



FUNDACIÓN H. A.  
**BARCELÓ**  
FACULTAD DE MEDICINA



# TRABAJO INTEGRADOR FINAL

## CARRERA: LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

DIRECTOR/A DE LA CARRERA:

Gala Filippis

NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR:

Verchilli Melina Sol

TÍTULO DEL TRABAJO:

Autoestima y redes sociales digitales: un estudio cuantitativo en adultos residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

SEDE:

Buenos Aires

DIRECTOR/A DE TIF:

Walter Behobi

FECHA DE PRESENTACIÓN:

17-07-2026

Sede Buenos Aires  
Av. Las Heras 1907  
Tel./Fax: (011) 4800 0200  
☎ (011) 1565193479

Sede La Rioja  
Benjamin Matienzo 3177  
Tel./Fax: (0380) 4422090 / 4438698  
☎ (0380) 154811437

Sede Santo Tomé  
Centeno 710  
Tel./Fax: (03756) 421622  
☎ (03756) 15401364

### **Agradecimientos**

A mi mamá, mi papá y mi hermano, quienes fueron un pilar fundamental, no solo en este proceso sino en cada momento de mi vida, quienes confiaron siempre en mí y me apoyaron con una fe ciega. Quienes me esperaron todas las noches durante estos cuatro años y medio en la estación de Ramos Mejía, para que no llegara sola a casa, quienes se preocuparon a la par mía por cada examen y siempre me demostraron su orgullo. Este logro es sin dudas, también de ustedes.

A mi prima Victoria, que fue la primera a quien le conté que quería estudiar esta carrera, y como siempre estuvo a la altura, porque fue quien me ayudó y orientó antes de comenzar este camino, la que se puso a la par mía a buscar y ver los planes de estudio de las universidades a las que podía llegar a ir. De quién seré colega de acá en adelante.

A mi abuela Lela, que durante este tiempo contó los años rogando siempre llegar a compartir este momento conmigo, quien estuvo en todos los momentos importantes de mi vida y hoy no será la excepción.

A los amigos que me dio esta carrera, personas hermosas, que trascendieron el lugar de compañeros, para pasar a ser personas fundamentales en mi día a día.

A mis amigos y toda mi familia, que se preocuparon y me acompañaron durante estos años, preguntándome por cada examen y festejando conmigo cada materia aprobada como si fuese un triunfo propio.

A Walter Behobi, que además de ser un gran docente, fue quien me acompañó en la elaboración de este trabajo como director, brindándome siempre todo su conocimiento y confianza.

A Karina Di Benedetto, quien fue mi primera docente en esta carrera, una docente de excelencia, con quien aprendí y confirmé que cursar esta carrera era el acierto más grande de mi vida.

Por último, y no menos importante, a esa Melina de 20 años, que en febrero de 2022 se animó a dar un giro en su vida, a dejar una carrera por la mitad y arrancar de cero una que la apasionaba. A ella hoy le digo que tomó la mejor decisión de su vida.

Gracias a esta carrera, que fue mi refugio durante estos cuatro años y medio, y probablemente lo sea toda mi vida.

## ÍNDICE

|                                                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen.....</b>                                                                                              | <b>5</b>  |
| <b>Palabras clave.....</b>                                                                                       | <b>5</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                                                                             | <b>5</b>  |
| <b>Keywords.....</b>                                                                                             | <b>6</b>  |
| <b>Título.....</b>                                                                                               | <b>6</b>  |
| <b>Problema de investigación.....</b>                                                                            | <b>6</b>  |
| <b>Objetivo general.....</b>                                                                                     | <b>6</b>  |
| <b>Objetivos específicos.....</b>                                                                                | <b>6</b>  |
| <b>Hipótesis de investigación.....</b>                                                                           | <b>7</b>  |
| <b>Hipótesis específicas.....</b>                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>Capítulo 1 : Introducción.....</b>                                                                            | <b>7</b>  |
| <b>Capítulo 2: Estado del arte.....</b>                                                                          | <b>9</b>  |
| <b>Capítulo 3: Marco teórico.....</b>                                                                            | <b>11</b> |
| 3.1 La transformación de la interacción social en la era digital.....                                            | 11        |
| 3.2 Redes sociales digitales y su impacto psicológico.....                                                       | 12        |
| 3.3 La autoestima como constructo psicológico.....                                                               | 13        |
| 3.3.1. Evolución histórica del concepto.....                                                                     | 13        |
| 3.3.2 Importancia de la autoestima para la salud mental.....                                                     | 15        |
| 3.4 Desarrollo de la autoestima durante el ciclo vital.....                                                      | 17        |
| 3.4.1. Desarrollo humano desde la perspectiva del ciclo vital.....                                               | 17        |
| 3.4.2 Evolución de la autoestima durante la adultez.....                                                         | 18        |
| 3.4.3. Adultez emergente.....                                                                                    | 20        |
| 3.4.4. Adultez media.....                                                                                        | 20        |
| 3.5 Uso de redes sociales de acuerdo al momento evolutivo.....                                                   | 21        |
| 3.6. Comparación social como mecanismo explicativo de la relación entre redes sociales y autoestima.....         | 23        |
| 3.7 Aportes de la Terapia Cognitivo-Conductual a la comprensión de la autoestima y el uso de redes sociales..... | 25        |
| 3.7.1. La autoestima desde la perspectiva cognitivo-conductual.....                                              | 25        |
| 3.7.2. El aporte del condicionamiento operante: reforzamiento, "me gusta" y validación social.....               | 26        |
| <b>Capítulo 4: Metodología.....</b>                                                                              | <b>27</b> |
| 4.1 Principio general sobre el uso de Inteligencia Artificial.....                                               | 31        |
| 4.2 Cronograma.....                                                                                              | 32        |
| <b>Capítulo 5: Análisis de datos.....</b>                                                                        | <b>32</b> |
| 5.1 Caracterización de la muestra.....                                                                           | 34        |
| 5.2 Análisis descriptivo de las variables principales.....                                                       | 35        |
| 5.3 Relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales.....                                           | 37        |
| 5.4 Análisis comparativo según el sexo de los participantes.....                                                 | 38        |
| 5.5 Análisis de las variables de estudio en función de las franjas etarias.....                                  | 40        |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.6 Integración de los principales hallazgos.....                            | 42        |
| <b>Capítulo 6: Discusión.....</b>                                            | <b>43</b> |
| 6.1 De la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales..... | 44        |
| 6.2 De las diferencias de acuerdo a las franjas etarias.....                 | 46        |
| 6.3 De las diferencias de acuerdo al sexo de los participantes.....          | 48        |
| 6.4 Consideraciones generales en base a los resultados.....                  | 49        |
| <b>Capítulo 7: Conclusiones.....</b>                                         | <b>49</b> |
| 7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....                      | 50        |
| <b>Referencias bibliográficas.....</b>                                       | <b>51</b> |
| <b>Capítulo 8: Anexos.....</b>                                               | <b>55</b> |
| 8.1 Encuesta sobre autoestima y uso de redes sociales en adultos.....        | 55        |
| 8.1.1 Consentimiento informado (Sección 1).....                              | 55        |
| 8.1.2 Datos generales de los participantes (Sección 2).....                  | 56        |
| 8.1.3 Escala de Involucramiento en Redes Sociales Digitales (Sección 3)..... | 57        |
| 8.1.4 Escala de Autoestima de Rosenberg (Sección 4).....                     | 59        |
| 8. 2 Gráficos de resultados de Google Forms.....                             | 61        |
| 8. 3 Tablas de análisis de datos elaboradas en JASP.....                     | 67        |

## **Resumen**

El presente Trabajo Integrador Final tuvo como objetivo analizar la relación entre la autoestima y el involucramiento en redes sociales en adultos de entre 18 y 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por adultos seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario autoadministrado compuesto por datos sociodemográficos, la Escala de Involucramiento en Redes Sociales Digitales y la Escala de Autoestima de Rosenberg. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el software JASP. Los resultados evidenciaron una relación negativa y estadísticamente significativa entre el involucramiento en redes sociales y la autoestima, aunque de baja magnitud. Asimismo, se observaron diferencias en el involucramiento en redes sociales según las franjas etarias, mientras que la autoestima no presentó diferencias significativas ni en función de la edad ni del sexo de los participantes. Se concluye que el involucramiento en redes sociales constituye un factor asociado con la autoestima, aunque esta última responde a un fenómeno complejo y multidimensional influido por múltiples variables personales, sociales y contextuales. Los hallazgos aportan evidencia sobre esta temática en población adulta y contribuyen al desarrollo de futuras investigaciones en el campo de la Psicología.

## **Palabras clave**

Autoestima; redes sociales digitales; involucramiento en redes sociales; adultos; salud mental.

-

## **Abstract**

The aim of this Final Integrative Project was to analyze the relationship between self-esteem and social media involvement among adults aged 18 to 60 living in the Autonomous City of Buenos Aires. A quantitative, correlational, non-experimental cross-sectional study was conducted. The sample consisted of adults selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a self-administered questionnaire including sociodemographic information, the Social Media Involvement Scale, and the Rosenberg Self-Esteem Scale. Data were analyzed using descriptive and inferential

statistics with JASP software. The findings revealed a negative and statistically significant relationship between social media involvement and self-esteem, although the association was of low magnitude. Differences in social media involvement were observed across age groups, whereas self-esteem did not show significant differences according to age or sex. These findings suggest that social media involvement is associated with self-esteem; however, self-esteem remains a complex and multidimensional construct influenced by multiple personal, social, and contextual factors. This study provides evidence on this topic in an adult population and contributes to future research in the field of Psychology.

### **Keywords**

Self-esteem; social media; social media involvement; adults; mental health.

### **Título**

Autoestima y redes sociales digitales: un estudio cuantitativo en adultos residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### **Problema de investigación**

¿Cuál es la relación entre la autoestima y el involucramiento en redes sociales digitales en adultos de 18 a 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

### **Objetivo general**

Analizar la relación entre autoestima y el involucramiento en redes sociales digitales en adultos de 18 a 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

### **Objetivos específicos**

- Describir los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales digitales en la población estudiada.
- Analizar la relación entre el nivel de autoestima y el involucramiento en redes sociales digitales.
- Analizar posibles diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales digitales según el sexo de los participantes.
- Analizar posibles diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales digitales según las distintas franjas etarias de la población estudiada.

