre es Natalia Morán Pallero; soy alumna de doctorado de la Facultad de Formación del Profesorado.

Me gustaría solicitar la participación de su centro, completamente voluntaria, en un proyecto de investigación, que será mi tesis doctoral, coordinado por la Facultad de Formación del Profesorado (Universidad de Extremadura).

Se trata de una investigación relacionada con el uso de Internet, en concreto sobre las Redes Sociales o Comunidades Virtuales por parte de nuestros adolescentes. En esta investigación se pretende conocer la frecuencia y forma de uso de estos medios y su influencia sobre aspectos como el autoconcepto, las dificultades interpersonales y la ansiedad social.

La participación de los alumnos, igualmente voluntaria, consistirá en rellenar unos cuestionarios con su tutor del centro educativo o el docente que esté dispuesto a participar ofreciendo parte del tiempo de su asignatura, con mi participación conjunta en el aula. Rellenar los cuestionarios supondría una duración aproximada de 30 minutos.

Los cuestionarios serán anónimos y confidenciales, el nombre de los participantes no aparecerá por ningún lado y los datos recogidos tendrán un uso exclusivamente estadístico y de investigación. Los resultados finales serán comunicados al centro educativo si este lo desea, pero de forma global, no se darán datos individuales ya que estos serán, como he mencionado, anónimos.

La participación sería de los alumnos de bachillerato del grupo que estuviera disponible y dispuesto a participar.

Si tuviera alguna duda puede contactar conmigo a través de esta dirección de correo electrónico: [natalia.moranp@gmail.com](mailto:natalia.moranp@gmail.com).

Muchas gracias de antemano,

Un cordial saludo,

Natalia Morán Pallero

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Estimados padres, madres y/o tutor/a, mi nombre es Natalia Morán Pallero; soy alumna de doctorado de la Facultad de Formación del Profesorado. Mediante esta carta quisiera informarles que el aula de su hijo/a ha sido seleccionada para realizar un proyecto de investigación coordinado por la Facultad de Formación del Profesorado (Universidad de Extremadura), siempre y cuando así lo autoricen, ya que es completamente voluntario.

Se trata de una investigación relacionada con el uso de las Nuevas Tecnologías (TICs), en concreto Internet y Redes Sociales o Comunidades Virtuales, por parte de nuestros jóvenes. En esta investigación se pretende conocer la frecuencia y forma de uso de las Redes Sociales entre nuestros adolescentes y su relación con aspectos dirigidos a la Identidad personal y virtual (Autoconcepto). Además, queremos comprobar si el uso de estas nuevas tecnologías puede influir en el desarrollo de dificultades interpersonales y llegar a causar ansiedad social en ellos.

La participación de su hijo/a consistirá en rellenar unos cuestionarios. Los cuestionarios serán anónimos y confidenciales; el nombre de su hijo/a no aparecerá por ningún lado; y los datos recogidos tendrán un uso exclusivamente estadístico y de investigación. Los resultados finales serán comunicados a la profesora si lo desean, aunque de forma global, pues no se darán datos individuales ya que estos, como he mencionado, son anónimos.

Solicitamos, por tanto, su permiso para que su hijo/a participe en esta investigación. Por favor, firme la carta de autorización, si está de acuerdo con que este sí participe en la investigación.

D./Dña. \_\_\_\_\_ padre, madre, tutor/a del alumno \_\_\_\_\_ he leído la carta y doy permiso para que mi hijo/a participe en la investigación.

(Firma padre, madre, tutor/a)

\_\_\_\_\_ Cáceres a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023

Si tienen dudas sobre el trabajo pueden enviarme un correo electrónico a la siguiente dirección: [nmoranpa@alumnos.unex.es](mailto:nmoranpa@alumnos.unex.es). Les agradezco su colaboración.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Los cuestionarios que se presentan a continuación forman parte de una investigación que se está realizando en el Departamento de Psicología de la Universidad Extremadura. Se busca actualizar y recoger datos relativos a conductas y actitudes referidas al uso de las redes sociales virtuales, la construcción del autoconcepto, las relaciones interpersonales y su influencia en la ansiedad social, para ver y comprender las variaciones en los comportamientos y generar líneas de actuación y mejora con la juventud. El tener una muestra amplia de personas que realicen las pruebas aportará una información más fiable.

La participación en este estudio consistirá en completar unos breves cuestionarios que abarcan preguntas acerca de las redes sociales, el autoconcepto, las dificultades interpersonales y la ansiedad social. Esto le llevará alrededor de 30 minutos. Toda la información recogida será estrictamente confidencial y anónima. Los datos recogidos quedarán custodiados en las instalaciones de la mencionada Universidad. Para garantizar la confidencialidad, la información se identificará con un código. El equipo investigador asume la responsabilidad en la protección de datos de carácter personal. Al final del proyecto, si así lo solicita, se le informará de los principales resultados del estudio, de conformidad con el artículo 27 de la Ley 14/2007 de Investigación biomédica.

Su colaboración es de gran importancia. No existen respuestas correctas o incorrectas, por eso agradeceríamos respondiera, de la forma más sincera posible, a las cuestiones formuladas. Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro, así como de no realizar la prueba si no lo considera conveniente.

Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación o revocar el consentimiento informado en cualquier momento. Si desea mayor información o contactar, por cualquier motivo relacionado con esta investigación, con los investigadores, puede comunicarse con la responsable de este trabajo a través de la siguiente dirección de correo electrónico: [nmoranpa@alumnos.unex.es](mailto:nmoranpa@alumnos.unex.es)

La persona abajo firmante manifiesta haber leído y comprendido el presente documento y acepta las condiciones descritas con anterioridad para participar en dicha investigación.

FIRMA DE LA INVESTIGADORA

FIRMA DEL PARTICIPANTE

### ENCUESTA SOCIODEMOGRÁFICA Y REDES SOCIALES

(Echeburúa y Requesens, 2012. *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*)

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Hombre / Mujer Otro:

Centro de estudios: \_\_\_\_\_ Curso: \_\_\_\_\_

POR FAVOR, MARQUE CON UNA X O CONTESTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Utiliza/tiene redes sociales o comunidades virtuales? Sí  No

(Si **no utiliza/tiene redes sociales** o comunidades virtuales, vaya **directamente a los cuestionarios 1, 3, 4 y 5**)

2. ¿En qué redes sociales o comunidades virtuales tiene abierto un perfil? (Marque todas las que sean)

- Facebook  Tik tok  
 Twitter  Snapchat  
 Instagram  Snapchat  
 Otra/s → ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué red social o comunidad virtual utiliza más? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto tiempo dedica a la red social que más utiliza, en comparación con el resto de internet?

