



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

"Facebook, Instagram y Twitter como factores de riesgo en el desarrollo de baja autoestima y autoconcepto físico negativo en adolescentes habitantes del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo con edades entre 14 y 19 años"

Investigación Empírica

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

Moran Gerardo Luis David

Director: Mtra. Mónica Jasmín Montoya García

Vocal: Mtra. Gabriela Leticia Sánchez Martínez

Los Reyes Iztacala Tlalnepantla, Estado de México, Febrero, 2021





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.

Resumen

Existen diversos estudios que demuestran la relación entre el tiempo dedicado a Redes Sociales de Internet (RSI) y el desarrollo de problemas psicológicos, siendo la población adolescente la de mayor vulnerabilidad, el objetivo principal fue identificar el nivel de correlación entre el exceso de tiempo dedicado a RSI y el desarrollo de baja autoestima y autoconcepto físico negativo de los adolescentes entre 14 y 19 años habitantes del municipio de Pachuca.

Se trata de un estudio cuantitativo del tipo transeccional – correlacional; Se administró un instrumento autoadministrado en cuatro fases: Información sociodemográfica, uso dado a redes sociales, escala de autoestima de Rossemberg y el cuestionario de autoconcepto breve. El análisis estadístico se llevó a cabo por medio de SPSS y la correlación se realizó mediante las pruebas estadísticas de Spearman y Pearson.

El 50% de los participantes dedican de 4 a 6 horas a conectarse a alguna RSI; La autoestima predominante es media mientras que en autoconcepto físico es neutral; No existe una correlación significativa entre el número de horas dedicadas a conectarse a RSI y el desarrollo de autoestima y autoconcepto físico de los participantes ($r= 0.033, 0.083$) ($p= 0.039, 0.059$). Sin embargo, se deben tener a consideración dos factores: El actual contexto de salud mundial y el hecho de que la generación a la que pertenecen los participantes se encuentra desarrollándose a la par de las mismas RSI.

Palabras Clave: Autoestima, Redes sociales, Identidad, Adolescentes, Pandemia.

Summary

There are several studies that show the relationship between the time dedicated to Internet Social Networks (ISN) and the development of psychological problems, being the adolescent population the most vulnerable one. The main objective was to identify the level of correlation between the excess of time dedicated to ISN and the development of low self-esteem and negative physical self-concept of adolescents between 14 and 19 years old living in the city of Pachuca.

It is a quantitative study of the transectional - correlational type; a self-administered instrument was administered in four phases: socio-demographic information, use given to social networks, Rossemberg self-esteem scale and the short self-concept questionnaire. The statistical analysis was carried out through SPSS and the correlation was made through Spearman and Pearson's statistical tests.

50% of the participants dedicate from 4 to 6 hours to connect to some ISN; The predominant self-esteem is average while in physical self-concept it is neutral; There is no significant correlation between the number of hours dedicated to connect to RSI and the development of self-esteem and physical self-concept of the participants ($r= 0.033, 0.083$) ($p= 0.039, 0.059$). However, two factors must be taken into consideration: The current global health context and the fact that the generation to which the participants belong is evolving at the same time as the ISN.

Keywords: Self-esteem, Social networks, Identity, Adolescents, Pandemic.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Antecedentes teóricos y empíricos del tema.....	1
1.1.1 Cambios suscitados durante la adolescencia.....	1
1.1.2 Redes Sociales.....	4
1.1.3 Redes Sociales de internet o servicios de redes sociales.....	5
1.1.4 Adolescentes, Redes Sociales y Covid-19.....	9
1.1.5 Autoestima.....	12
1.1.6 Autoconcepto.....	20
1.1.7 Relación entre Autoestima y Autoconcepto.....	22
1.1.8 Influencia de las Redes Sociales en la Construcción de Autoestima y autoconcepto en los adolescentes.....	24
2. Planteamiento del problema.....	28
2.1 Justificación.....	28
2.2 Preguntas de Investigación.....	30
2.3 Hipótesis.....	30
2.4 Objetivo General.....	31
2.5 Objetivos Especifico.....	31
3. Método.....	32
3.1 Participantes.....	32

3.1.1 Criterios de Inclusión	32
3.1.2 Criterios de Exclusión	32
3.2 Selección de la Muestra y Muestreo	33
3.3 Escenario	33
3.4 Tipo de Investigación	33
3.5 Diseño de Investigación	34
3.6 Variables	34
3.6.1 Variables Dependientes.....	34
3.6.2 Variables Independientes	35
3.7 Instrumentos y Materiales	35
3.8 Procedimiento	37
4. Análisis de resultados	38
4.1 Discusión de resultados	41
5. Conclusiones.....	44
Referencias	46
Apéndice	53

1. Introducción

La evolución tecnológica suscitada desde finales del siglo XX ha traído consigo una serie de cambios a nivel intergeneracional; por una parte, se encuentra la generación que se adapta a estos cambios y por otra se encuentra la generación que crece a la par de estas nuevas herramientas tecnológicas.

Si bien es importante reconocer las consecuencias positivas que se presentaron de manera general al romper barreras espaciotemporales de igual manera debemos poner atención a consecuencias negativas que pueden presentarse sobre todo en un sector de la población que de por si es caracterizada por una serie de cambios por los que atraviesa; la adolescencia.

1.1 Antecedentes teóricos y empíricos

1.1.1 Cambios suscitados durante la adolescencia

Al hablar de adolescencia se hace referencia a la etapa de la vida que separa la niñez de la adultez, aunque es difícil establecer cuando termina una etapa y comienza otra, se consideran como adolescentes a aquellas personas que tienen entre los 10 y los 19 años (Alvaré, 2009).

Esta etapa puede subdividirse en dos etapas más; la adolescencia temprana y la tardía.

La adolescencia temprana de acuerdo con Pérez y Santiago (2002) es aquella que transcurre de los 10 a 14 años caracteriza por el crecimiento y desarrollo somático acelerado, inicio de los cambios puberales y de los caracteres sexuales secundarios. Preocupación por los cambios físicos, torpeza motora, marcada curiosidad sexual, búsqueda de autonomía e independencia, por lo que los conflictos con la familia, maestros u otros adultos son más marcados. Es también frecuente el inicio de cambios bruscos en su conducta y emotividad.

Por otra parte, la adolescencia tardía que transcurre entre los 15 y 19 años se caracteriza por haber alcanzado características sexuales de la adultez, termina el crecimiento, hay aproximación a la familia, una mayor independencia, el grupo empieza a ser desplazado por la relación de pareja, los impulsos van siendo mejor controlados, los cambios emocionales menos marcados y la ambivalencia se va disipando. Se construye un sistema propio de valores y proyectos de vida (Infante, (S/F): Citado en: Aliño, López & Navarro, 2006).

De acuerdo con Naranjo y González (2012) los cambios a nivel biopsicosocial que ocurren durante la adolescencia se convierten en un factor de suma importancia para la generación, modificación y establecimiento de la autoestima; durante esta etapa se establece gran parte de la personalidad y establecimiento del yo a partir de las distintas experiencias por las que pasa. Peris, Maganto y Kortabarría (2015) mencionan que, durante la adolescencia, la imagen que es transmitida a la sociedad cobra una mayor importancia, generando una gran preocupación por la apariencia e imagen física. La generación de adolescentes nacidos en la era tecnológica online tiene un nuevo modo de entender el mundo, de relacionarse, de construir y mantener vínculos que hace años eran inimaginables (Mujica, 2010).

Lo anterior puede ser relacionado con lo mencionado por Ruiz, Oberst y Carbonell (2013) quienes indican que el uso constante de redes sociales de internet influye directamente en la construcción de la identidad de los adolescentes, ya que con el deseo de adaptación se vuelve cada vez más grande ante la constante observación, opinión y crítica del resto de usuarios a los que se exponen. Es entonces es posible considerar que estas redes sociales de internet tienen influencia en la construcción de la autoestima y el autoconcepto.

1.1.2 Redes Sociales

Desde una conceptualización clásica y de acuerdo con Lozares (1996) las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Las cuales para su estudio siempre se debe tomar en cuenta que se trata de una entidad compuesta por individuos y vínculos entre ellos y no abordarla desde las unidades sociales que las componen. (Wasserman & Faust, 2013).

El estudio de las redes sociales inicia su interés durante la década de los 40; de acuerdo con Orozco, Llanos & García (2003) es hasta la década de los sesenta cuando este alcanza una época de desarrollo principalmente en ramas como la antropología y la sociología, lo que más tarde llegaría a expandirse al resto de las ciencias sociales (Peña, 2001) indica que es en territorios como Gran Bretaña y Estados Unidos donde se desarrollan y realizan el mayor número de investigaciones respecto al tema. Y se realizan descubrimientos como las clasificaciones de las redes de acuerdo con su origen, la influencia del contexto, el tipo de asociación, duración de las redes, etc. Sin embargo, llegada la década de los 70 comenzó a ser considerado como un fenómeno “sociológicamente fuera de moda”.

