



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA
Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Manuscrito Recepcional
Programa de Profundización en Psicología Clínica

CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO
DE EVALUACIÓN PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LAS
REDES SOCIALES EN LA AUTOESTIMA DE JÓVENES

Reporte de investigación empírica

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A N :

Amador Baeza Jessica Alejandra
Peña Domínguez Yaravi

Director: Dr. Ricardo Sánchez Medina

Dictaminador: Dra. Esperanza Guarneros Reyes



Los Reyes Iztacala Tlalnepantla, Estado de México, 06 de junio de 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOESTIMA DE JÓVENES

Resumen

Con el avance de la tecnología, el internet y específicamente las redes sociales, se han creado nuevos espacios de comunicación e interacción, mismos que conllevan factores que hacen susceptible a diversas dimensiones del individuo, entre ellas la autoestima. El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo la construcción y validación de un instrumento que permita evaluar la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes, midiendo su impacto emocional, conductual y cognitivo, el cual se realizó en dos fases. La primera fase de construcción del instrumento se realizó a partir de la técnica de redes semánticas naturales modificadas aplicadas a jóvenes de bachillerato. En la segunda fase de validación del instrumento se encontraron propiedades psicométricas favorables obteniendo alfas mayores a 0.90. Los resultados muestran la necesidad de contar con instrumentos de evaluación válidos y confiables para poder detectar, intervenir y prevenir problemáticas relacionadas con la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes.

Palabras clave: autoestima, redes sociales, validación, instrumento, jóvenes

Abstract

With the advancement of technology, the internet and specifically social networks, new spaces of communication and interaction have been created that bring with them factors that make them susceptible to different dimensions of the individual, including self-esteem. The objective of this research was to construct and validate an instrument to evaluate the influence of social networks on the self-esteem of young people, measuring their emotional, behavioral and cognitive impact, which was carried out in two phases. The first phase of construction of the instrument was made from the technique of modified natural semantic networks applied to high school students. In the second phase of validation of the instrument we found favorable psychometric properties obtaining alphas greater than 0.90. The results show the need to have valid and reliable assessment tools to detect, intervene and prevent problems related to the influence of social networks on the self-esteem of young people.

Key words: self-esteem, social networks, validation, instrument, young people

Una característica inherente al ser humano es la tendencia a asignarle valor a las cosas, inclusive a sí mismo. En el ámbito psicológico es posible encontrar diferentes conceptos que hacen alusión a dicha valoración, tal como lo es el autoconcepto y la autoestima (Rodríguez & Caño, 2012).

“El autoconcepto se define como un sistema de creencias que el individuo considera verdaderas respecto a sí mismo” (Rodríguez & Caño, 2012); es decir, el sujeto crea representaciones sobre todas las dimensiones de su contexto de vida, como lo son la social, la académica, la laboral, la personal, la física, y todas aquellas que formen parte de su vida, describiéndose y dándose valor a sí mismo. De ésta forma los aspectos valorativos o afectivos representan la autoestima, la cual es más transitoria, dependiente del contexto e inestable (Rodríguez & Caño, 2012) en comparación con el autoconcepto. En otras palabras, el autoconcepto es el conocimiento de uno mismo que incluye a la actividad cognitiva, como los conceptos, percepciones, imágenes, juicios, razonamientos, esquemas, etc., es decir, es la parte descriptiva que se refiere a la forma en que realmente somos y que toma en cuenta nuestra edad, sexo, profesión, características físicas, formas de comportamiento, entre otras; por otro lado, la autoestima constituye la parte evaluativa del autoconcepto, es decir, la valoración de nuestras características, lo que pensamos acerca de ellas (Garaigordobil, Mozaz & Pérez, 2008).

González-Arratia (2001) menciona que los seres humanos tenemos una imagen de nosotros mismos y de nuestra relación con el medio ambiente en el que vivimos, también una jerarquía de valores y metas que definen nuestra apreciación y valoración hacia nosotros mismos, por lo que organizamos nuestra vida dentro de los límites establecidos por el ambiente social. Se puede llegar a pensar que la autoestima es un estado mental, sentimiento o concepto valorativo de nuestro propio ser, el cual se va formando con el paso del tiempo, por lo que es aprendido y tiende a cambiar. Basado en pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que nosotros mismos interiorizamos durante el transcurso de nuestra vida.

Para Mejía-Pérez y Silva-Escorcía (2015), la autoestima es una capacidad interna con la cual el ser humano se relaciona consigo mismo considerando la

percepción que tiene del mundo, por lo que puede ser de una forma positiva o negativa. Así, la autoestima funciona con base a circunstancias específicas por las que atraviesa la persona, influyendo en la motivación de ésta, ya sea favoreciéndola o disminuyéndola; esto, eventualmente provoca cambios cognitivos y conductuales en el individuo, teniendo así un papel importante en la personalidad.

La autoestima es un factor relevante durante la adolescencia, ya que durante ésta etapa se dan una gran variedad de cambios y transformaciones tanto cognitivas, conductuales, emocionales, físicas y situacionales en todos los contextos de vida de los individuos; por lo que aspectos como la autoestima contribuyen en la forma de manejo y afrontamiento a las diferentes situaciones que se les presentan cotidianamente. La autoestima en los adolescentes es importante debido a la influencia que produce para sí mismo y en su proceso educativo, es decir, entre más personas educadas, más productivas serán para la sociedad, por lo que la autoestima es un factor determinante en la motivación académica y emocional del adolescente, redituable en el desarrollo educativo, individual y colectivo (Mejía-Pérez & Silva-Escorcía, 2015).

Robins y Trzesniewski (2005) encontraron que en la infancia hay niveles altos de autoestima en ambos sexos, los cuales disminuyen al inicio y durante la adolescencia, aumentan de nuevo entrando a la vida adulta, y vuelven a disminuir desde la edad media hasta la vejez. Garaigordobil, Mozaz y Pérez (2008), hallaron que en adolescentes de 16 a 17 años, los varones tienen niveles más altos de autoestima que las mujeres, no siendo igual en el autoconcepto.

Contreras y López (2011) realizaron un estudio con la técnica de redes semánticas naturales para determinar la representación de la autoestima y el autoconcepto en jóvenes estudiantes de una preparatoria técnica de Monterrey, de entre 15 a 19 años de edad, encontraron que el aspecto físico no se asociaba a la autoestima ni el autoconcepto de los adolescentes; así mismo, concluyeron que la autoestima no representa un esquema conceptual independiente, es decir, se encuentra integrada por otros subconceptos que al unirse permiten que los individuos hagan significaciones de sí mismos.

Erol y Orth (2011) observaron que la autoestima aumenta en la adolescencia y aunque más lento, sigue aumentando en los adultos jóvenes, además de no haber diferenciación en los niveles de autoestima por género. Así mismo, se pudo observar que los sujetos emocionalmente estables y extrovertidos tenían niveles de autoestima más altos que aquellos emocionalmente inestables.