- Solo utilizo internet para conectar a las redes sociales  
 Más de la mitad del tiempo que estoy en internet, me conecto a redes sociales  
 Dedico el mismo tiempo a otros usos de internet que a las redes sociales  
 Menos de la mitad del tiempo  
 No me conecto a las redes sociales

5. ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, se conecta para ver o actualizar su red social? (Conteste con números a esta pregunta)

\_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos perfiles tiene abiertos en esa red? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuántos amigos, aproximadamente, tiene en la red social que más utiliza? (Conteste con números a esta pregunta)

\_\_\_\_\_

8. ¿Cuántas fotografías, aproximadamente, tiene colgadas en su perfil? (Conteste con números a esta pregunta) \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántos vídeos, aproximadamente, tiene subidos a su perfil? (Conteste con números a esta pregunta) \_\_\_\_\_



# 1. LISTADO DE ADJETIVOS PARA LA EVALUACIÓN DEL AUTOCONCEPTO (LAEA)

(M. Garaigordobil, 2011)

En esta página encontrará una **lista de adjetivos**. Lea cada uno de ellos y **valore el grado** en que le **describen o definen EN SU VIDA DIARIA, PERSONAL**, rodeando la opción con la que más se identifique. No hay respuestas correctas ni incorrectas, por tanto, sea sincero/a y conteste según **su propia opinión**.

0 NADA	1 UN POCO	2 MODERADAMENTE	3 BASTANTE	4 MUCHO
-----------	--------------	--------------------	---------------	------------

## SOY UNA PERSONA... // ME CONSIDERO UNA PERSONA...

1	Guapa, atractiva	0	1	2	3	4
2	Fuerte físicamente	0	1	2	3	4
3	Ágil	0	1	2	3	4
4	Sana	0	1	2	3	4
5	Deportista	0	1	2	3	4
6	Elegante	0	1	2	3	4
7	Seductora	0	1	2	3	4
8	Limpia	0	1	2	3	4
9	Confiada	0	1	2	3	4
10	Cooperativa	0	1	2	3	4
11	Cariñosa, afectuosa	0	1	2	3	4
12	Generosa, altruista	0	1	2	3	4
13	Sincera, franca	0	1	2	3	4
14	Tolerante	0	1	2	3	4
15	Sociable, comunicativa	0	1	2	3	4
16	Compasiva, comprensiva	0	1	2	3	4
17	Solidaria	0	1	2	3	4
18	Leal, fiel	0	1	2	3	4
19	Amistosa, simpática	0	1	2	3	4
20	Servicial	0	1	2	3	4
21	Educada	0	1	2	3	4
22	Apreciada por los demás	0	1	2	3	4
23	Confiable, digna de confianza	0	1	2	3	4
24	Cordial, cortés	0	1	2	3	4
25	Optimista	0	1	2	3	4
26	Pacífica, no agresiva	0	1	2	3	4
27	Alegre, divertida	0	1	2	3	4
28	Tranquila, relajada	0	1	2	3	4
29	Valiente	0	1	2	3	4
30	Segura de mí misma	0	1	2	3	4

31	Buena	0	1	2	3	4
32	Feliz	0	1	2	3	4
33	Expresiva emocionalmente	0	1	2	3	4
34	Sensible, sentimental	0	1	2	3	4
35	Activa, dinámica	0	1	2	3	4
36	Responsable	0	1	2	3	4
37	Decidida	0	1	2	3	4
38	Reflexiva	0	1	2	3	4
39	Con sentido del humor	0	1	2	3	4
40	Constante, perseverante, tenaz	0	1	2	3	4
41	Independiente	0	1	2	3	4
42	Estable, equilibrada	0	1	2	3	4
43	Madura, fuerte emocionalmente	0	1	2	3	4
44	Admirable, elogiable	0	1	2	3	4
45	Satisfecha conmigo misma	0	1	2	3	4
46	Flexible	0	1	2	3	4
47	Racional	0	1	2	3	4
48	Honrada, honesta, moral	0	1	2	3	4
49	Inteligente, lista	0	1	2	3	4
50	Creativa, imaginativa, original	0	1	2	3	4
51	Curiosa, con amplios intereses	0	1	2	3	4
52	Observadora	0	1	2	3	4
53	Organizada, ordenada en las tareas académicas	0	1	2	3	4
54	Con buena memoria	0	1	2	3	4
55	Mentalmente rápida	0	1	2	3	4
56	Capaz, competente en las tareas académicas	0	1	2	3	4
57	Trabajadora, estudiosa	0	1	2	3	4

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2. LISTADO DE ADJETIVOS PARA LA EVALUACIÓN DEL AUTOCONCEPTO (LAEA) EN REDES SOCIALES

(M. Garaigordobil, 2011)

En esta página encontrará una **lista de adjetivos**. Lea cada uno de ellos y **valore el grado** en que le **describen o definen** en la **RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA**, rodeando la opción con la que más se identifique. No hay respuestas correctas ni incorrectas, por tanto, sea sincero/a y conteste según **su propia opinión**.

0	1	2	3	4
NADA	UN POCO	MODERADAMENTE	BASTANTE	MUCHO

### EN LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZO SOY UNA PERSONA... // ME MUESTRO COMO UNA PERSONA...

1	Guapa, atractiva	0	1	2	3	4
2	Fuerte físicamente	0	1	2	3	4
3	Ágil	0	1	2	3	4
4	Sana	0	1	2	3	4
5	Deportista	0	1	2	3	4
6	Elegante	0	1	2	3	4
7	Seductora	0	1	2	3	4
8	Limpia	0	1	2	3	4
9	Confiada	0	1	2	3	4
10	Cooperativa	0	1	2	3	4
11	Cariñosa, afectuosa	0	1	2	3	4
12	Generosa, altruista	0	1	2	3	4
13	Sincera, franca	0	1	2	3	4
14	Tolerante	0	1	2	3	4
15	Sociable, comunicativa	0	1	2	3	4
16	Compasiva, comprensiva	0	1	2	3	4
17	Solidaria	0	1	2	3	4
18	Leal, fiel	0	1	2	3	4
19	Amistosa, simpática	0	1	2	3	4
20	Servicial	0	1	2	3	4
21	Educada	0	1	2	3	4
22	Apreciada por los demás	0	1	2	3	4
23	Confiable, digna de confianza	0	1	2	3	4
24	Cordial, cortés	0	1	2	3	4
25	Optimista	0	1	2	3	4
26	Pacífica, no agresiva	0	1	2	3	4
27	Alegre, divertida	0	1	2	3	4
28	Tranquila, relajada	0	1	2	3	4
29	Valiente	0	1	2	3	4
30	Segura de mí misma	0	1	2	3	4