En un contexto más reciente Orozco, Llanos & García (2003) indican que las redes sociales son más visibles en ámbitos de pobreza, debido a sus situaciones de desarrollo hostiles, las cuales se convierten en una característica de desarrollo de estas redes, la necesidad de sobrevivir ante condiciones adversas.

1.1.3 Redes Sociales de internet o servicios de redes sociales

Si bien el auge del estudio de las redes sociales comienza un decline entre la década de los 70 y 80 (Lozares, 1996). Con la llegada de la era del internet sucede una revolución. Y no precisamente se hace referencia al internet que vio su nacimiento en 1969 como parte de un programa del departamento de defensa de Estados Unidos. (Castells, 2002). Mas específicamente se hace referencia a la Web 2.0.

García (2014) menciona que el termino Web 2.0 nace en 2004 acuñado por Tim O'Reilly, propietario de la empresa editorial de libros de informática, O'Reilly Media. La Web 2.0 o Web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea. (Boluda, & Fernández, 2013) En contraste Autores como Prieto y Moreno (2015) hacen mención de como la Web 2.0 mediante sus constantes evoluciones y adecuaciones en sus plataformas para sus usuarios logro una "revolución" en cuanto a la manera en cómo las personas permanecen en contacto formando una red de interrelación virtual de alcances mundiales.

Aunque cabe mencionar que los primeros indicios de redes sociales de internet o servicios de redes sociales comienzan a finales de la década de los 90 de acuerdo con Ross (2009) con plataformas tales como SixDegrees.com (1997) y BlackPlanet (1999) en donde ya se mostraban funciones tales como creación de perfiles y una propia lista de amigos, con la llegada del nuevo milenio y plataformas como: MiGente (2000) CyWorld7 (2001) o LunarStorm8 (2000) llegan funciones como navegar a través de listas de amigos y la subida de archivos electrónicos dentro del perfil.

Sin embargo, es hasta la llegada de la Web social y de acuerdo con Flores, Morán y Rodríguez (2009) logro multiplicar las posibilidades de acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo una mayor participación de los usuarios, compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos. Arroyo (2007) menciona que la aparición de las nuevas herramientas de la Web 2.0 o web social cimento el camino para la aparición de lo que hoy conocemos coloquialmente como Redes Sociales.

Ahora bien, una vez revisada de manera breve la evolución de las redes sociales de internet o servicios de redes sociales, se pasará a su definición; de acuerdo con Flores, Morán y Rodríguez (2009) estas se definen como un servicio que permite a los usuarios elaborar un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado (sitio web o dominio), generar una lista de otros usuarios con los que comparte conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del mismo sistema.

Como su nombre lo indica estos servicios permiten la generación y mantenimiento de redes relacionales de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales etc. (Ross, 2009). Aunque también se convierten en un medio de interacción entre personas con ubicaciones distintas como el caso de los juegos en línea, chats, foros, etc. Conforme a lo anterior Arias, Ramos, Villa y Valeriano (2019) mencionan como lo servicios de redes sociales se vuelven una fuente atractiva para poder analizar y obtener de ellas opiniones, o pensamientos de diferentes personas sobre temáticas actuales, servicios o productos.

1.1.3.1 Éxito de las Redes Sociales de Internet

Ross (2009) explica que el crecimiento de una red social se basa en la adaptación que los usuarios dan a la plataforma, es decir a pesar de que en un inicio estas este dirigidas a un público específico, las condiciones de uso, objetivo principal y público se modifican constantemente para ganar y conservar su éxito. Siendo el ejemplo más apreciable de esto la actualmente muy popular Facebook originalmente diseñada para la Universidad de Harvard, tan sólo se podía acceder a ella si se disponía de un correo electrónico de la misma, aunque posteriormente los usos fueron ampliándose hacia otras universidades, empresas y, finalmente, a cualquiera que dispusiese de un correo electrónico.

Por otro lado, Prieto y Moreno (2015) indican que el crecimiento de estas redes es debido a las características estructurales de estas plataformas y por la automotivación de los usuarios mientras que Pagán, Martínez, Máiquez & Ayala (2015) consideran que la principal razón del éxito de estas redes principalmente entre jóvenes es gracias a la facilidad de crear una falsa identidad y a distanciarlos o a distorsionar su mundo real.

De igual manera otro punto importante para el éxito de cualquier servicio de redes sociales es su número de usuarios para Flores Moran y Rodríguez (2009) la diferencia de las redes sociales clásicas y las redes sociales de internet radica en que la importancia es el número de usuarios y ya no la fuerza en conjunto de estos.

Lo que hace que su crecimiento se base no en una necesidad si no en el sistema de pertenencia, a mayor número de usuarios es mayor el deseo de querer formar parte.

Ante esto autores como Cadena, Mieles & Intriago (2018) explican como este crecimiento acelerado de estas redes sociales y la búsqueda de pertenencia por parte de los usuarios permitió la expansión de estas plataformas a áreas como: publicidad, mercadotecnia, comercio, organizacional, cultural y educativa sin embargo como es mencionado en la obra de Arias, Ramos, Villa y Valeriano (2019) la tendencia más común en los últimos años, continua siendo ser usuario de las redes sociales de internet más populares: Facebook, Twitter e Instagram; gracias a su constante crecimiento en los últimos años, y su adaptación al público adolescente.

Entonces se debe considerar que estos nuevos estilos de relación, expresión e interacción se vuelven una herramienta que puede influir en los niveles de autoestima de sus usuarios, debido a la constante retroalimentación que cualquier usuario puede dar al contenido que sus usuarios jóvenes suben a sus plataformas.

1.1.4 Adolescentes, Redes Sociales y Covid-19

El actual contexto generado por la pandemia del Covid-19 a nivel mundial ha generado cambios drásticos en la cotidianidad de la población; Huarcaya (2020) además, menciona que la cuarentena incrementa la posibilidad de problemas psicológicos y mentales, principalmente por el distanciamiento entre las personas ya que, en ausencia de comunicación interpersonal, es más probable que los trastornos depresivos y ansiosos ocurran o empeoren.

Por otra parte, como es mencionado por Fernández y Bravo (2020) una gran diferencia respecto a pandemias anteriores es que el mundo se encuentra en una era tecnológica la cual permite mantenernos en comunicación constante en tiempo real; gracias a esto es posible continuar con actividades laborales y educativas sin necesidad de fomentar el uso de plataformas digitales entre los sectores de la población más jóvenes; Por ejemplo en el caso de México, Ruiz (2020) indica que entre los diversos cambios en la cotidianidad de la población que trajo consigo la actual pandemia es claro el aumento en el uso de redes sociales entre toda la población sin embargo destacan las entidades educativas, su personal y alumnos, esto para mantener el contacto y tratar de continuar con un intento de adaptación del programa educativo.

De igual manera trabajos como los de Ramírez, Arvizu, Ibáñez, Claudio & Ramírez (2020) y Murueta (2020) hacen mención que este aumento en el número de horas entre los usuarios es debido a que se busca mantener el contacto entre seres queridos y otros miembros de los grupos sociales a los que pertenece y una adaptación electrónica a las actividades laborales, actualmente estas redes sociales funcionan como un medio de difusión y aplicación de instrumentos de investigación y generación de grupos de atención profesional destacando Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp como los medios más adecuados para estos fines.

Otro factor a considerar es que la pandemia del coronavirus ha producido un fuerte impacto en las redes sociales, tanto en su nivel de utilización como en su modo de empleo sobre todo en la publicidad de organizaciones públicas y privadas las cuales de acuerdo con Díaz (2020) buscan llamar la atención de los más jóvenes mediante la constante generación de contenidos que estén al alcance, llamen la atención y cumplan las necesidades y expectativas del público adolescente; Un ejemplo semejante es el de las Organizaciones de salud mundiales las cuales según Herencia (2020) han empleado “todas” las redes sociales para conseguir que sus mensajes lleguen a los diferentes grupos sociales a los que pertenecen los usuarios.

Se debe tener a consideración que la actual contexto de aislamiento social conlleva a un multiuso de diferentes dispositivos de comunicación; Igartua, Ortega y Arcila (2020) mencionan que durante los últimos meses se dedica más del 70% del tiempo diario a mantenerse conectado en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube a esto se debe sumar que los adolescentes cuentan con sus propias redes sociales y raramente existe un control de horas dedicadas o contenidos a los que se tiene acceso durante estos tiempos (Valencia, Cabero & Garay, 2020) siendo lo anterior una situación de riesgo al encontrarse con una creciente tendencia a la generación y divulgación de noticias falsas.