Por su parte, Srivastava y Joshi (2014) realizaron un estudio con 400 estudiantes de zonas rurales y urbanas, de 12 a 14 años de edad, encontrando que el autoconcepto académico se basaba en los logros académicos y deriva en un aumento de la autoestima, así mismo, un buen autoconcepto y una alta autoestima propician dichos logros académico, lo que implica que si el nivel del autoconcepto aumenta, lo hará de la misma forma el de la autoestima. Concluyendo así que existe una correlación positiva entre el autoconcepto académico y la autoestima.

Por otro lado, la baja autoestima se relaciona con comportamientos adictivos, por lo que en la actualidad se habla de tener baja autoestima como consecuencia de la adicción a redes sociales, ya que es visto como una escapatoria o abstención de pensamientos desvalorativos sobre sí mismo, es decir, si se tiene un mal concepto de sí mismo o falta de autoestima, el uso de las redes sociales es una alternativa para adquirir confianza sin la necesidad de una interacción cara a cara o socialización (Herrera, Zavala, Pacheco & Palomar, 2010).

El concepto de *red social* hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas, por ejemplo, Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Youtube, etc., y a su vez, estas palabras no significaban nada hace quince años y hoy son las redes sociales más populares, herramientas que comunican a miles de personas diariamente (Oliva, 2012).

Bernete (2009), menciona que en la página de inicio de cualquier red social, el usuario realiza una construcción pública del yo, siendo su perfil "*un conjunto de datos de diversa naturaleza: un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo, pero maleable, cambiante, flexible*", es decir, esta construcción puede o no ser real, la persona puede o no publicar su verdadero autoconcepto, sin

embargo, mostrará a sus contactos una percepción de sí mismo ya sea de alta o baja autoestima.

Respecto a los amigos que se obtienen en las redes sociales virtuales, Christakis y Fowler (2010), afirman lo siguiente: *“Se distinguen de los amigos reales en otros aspectos: estas amistades tienden a ser acumulativas (en el mundo virtual la gente tiende a añadir conexiones y no cortarlas) y la naturaleza de la interacción se ve fuertemente influida por el medio; en las redes virtuales no sólo se gestiona la relación directa con todas estas personas; también siguen las relaciones en mucho mayor grado del que se realizan en el mundo real”*.

Investigaciones realizadas en los últimos años han demostrado que la frecuencia del uso de Internet por parte de los jóvenes ha incrementado. En México de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015), en su informe sobre los “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015”, se encontró que el número de usuarios de Internet en México alcanza el 59.8 % de la población lo que equivale a 65 millones de internautas. En cuanto a los grupos de edad, el mayor porcentaje de usuarios se encontró en el rango de 25 a 34 años (20%), seguidos de adolescentes de entre 13 a 18 años (19%). Esto significa que 12,350,000 adolescentes tienen acceso a internet. Entre los usos personales o de ocio destaca acceder a Redes Sociales (cerca del 80%), Facebook es la Red Social líder en México (siendo la primera tanto en conocimiento espontáneo y sugerido como en penetración entre los internautas, y además es la más preferida), seguida de WhatsApp, que es la Red Social más usada a diario, con un promedio de 5 horas y 15 minutos. A nivel uso y preferencia les siguen, en este orden, YouTube, Instagram y Twitter.

Jiménez y Pantoja (2007) desarrollaron un estudio vinculando a la correlación entre autoestima y las relaciones interpersonales de sujetos adictos a internet. Se encontró en los sujetos adictos niveles medios y bajos de autoestima. En el grupo de los no adictos sus niveles fueron elevados, esto se atribuye a la capacidad de confiar en sus propios juicios y percepciones, tener actitudes positivas hacia sí mismos y acerca del manejo de eventos críticos así como predisposición a las relaciones e intercambios con los demás. Concluyeron que las personas que

presentan bajos niveles de autoestima, tendían a ser más propensas de desarrollar adicciones a internet, de tal manera que presentaban menos recursos psíquicos disponibles, mientras más bajos fueran estos, mayor era la dificultad para establecer relaciones interpersonales significativas, por ende mayor será la tendencia a la depresión y el suicidio.

Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala (2010) realizaron una investigación para encontrar la relación existente entre la adicción al Facebook, la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales, con una muestra de 63 alumnos de la Universidad Iberoamericana, y utilizando diferentes instrumentos para medir cada uno de éstos aspectos; concluyendo que los adictos al Facebook son más propensos a la depresión, teniendo niveles más bajos de habilidades sociales y autoestima, por lo que se pudo considerar que existe una significativa relación estadística entre éstas.

Por otra parte, en cuanto a la relación entre redes sociales y formación del autoconcepto y autoestima, estudios como el de Urista, Dong y Day (2008) muestran que los jóvenes que utilizan las redes sociales para crear una identidad virtual semejante con un yo idealizado poseen una autoestima elevada. El individuo que contempla los diferentes roles que desarrolla en la Red puede llevar a convencer al sujeto que es lo que muestra en Internet y así contribuir a la formación del autoconcepto. Lo que proyectamos se puede convertir así en una reafirmación, desde un enfoque más positivo esto puede contribuir a definir nuestra propia identidad, saber cómo queremos ser y especialmente a saber cómo nos presentamos ante los demás, esto implica elevar el autoestima.

Las redes sociales han abarcado prácticamente a todo tipo de población, inclusive a los más pequeños, por ejemplo, Johnson (2011) realizó un estudio en alumnos con una edad de 6 a 8 años, de una escuela de Canadá, y halló que los niños que tuvieron un mayor uso del internet en la escuela, tuvieron también un nivel más alto de autoestima, no siendo así para aquellos que utilizaban internet fuera de casa, al reportar niveles de autoestima más bajos. Concluyendo que a temprana edad, la influencia del uso del internet en la autoestima depende del contexto en que se dé.

El cambio de la vida social por la virtual a través de las redes sociales es un peligro para la salud y la conducta de las personas, en donde los niños y jóvenes son mayormente expuestos. A diferencia de generaciones anteriores, las redes sociales están impactando en la forma de pensar, aprender, reflexionar, trabajar y desenvolverse (Oliva, 2012).

A través de la tecnología, el internet y específicamente las redes sociales, se han creado nuevas estructuras y espacios de comunicación, los cuales han incluido factores susceptibles hacia la autoestima de las personas y más peligrosamente hacia los jóvenes, por ejemplo, mensajes de texto, imágenes, fotografías, sonidos, vídeos, actualizaciones de estados, entre otras, que por medio de esta interactividad, el receptor capta el mensaje de acuerdo a patrones cognitivos y conductuales que pueden llegar a perjudicar o aumentar su autoconcepto. Estas nuevas interacciones por medio de redes sociales, generan preocupación hacia las consecuencias y/o impacto fundamentalmente en la autoestima de los jóvenes que son los que han crecido de manera natural con éstas nuevas tecnologías (Alonso, 2005).