31	Buena	0	1	2	3	4
32	Feliz	0	1	2	3	4
33	Expresiva emocionalmente	0	1	2	3	4
34	Sensible, sentimental	0	1	2	3	4
35	Activa, dinámica	0	1	2	3	4
36	Responsable	0	1	2	3	4
37	Decidida	0	1	2	3	4
38	Reflexiva	0	1	2	3	4
39	Con sentido del humor	0	1	2	3	4
40	Constante, perseverante, tenaz	0	1	2	3	4
41	Independiente	0	1	2	3	4
42	Estable, equilibrada	0	1	2	3	4
43	Madura, fuerte emocionalmente	0	1	2	3	4
44	Admirable, elogiable	0	1	2	3	4
45	Satisfecha conmigo misma	0	1	2	3	4
46	Flexible	0	1	2	3	4
47	Racional	0	1	2	3	4
48	Honrada, honesta, moral	0	1	2	3	4
49	Inteligente, lista	0	1	2	3	4
50	Creativa, imaginativa, original	0	1	2	3	4
51	Curiosa, con amplios intereses	0	1	2	3	4
52	Observadora	0	1	2	3	4
53	Organizada, ordenada en las tareas académicas	0	1	2	3	4
54	Con buena memoria	0	1	2	3	4
55	Mentalmente rápida	0	1	2	3	4
56	Capaz, competente en las tareas académicas	0	1	2	3	4
57	Trabajadora, estudiosa	0	1	2	3	4

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3. INVENTARIO DE PROBLEMAS INTERPERSONALES

(IIP-32, Horowitz et al., 1988. Adaptación española de Salazar et al., 2010)

Las personas cuentan que tienen problemas cuando se relacionan con los demás. Por favor lea la lista de afirmaciones que viene a continuación y para cada una de ellas considere si ha sido un problema con respecto a cualquier persona importante en su vida según el grado de alteración que ha supuesto para usted, utilizando la siguiente escala:

Nada	Un poco	Algo	Bastante	Mucho
0	1	2	3	4

**Es difícil para mí:**

1	Decir que “no” a otras personas	0	1	2	3	4
2	Juntarme a grupos de gente	0	1	2	3	4
3	Guardar en secreto cosas íntimas a otras personas	0	1	2	3	4
4	Decirle a alguien que deje de molestarme	0	1	2	3	4
5	Presentarme a gente desconocida	0	1	2	3	4
6	Plantear cara a cara a los demás los problemas que surgen	0	1	2	3	4
7	Ser firme con alguien	0	1	2	3	4
8	Hacer saber a los demás que estoy enfadado	0	1	2	3	4
9	Relacionarme y alternar con la gente	0	1	2	3	4
10	Mostrar afecto a la gente	0	1	2	3	4
11	Llevarme bien con la gente	0	1	2	3	4
12	Estar firme cuando lo necesito	0	1	2	3	4
13	Sentir cariño o afecto por otra persona	0	1	2	3	4
14	Apoyar a alguien en sus metas en la vida	0	1	2	3	4
15	Sentirme cercano a los demás	0	1	2	3	4
16	Preocuparme de verdad de los problemas de los demás	0	1	2	3	4
17	Poner las necesidades de otro antes que las mías	0	1	2	3	4
18	Sentirme bien por la felicidad de otro	0	1	2	3	4
19	Pedirles a otros que se relacionen y hagan cosas conmigo	0	1	2	3	4
20	Ser firme sin preocuparme de herir los sentimientos de los demás	0	1	2	3	4

*Continúa.....*

<b>Nada</b>	<b>Un poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

**Hago demasiado las cosas siguientes:**

21	Me abro demasiado a la gente	0	1	2	3	4
22	Soy demasiado agresivo hacia los demás	0	1	2	3	4
23	Trato de contentar demasiado a los demás	0	1	2	3	4
24	Quiero demasiado que se fijen en mí	0	1	2	3	4
25	Trato de controlar demasiado a la gente	0	1	2	3	4
26	Pongo demasiadas veces las necesidades de los demás antes que las mías	0	1	2	3	4
27	Soy demasiado generoso con los demás	0	1	2	3	4
28	Manipulo demasiado a los demás hasta conseguir lo que quiero	0	1	2	3	4
29	Hablo demasiado de cosas personales con la gente	0	1	2	3	4
30	Discuto demasiado con la gente	0	1	2	3	4
31	Dejo demasiado que la gente se aproveche de mí	0	1	2	3	4
32	Me afectan demasiado las desgracias de la gente	0	1	2	3	4

*Muchas gracias por su colaboración*

#### 4. CUESTIONARIO DE ANSIEDAD SOCIAL PARA ADULTOS (CASO-A30)

(Caballo, Salazar, Irurtia, Arias y Equipo de Investigación CISO-A, 2010)

A continuación, se describen algunas situaciones sociales que le pueden producir MALESTAR, TENSIÓN O NERVIOSISMO en mayor o menor grado. Por favor, coloque una X en el número que mejor describa lo que siente. En el caso de no haber vivido algunas de las situaciones, imagínese cuál sería el grado de malestar, tensión o nerviosismo que le ocasionarían y coloque igualmente en X en el lugar correspondiente. Por favor, no deje ninguna pregunta sin contestar y hágalo de manera sincera; no se preocupe porque no existen respuestas correctas o incorrectas.

Nada o muy poco	Un poco	Medio	Bastante	Mucho o muchísimo
1	2	3	4	5

1. Saludar a una persona y no ser correspondido/a	1	2	3	4	5
2. Tener que decirle a un vecino que deje de hacer ruido	1	2	3	4	5
3. Hablar en público	1	2	3	4	5
4. Pedirle a una persona atractiva que salga conmigo	1	2	3	4	5
5. Quejarme a un camarero de que la comida no está a mi gusto	1	2	3	4	5
6. Sentirme observado/a por personas del sexo opuesto	1	2	3	4	5
7. Participar en una reunión con personas de autoridad	1	2	3	4	5
8. Hablar con alguien y que no me preste atención	1	2	3	4	5
9. Decir que no cuando me piden algo que me molesta hacer	1	2	3	4	5
10. Hacer nuevos amigos	1	2	3	4	5
11. Decirle a alguien que ha herido mis sentimientos	1	2	3	4	5
12. Tener que hablar en clase, en el trabajo o en una reunión	1	2	3	4	5
13. Mantener una conversación con una persona a la que acabo de conocer	1	2	3	4	5
14. Expresar mi enfado a una persona que se está metiendo conmigo	1	2	3	4	5
15. Saludar a cada uno de los asistentes a una reunión social cuando a muchos no los conozco	1	2	3	4	5
16. Que me gasten una broma en público	1	2	3	4	5
17. Hablar con gente que no conozco en fiestas y reuniones	1	2	3	4	5
18. Que me pregunte un profesor en clase o un superior en una reunión	1	2	3	4	5
19. Mirar a los ojos mientras hablo con una persona a la que acabo de conocer	1	2	3	4	5
20. Que una persona que me atrae me pida que salga con ella	1	2	3	4	5
21. Equivocarme delante de la gente	1	2	3	4	5
22. Ir a un acto social donde sólo conozco a una persona	1	2	3	4	5
23. Iniciar una conversación con una persona que me gusta	1	2	3	4	5