En relación con el párrafo anterior Herencia (2020) indica que una epidemia relatada a través de las redes sociales tiene serias implicaciones en su percepción y evaluación social por lo que aconseja analizar el contenido de redes sociales ya que como es mencionado por Valencia, Cabero y Garay (2020) en México durante los últimos meses los adolescentes utilizan el 82% del tiempo dedicado a internet para conectarse a redes sociales seguido de un 78% para enviar o recibir mensajes instantáneos. Lo que conlleva a un contexto propicio para el desarrollo de situaciones generadoras de problemas psicológicos (Huarcaya, 2020) como la difusión de noticias como las "teorías del complot" que han circulado mucho por las redes sociales.

En relación a los párrafos anteriores Valencia, Cabero y Garay (2020) aconsejan que esta época de contingencia por la que atraviesa la humanidad sería un buen momento para conectar o reconectar ciertos vínculos con los/as adolescentes que por la propia dinámica de la vida contemporánea se fueron diluyendo; sin embargo, Del Prete & Redon (2020) indican que a pesar de que el uso excesivo de estas redes puede traer consigo el desarrollo de problemas psicológicos de igual manera funciona como una herramienta que permite a los adolescentes mantener su sentido de pertenencia y asentar la identidad del sujeto aunque en otros casos la identidad puede verse afectada por la facilidad de “actualizaciones” falsas en los perfiles de los usuarios con la finalidad de continuar en tendencia o seguir los pasos de usuarios con mayor cantidad de seguidores.

1.1.5 Autoestima

La autoestima es uno de los constructos más comunes en el campo de la psicología; Rojas y Milagros (2017) mencionan que a pesar de que existen diversos estudios relacionados a esta la definición de autoestima continúa sin llegar a un consenso debido a su complejidad.

Sin embargo, se puede mencionar diferentes definiciones provenientes de diversos autores para llegar a una aproximación conceptual de la misma.

Branden (1993) indica en su obra que una de las conceptualizaciones más antiguas que podemos encontrar sobre autoestima es la que brindo William James en su libro "Principles of Psychology" de 1890 donde simplifica su conceptualización a modo de expresión algebraica.

$$\text{Autoestima} = \frac{\text{Exito}}{\text{Pretensiones}}$$

La fracción anterior es explicada de la siguiente manera: la autoestima está determinada por la proporción entre nuestra realidad y nuestras supuestas potencialidades; una fracción en la cual el numerador es nuestro éxito y nuestro denominador nuestras pretensiones. Por lo tanto, para poder proteger la autoestima se tienen dos opciones, aumentar los éxitos o disminuir las pretensiones. (James, como se citó en Branden ,1993, p. 20). Sin embargo, esta no es una definición, ya que William James únicamente expuso como consideraba que se determinaba el nivel de esta de manera general.

Años más tarde, ya en 1967 Coopersmith publica su libro *The Antecedents of Self-Esteem* en donde define a la autoestima como:

La evaluación que hace el individuo de sí mismo y que tiende a mantenerse; expresa una actitud de aprobación o rechazo y hasta qué punto el sujeto se considera capaz, significativo, exitoso y valioso. La autoestima es el juicio personal de la valía que es expresada en las actitudes que tiene un individuo hacia sí mismo (Coopersmith, como se citó en Sebastián, 2012, p.25)

Branden (1993) menciona que, si bien la definición de Coopersmith representa una gran aportación, continúa tendiendo algunos huecos en su conceptualización.

Otra conceptualización de autoestima es la mencionada por Rosenberg, de acuerdo con Morales, Alonso y López (2011) el autor define a la autoestima como *“una actitud positiva o negativa hacia sí mismo, así, cuando una persona dice que posee una elevada autoestima, dice que se respeta a sí mismo, que se considera de algún modo valioso”* (p. 49). Donde es posible notar que se agrega el valor del autorrespeto. De igual manera Sebastián (2012) indica que para Rosenberg la construcción de la autoestima está fuertemente influenciada por la interacción de procesos culturales, sociales, familiares y otros interpersonales.

Por otro lado, Rogers (como se citó en Rojas y Milagros, 2017) establece la autoestima es la composición experiencial constituida por percepciones que se refieren al Yo, a las relaciones con los demás, con el medio y la vida en general, así como los valores que el sujeto concede a las mismas. El propio Branden (1993) en su obra sostiene que la autoestima tiene implicancias para la realización personal y la adaptación social, en tanto una autoestima saludable se relaciona con la racionalidad, el realismo, la creatividad, la independencia, la flexibilidad y la capacidad de aceptar cambios; mientras la autoestima baja se relaciona, entre otras cosas, con el miedo a lo nuevo, la conformidad, la sumisión o el comportamiento reprimido.

Una última definición es la brindada por Pineda, Pérez, Pumariega y García (1997) quienes indican que la autoestima está vinculada al autoconcepto ideal, no sólo respecto a lo que al individuo le gustaría ser, sino también de lo que a los demás les gustaría que fuese.

En base a lo mencionado anteriormente se puede mencionar que la autoestima es un constructo influido por factores internos y externos, los cuales conllevan a un sentimiento de éxito y realización por parte del propio individuo. Sin embargo, para el contenido de esta investigación se tomará en cuenta la conceptualización brindada por Rosenberg debido a que sobresalta la influencia sociocultural para su generación y transformación.

1.1.5.1 Tipos de Autoestima

Se debe tener a consideración que la autoestima es un constructo que puede ser medido y evaluado, es decir se puede presentarse de manera positiva y/o negativa; cuando los deseos y aspiraciones no están alejados de la realidad, entonces se produce una evaluación favorable, cuando un sentimiento de éxito y motivación para continuar alcanzando metas; por el contrario, cuando percibimos que lo que hemos conseguido o lo que somos capaces de hacer está alejado de nuestras metas e ilusiones, la evaluación es desfavorable y en consecuencia detenemos nuestra prosecución en la búsqueda del éxito o la excelencia. (Palacios, (2000): Citado en: Lagonell, 2010)

Estos dos tipos de autoestima cuentan con características propias para su identificación, de acuerdo con Rojas y Milagros (2017) una persona con autoestima alta no es más que el mismo, se valora, se respeta, se conoce, no se cree la persona perfecta

ya que sabe reconocer que como todo ser humano tiene defectos; sin embargo, esto no lo hace menos que los demás. Por otro lado, los mismos autores caracterizan a las personas con baja autoestima se muestran una identidad cambiante, inestable y abiertamente vulnerable a la crítica o al rechazo, lo que verifica su inadecuación, incompetencia y falta de valía.

1.1.5.2 Algunos Factores Relacionados a la Construcción de la Autoestima

Los factores sociales influyen considerablemente en la generación de la autoestima; Género, métodos de educación y familia son algunos factores que se pueden mencionar; en su obra Lazarevich, Delgadillo, Mora y Martínez (2013) hacen mención de estudios en donde se ha mostrado cómo los hombres suelen tener una mayor autoestima que las mujeres, esto principalmente debido a los roles sociales desempeñados y a pesar de que estos roles se han modificado con el paso de los años, durante la infancia los hombres continúan siendo educados con un énfasis en la autonomía, autoconfianza e independencia, mientras que en las mujeres continúa habiendo un énfasis en expresión emocional, la búsqueda de intimidad y la dependencia de otros.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por Landazabal, Pérez y Mozaz (2008) en donde analizan las diferencias entre autoconcepto, autoestima y síntomas psicopatológicos de acuerdo con edad y género, observaron que las diferencias entre niveles de autoestima comienzan durante la adolescencia tardía (a partir de los 16 años), en donde hombres muestran puntajes de autoestima más altos, en comparación a mujeres quienes muestran obtener puntajes más bajos a partir de esta edad.

Algunos autores indican que además de factores externos, existen tres componentes internos principales para el desarrollo de la autoestima, estos son:

- El componente cognitivo: como nos consideramos y que tanto nos conocemos, identificar nuestras virtudes y defectos, considerando a los defectos no como errores, si no como áreas de oportunidad para una continua mejora.
- El componente afectivo: implica los sentimientos de autovaloración y esto puede ser de forma positiva o negativa.
- El componente conductual: Es la fuerza de voluntad y la decisión de cada cosa que hacemos en cada momento. Se basa en concretar todo lo deseado en nuestra vida en forma coherente y consecuente. Es la aceptación por parte de los demás y la autoafirmación hacia uno mismo. (Alcántara año, como se citó en Rojas & Milagros, 2017)

1.1.5.3 Importancia de la Autoestima

La construcción de una autoestima positiva resulta importante para el cumplimiento de metas, y por medio de esto obtener un sentimiento de autosatisfacción; La autoestima es uno de los principales indicadores de bienestar psicológico, mostrándose que la alta autoestima puede ser considerada como un factor positivo para la salud mental. (Jiménez, Mondragón y González, como se citó en Lazarevich, Delgadillo, Mora y Martínez, 2013), en relación a lo anterior Castañeda (2013) menciona que principalmente se han realizado estudios en adolescentes para relacionar el nivel de autoestima con la salud mental (por ejemplo Ficková & Korcová, 2000; Gómez-Bustamante & Cogollo, 2010; Fuentes, García, Gracia & Lila, 2011: entre otros), dentro de los estudios mencionados se encontraron relaciones considerables entre el nivel de autoestima baja y problemas de conducta además de mostrar una mayor predisposición a desarrollar síntomas psicopatológicos en comparación a los individuos con autoestima alta.