## **Hipótesis de investigación**

Se espera encontrar una relación negativa entre el nivel de autoestima y el involucramiento en redes sociales digitales en adultos de 18 a 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de manera que mayores niveles de involucramiento se asocien con menores niveles de autoestima.

## **Hipótesis específicas**

- Se espera encontrar diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales digitales según el sexo de los participantes.
- Se espera encontrar diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales digitales según las distintas franjas etarias.

## **Capítulo 1 : Introducción**

Puede decirse que el estudio de la relación entre autoestima y uso de redes sociales resulta especialmente relevante en el contexto actual, el cual se ve caracterizado por una creciente digitalización de los vínculos sociales y de los procesos de construcción subjetiva. Las redes sociales se han convertido en espacios centrales de interacción, comunicación y validación interpersonal, ocupando un lugar significativo en la vida cotidiana de gran parte de la población (Valkenburg et al., 2022). En este sentido, las plataformas digitales no solo funcionan como medios de entretenimiento o intercambio social, sino también como escenarios donde las personas construyen, exponen y comparan aspectos de su identidad y autopercepción.

Desde una perspectiva de psicología de la salud, comprender el vínculo entre autoestima y uso de redes sociales permite abordar problemáticas contemporáneas relacionadas con el bienestar psicológico y la salud mental. Diversas investigaciones recientes señalaron que el uso intensivo de redes sociales puede asociarse con síntomas de ansiedad, depresión, insatisfacción personal y disminución de la autoestima, especialmente cuando predominan dinámicas de comparación social y búsqueda de validación externa (Keles et al., 2020). En la misma línea, Meier y Reinecke (2021) sostienen que los efectos psicológicos de las redes sociales dependen del tipo de uso que realicen los usuarios, siendo

más perjudiciales aquellas formas de uso pasivas, comparativas o centradas en la aprobación social.

Asimismo, distintas investigaciones encontraron asociaciones entre mayores niveles de involucramiento en redes sociales y menores niveles de bienestar psicológico y autoestima. En la misma línea, Mousoulidou et al. (2024) observaron que las conductas vinculadas al uso excesivo de internet y redes sociales se relacionaban con menores niveles de autoestima y mayor malestar emocional. Estos hallazgos permiten pensar que las redes sociales constituyen un fenómeno relevante para la investigación psicológica actual, particularmente debido al lugar central que ocupan dentro de la vida cotidiana y de los procesos de interacción social contemporáneos.

En términos teóricos, el presente trabajo busca aportar al campo de la psicología integrando dos variables ampliamente estudiadas, como lo son la autoestima y el uso de redes sociales, en un contexto sociocultural atravesado por el uso permanente de tecnologías digitales. Analizar la relación entre estas variables permite actualizar conceptualizaciones clásicas vinculadas a la autoestima y al bienestar psicológico, considerando nuevas formas de interacción mediadas por entornos virtuales. Asimismo, contribuye a la producción científica orientada a comprender cómo las prácticas digitales pueden influir sobre la percepción y valoración personal.

Desde la perspectiva de la psicología de la salud, esta investigación adquiere relevancia debido a que comprender el vínculo entre autoestima y uso de redes sociales podría contribuir al desarrollo de estrategias de promoción y prevención en salud mental. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (2022) advirtió sobre la creciente influencia de los entornos digitales en el bienestar psicológico y la necesidad de continuar investigando el impacto que las tecnologías digitales poseen sobre la salud mental de la población.

Por otra parte, gran parte de los antecedentes disponibles continúan focalizándose principalmente en adolescentes y jóvenes universitarios, mientras que existen menos investigaciones orientadas a población adulta amplia y heterogénea. En este sentido, resulta pertinente estudiar esta problemática en adultos de entre 18 y 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, considerando que las redes sociales atraviesan actualmente distintas etapas del ciclo vital y forman parte de la cotidianeidad de personas pertenecientes a

diferentes grupos etarios. Asimismo, el contexto urbano y altamente digitalizado de CABA constituye un escenario relevante para analizar las formas contemporáneas de interacción social mediadas por plataformas digitales.

## **Capítulo 2: Estado del arte**

En los últimos años, el vínculo entre uso de redes sociales y salud mental comenzó a adquirir una creciente relevancia dentro del campo de la investigación psicológica. Diversos estudios analizaron particularmente la relación entre el uso de plataformas digitales y variables como autoestima, bienestar psicológico, ansiedad, depresión e imagen corporal, observándose resultados heterogéneos respecto a los efectos que las redes sociales pueden generar sobre los usuarios.

Una de las líneas de investigación más desarrolladas se centra en los procesos de comparación social que tienen lugar dentro de las redes sociales. Appel et al. (2016) sostienen que las plataformas digitales favorecen comparaciones constantes entre usuarios debido a la exposición reiterada a contenidos idealizados sobre apariencia física, estilos de vida y experiencias personales. Según los autores, este fenómeno puede relacionarse con sentimientos de insatisfacción personal, envidia y disminución del bienestar subjetivo.

En la misma línea, Perloff (2014) analizó el impacto de las redes sociales sobre la imagen corporal y la autoestima, particularmente en plataformas centradas en la exposición visual. La autora plantea que la interacción frecuente con imágenes idealizadas puede influir negativamente sobre la percepción personal y favorecer comparaciones sociales ascendentes que afectan la autoestima de los usuarios.

Por otro lado, distintas investigaciones comenzaron a señalar que el impacto psicológico de las redes sociales no depende únicamente de la cantidad de tiempo de uso, sino también del tipo de interacción que los usuarios establecen con estas plataformas. Verduyn et al. (2017) encontraron que los usos pasivos de redes sociales, caracterizados por la observación constante de publicaciones ajenas sin participación activa, se relacionan con menores niveles de bienestar subjetivo y mayores niveles de comparación social. En cambio, los usos más activos y comunicacionales podrían vincularse con experiencias de mayor conexión social y apoyo interpersonal.

Asimismo, investigaciones más recientes abordaron específicamente la relación entre uso problemático de redes sociales y salud mental. Huang (2022), a partir de un metaanálisis, encontró asociaciones significativas entre uso problemático de redes sociales y síntomas de ansiedad, depresión y malestar psicológico. De manera similar, Mousoulidou et al. (2024) observaron que mayores niveles de involucramiento y conductas adictivas vinculadas al uso de internet y redes sociales se relacionaban con menores niveles de autoestima y bienestar psicológico.

Otro aspecto abordado por los antecedentes refiere a las diferencias sociodemográficas vinculadas al uso de redes sociales. Twenge y Martin (2020) encontraron diferencias según género en las formas de utilización de plataformas digitales y en su relación con el bienestar psicológico. Las autoras señalan que las mujeres tienden a utilizar con mayor frecuencia redes centradas en la interacción social y la imagen, mientras que los varones presentan un mayor uso de plataformas orientadas al entretenimiento y contenido audiovisual.

En relación con los antecedentes desarrollados en Argentina, Dulic Battistesa et al. (2023) analizaron la relación entre autoestima y adicción a las redes sociales en adolescentes y adultos jóvenes de la zona oeste del Gran Buenos Aires. Los autores encontraron una relación negativa entre ambas variables, observándose que mayores niveles de adicción a las redes sociales se relacionaban con menores niveles de autoestima. Asimismo, no encontraron diferencias significativas según género.

Por su parte, Silva Scorzafave (2024) estudió la relación entre autoestima y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires. A diferencia del estudio anterior, los resultados no mostraron una relación significativa entre la autoestima y la adicción a las redes sociales de manera general. Sin embargo, se encontró una relación negativa entre la autoestima y la falta de control personal en el uso de estas plataformas. A su vez, no se han observado relaciones significativas entre la edad y las variables estudiadas.

Más recientemente, Ronsini Bellia (2024) estudió el uso de redes sociales, la autoestima y el bienestar en mujeres pertenecientes a las generaciones X y Z residentes en la zona metropolitana de Buenos Aires. Los resultados mostraron un uso más frecuente de redes sociales y menores niveles de autoestima en las participantes pertenecientes a la generación Z en comparación con las mujeres de la generación X. Sin embargo, no se encontró una

relación significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima en ninguna de las dos generaciones.

### **Capítulo 3: Marco teórico**

#### **3.1 La transformación de la interacción social en la era digital**

Durante las últimas décadas, puede decirse que el desarrollo de las plataformas digitales transformó de manera significativa las formas en que las personas se comunican y se relacionan entre sí. Lo que en un comienzo representó una nueva herramienta de comunicación pasó a ocupar un lugar central en la vida cotidiana, modificando no sólo las formas de interacción, sino también distintos procesos vinculados con la construcción de la identidad y las relaciones interpersonales. Como consecuencia de estos cambios, las redes sociales comenzaron a despertar un creciente interés dentro del campo de la Psicología, convirtiéndose en un objeto de estudio relevante para comprender diversos fenómenos asociados al comportamiento humano.

En este contexto, Boyd y Ellison (2007) realizaron uno de los primeros aportes conceptuales sobre las redes sociales digitales, definiéndolas como servicios basados en la web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma, establecer una red de contactos y visualizar las conexiones propias y las de otros usuarios. Esta definición representó un avance importante porque permitió comprender que el aspecto central de estas plataformas no era únicamente la tecnología que las hacía posibles, sino las relaciones que se generaban y mantenían a través de ellas.

Con el paso del tiempo, el crecimiento y la evolución de estas plataformas hicieron necesario revisar esa definición inicial, siendo así que Ellison y Boyd (2013) propusieron una nueva conceptualización que incorporó un aspecto que había cobrado gran relevancia, el contenido generado por los propios usuarios. Desde esta perspectiva, las redes sociales dejaron de entenderse solamente como espacios destinados a conectar personas para convertirse en plataformas donde los usuarios producen, comparten, consumen e interactúan de manera constante con distintos tipos de contenido. Este cambio amplió la mirada sobre las redes sociales y permitió reconocer que, además de facilitar la comunicación, también funcionan como espacios donde las personas construyen y expresan aspectos de su identidad, comparten experiencias y reciben respuestas permanentes por parte de otros usuarios.