*Continúa.....*

24. Que me echen en cara algo que he hecho mal	1	2	3	4	5
25. Que en una cena con compañeros me obliguen a dirigir la palabra en nombre de todos	1	2	3	4	5
26. Decir a alguien que su comportamiento me está molestando y pedir que deje de hacerlo	1	2	3	4	5
27. Sacar a bailar a una persona que me atrae	1	2	3	4	5
28. Que me critiquen	1	2	3	4	5
29. Hablar con un superior o una persona con autoridad	1	2	3	4	5
30. Decirle a una persona que me atrae que me gustaría conocerla mejor	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 5. ESCALA DE DESEABILIDAD SOCIAL DE MARLOWE Y CROWNE

(Gutiérrez et al., 2016)

A continuación, verá una serie de frases que están relacionadas con actitudes personales. Lea atentamente cada una de ellas y decida si su forma habitual de ser se parece, verdadero (V), o no, falso (F), al contenido de la frase. No deje ninguna frase sin responder.

1. Nunca dudo en dejar lo que estoy haciendo para ayudar a alguien con problemas	V	F
2. A veces me cuesta ponerme a trabajar si no me encuentro con ánimos	V	F
3. Nunca me ha caído nadie realmente mal	V	F
4. A veces estoy descontento cuando no puedo hacer las cosas a mi manera	V	F
5. Siempre soy muy cuidadoso con mi manera de vestir	V	F
6. En casa, me comporto tan bien en la mesa como cuando voy a un restaurante	V	F
7. En algunas ocasiones he renunciado a hacer algo porque pensaba que me faltaba habilidad	V	F
8. A veces me gusta chismorrear un poco	V	F
9. Ha habido veces en que he tenido sentimientos de rebeldía contra personas con autoridad aun sabiendo que ellos tenían la razón	V	F
10. Independientemente de con quién esté hablando, siempre escucho atentamente	V	F
11. Alguna vez me «he hecho el loco» para quitarme a alguien de encima	V	F
12. Siempre intento practicar lo que predico	V	F
13. A veces trato de vengarme en lugar de perdonar y olvidar lo que me han hecho	V	F
14. Siempre soy cortés, aun con gente desagradable	V	F
15. En algunas ocasiones siento que soy un manazas	V	F
16. Nunca emprendo un viaje largo sin revisar el coche (moto, bici, etc.)	V	F
17. En algunas ocasiones me he sentido bastante celoso de la buena fortuna de los demás	V	F
18. A veces me irrita la gente que me pide favores	V	F

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo C

### Tablas complementarias de Resultados

---

Tabla 38.

*Autoconcepto virtual y personal. Comparación de medias según el sexo.*

*Prueba t de Student para muestras independientes*

---

	Sexo	n	M	DT	Desv. Error promedio
Puntuación total LAEA personal	Hombre	192	163,25	22,434	1,619
	Mujer	311	164,20	23,757	1,347
Puntuación total LAEA virtual	Hombre	192	152,14	50,038	3,611
	Mujer	311	156,21	44,532	2,525
Diferencias entre el autoconcepto personal y virtual	Hombre	192	11,1094	43,48501	3,13826
	Mujer	311	7,9904	37,24154	2,11177

---



Tabla 38a.

*Autoconcepto virtual y personal. Comparación de medias según el sexo. Prueba t de Student para muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Puntuación total LAEA personal	Se asumen varianzas iguales	,337	,562	-,445	501	,657	-,949	2,135	-5,144	3,245
	No se asumen varianzas iguales			-,451	422,298	,652	-,949	2,106	-5,089	3,191
Puntuación total LAEA virtual	Se asumen varianzas iguales	1,119	,291	-,949	501	,343	-4,068	4,287	-12,491	4,354
	No se asumen varianzas iguales			-,923	369,085	,356	-4,068	4,406	-12,733	4,597
Diferencias entre el autoconcepto personal y virtual	Se asumen varianzas iguales	1,421	,234	,855	501	,393	3,11902	3,64717	-4,04660	10,28464
	No se asumen varianzas iguales			,825	357,920	,410	3,11902	3,78263	-4,31995	10,55799

Tabla 29a.

*Problemas interpersonales. Comparación de medias según el sexo.*

*Prueba t de Student para muestras independientes*

	Sexo	n	M	DT	Desv. Error promedio
Puntuación total escala IIP	Hombre	192	44,09	17,975	1,297
	Mujer	311	45,60	16,757	,950
Puntuación total subescala 1 IIP	Hombre	192	2,78	2,784	,201
	Mujer	311	2,40	2,656	,151
Puntuación total subescala 2 IIP	Hombre	192	4,60	4,074	,294
	Mujer	311	3,42	3,908	,222
Puntuación total subescala 3 IIP	Hombre	192	5,27	3,937	,284
	Mujer	311	5,03	4,054	,230
Puntuación total subescala 4 IIP	Hombre	192	6,50	4,128	,298
	Mujer	311	6,74	4,258	,241
Puntuación total subescala 5 IIP	Hombre	192	6,07	3,676	,265
	Mujer	311	6,64	3,731	,212
Puntuación total subescala 6 IIP	Hombre	192	6,54	3,197	,231
	Mujer	311	7,33	3,475	,197
Puntuación total subescala 7 IIP	Hombre	192	7,49	3,357	,242
	Mujer	311	8,98	3,591	,204
Puntuación total subescala 8 IIP	Hombre	192	4,82	3,216	,232
	Mujer	311	5,06	3,385	,192

Tabla 29b.