Hasta el momento los estudios referentes a la autoestima se han basado en instrumentos centrados en la percepción de sí mismo, sin embargo, en la actualidad se debe tomar en cuenta los factores tecnológicos, específicamente las redes sociales, las cuales tienen un papel sumamente importante en el tema de la autoestima, considerando que ésta última es multidimensional y contempla aspectos sociales, podemos redireccionarnos al estudio de la influencia de las redes sociales en la autoestima de los individuos, las cuales han ido transformando la vida cotidiana de las personas, orillándolas a enfrentarse a nuevos desafíos; el uso de las nuevas tecnologías implican que estas sean considerables para el desarrollo individual y colectivo.

Ante este panorama y tomando en cuenta que tanto el estudio de las redes sociales como el de la autoestima se han abordado como temas independientes y las escasas investigaciones que los interrelacionan no utilizan como tal un instrumento que incorpore ambos conceptos, surge la necesidad de construir un

instrumento adecuado que evalúe la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tuvo por objetivo la construcción y validación de un instrumento que permita evaluar la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes, se pretendió incluir la medición del impacto emocional, conductual y cognitivo de la influencia de las redes sociales en la autoestima. El trabajo de investigación se llevó a cabo en dos fases, la primera tiene que ver con la construcción del instrumento y la segunda con su validación. A continuación se presenta el método y resultados de cada fase.

FASE 1.CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO MÉTODO

Participantes

Población universo. Alumnos de nivel medio superior del turno matutino del Plantel Nezahualcóyotl de la Universidad Autónoma del Estado de México, ubicada en Toluca, Estado de México, cuyas edades comprendieron entre 14 a 18 años.

Muestra. 140 alumnos de preparatoria, de los cuales se excluyeron 4 quedando una muestra final de 136 alumnos, el 43.4% eran hombres y el 56.6% fueron mujeres, ambos grupos con una edad promedio de 15.9 años. Asimismo, el 33.1% de los participantes eran de primer semestre, el 27.2% de tercer semestre y el 39.7% restante de quinto semestre.

Procedimiento de selección de la muestra. Se realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández, Fernández & Baptista, 1997). Se invitó a participar a los alumnos del turno matutino del Plantel “Nezahualcóyotl” de la Universidad Autónoma del Estado de México que se encontraban en sus aulas durante alguna de sus clases.

Criterios de inclusión. Alumnos del turno matutino del Plantel cuya edad oscile entre los 14 y los 18 años que utilicen redes sociales, pudiendo ser tanto hombres como mujeres.

Criterios de exclusión. Alumnos que no respondan completo el instrumento.

Tipo de estudio

El presente trabajo es de tipo **descriptivo** (Hernández, Fernández y Baptista, 1997), ya que se buscó medir las distintas dimensiones que comprenden la autoestima en las redes sociales para así poder describirla. Asimismo, se trabajó con un **diseño no experimental de tipo transversal** (Hernández, Fernández y Baptista, 1997) al no haber manipulado deliberadamente las variables de estudio, y al haber realizado la recolección de la información en un medio natural y en un solo momento.

Variables

Autoestima en redes sociales. Constituye el valor que se tiene de uno mismo, y la perspectiva que otros tienen de mí (Laing, Phillipson & Lee, 1973), funcionando con base a circunstancias específicas por las que atraviesa la persona, en este caso con las redes sociales, reflejándose cognitiva, emocional y conductualmente (Mejía-Pérez y Silva-Escorcía, 2015).

Instrumentos de evaluación

Se utilizó la metodología de redes semánticas naturales modificadas (Reyes, 1993). Se emplearon 5 estímulos: las redes sociales me hacen sentir, cuando publico en las redes sociales espero de mis contactos, si no consulto las redes sociales me siento, las publicaciones de mis amigos me parecen, y se incluyó un estímulo distractor que fue pokémon go, el cual fue intercalado entre los otros. Las indicaciones fueron las siguientes: “Define con la mejor claridad y precisión a las palabras o frases que se te presentan mediante el uso de mínimo cinco palabras que consideres están relacionadas con las palabras o frases; puedes utilizar verbos,

adverbios, sustantivos, adjetivos, entre otros; es muy importante que solo sean palabras, procura no usar artículos ni preposiciones. Una vez que termines la lista, el siguiente paso es numerarlas en función de la importancia o cercanía que consideres tiene, donde 1 corresponde a la más cercana o más importante y continúas con la numeración. No pases a la siguiente hoja hasta que hayas terminado”.

Procedimiento

En compañía de las autoridades del plantel se acudió a las aulas de los alumnos que estuvieran en clase solicitando permiso a los profesores para aplicar el instrumento, se invitaba a los alumnos a participar haciendo énfasis en el carácter voluntario de su participación, mencionando que ésta sería tanto anónima como confidencial. A los alumnos que accedían a participar se les hacía entrega del instrumento, explicándoles de manera grupal el procedimiento a seguir para contestar, posteriormente se aclararon las dudas que éstos tenían y se les solicitó responder lo más verídicamente posible; los participantes tardaron en promedio 15 minutos en concluir el instrumento. Al finalizar se les agradeció su participación.

RESULTADOS

Las redes sociales me hacen sentir

En la Fig. 1 se presenta la distancia semántica cuantitativa sobre lo que las redes sociales les hacen sentir a las mujeres, encontrando que las palabras definidoras tienen el siguiente orden: feliz, entretenida, comunicada, informada, divertida, sociable, bien, aburrida, amigable, conectada, distraída, emocionada, ocupada, tranquila, risa, desestresada, curiosa, triste, adicta y enojada. En cambio para los hombres, como se muestra en la Fig. 2, las definidoras son: feliz, comunicado, entretenido, informado, sociable, divertido, triste, amigable, conectado, bien, tranquilo, enojado, importante, tonto, preocupado, aburrido, comunicativo, estresado, cómodo y distraído.



Fig. 1. Las redes sociales hacen sentir a las mujeres



Fig. 2. Las redes sociales hacen sentir a los hombres

Como se puede observar, tanto a hombres como a mujeres, las redes sociales los hacen sentir por un lado feliz, bien, divertidos y tranquilos pero también enojados y tristes, teniendo un mayor peso semántico la palabra definidora feliz, siendo la primera para ambos casos, es decir, hombres y mujeres. En lo que respecta a la parte cognitiva, se sienten entretenidos, informados, conectados e incluso, aburridos, siendo las palabras positivas las de mayor peso semántico en este caso. Finalmente sienten que están comunicados, distraídos, sociables y amigables, palabras que definen su conducta.

Cuando publico en las redes sociales espero de mis contactos

Por otro lado, las palabras definidoras que dieron las mujeres respecto a lo que esperan de sus contactos cuando publican en las redes sociales, tal y como lo muestra la Fig. 3, fueron: likes, comentarios, visualización, diversión, nada, alegría, compartir, reacciones, risas, atención, comprensión, información, interés, encanta, indiferencia, agrado, respeto, entretenimiento, conocer y emoción. La Fig. 4 muestra las palabras definidoras de los hombres, las cuales son: likes, comentarios, compartir, reacciones, alegría, diversión, risas, nada, encanta, visualización, mensajes, enojo, opiniones, socializar, memes, hablen, interés, atención, críticas y halagos.