De igual manera Armendáriz, Rodríguez y Guzmán (2008) indican que la autoestima permite la generación de seguridad de la persona y evita conductas de evasión, además de ser una parte importante en la regulación de la conducta mediante un proceso de autoevaluación de modo que la conducta de una persona se determina en gran medida por la autoestima que posea en el momento; Otro punto importante mencionado por los autores es que la autoestima protege al sujeto alejándose de situaciones no saludables, por el contrario si existe una autoestima baja o negativa los sentimientos de insatisfacción y autodesprecio llevan al sujeto a un estado de vulnerabilidad ante conductas de riesgo.

Un ejemplo de esto se puede encontrar en el estudio de Aguirre, castillo y Zanetti (2010) donde nos indican como adolescentes con un grado de autoestima alto no muestran riesgo en el consumo de alcohol, mientras los niveles de autoestima disminuyen, el riesgo de consumo va en aumento.

Otro ejemplo de la influencia de la autoestima se e encuentra en el desarrollo y conformidad de la imagen corporal; Juárez y Hernández (2012) en su obra, consideran a la imagen corporal como un constructo de carácter subjetivo debido a que es la opinión que la persona tiene de su propio cuerpo como totalidad o en relación con las partes individualizadas, además engloba ideas y actitudes respecto al mismo; De igual manera remarcan la importancia de la influencia que la sociedad suele tener generando pautas negativas en la construcción de la imagen corporal, al mostrarse diferentes modelos de cuerpo “ideales” que difícilmente son alcanzados por la mayoría de la población. Ante esto en su estudio Moreno y Ortiz (2009) encontraron relación significativa entre una baja autoestima, el desarrollo de una imagen corporal negativa y aparición de trastornos alimentarios.

Otro ejemplo de la influencia de la imagen corporal en el desarrollo de la autoestima (positiva o negativa) la podemos encontrar en el estudio de Venete, Trillo, Prado, Bellot, Almerich y Montiel (2017) entre sus resultados encontraron relaciones entre la generación de autoestima y el impacto social que tiene la estética dental, los participantes que consideraban tener una buena estética dental mostraron resultados positivos en cuestión de autoestima, sucediendo lo contrario con los que consideraban tener una mala estética dental.

La autoestima también juega un papel importante en la vida educativa de los individuos Fernández, Martínez y Melipillán (2009) muestran que, en un grupo de estudiantes, donde se hizo un análisis entre el nivel de autoestima y su vida estudiantil, descubrieron que los estudiantes que exhiben un mayor rendimiento académico tienden a caracterizarse por presentar mayores niveles de autoestima general.

1.1.6 Autoconcepto

Al igual que la autoestima el autoconcepto se ha convertido en un tema de interés para la psicología (García & Musitu, 1999). Diversas teorías psicológicas destacan el papel importante que tiene el autoconcepto en el desarrollo de la personalidad (Esnaola, Goñi & Madariaga, 2008).

De acuerdo con Fuentes, García, Gracia y Lila (2011) este constructo se puede definir como las percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta.

Esnaola, Goñi y Madariaga (2008) indican que a partir de la década de los 70 el autoconcepto dejó de considerarse como un constructo simple y estático. García y Musitu (1999) indican que al autoconcepto debe considerarse como un constructo multifacético, en constante cambio y que puede ser maleable de acuerdo con el contexto en donde el individuo se desarrolle. Esta concepción indica que los individuos tenemos un autoconcepto general, pero al mismo tiempo este está formado por autoconceptos específicos.

En su estudio La Rosa y Loving (1991) mencionan que son cinco las dimensiones más importantes del autoconcepto; de acuerdo con García y Musitu, (1999) estas son:

- **Autoconcepto Académico/Laboral**, es la percepción del individuo respecto a la calidad del desempeño de su rol como estudiante o como trabajador; se trata de la misma percepción, pero en diferentes ámbitos cronológicos de la vida de las personas.
- **Autoconcepto Social**, es la percepción del individuo respecto a su desempeño en las relaciones sociales, su facilidad o dificultad para mantenerlas o ampliarlas y como maneja sus relaciones interpersonales.
- **Autoconcepto Emocional**, es la percepción del individuo respecto a su estado emocional, y de sus respuestas en condiciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana.
- **Autoconcepto Familiar**, es la percepción que tiene el individuo de su participación, integración e implicación en su medio familiar.

- **Autoconcepto Físico**, hace referencia a la percepción que tiene la persona de su aspecto y condición físicos; es decir, apariencia y habilidades físicas que poseen cada individuo. También es importante añadir la salud, forma física, fuerza y capacidad competitiva. (Cazalla & Molero, 2013)

1.1.7 Relación entre Autoestima y Autoconcepto

Cazalla y Molero (2013) indican que a lo largo de la historia se han utilizado términos como autoimagen, autoconcepto, autopercepción, yo, self, ego, autoconciencia, autoconocimiento, autoaceptación, noción de sí, autoevaluación, autovaloración, autovalía, autosentimiento, sí mismo, percepción de sí, aceptación de sí, concepto del yo, autorrespeto, identidad, autoidentidad, autoimagen, actitud hacia sí mismo, etc., como sinónimos de autoestima.

Cabe mencionar la importancia de no confundir autoestima con otros conceptos como el caso de autoconcepto, debido principalmente a que, aunque existen semejanzas y conllevan a la autoevaluación de los individuos existen diferencias notables entre los conceptos, tal y como lo expone de la siguiente manera:

La primera tiene que ver con la expresión de actitudes de aprobación con respecto a la capacidad y valor del sí mismo. Por otra parte, el término autoconcepto se refiere a la colección de actitudes y a la concepción que tenemos acerca de nosotros mismos, lo cual resulta de gran importancia en las relaciones interpersonales que sostiene la persona. (Martínez, Vera & Toro, 2010, párr. 8)

Relacionado con lo anterior también se puede hacer mención a lo indicado en la obra de García y Musitu, (1999) Mientras la autoestima es una conclusión final del proceso de autoevaluación, el autoconcepto es producto de una actividad reflexiva es la suma de los pensamientos y sentimientos que tienen el individuo alrededor de el mismo.

Un ejemplo de lo anterior lo podemos encontrar en Reina, Oliva y Parra (2010) quienes realizaron un estudio en adolescentes españoles para encontrar correlaciones en la generación de autoestima, autoeficacia y satisfacción vital dentro de su estudio encontraron que, aunque existía correlaciones significativas entre estos conceptos, ninguna de ellas era superior a 0.5 por lo que recomiendan que a pesar de que estos términos se encuentran relacionados a una autoevaluación en adolescentes, proponen que los términos aún deben ser diferenciados y mantenerse como conceptos independientes.

Si bien ambos conceptos son diferenciados no se debe pasar por alto la íntima relación que ambos términos tienen en la dimensión cognitiva o afectiva. (García y Musitu, 1999, p. 10). Por lo que no es posible considerar a uno sin pensar en el otro.

1.1.8 Influencia de las Redes Sociales en la Construcción de Autoestima y autoconcepto en los adolescentes

Las Redes sociales de internet contribuyen a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás. (Renau, Carbonell & Oberst, 2012). Sin embargo, Delgado y Cajas (2018) mencionan como el abuso del internet y sus servicios de redes sociales atraen una serie de problemas en el desarrollo emocional y psicológico de los individuos.

Alvarado (2018) menciona que la publicación de imágenes en servicios de redes sociales como Facebook o Instagram, intentan mostrar un estilo de vida determinado de los usuarios, ya que no tratan de mostrar solo el momento que están viviendo, si no que intentan demostrar el “estoy siendo”. Al publicar estas imágenes, se contribuye a la creación de una marca personal del usuario. De acuerdo con González y Maroto (2018) los usuarios tienden a modificar sus fotografías mediante filtros los cuales son más “amables” que los espejos, por lo que se termina derivando en una imagen más subjetiva de uno mismo, en base a la opinión del resto de manera que, influye en los procesos de la autoestima autoconcepto e identidad.