*Problemas interpersonales. Comparación de medias según el sexo. Prueba t de Student para muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Puntuación total escala IIP	Se asumen varianzas iguales	,037	,848	-,957	501	,339	-1,513	1,581	-4,620	1,594
	No se asumen varianzas iguales			-,941	383,000	,347	-1,513	1,608	-4,674	1,649
Puntuación total subescala 1 IIP	Se asumen varianzas iguales	,005	,942	1,553	501	,121	,386	,248	-,102	,874
	No se asumen varianzas iguales			1,536	389,990	,125	,386	,251	-,108	,879
Puntuación total subescala 2 IIP	Se asumen varianzas iguales	3,046	,082	3,253	501	,001	1,186	,365	,470	1,902
	No se asumen varianzas iguales			3,222	391,800	,001	1,186	,368	,462	1,910
Puntuación total subescala 3 IIP	Se asumen varianzas iguales	,156	,693	,649	501	,517	,239	,368	-,484	,962
	No se asumen varianzas iguales			,653	413,740	,514	,239	,365	-,480	,957
Puntuación total subescala 4 IIP	Se asumen varianzas iguales	,200	,655	-,620	501	,535	-,240	,386	-,998	,519
	No se asumen varianzas iguales			-,625	414,234	,532	-,240	,383	-,993	,514
Puntuación total subescala 5 IIP	Se asumen varianzas iguales	,955	,329	-1,665	501	,097	-,567	,341	-1,236	,102

	No se asumen varianzas iguales			-1,671	409,230	,096	-,567	,339	-1,234	,100
Puntuación total subescala 6 IIP	Se asumen varianzas iguales	2,965	,086	-2,541	501	,011	-,786	,309	-1,394	-,178
	No se asumen varianzas iguales			-2,592	430,225	,010	-,786	,303	-1,383	-,190
Puntuación total subescala 7 IIP	Se asumen varianzas iguales	,566	,452	-4,631	501	,000	-1,489	,322	-2,121	-,857
	No se asumen varianzas iguales			-4,706	425,389	,000	-1,489	,316	-2,111	-,867
Puntuación total subescala 8 IIP	Se asumen varianzas iguales	2,454	,118	-,792	501	,429	-,241	,305	-,840	,358
	No se asumen varianzas iguales			-,801	420,427	,423	-,241	,301	-,833	,351

Tabla 39.

*Deseabilidad social. Comparación de medias según el sexo. T de Student para muestras independientes*

	Sexo	n	M	DT	Desv. Error promedio
Puntuación total escala	Hombre	162	7,57	2,824	,222
EDS recodificada	Mujer	214	7,48	2,948	,202

Tabla 39a.

*Deseabilidad social. Comparación de medias según el sexo. T de Student para muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Puntuación total escala EDS recodificada	Se asumen varianzas iguales	,353	,553	,303	374	,762	,091	,302	-,502	,684
	No se asumen varianzas iguales			,304	354,093	,761	,091	,300	-,498	,681

Tabla 33a.

*Problemas interpersonales. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

	Edad recodificada en dos grupos		n	M	DT	Desv. Error promedio
	16 a 18	19 a 21				
Puntuación total escala IIP	16 a 18	19 a 21	304	43,57	15,755	,904
			199	47,24	19,095	1,354
Puntuación total subescala 1 IIP	16 a 18	19 a 21	304	2,62	2,678	,154
			199	2,43	2,759	,196
Puntuación total subescala 2 IIP	16 a 18	19 a 21	304	3,69	3,689	,212
			199	4,15	4,452	,316
Puntuación total subescala 3 IIP	16 a 18	19 a 21	304	5,06	3,797	,218
			199	5,22	4,317	,306
Puntuación total subescala 4 IIP	16 a 18	19 a 21	304	6,55	4,046	,232
			199	6,79	4,445	,315
	16 a 18		304	6,06	3,515	,202

Puntuación total subescala 5 IIP	19 a 21	199	6,98	3,949	,280
Puntuación total subescala 6 IIP	16 a 18	304	6,76	3,497	,201
	19 a 21	199	7,44	3,184	,226
Puntuación total subescala 7 IIP	16 a 18	304	8,13	3,594	,206
	19 a 21	199	8,85	3,507	,249
Puntuación total subescala 8 IIP	16 a 18	304	4,70	3,187	,183
	19 a 21	199	5,38	3,484	,247

Tabla 33b.

*Problemas interpersonales. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Puntuación total escala IIP	Se asumen varianzas iguales	7,665	,006	-2,346	501	,019	-3,669	1,564	-6,742	-,596
	No se asumen varianzas iguales			-2,254	366,272	,025	-3,669	1,627	-6,869	-,468
Puntuación total subescala 1 IIP	Se asumen varianzas iguales	,338	,561	,774	501	,439	,191	,247	-,294	,677
	No se asumen varianzas iguales			,769	414,610	,442	,191	,249	-,298	,680
Puntuación total subescala 2 IIP	Se asumen varianzas iguales	6,452	,011	-1,245	501	,214	-,455	,365	-1,173	,263

	No se asumen varianzas iguales			-1,197	367,443	,232	-,455	,380	-1,202	,292
Puntuación total subescala 3 IIP	Se asumen varianzas iguales	6,497	,011	-,443	501	,658	-,162	,366	-,880	,557
	No se asumen varianzas iguales			-,431	384,832	,667	-,162	,376	-,900	,577
Puntuación total subescala 4 IIP	Se asumen varianzas iguales	4,136	,043	-,629	501	,530	-,241	,384	-,995	,513
	No se asumen varianzas iguales			-,617	395,089	,538	-,241	,391	-1,011	,528
Puntuación total subescala 5 IIP	Se asumen varianzas iguales	3,817	,051	-2,759	501	,006	-,929	,337	-1,591	-,267
	No se asumen varianzas iguales			-2,693	388,425	,007	-,929	,345	-1,607	-,251
Puntuación total subescala 6 IIP	Se asumen varianzas iguales	1,401	,237	-2,200	501	,028	-,677	,308	-1,282	-,072
	No se asumen varianzas iguales			-2,243	450,593	,025	-,677	,302	-1,271	-,084
Puntuación total subescala 7 IIP	Se asumen varianzas iguales	,001	,971	-2,211	501	,028	-,718	,325	-1,355	-,080
	No se asumen varianzas iguales			-2,222	430,799	,027	-,718	,323	-1,352	-,083
Puntuación total subescala 8 IIP	Se asumen varianzas iguales	2,517	,113	-2,248	501	,025	-,678	,302	-1,270	-,085
	No se asumen varianzas iguales			-2,207	396,581	,028	-,678	,307	-1,282	-,074

Tabla 40.

*Ansiedad social. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

	Edad recodificada en dos grupos	n	M	DT	Desv. Error promedio
Puntuación total CASO_A30	16 a 18	304	17,71	6,072	,348
Factor 1 Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	19 a 21	199	18,68	5,837	,414
Puntuación total CASO_A30	16 a 18	304	14,98	5,644	,324
Factor 2 Interacción con desconocidos	19 a 21	199	14,99	5,452	,387
Puntuación total CASO_A30	16 a 18	304	19,48	5,803	,333
Factor 3 Interacción con el sexo opuesto	19 a 21	199	19,29	5,425	,385
Puntuación total CASO_A30	16 a 18	304	16,69	5,162	,296
Factor 4 Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	19 a 21	199	17,00	4,842	,343
Puntuación total CASO_A30	16 a 18	304	19,00	4,595	,264
Factor 5 Quedar en evidencia o ridículo	19 a 21	199	19,14	4,641	,329
Puntuación total escala EDS recodificada	16 a 18	247	7,59	3,005	,191
	19 a 21	129	7,37	2,667	,235



Tabla 40a.