Estos cambios trascendieron el plano tecnológico y comenzaron a ser considerados desde una perspectiva psicológica. En este sentido, la American Psychological Association (APA, 2023), en su primer informe sobre el uso de redes sociales, señaló que estas plataformas no son beneficiosas ni perjudiciales por sí mismas, sino que sus efectos dependen de múltiples factores, entre ellos las características personales de cada usuario, el tipo de uso que realiza y los contenidos con los que interactúa. Esta postura resulta especialmente relevante porque propone analizar el uso de las redes sociales desde una perspectiva más amplia, evitando considerar que sus efectos son iguales para todas las personas.

Por otra parte, la evidencia científica muestra que el uso de redes sociales dejó de ser una práctica limitada a adolescentes y jóvenes para extenderse progresivamente a distintos grupos etarios. En este sentido, Rossi et al. (2025), a partir de una revisión sistemática realizada en población adulta, se ha identificado que estas plataformas forman parte de la vida cotidiana de personas de diferentes edades y que su uso comenzó a estudiarse en relación con variables psicológicas como la autoestima, el bienestar psicológico, la ansiedad, la depresión y la soledad.

### **3.2 Redes sociales digitales y su impacto psicológico**

Teniendo en cuenta el desarrollo teórico del apartado previo, las redes sociales digitales pueden entenderse como plataformas que permiten a los usuarios crear un perfil, establecer vínculos con otras personas e intercambiar contenidos de manera constante (boyd & Ellison, 2007; Ellison & boyd, 2013). A diferencia de otros medios digitales, estas plataformas favorecen una interacción bidireccional, ya que los usuarios no solo reciben información, sino que también generan contenido, lo comparten y obtienen respuestas inmediatas a través de comentarios, reacciones, publicaciones compartidas y otras formas de interacción.

Esta dinámica constituye una de las principales características de las redes sociales y explica por qué comenzaron a ser objeto de estudio dentro de la Psicología. Más allá de facilitar la comunicación, estos espacios permiten observar procesos vinculados con la forma en que las personas se presentan ante los demás, construyen vínculos, buscan reconocimiento e interactúan con su entorno social. En este sentido, las redes sociales representan un contexto de interacción que puede influir sobre diferentes aspectos del funcionamiento psicológico.

Al momento de pensar en las motivaciones del uso de redes sociales, Bhatiazevi (2024), en un estudio realizado con adultos y adultos mayores, encontró que las principales motivaciones fueron el entretenimiento, el mantenimiento de los vínculos sociales, la posibilidad de permanecer conectados con otras personas y el valor que los usuarios asignan a estas plataformas para distintos propósitos cotidianos. Por el contrario, la búsqueda de autoconocimiento presentó una asociación negativa con el uso de redes sociales. Estos resultados sugieren que no existe una única razón que explique el uso de estas plataformas, sino que las motivaciones varían entre las personas y pueden modificarse según el momento del ciclo vital, aspecto que será desarrollado más adelante.

En los últimos años, el interés por estudiar el impacto de las redes sociales sobre la salud mental dio lugar a un importante crecimiento de la producción científica. Sin embargo, la evidencia disponible muestra que sus efectos no pueden interpretarse únicamente como positivos o negativos, ya que dependen de múltiples factores relacionados tanto con las características del usuario como con la forma en que utiliza estas plataformas.

En este sentido, la revisión sistemática realizada por Rossi et al. (2025), que reunió investigaciones desarrolladas en población adulta a partir de bases de datos como PubMed, PsycINFO y Scopus, encontró que el uso de redes sociales se relaciona de manera diversa con variables como la autoestima, la ansiedad, la depresión y la soledad. Los autores señalan que esta relación se encuentra influenciada por distintos factores, entre ellos el miedo a perderse experiencias (Fear of Missing Out o FoMO), la ansiedad social y el grado de involucramiento emocional que cada persona establece con las plataformas digitales.

Por otra parte, Saiphoo et al. (2020), en un metaanálisis específico sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, encontraron que la asociación entre ambas variables es de baja magnitud y depende, en gran medida, del tipo de uso que realizan las personas. En particular, observaron que el uso problemático de redes sociales presenta una relación más consistente con niveles bajos de autoestima que otras formas de utilización menos intensivas o menos dependientes.

### **3.3 La autoestima como constructo psicológico**

#### **3.3.1. Evolución histórica del concepto**

El concepto de autoestima ha sido ampliamente estudiado dentro de la Psicología y su desarrollo fue el resultado de los aportes realizados por distintos autores a lo largo del tiempo.

Si bien las primeras conceptualizaciones no definían la autoestima tal como se la entiende en la actualidad, permitieron comprender cómo las personas construyen la valoración que realizan de sí mismas y cuál es el papel que desempeñan las relaciones sociales en ese proceso.

Uno de los primeros aportes fue realizado por William James (1890), quien sostuvo que la valoración personal depende de la relación entre los logros alcanzados por una persona y las metas o aspiraciones que considera importantes. Desde esta perspectiva, la autoestima no está determinada únicamente por el éxito o el fracaso, sino también por las expectativas que cada individuo tiene sobre sí mismo. Este planteo permitió entender que la autovaloración puede modificarse a lo largo de la vida como consecuencia de las experiencias personales y de los objetivos que cada persona se propone.

Posteriormente, Cooley (1902) incorporó una dimensión social al desarrollo del concepto mediante la noción de looking-glass self o "yo espejo". Según este autor, las personas construyen la imagen que tienen de sí mismas a partir de cómo creen que son percibidas por los demás. Este proceso implica imaginar cómo los otros las ven, interpretar el juicio que realizan sobre ellas y experimentar determinadas emociones, como orgullo o vergüenza, a partir de esa interpretación. De esta manera, la valoración personal comenzó a entenderse como un proceso que también depende de la interacción con el entorno social.

En la misma línea, Mead (1934) profundizó esta perspectiva al sostener que el self se desarrolla a través de la interacción con otras personas y de la capacidad de asumir el punto de vista del otro. Desde el interaccionismo simbólico, el autor planteó que las actitudes y expectativas de la comunidad son incorporadas progresivamente por el individuo y pasan a formar parte de la manera en que se percibe y se evalúa a sí mismo. Estos aportes fueron fundamentales porque mostraron que la autoestima no puede comprenderse únicamente desde una perspectiva individual, sino también a partir de los vínculos sociales que cada persona establece.

Durante la segunda mitad del siglo XX, Rosenberg (1965) realizó uno de los aportes más importantes al estudio de la autoestima al definirla como una actitud positiva o negativa hacia uno mismo, entendida como una valoración global del propio valor personal. Además, desarrolló la Escala de Autoestima de Rosenberg, instrumento que continúa siendo uno de los más utilizados para evaluar este constructo en investigaciones realizadas en distintos

contextos y grupos poblacionales. Debido a su amplia utilización y a las adecuadas propiedades psicométricas que ha demostrado, esta escala fue seleccionada para evaluar la autoestima en la presente investigación.

Con el avance de las investigaciones surgieron nuevos modelos que ampliaron la conceptualización propuesta por Rosenberg. En este sentido, Mruk (2006) sostuvo que la autoestima no puede explicarse únicamente como una valoración global de uno mismo, sino que está integrada por dos componentes fundamentales, por un lado el sentido de competencia, relacionado con la percepción de eficacia personal, y por su parte, el sentido de valía, vinculado con la sensación de ser una persona digna de respeto y aceptación. Desde esta perspectiva, ambos componentes resultan necesarios para el desarrollo de una autoestima sólida y estable.

Más recientemente, Orth y Robins (2014) orientaron sus investigaciones hacia el estudio del desarrollo de la autoestima a lo largo del ciclo vital. Estos autores plantean que, si bien la autoestima presenta una relativa estabilidad, también puede modificarse en función de las experiencias personales, las relaciones interpersonales y las diferentes transiciones evolutivas. Este enfoque permitió ampliar la comprensión del constructo, dejando de centrarse exclusivamente en su definición para incorporar el análisis de su evolución a lo largo de la vida.

Al momento de incorporar las diversas conceptualizaciones desarrolladas previamente, puede entenderse que los aportes de estos autores muestran que el concepto de autoestima evolucionó desde las primeras explicaciones centradas en la influencia del reconocimiento social sobre la valoración personal, hasta modelos más actuales que la entienden como un constructo dinámico, multidimensional y susceptible de cambios a lo largo del ciclo vital. Esta evolución constituye el punto de partida para comprender la forma en que la autoestima puede verse influenciada por distintos factores personales, sociales y contextuales, entre ellos el uso de las redes sociales digitales.

### **3.3.2 Importancia de la autoestima para la salud mental**

La autoestima ha sido identificada como uno de los principales indicadores del funcionamiento psicológico, debido a su influencia sobre la manera en que las personas interpretan sus experiencias, afrontan las dificultades y se relacionan con los demás. En este sentido, una autoestima esperable se asocia con una mejor adaptación psicológica y social,

mientras que niveles bajos de autoestima se vinculan con una mayor vulnerabilidad frente a diferentes problemáticas relacionadas con la salud mental.

Diversas investigaciones muestran que las personas con niveles elevados de autoestima suelen presentar mayores niveles de bienestar subjetivo, una mejor calidad en sus relaciones interpersonales y una mayor capacidad para afrontar situaciones estresantes. Por el contrario, una baja autoestima se ha asociado de manera consistente con síntomas de ansiedad, depresión, estrés psicológico y una menor satisfacción con la vida (Orth & Robins, 2014). Estos hallazgos ponen de manifiesto que la autoestima constituye un factor relevante para comprender el ajuste psicológico de las personas y su capacidad para enfrentar las demandas del entorno.

No obstante, la relación entre autoestima y salud mental no debería interpretarse como un proceso unidireccional. Si bien una baja autoestima puede aumentar la vulnerabilidad frente al desarrollo de distintos cuadros psicológicos, también es posible que determinadas experiencias o trastornos afecten negativamente la valoración que una persona realiza de sí misma. En este sentido, los estudios longitudinales permiten comprender que la autoestima puede actuar tanto como un factor de riesgo como un factor protector, dependiendo de las características individuales y del contexto en el que se desarrolla la persona (Orth et al., 2018).