Las redes sociales generan en los adolescentes, trastornos respecto a su autoconcepto físico, debido a que se encuentran en una edad sugestionable en la que su aspecto se ve principalmente influenciado por la cantidad de likes obtenidos (Delgado & Cajas, 2018). De acuerdo con Alvarado (2018) menciona el término “yo digital” el cual suele ser además del reflejo de los deseos del usuario, el cómo espera que el resto de los usuarios lo vean, lo que conlleva a un deseo interno de mostrarse como realmente desean verse a sí mismos. Dentro de su investigación Casado y Carbonell (2018) indican la existencia de una relación entre el grado de autoestima de los usuarios, con el incremento en el número de seguidores, así como el número de publicación de Selfis en su perfil de Instagram; de igual manera se encontró relación entre la cantidad de fotografías publicadas y la satisfacción con su imagen física.

Alvarado (2018) menciona una frase un tanto redundante “la influencia de los influencers” estos influencers son un grupo de personas (comúnmente de edades jóvenes) con cierta cantidad de seguidores en sus redes sociales, por lo que su opinión respecto a una variedad de temas llega a una gran cantidad de usuarios; un problema puede surgir cuando los adolescentes escuchan opiniones de este grupo reducido de personas sobre cómo deben verse y que hacer para lograrlo, además de la serie de publicaciones que hacen en torno a su vida “perfecta” que no se trata más que mercadotecnia, conlleva a sentimientos de inseguridad y poca validez de aquellos que no pueden cumplir con aquellos criterios. (Levoyer y Maldonado, 2019)

Delgado y Cajas (2018) indican que los adolescentes son más susceptibles a los comentarios, es por ello por lo que, si perciben un mayor número de comentarios negativos, se afectara el desarrollo de su autoestima desarrollando sentimientos de inferioridad y deseos de aislamiento. Esto puede deberse a lo mencionado por Renau, Carbonell & Oberst, (2012) la comparación social es inevitable dentro del mundo de las redes sociales de internet, e incluso es uno de los motivos por los cuales los usuarios mantienen un perfil dentro de ellas ya que les ayuda a la construcción de su personalidad. Lo anterior se encuentra relacionado a lo mencionado por Alvarado (2018) quien indica que el problema emerge cuando se pretende mejorar el yo virtual hasta el punto de que el yo real se pierde y devalúa en la búsqueda de la construcción de un yo falso. De igual manera Levoyer y Maldonado (2019) hacen referencia a la investigación de Alblooshi (2015) quien menciona que, de un grupo de adolescentes encuestados, los usuarios de Twitter y Facebook mencionan que su autoestima se vio afectada al comparar su vida con la de sus amigos, siendo los usuarios de Facebook los que mostraron una peor autoestima.

Un ejemplo de lo anterior se puede encontrar en la investigación de Harfuch, Murguía, Lever y Andrade (2010) quienes encontraron que los adolescentes que pasan gran parte de su tiempo conectados a Facebook son más propensos a la depresión, a ser menos asertivos, a tener menos calidad de relaciones tanto con amigos como con la familia, o a tener más dificultades para hablar en público. De igual manera en su estudio comparativo descubrieron que los usuarios con mayor uso tienden a desarrollar una menor autoestima general, que los usuarios que indican pasar cortos periodos de tiempo dentro de estas redes sociales.

A modo de síntesis de la información anterior se puede mencionar que la adolescencia al tratarse de una etapa de cambios a nivel biopsicosocial, mediante la cual el individuo genera su propia identidad y donde la autoestima toma sus cimientos gracias a la influencia sociocultural y a partir de las diversas experiencias; las redes sociales se convierten en un factor importante debido a que los usuarios en un afán de un sentimiento de pertenencia ingresan a estas plataformas de servicios de redes sociales en donde dependiendo de los comentarios, cantidad de likes y constante información brindada a partir del contenido de otros usuarios, el adolescente puede aumentar o disminuir sus niveles de autoestima y autoconcepto físico al realizar una evaluación comparativa con el resto de los usuarios.

2. Planteamiento del problema

2.1 Justificación

Durante los últimos años en México la población con acceso a internet a aumentado; de acuerdo con el estudio de Toudert (2019) actualmente en el país el 74% de la población tiene acceso a este servicio, la mayoría de estos usuarios tienen edades entre 6 y 35 años, con una distribución de genero similar a la nacional con niveles educativos variados (básico, preparatoria y universidad) en donde la mayoría son empleados o estudiantes.

Flores, Jiménez, González, Aragón y Gazpar (2016) mencionan que durante el 2016 el 73% de los adolescentes (de entre 12 a 17 años) navegan en Internet. 46.1% son estudiantes de educación básica. 83% son de educación media superior y 94.5% corresponde finalmente al nivel superior. Con la anterior se puede establecer que el mismo porcentaje tiene acceso o hace uso de Redes sociales de internet.

En el estado de Hidalgo, de acuerdo con los resultados de la encuesta nacional de juventud del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), en el año 2010 había 427,100 habitantes entre 12 y 19 años, de los cuales el 24.1% contaba con acceso a internet desde su hogar; el 30.9% de los hombres y el 37.8% de las mujeres mencionaron utilizar principalmente el servicio de internet para acceder a sus redes sociales.

Se debe tener en cuenta de que estos números se encuentran en aumento después de casi una década de su publicación, por lo que se debe considerar que posiblemente estas cifras se han duplicado.

Ante este creciente uso en la población adolescente de estos servicios electrónicos y conforme a lo mencionado por Arab y Diaz (2015) atrae consigo una serie de consecuencias positivas y negativas que pueden influir en su desarrollo psicológico. Siendo la autoestima y el autoconcepto físico algunos de los factores que se ven mayormente afectados por el uso constante de los servicios de redes sociales.

Por lo que es importante determinar el impacto que estas redes sociales de internet afectan a los adolescentes en la construcción de su autoestima y autoconcepto ya que de acuerdo con Wiscomb citado en Levoyer y Maldonado (2019) mientras más tiempo los adolescentes usen estas redes sociales, mayor será el impacto que tendrán en su autoestima, tanto de manera positiva como negativa.

Los jóvenes hidalguenses representan una población en riesgo debido al creciente uso de internet y redes sociales que se ha suscitado durante los últimos años; y si no se logran determinar los alcances que pueden tener estas redes sociales en el desarrollo de una baja autoestima a largo, mediano o corto plazo se podrían generar consecuencias como las mencionadas por Levoyer y Maldonado (2019) embarazo adolescente, trastornos alimenticios, uso de sustancias adictivas, los bajos ingresos y el desempleo extendido, especialmente en hombres.

2.2 Preguntas de Investigación

Esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Qué relación existe entre el exceso de tiempo dedicado a Facebook, Instagram y Twitter y el desarrollo de una baja autoestima y autoconcepto físico negativo en adolescentes de 14 a 19 años del municipio de Pachuca?

2.3 Hipótesis

- Hi: A mayor tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca desarrollan una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo.
- Ho: A mayor tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca no desarrollan una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo.
- Ha: A menor tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca no desarrollan una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo.
- Ha: A menor tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca desarrollan una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo.
- Ha: No existe una correlación entre el tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet de los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca y el desarrollo de una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo.

2.4 Objetivo General

Identificar el nivel de correlación entre el exceso de tiempo dedicado a redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en el desarrollo de baja autoestima y autoconcepto físico negativo de los adolescentes entre 14 y 19 años habitantes del municipio de Pachuca.

2.5 Objetivos Especifico

- Identificar el tiempo que los adolescentes de 14 a 19 años del municipio de Pachuca destinan al uso de redes sociales.
- Identificar la red social de más uso entre los adolescentes Pachuqueños entre 14 y 19 años.
- Indagar sobre el tipo de autoestima predominante en los adolescentes entre 14 y 19 años habitantes del municipio de Pachuca.
- Correlacionar y analizar los resultados obtenidos.
- Identificar el nivel de correlación entre el exceso de tiempo dedicado a redes sociales de internet y una baja autoestima de los pachuqueños entre 14 y 19 años.
- Identificar el nivel de correlación entre el exceso de tiempo dedicado a redes sociales y un autoconcepto físico negativo de los pachuqueños entre 14 y 19 años.

3. Método

3.1 Participantes

El estudio fue aplicado a un grupo de 216 participantes tanto hombres como mujeres dentro de un rango de edad de 14 a 19 años, los participantes pertenecían a un nivel socio económico que varíe entre medio-bajo a medio-alto, todos habitantes del municipio de Pachuca.

3.1.1 Criterios de Inclusión

Adolescentes hombres y mujeres con edades entre 14 y 19 años, que deseen participar en la investigación de manera voluntaria, los cuales cuenten con acceso y utilicen servicios de redes sociales de internet y habiten el municipio de Pachuca por lo menos con un año de antigüedad.

3.1.2 Criterios de Exclusión

Adolescentes que no entren en el rango de edad determinado, tengan menos de un año habitando el municipio de Pachuca, mencionen no dar uso a los servicios de redes sociales, tengan un diagnóstico previo de algún trastorno psicológico, o simplemente no deseen participar en la investigación.