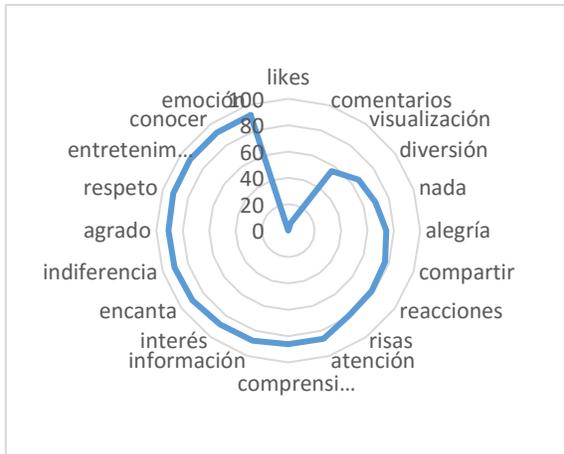


Fig. 3. Cuando las mujeres publican en las redes sociales esperan de sus contactos



Fig. 4. Cuando los hombres publican en las redes sociales esperan de sus contactos

Se observa que hombres y mujeres cuando publican en las redes sociales esperan de sus contactos likes, comentarios, compartir, reacciones, risas, encanta y visualización, es decir, todas las palabras definidoras conductuales son positivas, siendo la de mayor peso semántico likes y en segundo lugar comentarios tanto para hombres como para mujeres; por otro lado, emocionalmente comparten (hombres y mujeres) que esperan de sus contactos alegría. En lo que respecta a la dimensión cognitiva, las palabras definidoras compartidas son diversión, interés, atención y nada, siendo esta última una palabra neutra o meramente descriptiva, a diferencia de todas las demás que son positivas.

Si no consulto las redes sociales me siento

En lo que respecta el no consultar las redes sociales, en la Fig. 5 se presenta la distancia semántica cuantitativa sobre lo que esto les hace sentir a las mujeres, hallando como palabras definidoras: aburrída, feliz, aislada, activa, agobiada, ansiosa, enojada, cansada, amigable, bien, animada, triste, antisocial, casual, cerrada, comprensiva, consultar, mal, desestresada y normal. En tanto, en la Fig. 6, se observa que para los hombres las palabras definidoras son: aburrido, normal, feliz, triste, ansioso, relajado, incomunicado, bien, desinformado, enojado, libre, desconectado, preocupado, solo, estresado, extraño, frustrado, invisible, desactualizado y concentrado.



Fig. 5. Si las mujeres no consultan las redes sociales se sienten

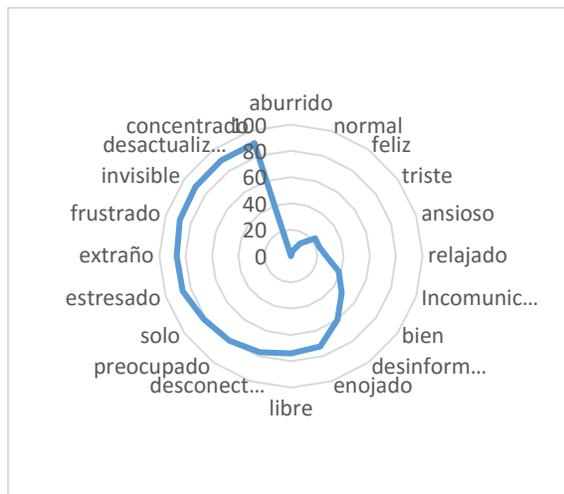


Fig. 6. Si los hombres no consultan las redes sociales se sienten

De esta manera es posible destacar que cuando no consultan las redes sociales tanto hombres como mujeres refieren sentirse tristes, ansiosos y enojados, en contraparte también mencionan sentirse felices y bien. Aunque los resultados son contrastantes, es posible observar que hay un mayor peso semántico en felicidad en ambos grupos, en tanto que en tristeza es mayor en los hombres que en mujeres. Por otro lado, también se observa una disparidad en el estado cognitivo, ya que tanto se refiere un estado de aburrimiento como de normalidad; sin embargo, el mayor peso semántico lo tiene el aburrimiento en ambos grupos. Otro aspecto relevante es que en los hombres se observan más palabras definidoras con valor negativo en comparación con las mujeres.

Las publicaciones de mis amigos me parecen

Finalmente, se tiene que del estímulo acerca de las publicaciones de mis amigos me parecen, las mujeres como se observa en la Fig. 7, utilizaron las siguientes palabras definidoras: divertidas, interesantes, tontas, aburridas, indiferentes, tristes, inmaduras, entretenidas, molestas, absurdas, bonitas, agradables, buenas, raras, repetidas, sorprendentes, reflexivas, importantes, inadecuadas y alegres. En cambio los hombres, como se muestra en la Fig. 8, utilizaron: divertidas, tontas,

interesantes, aburridas, buenas, entretenidas, absurdas, malas, triste, reflexivas, molestas, agradables, informativas, alegres, innecesarias, indiferentes, ridículas, inadecuadas, locas, emocionantes.



Fig. 7. A las mujeres, las publicaciones de sus amigos les parecen



Fig. 8. A los hombres, las publicaciones de sus amigos les parecen

Finalmente, en el estímulo que hace mención a las publicaciones de los amigos, las palabras definitorias que lideran en ambos grupos por tener un mayor peso semántico son: divertidas, interesantes, tontas y aburridas, lo que señala una oposición de opiniones entre palabras de valor positivo y negativo. Por otro lado, también es posible observar que las palabras en general, conllevan un mayor carácter cognitivo, sobre la parte emocional o conductual; es decir, afectan más la parte cognitiva.

FASE 2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MÉTODO

Participantes

Población universo. Alumnos de nivel medio superior del turno matutino del Plantel Ignacio Ramírez Calzada de la Universidad Autónoma del Estado de México, ubicada en Toluca, Estado de México, cuyas edades comprendieron entre 15 a 19 años.

Muestra. 500 alumnos de preparatoria, el 44.4% eran hombres y el 55.4% fueron mujeres, ambos grupos con una edad promedio de 16.5 años, de los cuales el 87.2% son heterosexuales, el 9.6% bisexuales y el 3.2% homosexuales. Asimismo, el 11.6% de los participantes eran de segundo semestre, el 58% de cuarto semestre y el 30.4% restante de sexto semestre. Por otro lado, el 93.4% cuentan con acceso a internet en casa, el 78.8% en el teléfono móvil, el 67.2% en la escuela y el 30% en un ciber.

Procedimiento de selección de la muestra. Se realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández, Fernández & Baptista, 1997). Se invitó a participar a los alumnos del turno matutino del Plantel Ignacio Ramírez Calzada de la Universidad Autónoma del Estado de México que se encontraban en sus aulas durante alguna de sus clases.

Criterios de inclusión. Alumnos del turno matutino del Plantel que utilicen redes sociales, pudiendo ser tanto hombres como mujeres.

Criterios de exclusión. Alumnos que no respondan completo el instrumento.

Variables e instrumento

Sociodemográficas. Se diseñaron 9 reactivos para obtener información sobre el sexo de los participantes (masculino-femenino), edad (años cumplidos), orientación sexual (heterosexual, homosexual y bisexual), semestre (segundo, cuarto y sexto) y accesibilidad a internet (casa, teléfono móvil, escuela, ciber y otro).