*Ansiedad social. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Puntuación total	Se asumen varianzas iguales	,338	,561	-1,784	501	,075	-,973	,545	-2,044	,099
CASO_A30 Factor 1										
Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	No se asumen varianzas iguales			-1,799	435,167	,073	-,973	,541	-2,036	,090
Puntuación total	Se asumen varianzas iguales	,192	,662	-,019	501	,985	-,010	,508	-1,007	,988
CASO_A30 Factor 2										
Interacción con desconocidos	No se asumen varianzas iguales			-,019	433,738	,985	-,010	,504	-1,001	,981
Puntuación total	Se asumen varianzas iguales	2,083	,150	,376	501	,707	,194	,516	-,819	1,207
CASO_A30 Factor 3										
Interacción con el sexo opuesto	No se asumen varianzas iguales			,381	443,199	,703	,194	,509	-,806	1,193
Puntuación total	Se asumen varianzas iguales	1,714	,191	-,673	501	,501	-,309	,459	-1,212	,593
CASO_A30 Factor 4										
Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	No se asumen varianzas iguales			-,682	442,274	,496	-,309	,453	-1,200	,582
Puntuación total	Se asumen varianzas iguales	,108	,743	-,342	501	,732	-,144	,421	-,970	,682
CASO_A30 Factor 5										

Quedar en evidencia o ridículo	No se asumen varianzas iguales			-,342	420,505	,733	-,144	,422	-,973	,685
Puntuación total escala EDS recodificada	Se asumen varianzas iguales	,683	,409	,697	374	,486	,219	,314	-,399	,837
	No se asumen varianzas iguales			,723	288,164	,470	,219	,303	-,377	,815

Tabla 35a.

*Horas al día dedicadas a las redes sociales. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

	Horas recodificada en dos grupos	n	M	DT	Desv. Error promedio
Puntuación total LAEA personal	Hasta 4 al día	367	163,97	22,400	1,169
	Entre 5 a 15 horas al día	136	163,48	25,464	2,184
Puntuación total LAEA virtual	Hasta 4 al día	367	152,26	49,457	2,582
	Entre 5 a 15 horas al día	136	161,13	37,703	3,233
Puntuación total escala IIP	Hasta 4 al día	367	44,11	16,894	,882
	Entre 5 a 15 horas al día	136	47,50	17,934	1,538
Puntuación total subescala 1 IIP	Hasta 4 al día	367	2,35	2,594	,135
	Entre 5 a 15 horas al día	136	3,07	2,944	,252
Puntuación total subescala 2 IIP	Hasta 4 al día	367	3,90	3,897	,203
	Entre 5 a 15 horas al día	136	3,79	4,314	,370
Puntuación total subescala 3 IIP	Hasta 4 al día	367	4,98	3,838	,200
	Entre 5 a 15 horas al día	136	5,51	4,424	,379
Puntuación total subescala 4 IIP	Hasta 4 al día	367	6,61	4,255	,222
	Entre 5 a 15 horas al día	136	6,74	4,086	,350

Puntuación total subescala 5 IIP	Hasta 4 al día	367	6,36	3,772	,197
	Entre 5 a 15 horas al día	136	6,60	3,570	,306
Puntuación total subescala 6 IIP	Hasta 4 al día	367	7,02	3,396	,177
	Entre 5 a 15 horas al día	136	7,04	3,386	,290
Puntuación total subescala 7 IIP	Hasta 4 al día	367	8,19	3,635	,190
	Entre 5 a 15 horas al día	136	9,01	3,342	,287
Puntuación total subescala 8 IIP	Hasta 4 al día	367	4,69	3,214	,168
	Entre 5 a 15 horas al día	136	5,74	3,492	,299
CASO_A30 Factor 1 Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	Hasta 4 al día	367	17,59	6,090	,318
	Entre 5 a 15 horas al día	136	19,47	5,516	,473
CASO_A30 Factor 2 Interacción con desconocidos	Hasta 4 al día	367	14,92	5,679	,296
	Entre 5 a 15 horas al día	136	15,15	5,257	,451
CASO_A30 Factor 3 Interacción con el sexo opuesto	Hasta 4 al día	367	19,06	5,764	,301
	Entre 5 a 15 horas al día	136	20,32	5,246	,450
CASO_A30 Factor 4 Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	Hasta 4 al día	367	16,69	5,127	,268
	Entre 5 a 15 horas al día	136	17,14	4,783	,410
CASO_A30 Factor 5 Quedar en evidencia o ridículo	Hasta 4 al día	367	18,59	4,640	,242
	Entre 5 a 15 horas al día	136	20,29	4,302	,369
Puntuación total escala EDS recodificada	Hasta 4 al día	269	7,74	2,927	,178
	Entre 5 a 15 horas al día	107	6,95	2,735	,264

Tabla 35b.

*Horas al día dedicadas a las redes sociales. Comparación de medias según la edad en dos grupos. T de Student para muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Puntuación total LAEA personal	Se asumen varianzas iguales	1,023	,312	,211	501	,833	,492	2,336	-4,097	5,081
	No se asumen varianzas iguales			,199	216,943	,843	,492	2,477	-4,390	5,374
Puntuación total LAEA virtual	Se asumen varianzas iguales	3,631	,057	-1,896	501	,059	-8,866	4,676	-18,054	,321
	No se asumen varianzas iguales			-2,143	314,840	,033	-8,866	4,137	-17,006	-,726
Puntuación total escala IIP	Se asumen varianzas iguales	,008	,928	-1,968	501	,050	-3,394	1,725	-6,782	-,005
	No se asumen varianzas iguales			-1,914	229,251	,057	-3,394	1,773	-6,887	,099
Puntuación total subescala 1 IIP	Se asumen varianzas iguales	3,575	,059	-2,654	501	,008	-,717	,270	-1,249	-,186
	No se asumen varianzas iguales			-2,504	217,217	,013	-,717	,287	-1,282	-,153
Puntuación total subescala 2 IIP	Se asumen varianzas iguales	1,609	,205	,286	501	,775	,115	,403	-,677	,907