3.2 Selección de la Muestra y Muestreo

Para la presente investigación se seleccionó una muestra no probabilística Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), en este tipo de muestra la elección de los participantes no requiere que todos los participantes tengan igual posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador. El tipo de muestreo fue un muestro consecutivo ya que permitió que los participantes fueran seleccionados por el investigador incluyendo a todos los sujetos disponibles con la finalidad de que la muestra tuviera una mejor representación de la población.

3.3 Escenario

La presente investigación fue realizada de manera virtual en el municipio de Pachuca de soto perteneciente al estado de Hidalgo, México en el periodo correspondiente al último cuatrimestre del año 2020.

3.4 Tipo de Investigación

Se trata de una investigación de tipo transeccional correlacional ya que bajo este tipo de investigación se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto. (Hernández, et al., 2013, p.158). Se seleccionó este tipo debido a que se busca indagar la relación existente entre la variable uso excesivo de servicios de redes sociales y bajos niveles de autoestima y/o autoconcepto físico negativo.

3.5 Diseño de Investigación

Se llevo a cabo mediante un diseño de investigación de naturaleza no experimental debido a que en vez de una manipulación de variables que genere una situación específica provocada de manera intencional, se observara un escenario real donde las variables independientes ya existen y no es posible un control directo sobre ellas.

3.6 Variables

3.6.1 Variables Dependientes

Autoestima

Definición Conceptual: De acuerdo con Rosenberg es una actitud positiva o negativa hacia sí mismo, así, cuando una persona dice que posee una elevada autoestima, dice que se respeta a sí mismo, que se considera de algún modo valioso (p. 49) De igual manera Sebastián (2012) indica que para Rosenberg la construcción de la autoestima está fuertemente influenciada por la interacción de procesos culturales, sociales, familiares y otros interpersonales.

Definición Operacional: Constructo influido por factores internos y externos, los cuales conllevan a una autoevaluación del individuo y generan.

Autoconcepto físico

Definición Conceptual: *Percepción que tiene la persona de su aspecto y condición físicos; es decir, apariencia y habilidades físicas que poseen cada individuo. También es importante añadir la salud, forma física, fuerza y capacidad competitiva. (Cazalla & Molero, 2013).*

Definición Operacional: Autoconcepción del individuo en torno a su atractivo e imagen física en torno al uso de redes sociales.

3.6.2 Variables Independientes

Uso de Redes Sociales de Internet

Definición Conceptual: Número de horas que un usuario dedica a estar conectado en una red social de internet.

Definición Operacional: Implica el número de horas que un usuario da uso a los servicios de redes sociales durante el día.

3.7 Instrumentos y Materiales

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas, diseñado con la herramienta Google forms el cual estaba conformado por las siguientes etapas:

- Primera fase: conformado por preguntas cuya finalidad era indagar sobre información sociodemográfica de los participantes como, edad sexo, lugar de residencia, ultimo grado de estudios, estado civil y número de hijos.
- Segunda fase: conformada por preguntas relacionadas al uso de redes sociales, por ejemplo, que red social utiliza con más frecuencia, para que suele utilizar las redes sociales, y número de horas dedicadas a las redes sociales.

- Tercera fase: medir el nivel de autoestima de los participantes se utilizó la escala de autoestima de Rossemberg
- elaborada por Morris Rosenberg (1965); La escala consta de 10 ítems en escala Likert con cuatro respuestas cerradas; 5 frases estaban enunciadas de forma positiva y 5 de forma negativa para controlar el efecto de aquiescencia auto administrado, su tiempo de aplicación es de entre 5 a 10 minutos. La escala ha sido traducida y adaptada a diferentes países de habla hispana (entre ellos México) obteniendo puntuaciones de consistencia interna entre 0.76 y 0.87 con una fiabilidad de 0.80.
- Cuarta fase: para la evaluación del autoconcepto se utilizó el cuestionario de autoconcepto breve, este es una versión abreviada del CAF de Goñi Grandmontagne (2004), Esta versión está conformada por 8 ítems que abarcan las siguientes dimensiones: habilidad física, condición física, atractivo físico y fuerza. Los ítems se responden mediante una escala Likert de 5 puntos donde 1 significa falso y 5 verdadero. Su tiempo de aplicación es en promedio de 5 a 10 minutos. El coeficiente de fiabilidad del cuestionario es de 0.93.

3.8 Procedimiento

Durante la última semana de septiembre del 2020 y con apoyo de las plataformas electrónicas Facebook, Twitter y WhatsApp se envió una invitación a los participantes para responder el instrumento de investigación la cual incluía un apartado para que compartieran la invitación con todos aquellos contactos que cumplan con las características de inclusión. En el transcurso del mes de octubre se realizó la recolección de información por medio de la herramienta Google forms.

En el cuestionario se encontraban las instrucciones de llenado así como un consentimiento informado, si se estaba de acuerdo con él seguiría a la sección de preguntas y si no aceptaba se dirigiría al final sin poder responder las preguntas, este cuestionario tiene una duración máxima de 15 minutos para ser completado, todos los reactivos tenían que responderse de forma obligatoria para poder enviar las respuestas por lo que no existieron cuestionarios incompletos o vacíos, las variables fueron definidas sin opción a que sean extrañas ya que las respuestas estaban establecidas en forma de opción múltiple sin opción a respuestas abiertas, para su interpretación se sintetizó la información en una hoja de cálculo generada desde formularios de Google.

Una vez el periodo de aplicación finalizó el enlace del cuestionario se cerró y se procedió al análisis de información y evaluación de los resultados de los participantes en la escala de autoestima de Rossemberg y el cuestionario de autoconcepto breve, posteriormente se inició con el análisis estadístico y correlacional de la información mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS.

4. Análisis de resultados

Se obtuvieron respuestas de un total de 216 participantes de los cuales el 47.69% se identificaron como mujeres, 38.89% como hombres y el 13.43% prefirieron no identificarse con ninguno de los géneros anteriores; como es apreciable en la figura 1 no hubo una gran diferencia porcentual de la edad de los participantes siendo 15 años (20.83%) la edad de mayor participación mientras que las edades de menor participación fue 19 años (12.50%); los resultados para el estado civil fueron que el 89.81% son solteros mientras que el 6.48% se encuentran en unión libre y solo el 3.70 son casados; respecto al máximo grado de estudios el 60.19% indica tener educación a nivel bachillerato mientras que el 39.81% tienen un máximo de educación secundaria. El 100% de los participantes son habitantes del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo como mínimo por un año de antigüedad.

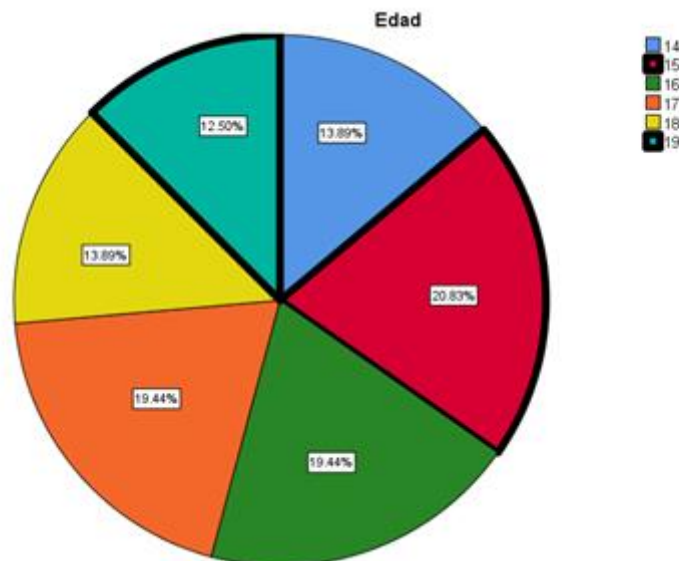


Figura 1; Edad de los participantes

Con respecto al tiempo que dedican a estar conectados en alguna red social, el **50%** de los participantes dedica de **4 a 6 horas** seguido de **7 a 10 horas (20.83%)**, **1 a 3 horas (13.89%)** y **más de 10 horas (9.72%)** solo el **5.56%** dedica menos de una hora a estar conectado en alguna red social.

En cuanto a la red social más utilizada por los participantes de manera general **Facebook** ocupa el primer lugar (**29.6%**) seguido de **Instagram (25.8%)** y **Twitter (25.5%)**. No obstante, estos resultados varían respecto a género (tabla 1), edad (tabla 2) y horas dedicadas a conectarse a redes sociales (tabla 3) sin embargo Facebook, Twitter e Instagram continúan disputándose los primeros tres puestos.