En los últimos años, además, comenzó a considerarse a la autoestima como un proceso transdiagnóstico. Esto significa que no se encuentra vinculada exclusivamente a un trastorno en particular, sino que interviene en diferentes aspectos en la salud mental y puede influir en la forma en que estos se desarrollan o se mantienen en el tiempo. Desde esta perspectiva, Rimes et al. (2023) sostienen que las creencias negativas sobre uno mismo constituyen un mecanismo común presente en diversos cuadros clínicos, por lo que fortalecer la autoestima representa un aspecto relevante tanto para la prevención como para el abordaje terapéutico.

Por otra parte, la evidencia también señala que la autoestima se encuentra estrechamente relacionada con variables como la percepción de apoyo social, la satisfacción con las relaciones interpersonales y la capacidad para adaptarse a los cambios propios de las distintas etapas del ciclo vital. Esto permite comprender que la autoestima no depende únicamente de características individuales, sino que también se construye y se modifica a

partir de las experiencias que las personas tienen en los diferentes contextos en los que participan.

En este marco, resulta de especial interés analizar aquellos factores del entorno que pueden contribuir a fortalecer o debilitar la autoestima. En la actualidad, uno de esos contextos está constituido por las redes sociales digitales, ya que forman parte de la vida cotidiana de gran parte de la población y representan espacios donde las personas interactúan, reciben retroalimentación constante y se exponen a procesos de comparación social. Por este motivo, estudiar la relación entre autoestima y uso de redes sociales permite comprender cómo las dinámicas propias de estos entornos pueden influir sobre un constructo que ocupa un lugar central en la salud mental y el bienestar psicológico.

### **3.4 Desarrollo de la autoestima durante el ciclo vital**

#### **3.4.1. Desarrollo humano desde la perspectiva del ciclo vital**

Para comprender cómo evoluciona la autoestima a lo largo de la vida, resulta necesario considerar el desarrollo humano desde una perspectiva que abarque todas las etapas del ciclo vital. Durante muchos años, gran parte de las teorías psicológicas centraron su interés en la infancia y la adolescencia, entendiendo que el desarrollo finalizaba al alcanzar la adultez. Sin embargo, los aportes realizados desde la Psicología del Desarrollo permitieron ampliar esta mirada y comprender que las personas continúan experimentando cambios durante toda la vida.

En este sentido, Baltes (1987) propuso la perspectiva del ciclo vital (life-span development), según la cual el desarrollo constituye un proceso continuo que comienza con el nacimiento y se extiende hasta la vejez. Desde este enfoque, ninguna etapa representa un punto final del desarrollo, ya que en todas ellas coexisten procesos de crecimiento, mantenimiento y pérdida. Esto implica que las personas continúan adaptándose a nuevas situaciones, asumiendo distintos roles y desarrollando recursos personales a lo largo de toda su vida.

Uno de los principales aportes de esta perspectiva consiste en considerar que el desarrollo es multidimensional y multidireccional. Es decir, mientras algunas capacidades pueden fortalecerse con el paso del tiempo, otras pueden mantenerse relativamente estables o incluso disminuir. En consecuencia, el desarrollo psicológico no debe entenderse como un proceso lineal, sino como el resultado de la interacción permanente entre las características

individuales y las experiencias que cada persona atraviesa en los diferentes contextos en los que participa.

Esta concepción resulta especialmente relevante para el estudio de la autoestima, ya que permite comprender que la valoración que las personas realizan de sí mismas tampoco permanece invariable. Por el contrario, puede modificarse como consecuencia de las experiencias personales, los vínculos sociales y las distintas transiciones evolutivas que caracterizan cada etapa del ciclo vital.

De manera complementaria, Erikson (1968) propuso la teoría del desarrollo psicosocial, integrada por una serie de etapas que se suceden a lo largo de la vida y que se caracterizan por la presencia de conflictos o crisis evolutivas específicas. Según este autor, la resolución satisfactoria de cada una de estas crisis favorece el desarrollo psicológico y la construcción de una identidad saludable.

Aunque gran parte de su teoría se centra en la infancia y la adolescencia, Erikson extendió su modelo a la adultez. En este período describió tres tareas psicosociales principales, en la adultez temprana, la resolución del conflicto entre intimidad y aislamiento, en la adultez media, el desarrollo de la generatividad frente al estancamiento, y finalmente, en la adultez tardía, la integración de la propia vida frente a la desesperanza. Estas tareas implican desafíos diferentes que pueden influir sobre la forma en que las personas se perciben y valoran a sí mismas.

### **3.4.2 Evolución de la autoestima durante la adultez**

Al momento de pensar en la autoestima en la adultez del sujeto puede decirse que, si bien durante muchos años se consideró que la autoestima permanecía relativamente estable una vez alcanzada esta etapa del ciclo vital, las investigaciones desarrolladas en las últimas décadas demostraron que este constructo continúa experimentando cambios a lo largo de la vida. En este sentido, la evidencia disponible señala que la autoestima sigue una trayectoria relativamente predecible, aunque influenciada por las experiencias personales, los cambios propios de cada etapa y los diferentes contextos en los que se desarrolla la vida de las personas.

Orth y Robins (2014), a partir de la revisión de diversos estudios longitudinales, observaron que la autoestima tiende a incrementarse progresivamente desde la adolescencia hasta la adultez media. Según los autores, este aumento podría explicarse por la

consolidación de la identidad, el desarrollo de vínculos interpersonales más estables, la incorporación de nuevos roles sociales y laborales, así como por el incremento de experiencias que fortalecen la percepción de competencia y eficacia personal.

Posteriormente, Orth et al. (2018) profundizaron estos hallazgos mediante un metaanálisis de estudios longitudinales que incluyó más de 160.000 participantes de entre 4 y 94 años. Los resultados mostraron que la autoestima aumenta de manera sostenida desde la infancia hasta aproximadamente los 30 años, continúa incrementándose de forma más gradual durante la adultez y alcanza sus niveles más elevados entre los 50 y los 60 años. Luego de ese período, tiende a mantenerse relativamente estable durante algunos años para finalmente comenzar a disminuir en la vejez.

Estos resultados respaldan la idea de que la autoestima constituye un proceso dinámico que continúa desarrollándose durante la vida adulta y que puede verse influenciado por las experiencias propias de cada etapa. A medida que las personas consolidan distintos aspectos de su vida, como el trabajo, las relaciones afectivas o los proyectos personales, suelen fortalecerse también la percepción de competencia y la valoración de sí mismas. No obstante, esta evolución no ocurre de la misma manera en todas las personas, ya que intervienen factores individuales, sociales y contextuales que pueden favorecer o dificultar dicho proceso.

En relación con la presente investigación, estos hallazgos adquieren especial relevancia debido a que la muestra está conformada por adultos de entre 18 y 60 años. Considerando la trayectoria evolutiva descrita por Orth y colaboradores (2018), resulta esperable que existan diferencias en los niveles de autoestima entre las distintas franjas etarias incluidas en el estudio. Por este motivo, la edad constituye una variable relevante para analizar la relación entre autoestima y uso de redes sociales, ya que ambos fenómenos pueden expresarse de manera diferente según el momento del ciclo vital en el que se encuentre cada persona. En este sentido, comprender cómo evoluciona la autoestima durante la adultez permite interpretar con mayor precisión las posibles diferencias que puedan encontrarse entre los participantes y aporta un marco de referencia para el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

### **3.4.3. Adultez emergente**

Dentro del rango etario incluido en la presente investigación, resulta de especial interés la etapa comprendida entre los 18 y los 25 años, período que Arnett (2000) denominó adultez emergente. Según este autor, esta etapa constituye un momento particular del desarrollo, con características propias que la diferencian tanto de la adolescencia como de la adultez plenamente consolidada. A su vez, en desarrollos posteriores, el autor amplió esta conceptualización considerando que las características propias de la adultez emergente pueden extenderse también durante la segunda mitad de la década de los veinte (Arnett, 2014).

Arnett (2000) sostiene que la adultez emergente se caracteriza por un período de exploración en distintos aspectos de la vida, especialmente en la identidad, las relaciones interpersonales, la formación académica, el desarrollo laboral y los proyectos personales. Durante esta etapa, muchas personas aún no han asumido de manera definitiva los roles tradicionalmente asociados con la adultez, como la conformación de una familia, la estabilidad laboral o la independencia económica, lo que genera un contexto de cambios e incertidumbre, pero también de múltiples posibilidades de desarrollo.

En este período, la construcción de la identidad continúa siendo uno de los principales desafíos evolutivos. Como consecuencia, la valoración que las personas realizan de sí mismas suele encontrarse más influenciada por las experiencias cotidianas, las relaciones con sus pares y el reconocimiento recibido del entorno. Esto hace que la autoestima pueda presentar una mayor sensibilidad frente a situaciones de aceptación, rechazo, éxito o fracaso, propias de esta etapa del desarrollo.

### **3.4.4. Adultez media**

A diferencia de la adultez emergente, la adultez media suele caracterizarse por una mayor estabilidad en los distintos ámbitos de la vida. En esta etapa, muchas personas ya han consolidado aspectos importantes de su identidad, sus vínculos afectivos y su trayectoria laboral, lo que contribuye a una percepción más estable de sí mismas. En este sentido, la evidencia disponible señala que la autoestima tiende a alcanzar sus niveles más elevados durante este período del desarrollo (Orth & Robins, 2014; Orth et al., 2018).

Desde la perspectiva del desarrollo psicosocial, Erikson (1968) plantea que la tarea evolutiva predominante en la adultez media es la generatividad frente al estancamiento. La

generatividad hace referencia al interés por contribuir al bienestar de otras personas, transmitir conocimientos y participar activamente en ámbitos como la familia, el trabajo o la comunidad. La posibilidad de desempeñar estos roles de manera satisfactoria puede favorecer una valoración positiva de uno mismo y fortalecer la autoestima.

No obstante, una autoestima más consolidada no implica que las personas de esta etapa sean ajenas a las experiencias de comparación social o a la necesidad de reconocimiento. Por el contrario, las investigaciones recientes muestran que los adultos continúan utilizando las redes sociales de forma frecuente, aunque con motivaciones diferentes a las observadas en los grupos más jóvenes. En lugar de utilizarlas principalmente como espacios de exploración identitaria, suelen emplearlas para mantener el contacto con familiares y amigos, fortalecer vínculos sociales, acceder a información o entretenerse (Bhatiasevi, 2024).