	No se asumen varianzas iguales			,273	221,509	,785	,115	,422	-,717	,947
Puntuación total subescala 3 IIP	Se asumen varianzas iguales	3,939	,048	-1,335	501	,183	-,537	,402	-1,326	,253
	No se asumen varianzas iguales			-1,251	214,662	,212	-,537	,429	-1,382	,309
Puntuación total subescala 4 IIP	Se asumen varianzas iguales	,677	,411	-,307	501	,759	-,130	,423	-,960	,701
	No se asumen varianzas iguales			-,312	250,359	,755	-,130	,415	-,947	,687
Puntuación total subescala 5 IIP	Se asumen varianzas iguales	1,779	,183	-,632	501	,528	-,236	,373	-,969	,498
	No se asumen varianzas iguales			-,648	253,793	,517	-,236	,364	-,953	,481
Puntuación total subescala 6 IIP	Se asumen varianzas iguales	,023	,879	-,066	501	,948	-,022	,341	-,692	,647
	No se asumen varianzas iguales			-,066	241,974	,948	-,022	,340	-,692	,648
Puntuación total subescala 7 IIP	Se asumen varianzas iguales	2,501	,114	-2,299	501	,022	-,821	,357	-1,523	-,119
	No se asumen varianzas iguales			-2,389	260,842	,018	-,821	,344	-1,498	-,144
Puntuación total subescala 8 IIP	Se asumen varianzas iguales	1,938	,165	-3,166	501	,002	-1,046	,330	-1,695	-,397
	No se asumen varianzas iguales			-3,047	224,869	,003	-1,046	,343	-1,722	-,370

CASO_A30 Factor	Se asumen	1,830	,177	-3,160	501	,002	-1,885	,596	-3,056	-,713
1 Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	varianzas iguales No se asumen varianzas iguales			-3,307	264,572	,001	-1,885	,570	-3,007	-,763
CASO_A30 Factor	Se asumen	3,713	,055	-,400	501	,690	-,223	,559	-1,322	,875
2 Interacción con desconocidos	varianzas iguales No se asumen varianzas iguales			-,414	259,107	,679	-,223	,540	-1,286	,839
CASO_A30 Factor	Se asumen	3,770	,053	-2,231	501	,026	-1,261	,565	-2,371	-,151
3 Interacción con el sexo opuesto	varianzas iguales No se asumen varianzas iguales			-2,330	263,346	,021	-1,261	,541	-2,327	-,195
CASO_A30 Factor	Se asumen	,588	,444	-,885	501	,376	-,448	,506	-1,441	,546
4 Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	varianzas iguales No se asumen varianzas iguales			-,914	257,233	,362	-,448	,490	-1,412	,517
CASO_A30 Factor	Se asumen	1,254	,263	-3,721	501	,000	-1,700	,457	-2,598	-,802
5 Quedar en evidencia o ridículo	varianzas iguales No se asumen varianzas iguales			-3,853	258,737	,000	-1,700	,441	-2,569	-,831
escala EDS recodificada	Se asumen varianzas iguales	,306	,580	2,395	374	,017	,787	,328	,141	1,432

No se asumen varianzas iguales	2,466	207,551	,014	,787	,319	,158	1,415
-----------------------------------	-------	---------	------	------	------	------	-------

Tabla 36a.

*Dificultades interpersonales. ANOVA de un factor. Perfiles de autoconcepto.*

		95% del intervalo de confianza para la media							
		n	M	DT	Desv. Error	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Puntuación total escala IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	44,16	16,483	1,279	41,63	46,68	9	96
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	47,80	17,430	1,314	45,21	50,39	7	128
	Diferencias + 5 y -5	161	42,88	17,466	1,376	40,16	45,60	8	100
	Total	503	45,02	17,230	,768	43,51	46,53	7	128
Puntuación total subescala 1 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	2,05	2,293	,178	1,70	2,40	0	13
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	3,01	3,053	,230	2,55	3,46	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	2,55	2,631	,207	2,14	2,96	0	12
	Total	503	2,54	2,709	,121	2,31	2,78	0	16
Puntuación total subescala 2 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	4,07	4,045	,314	3,45	4,69	0	16
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	4,02	4,162	,314	3,40	4,64	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	3,50	3,800	,299	2,91	4,09	0	16

	Total	503	3,87	4,010	,179	3,52	4,22	0	16
Puntuación total subescala 3 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	5,38	3,843	,298	4,79	5,97	0	16
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	5,48	4,164	,314	4,86	6,10	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	4,47	3,945	,311	3,86	5,09	0	16
	Total	503	5,12	4,008	,179	4,77	5,47	0	16
Puntuación total subescala 4 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	6,94	4,177	,324	6,30	7,58	0	16
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	6,82	4,154	,313	6,21	7,44	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	6,16	4,274	,337	5,49	6,82	0	16
	Total	503	6,65	4,206	,188	6,28	7,02	0	16
Puntuación total subescala 5 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	6,49	3,780	,293	5,91	7,07	0	15
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	6,78	3,724	,281	6,22	7,33	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	5,97	3,618	,285	5,41	6,53	0	15
	Total	503	6,42	3,717	,166	6,10	6,75	0	16
Puntuación total subescala 6 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	6,96	3,242	,252	6,46	7,45	0	16
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	7,27	3,546	,267	6,74	7,79	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	6,84	3,369	,265	6,31	7,36	0	15
	Total	503	7,03	3,390	,151	6,73	7,32	0	16
Puntuación total subescala 7 IIP	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	7,75	3,587	,278	7,20	8,30	0	16
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	8,84	3,581	,270	8,31	9,37	0	16



Puntuación total subescala 8 IIP	Diferencias + 5 y -5	161	8,63	3,476	,274	8,09	9,17	0	16
	Total	503	8,42	3,574	,159	8,10	8,73	0	16
	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	4,52	3,290	,255	4,01	5,02	0	13
	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	5,59	3,416	,258	5,08	6,10	0	16
	Diferencias + 5 y -5	161	4,76	3,161	,249	4,27	5,26	0	13
	Total	503	4,97	3,321	,148	4,68	5,26	0	16

Tabla 36b.

*Dificultades interpersonales. ANOVA de un factor. Perfiles de autoconcepto.*

				ANOVA				
				Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Puntuación total escala IIP	Entre grupos	(Combinado)		2220,988	2	1110,494	3,782	,023
		Término lineal	No ponderados	132,789	1	132,789	,452	,502
	Ponderados		123,423	1	123,423	,420	,517	
	Desviación		2097,566	1	2097,566	7,144	,008	
	Dentro de grupos		146804,725	500	293,609			
	Total		149025,714	502				
Puntuación total subescala 1 IIP	Entre grupos	(Combinado)		78,322	2	39,161	5,429	,005
		Término lineal	No ponderados	20,301	1	20,301	2,815	,094
	Ponderados		20,925	1	20,925	2,901	,089	
	Desviación		57,396	1	57,396	7,957	,005	
	Dentro de grupos		3606,509	500	7,213			
	Total		3684,831	502				
Puntuación total subescala 2 IIP	Entre grupos	(Combinado)		32,271	2	16,135	1,003	,367
	Término lineal	No ponderados		26,478	1	26,478	1,647	,200