Red social mas utilizada respecto al genero de los participantes

		Sexo		
		Femenino	Masculino	Prefiero no responder
^a	Facebook	52.4%	57.1%	48.3%
	Twitter	53.4%	40.5%	37.9%
	Instagram	42.7%	53.6%	41.4%
	Youtube	20.4%	11.9%	24.1%
	Tik Tok	17.5%	16.7%	17.2%

a. Red Social mas utilizada

Tabla1 Relación entre redes sociales más utilizadas y genero de los participantes

Red social mas utilizada respecto a edad de los participantes

		Edad					
		14	15	16	17	18	19
^a	Facebook	70.0%	53.3%	45.2%	47.6%	60.0%	51.9%
	Twitter	50.0%	48.9%	33.3%	40.5%	56.7%	55.6%
	Instagram	36.7%	51.1%	57.1%	42.9%	33.3%	55.6%
	Youtube	20.0%	24.4%	7.1%	21.4%	16.7%	14.8%
	Tik Tok	3.3%	22.2%	14.3%	16.7%	16.7%	29.6%

a. Red Social mas utilizada

Tabla 2 Relación entre redes sociales más utilizadas y edad de los participantes

Red social mas utilizada respecto a las horas dedicadas a conectarse a redes sociales de los participantes

¿Cuántas horas dedicas a "conectarte" a las redes sociales?

		Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 4 a 6 horas	de 7 a 10 horas	Mas de 10 horas
a	Facebook	75.0%	40.0%	53.7%	60.0%	47.6%
	Twitter	58.3%	43.3%	41.7%	51.1%	57.1%
	Instagram	25.0%	40.0%	48.1%	53.3%	47.6%
	Youtube	33.3%	23.3%	15.7%	13.3%	19.0%
	Tik Tok	0.0%	26.7%	16.7%	13.3%	23.8%

a. Red Social mas Utilizada

Tabla 3 Relación entre redes sociales más utilizadas y horas dedicadas a conectarse a ellas

Respecto al uso dado a las redes sociales el **33.8% las utiliza para subir fotos (selfies)**, Mantenerse informado de las actualizaciones de sus contactos y Conocer a más personas (16.2%) y estar en contacto con amigos, pareja y familia (14.8%) en menor medida son utilizadas para compartir memes e informarse de lo que sucede a su alrededor 9.7% y 9.3% respectivamente.

En cuanto al tipo de autoestima entre los participantes, la **autoestima media es la predominante (49.54%)** seguido de autoestima baja (34.26%) y solo el 16.20% mostraron autoestima alta. En relación al tipo de autoconcepto físico de los participantes el **81% mostró un autoconcepto neutral**, 17.1% negativo y solo el 1.9% mostró autoconcepto físico positivo.

Para analizar la correlación entre las horas dedicadas a conectarse a internet y el puntaje obtenido en la escala de autoestima de Rossemberg se aplicó la prueba estadística de Pearson ($r= 0.033$) mientras que se utilizó una prueba estadística de Spearman para correlacionar las horas dedicadas a conectarse con el tipo de autoestima ($p= 0.039$) donde tampoco se obtuvo una correlación significativa. De igual manera no se utilizaron las mismas pruebas estadísticas para la correlación directa entre el número de horas dedicadas a conectarse a internet y el tipo de autoconcepto físico, así como el puntaje obtenido en el CAF abreviado; de igual manera no se encontró una correlación significativa en ninguno de los casos ($r= 0.083$, $p=0.059$).

4.1 Discusión de resultados

La relación entre el uso de redes sociales y el desarrollo de autoestima se ha visto en diferentes investigaciones (Ruiz, Oberest & Carbonell, 2013; Renau, Carbonell & Oberest, 2012; Peris, Maganto & Kortobarria, 2015; Levoyer & Maldonado, 2019; Harfuch, Murguia & Andrade, 2010) en donde se muestra que los usuarios que utilizan o dedican más del 50% de su tiempo a estar “conectado” a estas plataformas son más propensos al desarrollo de una baja autoestima sin embargo en el presente trabajo no se mostró una correlación significativa entre estas variables.

Para comprender mejor la nula relación suscitada entre las variables del presente trabajo se debe tener a consideración algunos aspectos como el contexto actual de la pandemia y distanciamiento social por el que estamos atravesando, por ejemplo, Redon (2020) señala que actualmente el uso de redes sociales entre adolescentes es una herramienta que ayuda a construir y mantener un sentido de pertenencia, así como la identidad del sujeto.

Otro punto importante es la generación a la que pertenecen los participantes ya que al tratarse de una generación nacida y desarrollada a la par de las plataformas online tienen un modo distinto a como perciben procesan y comprenden el mundo que los rodea (Mujica, 2010) por lo que el uso de estas redes sociales al tratarse de algo “común” en su generación podría no implicar un factor importante para el desarrollo de su autoestima y autoconcepto.

Por otro lado existen aspectos que continúan relacionándose con trabajos anteriores por ejemplo: Facebook, Twitter e Instagram fueron las redes sociales más utilizadas entre los participantes lo cual puede relacionarse con lo sugerido por Pagan et al. (2015) quienes aluden que el éxito de estas redes sociales es debido a la facilidad que brindan de crear falsas identidades y distorsionar o distanciarnos de la realidad del contexto en el que se encuentran; Esto último también puede ser relacionado a los trabajos de Ramírez et al. (2020) y Murueta (2020) donde se hace mención de cómo en nuestro contexto actual las redes sociales se han convertido en una herramienta que permite adaptar nuestras realidades en ámbitos sociales laborales y académicos.

Cabe mencionar que también resulta importante la mención Tik Tok como una red social en crecimiento sobre todo en los participantes más jóvenes, esto puede ser explicado con lo señalado por Cadena et al. (2018) donde se hace mención del crecimiento de las redes sociales “nuevas” es gracias al deseo de pertenencia es decir a mayor número de usuarios es mayor el deseo de formar parte. Por último, es importante mencionar los hallazgos de Arias et al. (2019) quienes explican que el crecimiento de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram (y actualmente Tik Tok) es la facilidad que brindan a sus usuarios más jóvenes de transformar crear y expresarse por medio de distintas herramientas logrando que todas sus ideas, pensamientos y emociones puedan ser transmitidas a nivel mundial en poco tiempo.

Por último respecto al uso dado a las redes sociales parece que continúa existiendo relación con trabajos previos (Peris et al., 2015; González & Maroto, 2018; Flores et al, 2016 etc.) donde se habla sobre el crecimiento en la relevancia que han dado los adolescentes a la construcción de su imagen física, debido a que está actualmente no solo es percibida por su círculo social más cercano, ahora es percibida por cientos o miles de usuarios miembros de estas redes sociales de internet, por lo que no resultó extraño que dentro este trabajo la principal actividad que se realiza en las redes sociales es subir fotos (selfies) a las distintas plataformas.

5. Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo principal identificar el nivel de correlación entre el exceso de tiempo dedicado a redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en el desarrollo de baja autoestima y autoconcepto físico negativo de los adolescentes entre 14 y 19 años habitantes del municipio de Pachuca, los resultados arrojados por la aplicación de las pruebas de Pearson y Spearman indican que no existe correlación alguna entre estas variables.

Por lo anterior se rechaza la hipótesis de investigación ***A mayor tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca desarrollan una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo*** y se acepta una de las hipótesis alternativas ***No existe una correlación entre el tiempo dedicado al uso de redes sociales de internet de los adolescentes entre 14 y 19 años de Pachuca y el desarrollo de una autoestima más baja y un autoconcepto físico negativo***

Si bien como se mencionó, existe una serie de artículos donde se afirma la relación entre el uso constante de redes sociales y el desarrollo de problemas psicológicos (entre ellos baja autoestima y autoconcepto físico) se debe tener a consideración el contexto actual a nivel mundial por el que están atravesando; por lo que se recomienda repetir el estudio una vez que la situación de salud actual cambie y regresen nuevamente a una posible “normalidad”.

Por otra parte, se recomienda realizar estudios actuales sobre la incidencia del uso de redes sociales en el desarrollo de la autoestima en estas nuevas generaciones que se encuentran desarrollándose a la par y las comienzan a utilizar desde edades tempranas además de realizar estudios comparativos entre grupos de acuerdo a factores sociodemográficos como: edad, género, nivel educativo, situación laboral, situación económica etc. para que de esta manera obtener información más precisa sobre este fenómeno.