Estas diferencias permiten pensar que el significado que adquieren las redes sociales también cambia a lo largo del ciclo vital. Mientras que en la adultez emergente pueden ocupar un lugar importante en la construcción de la identidad y en la búsqueda de validación social, en la adultez media tienden a cumplir funciones más vinculadas con el mantenimiento de las relaciones interpersonales y la comunicación cotidiana. En consecuencia, la forma en que estas plataformas pueden influir sobre la autoestima también podría variar según el momento evolutivo de cada persona.

En el marco de la presente investigación, esta distinción resulta especialmente relevante debido a que la muestra incluye adultos de diferentes edades. Considerar las características propias de la adultez media permite comprender que la relación entre autoestima y uso de redes sociales no necesariamente se manifiesta de la misma manera en todos los participantes, sino que puede presentar variaciones asociadas al momento del ciclo vital en el que se encuentren.

### **3.5 Uso de redes sociales de acuerdo al momento evolutivo**

El uso de las redes sociales ha dejado de ser un fenómeno exclusivo de adolescentes y adultos jóvenes para convertirse en una práctica extendida entre personas de diferentes edades. Sin embargo, la evidencia disponible muestra que, aunque estas plataformas forman parte de la vida cotidiana de gran parte de la población, las formas de utilizarlas y las

funciones que cumplen varían según el momento del ciclo vital en el que se encuentre cada persona.

Diversas investigaciones sostienen que estas diferencias responden a las necesidades psicológicas, sociales y evolutivas características de cada etapa. En este sentido, Zhang y Jung (2022), al analizar los patrones de uso de Facebook en adultos jóvenes, personas de mediana edad y adultos mayores, observaron que los usuarios más jóvenes tendían a utilizar la plataforma con mayor frecuencia para compartir contenido propio, explorar publicaciones de otros usuarios y participar en interacciones de carácter más público. En cambio, los participantes de mayor edad manifestaron un uso más orientado al mantenimiento de vínculos ya existentes y a la comunicación con personas de su entorno cercano.

Estos resultados son consistentes con la teoría de la selectividad socioemocional, la cual plantea que, a medida que las personas envejecen, tienden a priorizar relaciones sociales emocionalmente significativas por sobre la ampliación de su red de contactos. Como consecuencia, el uso de las redes sociales también se vuelve más selectivo y adquiere objetivos diferentes a los observados en etapas más tempranas del desarrollo.

En la misma línea, Bhatiasavi (2024) encontró que, si bien motivaciones como el entretenimiento y el mantenimiento de las relaciones sociales permanecen presentes durante la adultez, otras, como la búsqueda de autoconocimiento o la exploración personal, adquieren menor relevancia con el paso de los años. Esto sugiere que las redes sociales cumplen funciones diferentes según el momento evolutivo. Mientras que durante la adultez emergente suelen ocupar un lugar importante en la exploración de la identidad y en la construcción de la imagen personal, en la adultez media predominan objetivos relacionados con la comunicación, el sostenimiento de vínculos y el acceso a información.

Estas diferencias permiten comprender que el impacto psicológico de las redes sociales no depende únicamente de la edad cronológica ni del tiempo de uso, sino también del significado que cada persona les atribuye dentro de su vida cotidiana. En consecuencia, dos individuos que utilizan una misma plataforma durante un tiempo similar pueden experimentar efectos diferentes sobre su bienestar o su autoestima, en función de las necesidades evolutivas que caracterizan el momento vital que atraviesan.

En relación con la presente investigación, esta perspectiva resulta especialmente relevante porque la muestra incluye adultos de entre 18 y 60 años. Considerar las diferencias

en los patrones y motivaciones de uso según la edad permite comprender que la relación entre autoestima y redes sociales puede expresarse de manera distinta en cada grupo etario. Por este motivo, incorporar el momento evolutivo al análisis constituye un aspecto necesario para interpretar adecuadamente los resultados obtenidos.

### **3.6. Comparación social como mecanismo explicativo de la relación entre redes sociales y autoestima**

El vínculo entre el uso de redes sociales y la autoestima ha sido explicado, en gran medida, a partir de la teoría de la comparación social. Las características propias de estas plataformas exponen a los usuarios de manera constante a información sobre la vida de otras personas, favoreciendo la evaluación del propio desempeño, la apariencia física, los logros y distintos aspectos de la vida cotidiana. En este contexto, la comparación con otros constituye uno de los principales mecanismos a través de los cuales las redes sociales pueden influir en la forma en que las personas se perciben y valoran a sí mismas.

La teoría de la comparación social fue desarrollada por Festinger (1954), quien planteó que las personas poseen una tendencia natural a evaluar sus opiniones, capacidades y características personales mediante la comparación con otras personas, especialmente cuando no cuentan con criterios objetivos para hacerlo. Desde esta perspectiva, compararse con los demás representa una estrategia habitual para construir una referencia sobre uno mismo y comprender el propio desempeño en distintos ámbitos.

Festinger (1954) distinguió dos modalidades de comparación social. La comparación ascendente ocurre cuando una persona se compara con alguien que percibe como superior en un aspecto que considera importante, mientras que la comparación descendente se produce cuando la comparación se realiza con alguien percibido como menos favorecido. Aunque ambas pueden cumplir funciones adaptativas, sus consecuencias dependen de la interpretación que realiza cada individuo. Mientras que las comparaciones ascendentes pueden favorecer el aprendizaje y la motivación, también pueden generar sentimientos de inferioridad, frustración o insatisfacción cuando las diferencias se perciben como inalcanzables. Por su parte, las comparaciones descendentes suelen contribuir al mantenimiento de una valoración positiva de uno mismo, aunque sus efectos también varían según el contexto.

Si bien esta teoría fue formulada mucho antes del surgimiento de las redes sociales digitales, numerosos estudios sostienen que estas plataformas constituyen un escenario especialmente propicio para que estos procesos ocurran. A diferencia de las relaciones presenciales, las redes sociales permiten acceder de forma permanente a imágenes, experiencias y logros compartidos por otras personas, que generalmente representan una versión seleccionada y positiva de sus vidas. Como consecuencia, las oportunidades de comparación aumentan considerablemente y pasan a formar parte de la experiencia cotidiana de los usuarios.

En este sentido, Vogel et al. (2014) encontraron que un mayor uso de Facebook se asociaba con niveles más bajos de autoestima y que esta relación estaba mediada por la comparación social ascendente. Los autores observaron que el efecto no dependía del uso de la plataforma en sí mismo, sino de la tendencia de los usuarios a compararse con perfiles que percibían como superiores. Además, demostraron que incluso una breve exposición a este tipo de perfiles podía disminuir transitoriamente la valoración que las personas realizaban de sí mismas.

Estos hallazgos fueron ampliados por investigaciones posteriores, especialmente en plataformas con un fuerte componente visual, como Instagram. Marengo et al. (2018) observaron que la exposición frecuente a imágenes idealizadas se asociaba con una mayor preocupación por la imagen corporal y con indicadores de malestar psicológico. En la misma línea, Boursier y Gioia (2022) encontraron que determinadas conductas relacionadas con la publicación de contenido y el control de la propia imagen en Instagram podían afectar negativamente la autoestima corporal, incluso en población adulta. Estos resultados muestran que la influencia de la comparación social no se limita a la adolescencia, sino que puede estar presente en distintas etapas del ciclo vital.

Por otra parte, la neurociencia social también aportó evidencia para comprender estos procesos. Meshi et al. (2015) señalaron que la obtención de indicadores visibles de aprobación, como los "me gusta", los comentarios positivos o el aumento de seguidores, activa circuitos cerebrales vinculados con la recompensa social. Estos hallazgos permiten comprender que las interacciones en redes sociales no solo implican procesos cognitivos de comparación, sino también mecanismos de recompensa que pueden reforzar la búsqueda de reconocimiento y validación por parte de los demás.

En conjunto, la evidencia disponible permite afirmar que las redes sociales no generan la comparación social, ya que se trata de un proceso psicológico ampliamente estudiado desde mediados del siglo XX. Sin embargo, las características propias de estas plataformas favorecen que dichas comparaciones ocurran con mayor frecuencia e intensidad, debido a la exposición constante a contenidos cuidadosamente seleccionados y a la posibilidad de obtener información inmediata sobre la vida de otras personas. Como consecuencia, las redes sociales constituyen un contexto especialmente favorable para que la comparación social influya sobre la autoestima.

No obstante, la literatura también muestra que estos procesos no afectan a todas las personas de la misma manera. Mientras algunos usuarios pueden interpretar las comparaciones sociales como una fuente de aprendizaje o motivación, otros experimentan sentimientos de inferioridad, desvalorización o insatisfacción personal. Esto sugiere que el impacto de las redes sociales no depende únicamente de las características de las plataformas, sino también de la forma en que cada individuo interpreta la información que recibe y de las creencias que posee acerca de sí mismo.

### **3.7 Aportes de la Terapia Cognitivo-Conductual a la comprensión de la autoestima y el uso de redes sociales**

#### **3.7.1. La autoestima desde la perspectiva cognitivo-conductual**

Desde la Terapia Cognitivo-Conductual (TCC), la autoestima no se entiende como un rasgo fijo o una característica inmutable de la personalidad, sino como el resultado de la forma en que las personas interpretan las experiencias que viven y del conjunto de creencias que desarrollan acerca de sí mismas a lo largo de su historia. En este sentido, la valoración personal se construye progresivamente a partir de las experiencias tempranas, los vínculos significativos y el aprendizaje, dando lugar a esquemas cognitivos que influyen en la manera en que cada individuo procesa la información del entorno.

Uno de los principales aportes para comprender este proceso fue realizado por Fennell (1997), quien propuso un modelo cognitivo específico para explicar la baja autoestima. Según esta autora, las personas desarrollan creencias nucleares acerca de sí mismas que representan ideas profundas y relativamente estables sobre su propio valor personal. Estas creencias suelen construirse a partir de experiencias significativas y pueden expresarse mediante pensamientos como "no soy suficiente", "no valgo" o "no merezco ser aceptado".