Autoestima en redes sociales. Constituye el valor que se tiene de uno mismo, y la perspectiva que otros tienen de mí (Laing, Phillipson & Lee, 1973), funcionando con base a circunstancias específicas por las que atraviesa la persona, en este caso con las redes sociales, reflejándose cognitivamente, emocional y conductualmente (Mejía-Pérez y Silva-Escorcia, 2015). Se diseñaron 99 reactivos que evalúan los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales que se generan por el uso de las redes

sociales. Los reactivos se encuentran en una escala tipo Likert con opciones de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Procedimiento de aplicación

En compañía de las autoridades del plantel se acudió a las aulas de los alumnos que estuvieran en clase solicitando permiso a los profesores para aplicar el instrumento, se invitaba a los alumnos a participar haciendo énfasis en el carácter voluntario, anónimo y confidencial de su participación. A los alumnos que accedían a participar se les hacía entrega del instrumento, explicándoles de manera grupal el procedimiento a seguir para contestar, posteriormente se aclararon las dudas que éstos tenían y se les solicitó responder lo más verídicamente posible, recordándoles eventualmente no dejar en blanco ningún reactivo; los participantes tardaron en promedio 15 minutos en concluir el instrumento. Al finalizar se les agradeció su participación.

Procedimiento de validación

Poder discriminativo de los reactivos. Se obtuvo la suma total de los reactivos que constituyen el instrumento diseñado para la escala de autoestima en redes sociales (99 reactivos). A través de un análisis de frecuencias se identificaron las puntuaciones que se obtuvieron en el cuartil más bajo (percentil 25) y en el más alto (percentil 75). Con base en ello, se crearon dos grupos (bajo y alto) y cada reactivo fue sometido a una comparación de medias entre ambos grupos por medio de la prueba t de Student para muestras independientes.

Análisis factorial. Aquellos reactivos que sí discriminaron entre los grupos antes referidos, se sometieron a un análisis factorial utilizando el método de Componentes Principales con Rotación Varimax.

Consistencia interna. Después de que se identificaron los factores se procedió a calcular el alfa de Cronbach para la escala total y para cada factor identificado. Los

valores de este coeficiente oscilan entre 0 y 1; entre más se acerque dicho valor a 1 se puede afirmar que hay mayor consistencia interna. Se considera un nivel aceptable de consistencia interna cuando el valor del alfa de Cronbach se encuentra entre 0.7 y 0.8, cuando se encuentra en un intervalo entre 0.8 y 0.9, el nivel es bueno y cuando el valor es superior a 0.9, el nivel de consistencia interna es excelente (George y Mallery, 2003).

RESULTADOS

Validación de la escala de autoestima en redes sociales

Para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22. Al determinar el poder discriminativo de cada reactivo para la escala de autoestima en redes sociales, se observó que en 67 reactivos las diferencias en las medias obtenidas entre los grupos con puntuaciones bajas y altas fueron estadísticamente significativas, los cuales se describen en la Tabla 1; éstos fueron sometidos al análisis factorial. Los 32 reactivos restantes estadísticamente no significativos fueron eliminados.

Tabla 1. Poder discriminativo de los reactivos del instrumento de evaluación para medir la influencia de las redes sociales en la autoestima de jóvenes.

Reactivo	Gpo. Bajo n=135	DE	Gpo. Alto n=130	DE	t	Gl	p
P1	1.63	0.98	2.42	1.00	-6.443	263	.001
P2	4.16	1.07	4.65	0.66	-4.432	263	.001
P3	1.76	0.99	2.77	1.02	-8.172	263	.001
P5	4.07	1.17	4.50	0.76	-3.488	263	.001
P9	4.73	0.79	4.92	0.32	-2.534	263	.012
P11	1.82	0.96	3.26	0.84	-12.900	263	.001
P12	4.26	1.10	3.64	1.06	4.654	263	.001
P13	2.32	1.22	3.92	0.93	-11.940	263	.001
P15	1.85	1.00	3.62	1.05	-13.964	263	.001
P17	2.26	1.17	3.47	0.81	-9.713	263	.001
P19	2.41	1.28	3.89	0.91	-10.714	263	.001
P21	2.05	1.26	3.10	0.97	-7.543	263	.001
P22	1.96	1.12	2.91	1.03	-7.108	263	.001
P23	1.84	1.05	2.75	1.07	-7.003	263	.001
P25	4.30	1.05	4.56	0.79	-2.241	263	.026

P26	1.99	1.14	3.18	1.12	-8.550	263	.001
P28	1.54	1.01	2.78	1.19	-9.063	263	.001
P29	1.56	0.93	3.18	1.09	-13.062	263	.001
P30	1.59	0.95	3.38	1.03	-14.685	263	.001
P32	4.52	0.98	4.21	0.97	2.589	263	.010
P33	1.59	0.95	3.13	1.07	-12.323	263	.001
P34	1.51	0.92	3.03	1.03	-12.644	263	.001
P35	1.48	0.89	2.92	1.21	-10.967	263	.001
P36	1.85	1.06	3.35	1.06	-11.415	263	.001
P37	2.23	1.27	3.90	1.04	-11.625	263	.001
P38	4.50	0.94	4.70	0.61	-2.068	263	.040
P39	1.93	1.13	3.48	1.08	-11.433	263	.001
P40	1.92	1.29	3.00	1.36	-6.625	263	.001
P41	4.53	0.99	4.75	0.63	-2.219	263	.027
P42	4.51	1.01	4.75	0.60	-2.285	263	.023
P43	1.77	1.07	3.42	1.04	-12.686	263	.001
P44	1.52	0.92	2.83	1.09	-10.540	263	.001
P45	1.41	0.86	2.32	1.10	-7.387	263	.001
P46	1.67	1.04	3.22	1.06	-12.010	263	.001
P47	1.47	0.88	2.48	1.22	-7.723	263	.001
P48	1.71	1.15	2.72	1.23	-6.833	263	.001
P50	2.33	1.43	3.25	1.41	-5.213	263	.001
P53	4.70	0.78	4.87	0.43	-2.113	263	.036
P54	4.70	0.80	4.94	0.32	-3.195	263	.002
P55	4.66	0.83	4.95	0.21	-3.887	263	.001
P56	4.67	0.86	4.96	0.19	-3.801	263	.001
P57	4.65	0.90	4.85	0.54	-2.097	263	.037
P58	1.82	1.14	3.56	1.09	-12.641	263	.001
P59	2.17	1.21	3.63	1.12	-10.167	263	.001
P61	2.10	1.17	3.22	1.17	-7.753	263	.001
P62	1.33	0.78	2.00	1.28	-5.131	263	.001
P63	1.41	0.87	1.84	1.12	-3.487	263	.001
P64	4.40	1.05	4.78	0.64	-3.568	263	.001
P65	1.57	1.03	2.72	1.11	-8.738	263	.001
P67	1.50	0.94	2.81	1.18	-9.904	263	.001
P68	1.53	1.06	2.42	1.20	-6.321	263	.001
P69	2.19	1.45	2.86	1.44	-3.763	263	.001
P72	1.74	1.15	3.04	1.24	-8.777	263	.001
P73	1.60	1.05	3.03	1.28	-9.921	263	.001
P74	1.24	0.69	1.58	1.03	-3.228	263	.001
P75	1.29	0.72	1.68	1.09	-3.420	263	.001
P76	1.30	0.83	1.70	1.07	-3.363	263	.001
P84	1.79	1.03	3.26	0.91	-12.278	263	.001
P85	1.61	0.95	3.15	0.93	-13.206	263	.001
P86	1.48	0.85	2.93	1.13	-11.770	263	.001
P87	1.64	0.98	3.16	1.01	-12.458	263	.001
P89	2.50	1.46	4.34	0.93	-12.143	263	.001
P91	2.08	1.37	3.90	1.34	-10.866	263	.001