			Ponderados	26,253	1	26,253	1,633	,202
			Desviación	6,018	1	6,018	,374	,541
		Dentro de grupos		8040,330	500	16,081		
		Total		8072,600	502			
Puntuación total subescala 3	Entre grupos	(Combinado)		101,234	2	50,617	3,179	,042
IIP		Término lineal	No ponderados	67,305	1	67,305	4,227	,040
			Ponderados	66,438	1	66,438	4,173	,042
			Desviación	34,796	1	34,796	2,185	,140
		Dentro de grupos		7961,124	500	15,922		
		Total		8062,358	502			
Puntuación total subescala 4	Entre grupos	(Combinado)		58,660	2	29,330	1,662	,191
IIP		Término lineal	No ponderados	50,298	1	50,298	2,851	,092
			Ponderados	49,923	1	49,923	2,829	,093
			Desviación	8,737	1	8,737	,495	,482
		Dentro de grupos		8822,055	500	17,644		
		Total		8880,716	502			
Puntuación total subescala 5	Entre grupos	(Combinado)		56,125	2	28,062	2,040	,131
IIP		Término lineal	No ponderados	22,016	1	22,016	1,600	,206
			Ponderados	21,521	1	21,521	1,564	,212
			Desviación	34,604	1	34,604	2,515	,113
		Dentro de grupos		6878,679	500	13,757		
		Total		6934,803	502			
Puntuación total subescala 6	Entre grupos	(Combinado)		16,655	2	8,328	,724	,485
IIP		Término lineal	No ponderados	1,164	1	1,164	,101	,751
			Ponderados	1,088	1	1,088	,095	,759
			Desviación	15,567	1	15,567	1,353	,245
		Dentro de grupos		5750,955	500	11,502		
		Total		5767,610	502			
	Entre grupos	(Combinado)		112,361	2	56,181	4,459	,012

Puntuación total subescala 7	Término lineal	No ponderados	63,368	1	63,368	5,029	,025
IIP		Ponderados	64,375	1	64,375	5,109	,024
		Desviación	47,986	1	47,986	3,809	,052
	Dentro de grupos		6299,798	500	12,600		
	Total		6412,159	502			
Puntuación total subescala 8	Entre grupos	(Combinado)	108,588	2	54,294	5,002	,007
IIP	Término lineal	No ponderados	4,942	1	4,942	,455	,500
		Ponderados	5,360	1	5,360	,494	,483
		Desviación	103,228	1	103,228	9,511	,002
	Dentro de grupos		5427,022	500	10,854		
	Total		5535,610	502			

Tabla 37a.

*Ansiedad social. ANOVA de un factor. Perfiles de autoconcepto.*

		95% del intervalo de confianza para la media							
								Límite	
		n	M	DT	Desv. Error	Límite inferior	superior	Mínimo	Máximo
Puntuación total	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	18,30	6,021	,467	17,38	19,22	6	30
CASO_A30 Factor 1									
Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	18,99	5,880	,443	18,11	19,86	6	30
	Diferencias + 5 y -5	161	16,91	5,931	,467	15,98	17,83	6	30
	Total	503	18,10	5,994	,267	17,57	18,62	6	30
Puntuación total	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	15,45	5,885	,457	14,55	16,35	6	30
CASO_A30 Factor 2									
Interacción con desconocidos	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	15,16	5,455	,411	14,35	15,97	6	30

	Diferencias + 5 y -5	161	14,31	5,304	,418	13,49	15,14	6	28
	Total	503	14,98	5,563	,248	14,50	15,47	6	30
Puntuación total	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	19,33	5,711	,443	18,45	20,20	7	30
CASO_A30 Factor 3	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	20,02	5,628	,424	19,18	20,85	6	30
Interacción con el sexo opuesto	Diferencias + 5 y -5	161	18,81	5,581	,440	17,94	19,68	7	30
	Total	503	19,40	5,651	,252	18,91	19,90	6	30
Puntuación total	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	16,90	4,951	,384	16,14	17,66	6	30
CASO_A30 Factor 4	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	16,98	5,175	,390	16,21	17,75	6	30
Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado	Diferencias + 5 y -5	161	16,54	4,986	,393	15,76	17,32	6	30
	Total	503	16,81	5,035	,225	16,37	17,25	6	30
Puntuación total	Puntuación Ppersonal superior al virtual	166	18,74	4,348	,337	18,07	19,41	10	30
CASO_A30 Factor 5	Puntuación Pvirtual superior al personal	176	19,47	4,973	,375	18,73	20,21	7	30
Quedar en evidencia o ridículo	Diferencias + 5 y -5	161	18,92	4,448	,351	18,23	19,61	8	29
	Total	503	19,05	4,609	,206	18,65	19,46	7	30

Tabla 37b.

*Ansiedad social. ANOVA de un factor. Perfiles de autoconcepto.*

			Suma de	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
			cuadrados					
Puntuación total CASO_A30	Entre grupos	(Combinado)	374,900	2	187,450	5,308	,005	
Factor 1 Hablar en público o tener interacciones con personas de autoridad		Término lineal	No ponderados	158,907	1	158,907	4,499	,034
			Ponderados	155,561	1	155,561	4,405	,036
			Desviación	219,339	1	219,339	6,211	,013
			Dentro de grupos	17658,520	500	35,317		
	Total		18033,419	502				
Puntuación total CASO_A30	Entre grupos	(Combinado)	114,741	2	57,370	1,860	,157	
Factor 2 Interacción con desconocidos		Término lineal	No ponderados	106,450	1	106,450	3,451	,064
			Ponderados	105,905	1	105,905	3,433	,064
			Desviación	8,836	1	8,836	,286	,593
			Dentro de grupos	15423,132	500	30,846		
	Total		15537,873	502				
Puntuación total CASO_A30	Entre grupos	(Combinado)	123,281	2	61,641	1,937	,145	
Factor 3 Interacción con el sexo opuesto		Término lineal	No ponderados	21,395	1	21,395	,672	,413
			Ponderados	20,557	1	20,557	,646	,422
			Desviación	102,724	1	102,724	3,228	,073
			Dentro de grupos	15909,793	500	31,820		
	Total		16033,074	502				
Puntuación total CASO_A30	Entre grupos	(Combinado)	18,238	2	9,119	,359	,699	
Factor 4 Expresión asertiva de molestia, desagrado o enfado		Término lineal	No ponderados	10,429	1	10,429	,410	,522
			Ponderados	10,266	1	10,266	,404	,525
			Desviación	7,972	1	7,972	,314	,576
			Dentro de grupos	12710,195	500	25,420		
	Total		12728,433	502				
	Entre grupos	(Combinado)	49,881	2	24,940	1,175	,310	

Puntuación total CASO_A30	Término lineal	No ponderados	2,598	1	2,598	,122	,727
Factor 5 Quedar en evidencia		Ponderados	2,802	1	2,802	,132	,717
o ridículo		Desviación	47,079	1	47,079	2,218	,137
	Dentro de grupos		10613,670	500	21,227		
	Total		10663,551	502			