A partir de estas creencias nucleares se organizan supuestos condicionales y reglas personales que orientan la conducta cotidiana. De este modo, una persona puede desarrollar ideas como "si los demás me aprueban, entonces valgo" o "debo hacer todo perfectamente para ser aceptado". Cuando una situación pone en duda estas reglas, se activan pensamientos automáticos negativos que influyen sobre las emociones y la conducta, favoreciendo respuestas como la autocrítica, la búsqueda constante de aprobación o la evitación de situaciones percibidas como amenazantes.

Las investigaciones más recientes continúan respaldando este modelo, ya que en este sentido, Rimes et al. (2023) plantean que las creencias relacionadas con el propio valor suelen organizarse alrededor de dos grandes dimensiones, la percepción de competencia personal y la necesidad de aceptación social. Desde esta perspectiva, las personas evalúan continuamente su desempeño y la forma en que creen ser percibidas por los demás, procesos que pueden fortalecer o debilitar la autoestima según la interpretación que realicen de sus experiencias.

Este enfoque resulta especialmente útil para comprender la relación entre autoestima y redes sociales, esto es así ya que las plataformas digitales ofrecen de manera permanente información sobre la vida de otras personas e indicadores visibles de aprobación social, como la cantidad de "me gusta", comentarios o seguidores. Para una persona cuyas creencias nucleares se encuentran fuertemente vinculadas con la necesidad de aceptación, estas señales pueden ser interpretadas como una confirmación o una amenaza para su propio valor personal. En consecuencia, no son las redes sociales por sí mismas las que determinan el impacto sobre la autoestima, sino la manera en que cada individuo interpreta la información que recibe a partir de sus esquemas cognitivos y creencias previas.

### **3.7.2. El aporte del condicionamiento operante: reforzamiento, "me gusta" y validación social**

Desde la perspectiva del condicionamiento operante, Skinner (1953) planteó que una conducta aumenta su probabilidad de repetirse cuando es seguida por una consecuencia que la refuerza. En el contexto de las redes sociales, respuestas como los "me gusta", los comentarios positivos, las veces que un contenido es compartido o el incremento de seguidores pueden funcionar como reforzadores sociales que favorecen la repetición de

determinadas conductas, como publicar contenido, revisar notificaciones o interactuar de manera frecuente con la plataforma.

Un aspecto especialmente relevante es que este tipo de reforzamiento no ocurre de manera constante, sino que suele presentarse de forma intermitente. Es decir, las personas no pueden anticipar con certeza cuándo una publicación recibirá una gran cantidad de interacciones o cuándo obtendrán el reconocimiento esperado. Desde la teoría del aprendizaje, este tipo de reforzamiento resulta particularmente efectivo para mantener una conducta en el tiempo, ya que genera expectativas sobre futuras recompensas y favorece la repetición del comportamiento (Wang & Wang, 2025).

A este mecanismo conductual se suma la evidencia aportada por la neurociencia social, como se desarrolló en el apartado anterior, Meshi et al. (2015) observaron que la obtención de indicadores de aprobación social activa circuitos cerebrales relacionados con la recompensa. Estos hallazgos permiten comprender que la búsqueda de reconocimiento en redes sociales no responde únicamente a procesos cognitivos o sociales, sino también a mecanismos de aprendizaje y recompensa que contribuyen a mantener el uso de estas plataformas.

En conjunto, la integración del enfoque cognitivo y conductual permite comprender de manera más completa la relación entre autoestima y redes sociales. Mientras que el modelo cognitivo explica por qué las personas interpretan de manera diferente una misma experiencia a partir de sus esquemas y creencias acerca de sí mismas, el enfoque conductual permite comprender por qué determinadas conductas de búsqueda de validación social tienden a repetirse y fortalecerse con el tiempo. De esta manera, la Terapia Cognitivo-Conductual ofrece un marco explicativo que integra los procesos cognitivos, emocionales y conductuales involucrados en la relación entre la autoestima y el uso de redes sociales digitales.

#### **Capítulo 4: Metodología**

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, dado que busca analizar la relación entre variables a partir de datos obtenidos mediante instrumentos estandarizados y susceptibles de análisis estadístico. Se trata de un estudio de diseño no experimental, transversal y correlacional. Se considera no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas por la investigadora, sino observadas tal como se presentan

en la población estudiada. Asimismo, el diseño es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal. Finalmente, el alcance correlacional responde al interés por analizar la relación existente entre la autoestima y el involucramiento en redes sociales digitales.

La población está conformada por adultos de entre 18 y 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes fueron convocados en función de su accesibilidad y disponibilidad para responder la encuesta. Como criterios de inclusión se estableció el tener entre 18 y 60 años, residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y aceptar participar voluntariamente en la investigación mediante el consentimiento informado digital. Se estableció como criterio de exclusión la presencia de respuestas incompletas o que no cumplieran con los criterios establecidos.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta autoadministrada en formato digital, diseñada a través de Google Forms. El instrumento fue compuesto por un consentimiento informado, un cuestionario sociodemográfico, la Escala de Autoestima de Rosenberg y el Cuestionario de Involucramiento en Redes Sociales Digitales (CIRSD).

El consentimiento informado tiene como finalidad informar a los participantes acerca de los objetivos de la investigación, el carácter voluntario de la participación, la confidencialidad de los datos obtenidos y el uso exclusivamente académico de la información recolectada. Asimismo, se informó que no se solicitaron datos que permitan identificar personalmente a los participantes y que no se realizará devolución individual de los resultados obtenidos.

Posteriormente, se administró un cuestionario sociodemográfico elaborado específicamente para la presente investigación con el objetivo de caracterizar a la muestra. Las preguntas fueron confeccionadas tomando como referencia las categorías utilizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. A través de este cuestionario se relevaron variables como edad, sexo registrado al nacer, situación conyugal y nivel educativo alcanzado.

Para evaluar autoestima se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965), instrumento diseñado para medir autoestima global. La escala se encuentra compuesta por diez ítems que evalúan sentimientos de aceptación, respeto y valoración de sí mismo. Las

respuestas se presentan mediante una escala tipo Likert de cuatro opciones que varían desde “Muy de acuerdo” hasta “Muy en desacuerdo”. La puntuación total se obtiene a partir de la suma de los ítems, considerando la inversión de aquellos formulados en sentido negativo. Puntajes más elevados indican mayores niveles de autoestima global. La Escala de Autoestima de Rosenberg constituye uno de los instrumentos más utilizados para la evaluación de este constructo y ha demostrado adecuados niveles de validez y confiabilidad en diferentes poblaciones y contextos culturales.

Por otra parte, para evaluar el involucramiento en redes sociales digitales se utilizó el Cuestionario de Involucramiento en Redes Sociales Digitales (CIRSD), adaptación local del instrumento desarrollado originalmente por Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013). El instrumento tiene como objetivo evaluar el nivel de involucramiento en redes sociales digitales a partir de la frecuencia de utilización de estas plataformas en distintos momentos de la vida cotidiana. La escala está compuesta por cinco ítems que indagan hábitos de uso de redes sociales en diferentes situaciones cotidianas. Las respuestas se presentan mediante una escala tipo Likert de frecuencia compuesta por ocho categorías que van desde “Nunca” hasta “Todos los días”. El CIRSD ha demostrado propiedades psicométricas adecuadas para su utilización en el contexto local. Los resultados del análisis factorial confirmatorio evidenciaron un ajuste satisfactorio al modelo original propuesto por los autores. Asimismo, la consistencia interna alcanzó valores adecuados, obteniéndose un coeficiente Omega de McDonald de  $\omega = .88$ .

| <b>Variable</b> | <b>Definición conceptual</b>                                            | <b>Definición operacional</b>                         | <b>Rango / Tipo de categorías variable</b> | <b>Ejemplo de ítem</b>                          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <u>Edad</u>     | Tiempo transcurrido desde el nacimiento de una persona hasta el momento | Edad informada por el participante en años cumplidos. | 18 a 60 años                               | Cuantitativa a discreta<br>¿Cuántos años tiene? |

de la  
evaluación.

|                                       |                                                                                       |                                                |                                                                                                             |                       |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------|
| <u>Sexo registrado al nacer</u>       | Característica biológica registrada al momento del nacimiento.                        | Categoría seleccionada por el participante.    | Femenino, Masculino, X / Ninguna de las anteriores                                                          | Categórica nominal    | ¿Cuál es el sexo registrado al nacer?  |
| <u>Situación conyugal</u>             | Estado civil o situación de pareja declarada por el participante.                     | Categoría seleccionada por el participante.    | Soltero/a, Unido/a, Casado/a, Separado/a, Divorciado/a, Viudo/a                                             | Categórica nominal    | ¿Cuál es su situación conyugal actual? |
| <u>Nivel educativo</u>                | Máximo nivel educativo alcanzado por una persona dentro del sistema educativo formal. | Nivel educativo informado por el participante. | Jardín maternal, Primaria, EGB, Secundario, Polimodal, Terciario no universitario, Universitari o, Posgrado | Categórica ordinal    | ¿Cuál fue el nivel más alto que cursó? |
| <u>Compleción del nivel educativo</u> | Finalización o no del nivel educativo más alto alcanzado.                             | Respuesta informada por el participante.       | Sí / No                                                                                                     | Categórica dicotómica | ¿Completó ese nivel?                   |

|                                                    |                                                                                                                                                                                          |                                                                                             |                                                                     |                      |                                                                                        |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Autoestima</u>                                  | De acuerdo con lo propuesto por Rosenberg (1965), constituye la valoración global que una persona realiza acerca de sí misma.                                                            | Puntaje obtenido en la Escala de Autoestima de Rosenberg.                                   | Puntaje total de la escala                                          | Cuantitativa ordinal | “Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.” |
| <u>Involucramiento en Redes Sociales Digitales</u> | Nivel de involucramiento en redes sociales digitales a partir de la frecuencia de utilización de estas plataformas en distintos momentos de la vida cotidiana (Przybylski et al., 2013). | Puntaje obtenido en el Cuestionario de Involucramiento en Redes Sociales Digitales (CIRSD). | Frecuencia de uso según las categorías de respuesta del instrumento | Cuantitativa ordinal | “¿Con qué frecuencia usa redes sociales antes de irse a dormir?”                       |

#### 4.1 Principio general sobre el uso de Inteligencia Artificial

Durante la elaboración del presente Trabajo Integrador Final se utilizó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI) como apoyo complementario en distintas etapas

del proceso de trabajo. Su utilización estuvo orientada a la organización preliminar de ideas, la asistencia en aspectos vinculados a la redacción, gramática y coherencia textual, así como también a la orientación inicial para la búsqueda de bibliografía académica, la cual fue posteriormente verificada mediante Google Académico y la consulta directa de las fuentes originales. La selección de la bibliografía, la lectura y análisis de los artículos científicos, la elaboración del marco teórico, la construcción metodológica, la interpretación de los antecedentes y la redacción final del trabajo fueron llevados a cabo por la autora.