P92	2.42	1.49	4.27	1.02	-11.694	263	.001
P94	4.14	1.24	3.43	1.44	4.294	263	.001
P95	3.80	1.35	3.05	1.47	4.332	263	.001
P96	2.36	1.49	2.96	1.49	-3.136	263	.001

Se aplicó la prueba KMO para determinar la adecuación muestral, resultando significativa (KMO=0.936, $p<.001$); lo cual indica que el tamaño de la muestra es adecuado para el análisis factorial que se desea realizar (Tabla 2).

Tabla 2. Validez conceptual y consistencia interna del instrumento de evaluación para medir la influencia de las redes sociales en la autoestima de jóvenes.

		Número de reactivo y factores		Carga factorial	
		1	2	1	2
Factor 1. Creencias positivas					
P34	Entre más seguidores tengo en mi cuenta, creo que los demás tienen atención por mi			.745	
P30	Cuando aumenta mi número de contactos en redes sociales me siento amigable			.729	
P29	Cuando aumenta mi número de contactos en redes sociales me siento sociable			.711	
P43	Espero que mis publicaciones, mis contactos le den like			.710	
P46	Espero que mis publicaciones, mis contactos reaccionen			.692	
P33	Entre más seguidores tengo en mi cuenta, creo que los demás tienen interés por mi			.692	
P62	Cuando publico en las redes sociales lo hago para recibir halagos			.685	
P35	Entre más seguidores tengo en mi cuenta, creo que los demás tienen respeto por mi			.682	
P65	Cuando me etiquetan me siento importante			.680	
P44	Espero que mis publicaciones, mis contactos comenten			.677	
P67	Cuando me etiquetan me siento interesante			.662	
P28	Cuando aumenta mi número de contactos en redes sociales me siento comunicado			.655	
P36	Entre más seguidores tengo en mi cuenta, creo que los demás tienen curiosidad por mi			.650	
P85	Creo que ms publicaciones provocan en los demás atención			.639	
P47	Espero que mis publicaciones, mis contactos hablen de ellas			.634	
P63	Cuando publico en las redes sociales lo hago para sentirme comprendido			.631	
P11	Tener mucha actividad en redes sociales me hace sentir amigable			.623	
P26	Las redes sociales en comparación con la vida real me hacen sentir bien			.622	

P86	Creo que ms publicaciones provocan en los demás respeto	.621
P15	Tener mucha actividad en redes sociales me hace sentir sociable	.621
P22	Las redes sociales en comparación con la vida real me hacen sentir feliz	.620
P45	Espero que mis publicaciones, mis contactos compartan	.617
P68	Cuando me etiquetan me siento respetado	.610
P3	Estar conectado a las redes sociales me hacen sentir interesante	.603
P23	Las redes sociales en comparación con la vida real me hacen sentir tranquilo	.603
P1	Estar conectado a las redes sociales me hace sentir importante	.594
P74	Me gusta mostrar en mis estados, mis sentimientos y mis emociones para recibir de mis contactos atención	.588
P32	Cuando aumenta mi número de contactos en redes sociales me siento ocupado	-.581
P58	Cuando publico en las redes sociales lo hago para alegrar	.579
P84	Creo que ms publicaciones provocan en los demás interés	.577
P75	Me gusta mostrar en mis estados, mis sentimientos y mis emociones para recibir de mis contactos interés	.571
P39	Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales me siento emocionado	.553
P73	Las publicaciones en redes sociales en donde mis amigos comparten su situación sentimental, me parecen emocionantes	.551
P87	Creo que ms publicaciones provocan en los demás reflexión	.550
P76	Me gusta mostrar en mis estados, mis sentimientos y mis emociones para recibir de mis contactos comprensión	.548
P13	Tener mucha actividad en redes sociales me hace sentir comunicado	.530
P92	Si la persona que me atrae le da like a mis fotos de perfil siento emoción	.525
P89	Si la persona que me atrae le da like a mis fotos de perfil siento alegría	.522
P59	Cuando publico en las redes sociales lo hago para entretener	.522
P91	Si la persona que me atrae le da like a mis fotos de perfil siento agrado	.517
P72	Las publicaciones en redes sociales en donde mis amigos comparten su situación sentimental, me parecen alegres	.514
P19	Mis publicaciones son agradables en comparación con las de mis amigos	.508
P12	Tener mucha actividad en redes sociales me hace sentir ocupado	-.498

P37	Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales me siento feliz	.477		
P40	Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales me siento tranquilo	.458		
P61	Cuando publico en las redes sociales lo hago para informar	.438		
P48	Sin actividad en redes sociales, yo creo que soy para mis amigos más interesante	.423		
Factor 2. Creencias negativas				
P56	Cuando tengo pocos likes en una publicación me siento estresado	.748		
P54	Cuando tengo pocos likes en una publicación me siento enojado	.705		
P55	Cuando tengo pocos likes en una publicación me siento frustrado	.704		
P53	Cuando tengo pocos likes en una publicación me siento preocupado	.646		
P57	Cuando tengo pocos likes en una publicación me siento ansioso	.643		
P42	Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales me siento frustrado	.559		
P9	Cuando mis contactos no comentan mis publicaciones me siento frustrado	.520		
P41	Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales me siento enojado	.500		
P38	Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales me siento triste	.470		
			Varianza explicada:	30.84 8.44
			Alfa de Cronbach:	0.954 0.928
			Varianza explicada total= 39.29%	
			Alfa de Cronbach total= 0.937	

Como se puede observar en la Tabla 2, el análisis factorial aplicado al instrumento explica el 39.29% de la varianza total, resultando dos factores. En el primer factor se agruparon 47 reactivos que explicaron el 30.84% de la varianza; tales reactivos están relacionados con creencias positivas en torno a la autoestima en redes sociales, se agruparon reactivos con palabras definitorias como atención, amigable, sociable, interés, recibir halagos, respeto, importante, interesante, comunicado, comprensión, feliz, tranquilo, entre otras. El segundo factor estuvo formado por 9 reactivos que están relacionados con creencias negativas, el cual explicó el 8.44% de la varianza, se incluyen reactivos con palabras definitorias como estresado, enojado, frustrado, preocupado, ansioso y triste. La consistencia interna de toda la

escala fue de Alfa=0.937; para cada uno de los dos factores los valores obtenidos fueron de 0.954 y 0.928 respectivamente.