Referencias

- Aguirre, A., Castillo, M., & Zanetti, A. (2010). Consumo de alcohol y autoestima en adolescentes. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 18, 634-640.
- Aliño, M., López, R. & Navarro, R. (2006). Adolescencia: Aspectos generales y atención a la salud. *Revista cubana de medicina general integral*, 22(1), 0-0.
- Alvarado, C. (2018). Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e781/6d7662373753971d53c9fe3db9b940223372.pdf>
- Alvaré, L. (2009). *Conversando íntimamente con los adolescentes*. Nuevo Milenio.
- Alvites-Huamaní, C. G. (2020). COVID-19: pandemia que impacta en los estados de ánimo. *CienciAmérica*, 9(2), 354-362.
- Arab, L. & 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.
- Arias, P., Ramos, P, Vila, L., & Valeriano, C. (2019). Análisis de publicaciones en redes sociales para empresas utilizando inteligencia artificial. *Perspectiv@s*, 15(15), 45-50.
- Armendáriz, N., Rodríguez, L., & Guzmán, F. (2008). Efecto de la autoestima sobre el consumo de tabaco y alcohol en adolescentes del área rural de Nuevo León, México. SMAD. *Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, 4(1), 00. Recuperado en 6 de septiembre de 2019, de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762008000100006&lng=es&tlng=es

- Arroyo Vázquez, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? *Educación y biblioteca*, 161, 69-74.
- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026>
- Branden, N. (1993). *Poder de la Autoestima*. Paidós Ibérica, Ediciones S. A.
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2). Recuperado de <https://www.recercat.cat/handle/2072/338222>
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. Recuperado de http://88.12.10.114/mochila/didactica/Castells_dimension_cultural_internet.pdf
- Cazalla, N., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10(2013), 43-64.
- Delgado, J., & Cajas, A. (2018). *Influencia de las Redes Sociales en el Autoestima Adolescente* (Bachelor's thesis). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3956>
- Eснаоla, I., Goñi, A., & Madariaga, J. (2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación. *Revista de psicodidáctica*, 13(1), 69-96.
- Fernández González, L., & Bravo Valenzuela, P. (2020). Expertos y redes sociales:¿ Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia?. *Revista médica de Chile*, 148(4), 560-561.

- Fernández, O., Martínez, M., & Melipillán, R. (2009). Estrategias de aprendizaje y autoestima: su relación con la permanencia y deserción universitaria. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 35(1), 27-45. Recuperado en 6 de septiembre de 2019, de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052009000100002>
- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. Recuperado de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Flores, O., Jiménez, M., González, M., Aragón, E. & Gazpar, J. (2016). Hábitos de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales: caso de estudio en secundarias públicas. *Revista digital universitaria*, 17(10). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.17/num10/art74/#>
- Fuentes, M., García, J., Gracia, E., & Lila, M. (2011). Autoconcepto y ajuste psicosocial en la adolescencia. *Psicothema*, 23(1), 7-12.
- García, E., de la Morena, M., & Presol, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. Recuperado de <http://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/296>
- García, F., & Musitu, G. (1999). *Autoconcepto forma 5*. Madrid: Tea.
- García, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0.
- González, S. C., & Maroto, J. L. S. F. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (52), 167-181. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/62530/38269>

Harfuch, M., Murguía, M., Lever, J., & Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>

Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2).

Juárez, D., & Hernández, R. (2012). Imagen corporal, funcionamiento sexual, autoestima y optimismo en mujeres con cáncer de mama. *Nova scientia*, 4(7), 17-34. Recuperado en 8 de septiembre de 2019, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000100002&lng=es&tlng=es.

La Rosa, J., & Loving, R. D. (1991). Evaluación del autoconcepto: una escala multidimensional. *Revista latinoamericana de Psicología*, 23(1), 15-33.

Lagonell, M. (2010). Evaluación de la autoestima en un grupo de escolares de la gran Caracas. *Liberabit*, 16(1), 95-104. Recuperado en 6 de septiembre de 2019, de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272010000100010&lng=es&tlng=es.

Landazabal, M., Pérez, J., & Mozaz, M. (2008). Self-concept, self-esteem and psychopathological symptoms. *Psicothema*, 20(1), 114-123. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2519119>

- Lazarevich, I., Delgadillo, H., Mora, F., & Martínez, Á. (2013). Depresión, autoestima y características de personalidad asociadas al género en estudiantes rurales de México. *Alternativas en Psicología*, 17(29), 44-57. Recuperado en 6 de septiembre de 2019, de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2013000200004&lng=es&tlng=es.
- Levoyer, N., & Maldonado, A. (2019). *Construcción de una autoestima saludable durante la adolescencia en la era digital* (Bachelor's thesis, Quito).
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Martínez, B., Vera, J., & Toro, J. (2010). Autoestima y juventud puertorriqueña: Eficacia de un modelo de intervención para mejorar la autoestima y disminuir los síntomas de depresión. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 21, 35-61. Recuperado en 6 de septiembre de 2019, de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1946-20262010000100002&lng=es&tlng=es.
- Morales-Reyes, A. C., Alonso-Castillo, M. M., & López-García, K. S. (2011). Violencia de género y autoestima de las mujeres de la Ciudad de Puebla. *Revista de Sanidad Militar*, 65(2), 48-52.
- Moreno, M., & Ortiz, G. (2009). Eating Disorder and its Relationship with Body Image and Self-Esteem in Adolescents. *Terapia psicológica*, 27(2), 181-190. Recuperado en 6 de septiembre de 2019, de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082009000200004>
- Mújica, J. (2010). Redes sociales: historia, oportunidades y retos.
- Naranjo, C. & González, C. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-403.

- Orozco, C. M., Llanos, R. A., & García, O. S. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.
- Peña, N. G. (2001). Acercamiento a la literatura sobre redes sociales y apoyo social. *Revista Cubana de psicología*, 18(2), 134-142.
- Pérez, S. & Santiago, M. (2002). El concepto de adolescencia. *Manual de prácticas clínicas para la atención integral a la salud en la adolescencia*, 2.
- Peris, M., Maganto, C., & Kortabarría, L. (2015). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of investigation in health, psychology and education*, 3(2), 171-180.
- Pienda, J. A. G., Pérez, J. C. N., Pumariega, S. G., & García, M. S. G. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, 9(2), 271-289.
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43.
- Reina, M., Oliva, A., & Parra, Á. (2010). *Percepciones de autoevaluación: Autoestima, autoeficacia y satisfacción vital en la adolescencia*. *Psychology, Society, & Education*. 2(1), 55-69
- Rojas, Q., & Milagros, V. (2017). La autoestima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22594/Quispe_RVM.pdf?sequence=1&isAllo wed=y
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma*, 2012, Vol. 30, Núm. 1 recuperado de <https://www.recercat.cat/handle/2072/224819>

- Ros, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557. Recuperado de <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- Ruiz, V., Oberst, U., & Carbonell, 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.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Sebastián, V. (2012). Autoestima y autoconcepto docente. *Phainomenon*, 11(1), 23-34.
- Toudert, D. (2019). Brecha digital, uso frecuente y aprovechamiento de Internet en México. *Convergencia*, 26(79).
- Venete, A., Trillo, E., Prado, V., Bellot, C., Almerich, J., & Montiel, J. (2017). *Relationship between the psychosocial impact of dental aesthetics and perfectionism and self-esteem. Journal of clinical and experimental dentistry*, 9(12), e1453 Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5794124/>
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones* (Vol. 10). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas. Imágenes

Apéndice



Redes Sociales y Adolescentes

El siguiente formulario esta diseñado para conocer la relación existente entre el uso de redes sociales y el desarrollo de autoestima y autoconcepto físico entre adolescentes del municipio de Pachuca de Soto perteneciente al estado de Hidalgo. Responder no te llevara mas de 15 minutos y toda aquella informacion que brindes sera de uso confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

***Obligatorio**

Acepto participar y responder las siguientes preguntas con toda la sinceridad posible, así como reconozco que la informacion brindada sera utilizada únicamente con fines académicos. *

- Acepto
- No acepto



Redes Sociales y Adolescentes

*Obligatorio

Información Sociodemografica

Edad *

Sexo *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

Ultimo Grado de Estudios *

Tu respuesta _____

Lugar de residencia (Municipio) *

Tu respuesta _____

Tiempo habitando en el lugar de residencia *

- Menos de un año
- Un año
- Mas de un año



Redes Sociales y Adolescentes

*Obligatorio

Uso de redes sociales

De las siguientes opciones elige la que más utilices (puedes seleccionar más de una) *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Otro: _____

De las siguientes opciones selecciona la que más se adecue a tu caso. *

- Subir fotos (Selfies)
- Estar en contacto con amigos, pareja o familia
- Socializar (conocer a más personas)
- Compartir memes
- Mantenerme informado de las actualizaciones de mis contactos
- Informarme de lo que sucede a mi alrededor
- Otro: _____

¿Dónde te conectas a las redes sociales? (puedes marcar más de una) *

- En mi casa
- En un "Internet"
- En mi celular
- En mi trabajo
- En la escuela
- Otro: _____

Autoestima

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

Autoconcepto Físico

	Falso	Casi siempre falso	A veces verdadero/falso	Casi siempre verdadero	Verdadero
Tengo mucha resistencia física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo mas fuerza que la mayoría de la gente de mi edad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento contento/a con mi imagen corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo correr y hacer ejercicio durante mucho tiempo sin cansarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy de las personas que les cuesta aprender un deporte nuevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me veo torpe en las actividades deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta mi cara y mi cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>