#### **4.2 Cronograma**

La recolección de datos se llevó a cabo entre el 28 de mayo y el 2 de junio de 2026, periodo durante el cual el formulario permaneció disponible para su difusión y participación. Una vez finalizada esta etapa, se realizó el cierre de la base de datos, quedando conformada por 46 participantes, cuyas respuestas fueron posteriormente organizadas y codificadas para su análisis estadístico mediante el programa JASP. Con posterioridad al cierre y procesamiento de los datos se registró una respuesta adicional en el formulario, la cual no fue incorporada a los análisis por haber sido recibida una vez finalizada esta etapa.

#### **Capítulo 5: Análisis de datos**

El presente apartado tiene como finalidad presentar y analizar los datos obtenidos a partir de la investigación realizada sobre la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales. Luego de la recolección de la información mediante los instrumentos seleccionados, se llevó a cabo el procesamiento estadístico de los datos con el objetivo de responder al problema de investigación y a los objetivos específicos planteados previamente.

Entendiendo a esta investigación como de enfoque cuantitativo, puede decirse que el análisis de los datos constituye una instancia central del proceso investigativo, ya que permite transformar la información recolectada en resultados interpretables. Tal como señalan Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el análisis cuantitativo no se limita a la presentación de números, sino que implica organizar, describir, comparar e interpretar los datos en función de los objetivos de investigación. En este sentido, los resultados estadísticos adquieren valor en la medida en que permiten comprender el comportamiento de las variables estudiadas y establecer relaciones entre ellas.

En el presente estudio, el análisis de datos se llevó adelante de manera progresiva, en primer lugar, se realizó una caracterización general de la muestra, considerando variables

sociodemográficas como sexo y edad. Esta instancia resulta necesaria porque permite conocer quiénes participaron de la investigación y en qué condiciones deben interpretarse los resultados obtenidos. Posteriormente, se efectuó un análisis descriptivo de las variables principales, identificando a las mismas como autoestima e involucramiento en redes sociales. Esta modalidad de análisis fue la seleccionada, ya que la misma permite observar la tendencia general de los puntajes, la dispersión de las respuestas y el rango de valores obtenidos.

Luego de la descripción inicial, se evaluó la distribución de las variables mediante la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Esta decisión metodológica fue relevante porque la elección de las pruebas estadísticas depende, en parte, del comportamiento de los datos. De acuerdo con Field (2018), antes de aplicar pruebas inferenciales resulta necesario examinar si las variables cumplen con determinados supuestos estadísticos, entre ellos la normalidad. Cuando este supuesto no se cumple, pueden utilizarse pruebas no paramétricas, que no requieren que los datos se distribuyan normalmente y resultan más adecuadas para ciertos tipos de muestras o variables.

A partir de estos criterios, se utilizó la correlación de Spearman para analizar la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales. Esta prueba permite evaluar la asociación entre dos variables cuando no se cumplen plenamente los supuestos requeridos para aplicar una correlación de Pearson. Asimismo, para analizar posibles diferencias según sexo, se empleó la prueba U de Mann-Whitney, adecuada para comparar dos grupos independientes cuando se trabaja con variables que no presentan distribución normal o cuando se busca una alternativa no paramétrica al contraste de medias tradicional. Finalmente, para explorar diferencias según franjas etarias, se aplicó un análisis de varianza de un factor, considerando los grupos etarios contruidos a partir de la edad de los participantes.

Es importante señalar que el análisis de datos no se presenta como una instancia aislada, sino como una continuación directa de la metodología, en dicho apartado se definieron las variables, los instrumentos, la muestra y los procedimientos de recolección. En el presente, esos elementos se retoman para mostrar qué resultados surgieron a partir de la aplicación empírica del diseño metodológico. Por este motivo, cada análisis estadístico será presentado no solo desde su valor numérico, sino también desde su sentido dentro de la investigación.

La organización del apartado responde a los objetivos específicos del estudio, ya que en primer lugar, se describen las características generales de la muestra. Luego, se analizan los puntajes de autoestima e involucramiento en redes sociales y se examina la relación entre ambas variables, finalmente, se exploran posibles diferencias en función del sexo y de las franjas etarias.

### **5.1 Caracterización de la muestra**

La muestra final estuvo compuesta por cuarenta y seis participantes que respondieron de manera válida los instrumentos administrados. La inclusión de estos casos permitió realizar los análisis estadísticos correspondientes a las variables centrales del estudio, autoestima e involucramiento en redes sociales.

La descripción de la muestra se desarrollará en el presente apartado, debido a que permite contextualizar los resultados obtenidos, entendiendo así que ningún dato estadístico puede interpretarse de manera adecuada si no se considera previamente sobre qué población fue calculado. En este sentido, conocer las características de los participantes permite delimitar el alcance de los resultados y evitar generalizaciones que excedan las condiciones reales de la muestra.

Al momento de realizar una separación de la muestra en base al sexo de los participantes, puede decirse que la muestra estuvo conformada por veinticuatro mujeres y veintidos varones. Esta distribución resultó relativamente equilibrada, lo cual permitió realizar comparaciones entre ambos grupos con mayor claridad. Si bien el objetivo principal de la investigación no fue estudiar diferencias entre varones y mujeres, la variable sexo fue incorporada como una dimensión sociodemográfica relevante, ya que distintos antecedentes señalan que el uso de redes sociales y la construcción de la autoestima pueden presentar matices diferenciales según el género.

Al momento de hablar de la edad de los participantes, resulta importante indicar que la población estudiada fue constituida por participantes de entre 18 y 60 años. Esta decisión permitió enriquecer el análisis, ya que habilitó la comparación entre distintas etapas de la adultez, siendo este uno de los objetivos del presente trabajo integrador. Al momento de realizar este análisis, la variable edad fue organizada en tres franjas etarias, la primera de 18 a 30 años, una segunda de 31 a 45 años y por último se comprendió una franja desde los 46 a 60 años. La cantidad de participantes incluidos en cada franja etaria fue diferente, siendo así

que el primer grupo fue integrado por 29 participantes, el segundo por 8 y el último fue conformado por 9 sujetos. Si bien el primer grupo cuenta con una población más robusta, pudo realizarse el correspondiente análisis de los tres grupos en forma satisfactoria, obteniendo datos relevantes en cada uno de los mismos.

Desde una perspectiva psicológica, la incorporación de distintos rangos etarios resulta pertinente porque el vínculo con las redes sociales puede variar según el momento del ciclo vital. Las personas jóvenes suelen encontrarse más expuestas a dinámicas de interacción digital cotidiana, construcción de identidad en línea, comparación social y validación mediante respuestas externas. En cambio, en edades posteriores, el uso de redes sociales puede adoptar formas más instrumentales, informativas o comunicacionales, y no necesariamente estar tan ligado a procesos de autovaloración personal.

Por este motivo, la caracterización de la muestra no constituye únicamente un requisito formal, sino una dimensión necesaria para comprender los resultados obtenidos. La edad y el sexo no son variables aisladas, sino condiciones que pueden incidir en la forma en que las personas utilizan las redes sociales y en cómo construyen o sostienen su autoestima. En consecuencia, su inclusión dentro del análisis permite ampliar la comprensión del fenómeno estudiado, respondiendo también a los objetivos planteados al comienzo del presente trabajo.

## **5.2 Análisis descriptivo de las variables principales**

Antes de analizar la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales, se realizó un análisis descriptivo de ambas variables en forma individual. Esta etapa permitió conocer el comportamiento general de los puntajes obtenidos por los participantes y constituyó el punto de partida para los análisis inferenciales posteriores.

La estadística descriptiva tiene como finalidad organizar y resumir la información obtenida en una muestra. A diferencia de la estadística inferencial, que busca establecer relaciones, diferencias o generalizaciones a partir de los datos, la estadística descriptiva permite observar cómo se comportan inicialmente las variables estudiadas. Para ello se utilizan medidas como la media, la desviación estándar, los valores mínimos y máximos, entre otras. Estas medidas permiten obtener una primera aproximación al fenómeno investigado.

En el presente estudio, la autoestima fue evaluada a partir del puntaje total obtenido en la escala correspondiente, mientras que el involucramiento en redes sociales fue analizado mediante el puntaje total construido a partir de las respuestas de los participantes. En ambos casos, los puntajes totales permitieron trabajar con variables cuantitativas y realizar posteriormente análisis de asociación y comparación entre grupos.

En relación con el involucramiento en redes sociales, se obtuvo una media de 21,54 puntos, con una desviación estándar de 10,42. El valor mínimo observado fue 4 y el máximo fue 35. Estos datos muestran que existió una dispersión considerable en las respuestas, es decir, que los participantes no presentaron niveles homogéneos de involucramiento. Algunos sujetos obtuvieron puntajes bajos, mientras que otros presentaron niveles más elevados, esta variabilidad resulta esperable, ya que el uso de redes sociales puede depender de múltiples factores, como la edad, los hábitos cotidianos, el tipo de plataforma utilizada, la finalidad del uso y el lugar que estas ocupan en la vida diaria de cada persona.

En cuanto a la autoestima, la media fue de 31,78 puntos, con una desviación estándar de 5,06, siendo el puntaje mínimo de 17 y el máximo de 40. En comparación con el involucramiento en redes sociales, la autoestima presentó una menor dispersión relativa, lo cual sugiere que los puntajes estuvieron más concentrados alrededor de la media. Esto indica que, dentro de la muestra estudiada, los niveles de autoestima fueron relativamente más estables que los niveles de involucramiento en redes sociales.