DISCUSIÓN

Considerando el actual uso constante y cotidiano de las redes sociales, el objetivo del presente estudio, fue construir y validar un instrumento que permita evaluar la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes, dicho objetivo fue cumplido llevándose a cabo en dos fases.

Para la fase uno, fue adecuada la metodología de las redes semánticas modificadas (Reyes, 1993), en la cual, se utilizaron cuatro estímulos que recabaron las dimensiones emocional, cognitiva y conductual en cuanto a las palabras definidoras por los jóvenes. Las palabras definidoras con mayor peso semántico consideradas en las tres dimensiones fueron fundamentales para la construcción del instrumento. Los resultados de la construcción y aplicación del instrumento en dicha fase nos permitieron reflexionar en torno a los resultados tan contrastantes entre la presencia de palabras positivas y negativas opuestas en un mismo estímulo, congruente con lo que afirman Rodríguez y Caño (2012), quienes refieren que la autoestima es inestable, transitoria y dependiente del contexto. Asimismo, los resultados fueron concordantes con las conclusiones de Contreras y López (2011), quienes encontraron que la autoestima no representa un esquema conceptual independiente, es decir, se encuentra integrada por otros subconceptos que al unirse permiten que los individuos hagan significaciones de sí mismos.

Una vez construido el instrumento, para la segunda fase de validación, se hizo uso de estadística descriptiva, la cual mostró propiedades psicométricas favorables. De los 99 reactivos originales para el instrumento de autoestima en las redes sociales, 67 de ellos tuvieron un buen poder discriminativo al momento de diferenciar los grupos con puntajes altos y bajos, mientras que los otros 32 fueron estadísticamente no significativos, por lo tanto, se eliminaron. La validez de constructo se obtuvo a partir de un análisis factorial que arrojó dos factores, los cuales se relacionaron con las creencias positivas y las creencias negativas que tienen los jóvenes en torno al tema, lo cual es congruente con la teoría que marca

que la autoestima es una capacidad interna con la cual el ser humano se relaciona consigo mismo considerando la percepción que tiene del mundo, por lo que puede ser de una forma positiva o negativa (Mejía-Pérez y Silva-Escorcía, 2015).

El instrumento final consta de 56 reactivos, donde el factor 1 que corresponde a las creencias positivas consta de 47 reactivos y el factor 2 que determina las creencias negativas consta de 9 reactivos. Asimismo, los resultados demuestran una buena consistencia interna con una alfa de Cronbach mayor a 0.90 tanto para cada uno de los factores, como para el total del instrumento. Lo anterior indica que el instrumento aplicado en esta muestra cumple con la función de medir la influencia de las redes sociales en la autoestima en los jóvenes.

Los resultados obtenidos abren nuevas perspectivas de estudio para la autoestima y las redes sociales que hasta ahora se habían evaluado en forma paralela, de tal manera que a través del presente trabajo consideramos se presenta evidencia empírica de la factibilidad de considerar a la autoestima y a las redes sociales como un solo constructo, permitiendo un instrumento que pretende apoyar la prevención e intervención en el ámbito de la autoestima.

Asimismo, debido a que se encontró que son pocos los estudios que se han realizado respecto a la influencia que pudieran tener hoy en día las redes sociales en la autoestima, al alcance emocional y social que estas tienen, y a la variabilidad de los subconceptos que integran la propia autoestima, se recomienda que en futuros trabajos del tema se aborden otras variables dentro del estudio que permitan correlacionar dicha influencia de las redes sociales con el nivel cultural, social, estrato económico, población, relaciones familiares, entre otros, ya que los hallazgos descritos en la presente investigación demuestran la necesidad de contar con instrumentos de evaluación válidos y confiables no sólo para el tema de autoestima, sino para todas aquellas variables que puedan relacionarse con la influencia de las redes sociales, con la finalidad de crear estrategias de intervención y prevención entre los jóvenes.

Al identificar que las redes sociales influyen en la autoestima de los jóvenes, es necesario trabajar en el establecimiento de estrategias, donde las redes sociales puedan ser una herramienta para fortalecer su autoestima, tal y como lo mencionan

Urista, Dong y Day (2008) en su estudio, ya que los jóvenes utilizan las redes sociales para crear una identidad virtual semejante con un yo idealizado y poseen una autoestima elevada. Aunado a lo anterior y considerando que es indispensable, prioritario y necesario, realizar más investigaciones con la población juvenil en el área de la autoestima, se sugiere que en futuras investigaciones sobre el tema, se busque replicar los resultados encontrados en el presente trabajo empleando muestras de otros contextos; esto debido a la influencia que la autoestima tiene en la producción de sí mismos y en su desarrollo general, tanto para ser personas más productivas de manera individual, como para la sociedad, por lo que la autoestima resulta ser un factor determinante en la motivación emocional, cognitiva y conductual del adolescente, redituable en diferentes dimensiones.

Por último, se sugiere que para la construcción de futuros instrumentos sobre el tema, para determinar las palabras definitorias utilizadas en la elaboración de los ítems, en lugar de emplear las redes semánticas, se utilice la técnica de grupos focales, misma que podría permitir una mayor profundidad en el estudio del constructo, aprovechando los beneficios de tener una mayor cercanía entre el investigador y los participantes, sin perder de vista que la técnica requiere de un mayor tiempo tanto para su aplicación como para su análisis. Por otro lado, también se recomienda emplear otros métodos para ampliar la validación del presente instrumento y aumentar su consistencia. Cabe recordar que no existen instrumentos que validen el constructo “autoestima en redes sociales”, sin embargo, una vez que se construyan, se puede hacer uso de la validez convergente-divergente, con la finalidad de medir y comparar los instrumentos para determinar si los constructos se correlacionan entre sí o no. En cuanto a la confiabilidad se aconseja realizar nuevas aplicaciones del presente instrumento en muestras similares para determinar si hay constancia en los resultados.

Referencias:

- Alonso, J. (2005). Comunicar en Internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios. *Opción*, 21(48) 57-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004803>.
- AMIPCI. (2015). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 10(88), 97-114. Recuperado de www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid, Taurus.
- Contreras, C. & López, E. O. (2011). Sobre la representación conceptual y el significado de la autoestima y del concepto de jóvenes. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 13(1), 99-114. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80218382007>
- Erol, R. Y. & Orth, U. (2011). Self-Esteem Development From Age 14 to 30 Years: A Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607–619. Recuperado de <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/psp-101-3-607.pdf>
- Garaigordobil, M., Mozaz, M. & Pérez, J. I. (2008). Self-concept, self-esteem and psychopathological symptoms. *Psicothema*, 20(1), 114-123. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72720116>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- González-Arratia, N. I. (2001). *La autoestima. Medición y estrategias de intervención a través de una experiencia en la reconstrucción del ser*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Herrera, M. F, Zavala, D., Pacheco, M. P. & Palomar, J. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1) 6-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936002>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

- Jiménez, A. L. & Pantoja. (2007). *Autoestima y Relaciones Interpersonales en Sujetos Adictos a Internet*. Venezuela: Escuela de Psicología Universidad Central de Venezuela.
- Johnson, G. M. (2011). Self-Esteem and Use of the Internet among Young School-Age Children. *International Journal of Psychological Studies*, 3(2), 48-53. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijps/article/view/11790/9170>
- Laing, R. Phillipson, H. & Lee, A.R. (1973). *Percepción Interpersonal*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mejía-Pérez, O. & Silva-Escorcía, I. (2015). Autoestima, adolescencia y pedagogía. *Revista Electrónica Educare*, 19(1), 241-256. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194132805013>
- Oliva, C. (2012). Redes Sociales y Jóvenes: Una Intimidad Cuestionada en Internet. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 54(3), 1-16. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Reyes, I. (1993). *Las Redes Semánticas Naturales, su Conceptualización y su Utilización en la Construcción de Instrumentos*. México: Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México
- Robins, R. W. y Trzesniewski, K. H. (2005). Self-esteem development across the lifespan. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 158-162.
- Rodríguez, C. & Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-403. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56024657005>
- Srivastava, R. & Joshi, S. (2014). Relationship between Self-concept and Self-esteem in adolescents. *International Journal of Advanced Research*, 2(2), 36-43. Recuperado de journalijar.com/uploads/733_IJAR-2560.pdf
- Urista, M., Dong, Q. & Day, D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229. Recuperado de http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/07_Urista_final.pdf

APÉNDICES

A. INSTRUMENTO DE REDES SEMÁNTICAS NATURALES MODIFICADAS



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Iztacala
Licenciatura en Psicología-SUAYED



El propósito de esta investigación es conocer el significado de algunas palabras o frases. No te tomará más de 10 minutos.

La información que nos proporciones será anónima y confidencial, por lo que te pedimos contestes con la mayor sinceridad posible.

De antemano, gracias por tu participación.

Datos demográficos

Edad: _____

Sexo: (M) (F)

Nivel de estudios:

() Preparatoria

() Licenciatura

Semestre: _____

Accesibilidad a internet:

() Casa

() Teléfono móvil

() Escuela

() Ciber

() Otro. Especifica _____

Instrucciones

Define con la mejor claridad y precisión a las palabras o frases que se te presentan mediante el uso de mínimo cinco palabras que consideres están relacionadas con las palabras o frases.

Puedes utilizar verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos, entre otros.

Es muy importante que solo sean palabras, procura no usar artículos ni preposiciones.

Una vez que termines la lista, el siguiente paso es numerarlas en función de la importancia o cercanía que consideres tiene. Donde 1 corresponde a la más cercana o más importante y continúas con la numeración.

No pases a la siguiente hoja hasta que hayas terminado.

Ejemplo

Paso 1. Hacer la lista

Manzana

Árbol

Fruta

Rica

Roja

Comida

Paso 2. Importancia o cercanía

Manzana

Árbol (3)

Fruta (1)

Rica (5)

Roja (2)

Comida (4)

Paso 1. Hacer la lista

Las redes sociales me hacen sentir

Paso 2. Importancia o cercanía

Las redes sociales me hacen sentir

Paso 1. Hacer la lista

Quando publico en las redes sociales espero de mis contactos

Paso 2. Importancia o cercanía

Quando publico en las redes sociales espero de mis contactos

Paso 1. Hacer la lista

Si no consulto las redes sociales me siento

Paso 2. Importancia o cercanía

Si no consulto las redes sociales me siento

Paso 1. Hacer la lista

Pokémon Go

Paso 2. Importancia o cercanía

Pokémon Go

Paso 1. Hacer la lista

Las publicaciones de mis amigos me parecen

Paso 2. Importancia o cercanía

Las publicaciones de mis amigos me parecen

B. INSTRUMENTO FINAL VALIDADO



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Iztacala
Licenciatura en Psicología-SUAyED



El objetivo de esta investigación es conocer lo que sientes, piensas o haces respecto al tema de redes sociales. No te tomará más de 15 minutos.

La información que nos proporciones será anónima y confidencial, por lo que en NINGÚN momento será indicado tu nombre dentro del instrumento, así que te pedimos contestes con la mayor sinceridad posible.

De antemano, gracias por tu participación.

Datos demográficos

Edad: _____

Sexo: (M) (F)

Orientación sexual: ()heterosexual ()homosexual ()bisexual

Semestre: _____

Accesibilidad a internet (puedes marcar más de una opción):

() Casa

() Teléfono móvil

() Escuela

() Ciber

() Otro. Especifica _____

Instrucciones

A continuación encontrarás una serie de enunciados representados por algunas palabras que describen conductas, emociones y pensamientos que se pueden generar con el uso de las redes sociales. Lee cuidadosamente cada una de ellas y marca con una "X" el cuadro de la respuesta que represente mejor la frecuencia con la que llevas a cabo la acción correspondiente.

1. Estar conectado a las redes sociales me hace sentir:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Importante					
Interesante					

2. Cuando mis contactos no comentan mis publicaciones me siento:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Frustrado					

3. Tener mucha actividad en redes sociales me hace sentir:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Amigable					
Ocupado					
Comunicado					
Sociable					

4. Mis publicaciones son: _____ en comparación con las de mis amigos

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Agradables					

5. Las redes sociales en comparación con la vida real me hacen sentir:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Feliz					
Tranquilo					
Bien					

6. Cuando aumenta mi número de contactos en redes sociales me siento:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Comunicado					
Sociable					
Amigable					
Ocupado					

7. Entre más seguidores tengo en mi cuenta, creo que los demás tienen _____ por mí:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Interés					
Atención					
Respeto					
Curiosidad					

8. Cuando mis contactos comparten sus logros en las redes sociales, me siento:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Feliz					
Triste					
Emocionado					
Tranquilo					
Enojado					
Frustrado					

9. Espero que a mis publicaciones, mis contactos:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Le den like					
Comenten					
Compartan					
Reaccionen					
Hablen de ellas					

10. Sin actividad en redes sociales, yo creo que soy para mis amigos:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Más interesante					

11. Cuando tengo pocos likes en una publicación me siento:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Preocupado					
Enojado					
Frustrado					
Estresado					
Ansioso					

12. Cuando publico en las redes sociales lo hago para:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Alegar					
Entretener					
Informar					
Recibir halagos					
Sentirme comprendido					

13. Cuando me etiquetan me siento:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Importante					
Interesante					
Respetado					

14. Las publicaciones en redes sociales en donde mis amigos comparten su situación sentimental, me parecen:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Alegres					
Emocionantes					

15. Me gusta mostrar en mis estados, mis sentimientos y mis emociones para recibir de mis contactos:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Atención					
Interés					
Comprensión					

16. Creo que mis publicaciones provocan en los demás:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Interés					
Atención					
Respeto					
Reflexión					

17. Si la persona que me atrae le da like a mis fotos de perfil siento:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Alegría					
Agrado					
Emoción					