La diferencia en la dispersión de ambas variables es un dato relevante, ya que mientras que el involucramiento en redes sociales mostró una variabilidad amplia, la autoestima presentó valores más agrupados. Esto puede interpretarse considerando que el involucramiento en redes sociales suele estar más condicionado por prácticas cotidianas y hábitos individuales, mientras que la autoestima representa una valoración más global del sí mismo, construida a lo largo del tiempo y atravesada por múltiples dimensiones personales, familiares y sociales.

Desde el marco teórico de Rosenberg (1965), la autoestima puede entenderse como una actitud global, positiva o negativa, hacia uno mismo. Esto implica que no depende exclusivamente de una situación puntual, sino de una evaluación relativamente general de la propia valía personal. Por esta razón, aunque las redes sociales puedan influir en procesos de comparación, validación o exposición social, no necesariamente explican por sí solas la

totalidad de la autoestima de una persona. Esta consideración será importante al momento de interpretar la magnitud de la correlación obtenida entre ambas variables.

Por otra parte, el involucramiento en redes sociales remite a la frecuencia o presencia que estas plataformas tienen en la vida cotidiana de los participantes. A diferencia de la autoestima, se trata de una variable más vinculada con hábitos de uso, rutinas diarias y formas de interacción digital. En este sentido, resulta esperable que presente mayor variabilidad entre los participantes, especialmente al tratarse de una muestra amplia en términos etarios.

Luego del análisis descriptivo, se evaluó la normalidad de ambas variables mediante la prueba de Shapiro-Wilk. Esta prueba permite analizar si la distribución de los datos se aproxima a una distribución normal. La evaluación de la normalidad es relevante porque muchas pruebas estadísticas paramétricas parten del supuesto de que los datos presentan una distribución aproximadamente normal. Cuando este supuesto no se cumple, puede ser necesario utilizar pruebas no paramétricas, que resultan más adecuadas para distribuciones asimétricas o no normales.

Los resultados indicaron que la variable involucramiento en redes sociales no presentó una distribución normal, ya que la prueba de Shapiro-Wilk arrojó un valor de  $p$  menor a .001. En cambio, la variable autoestima sí presentó una distribución compatible con la normalidad, con un valor de  $p = .107$ . Este resultado metodológico tuvo consecuencias directas en la elección de las pruebas posteriores, debido a que una de las variables principales no cumplió con el supuesto de normalidad, se decidió utilizar la correlación de Spearman para analizar la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales.

Esta decisión resulta en concordancia con el enfoque metodológico del estudio, ya que evita aplicar procedimientos estadísticos que no se ajusten plenamente al comportamiento de los datos.

### **5.3 Relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales**

Luego de haber realizado el análisis descriptivo de ambas variables y de verificar el comportamiento de su distribución mediante la prueba de normalidad, el siguiente paso consistió en analizar si existía una relación entre los niveles de autoestima y el involucramiento en redes sociales presentado por los participantes. Este análisis responde

directamente al objetivo principal de la presente investigación, el cual busca conocer si ambas variables se encuentran asociadas dentro de la población estudiada.

Teniendo en cuenta que la variable involucramiento en redes sociales no presentó una distribución normal, se decidió utilizar la correlación de Spearman. Tal como se explicó en el apartado metodológico, esta prueba constituye una alternativa no paramétrica adecuada cuando alguno de los supuestos requeridos para la utilización de la correlación de Pearson no se cumple (Field, 2018). En consecuencia, su utilización permitió evaluar la asociación entre ambas variables respetando las características de los datos obtenidos.

Los resultados mostraron la existencia de una correlación negativa, débil y estadísticamente significativa entre autoestima e involucramiento en redes sociales ( $\rho = -.300$ ;  $p = .043$ ). Esto indica que, dentro de la muestra analizada, a medida que aumentó el involucramiento en redes sociales tendieron a disminuir los niveles de autoestima de los participantes. Si bien la magnitud de la correlación fue baja, el resultado alcanzó significación estadística, permitiendo afirmar que la relación observada difícilmente se deba al azar.

Es importante señalar que la presencia de una correlación no implica una relación causal entre las variables. Debido al diseño transversal y correlacional de la investigación, no puede sostenerse que un mayor involucramiento en redes sociales provoque una disminución de la autoestima, ni que una menor autoestima determine un mayor uso de estas plataformas. Lo que sí puede afirmarse es que ambas variables se encuentran asociadas dentro de la muestra estudiada, dando respuesta al objetivo general planteado al inicio del trabajo.

#### **5.4 Análisis comparativo según el sexo de los participantes**

Luego de analizar la relación existente entre autoestima e involucramiento en redes sociales, se consideró pertinente explorar si estas variables presentaban diferencias en función del sexo de los participantes. Este análisis responde a uno de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación y permite ampliar la comprensión del fenómeno estudiado, considerando una de las principales variables sociodemográficas incluidas en la muestra.

Diversos antecedentes revisados en el estado del arte señalan que hombres y mujeres pueden presentar diferencias tanto en la forma en que utilizan las redes sociales como en determinados indicadores vinculados con la autoestima. Sin embargo, estos resultados no han

sido consistentes en todas las investigaciones, motivo por el cual resultó de interés analizar si dichas diferencias también se observaban dentro de la población incluida en el presente estudio.

Teniendo en cuenta que una de las variables principales no presentó una distribución normal, se decidió utilizar la prueba U de Mann-Whitney, considerada una alternativa no paramétrica adecuada para comparar dos grupos independientes cuando no se cumplen completamente los supuestos requeridos por las pruebas paramétricas (Field, 2018). Esta prueba permitió comparar los puntajes obtenidos por mujeres y varones tanto en autoestima como en involucramiento en redes sociales.

En primer lugar, se analizaron los niveles de autoestima según el sexo de los participantes. Los resultados indicaron que no existieron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ( $U = 254,50$ ;  $p = .843$ ). Al observar las medidas descriptivas, puede advertirse que las medias obtenidas fueron prácticamente idénticas, registrándose un promedio de 31,79 puntos en las mujeres y de 31,77 puntos en los varones.

Estos resultados permiten sostener que, dentro de la muestra estudiada, el sexo no constituyó una variable asociada a diferencias en los niveles de autoestima. En otras palabras, tanto mujeres como varones presentaron una valoración global de sí mismos semejante, sin observarse diferencias que permitan afirmar que uno de los grupos manifieste niveles significativamente superiores al otro.

Posteriormente, se analizaron las diferencias en el involucramiento en redes sociales según el sexo de los participantes. Al igual que ocurrió con la autoestima, la prueba U de Mann-Whitney no evidenció diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ( $U = 207,00$ ;  $p = .211$ ).

No obstante, al observar las medias obtenidas, puede apreciarse que los varones presentaron un puntaje promedio ligeramente superior ( $M = 23,77$ ) respecto de las mujeres ( $M = 19,50$ ). Sin embargo, dicha diferencia no alcanzó significación estadística, motivo por el cual no puede considerarse suficiente para afirmar que el sexo influya en el nivel de involucramiento en redes sociales dentro de la población estudiada.

En conjunto, los resultados obtenidos indican que el sexo no presentó una asociación significativa con ninguna de las dos variables analizadas. Si bien pueden observarse pequeñas diferencias descriptivas entre mujeres y varones, estas no fueron lo suficientemente

importantes desde el punto de vista estadístico como para sostener que ambos grupos difieran en sus niveles de autoestima o en el grado de involucramiento con las redes sociales.

Este hallazgo resulta particularmente relevante, ya que permite interpretar que las diferencias observadas en la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales no parecen estar explicadas por el sexo de los participantes. En consecuencia, dentro de la presente muestra, ambos grupos manifestaron comportamientos similares respecto de las variables centrales de la investigación.

### **5.5 Análisis de las variables de estudio en función de las franjas etarias**

Una vez analizadas las posibles diferencias según el sexo de los participantes, se consideró pertinente explorar si la edad se asociaba con diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales. Este análisis responde a otro de los objetivos específicos planteados en la investigación y cobra especial relevancia debido a que la muestra estuvo conformada por adultos de entre 18 y 60 años. Tal como fue desarrollado en el marco teórico, distintas investigaciones sostienen que tanto la autoestima como la forma en que las personas utilizan las redes sociales pueden presentar variaciones a lo largo del ciclo vital, motivo por el cual resultó de interés analizar si dichas diferencias también se observaban en la población estudiada.

Con el propósito de llevar adelante este análisis, la variable edad fue organizada en tres franjas etarias: de 18 a 30 años, de 31 a 45 años y de 46 a 60 años. Esta clasificación permitió comparar los puntajes obtenidos por los participantes en las variables principales de la investigación considerando distintos momentos de la adultez.

Para determinar la existencia de posibles diferencias entre los grupos se realizó un análisis de varianza de un factor (ANOVA). Esta prueba permite comparar las medias de tres o más grupos independientes y establecer si las diferencias observadas entre ellos resultan estadísticamente significativas (Field, 2018).

Si bien la variable involucramiento en redes sociales no presentó una distribución normal, se mantuvo la utilización del ANOVA de un factor considerando la robustez que presenta el estadístico F frente a determinadas desviaciones del supuesto de normalidad (Blanca et al., 2017). Asimismo, se verificó el supuesto de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, cuyo resultado no fue estadísticamente significativo. No

obstante, considerando el tamaño reducido y desigual de las franjas etarias, los resultados obtenidos fueron interpretados con cautela.

En primer lugar, se analizaron los niveles de autoestima según las distintas franjas etarias. Los resultados obtenidos indicaron que no existieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ( $F(2,43) = 0,80$ ;  $p = .456$ ;  $\omega^2 = 0,00$ ). Al observar las medias obtenidas, puede apreciarse una leve tendencia al incremento de la autoestima conforme aumenta la edad de los participantes. El grupo comprendido entre los 18 y los 30 años presentó una media de 31,14 puntos, mientras que el grupo de 31 a 45 años obtuvo una media de 32,13 puntos y el grupo de 46 a 60 años alcanzó una media de 33,56 puntos.

Si bien estos resultados muestran una diferencia descriptiva entre los grupos, la misma no alcanzó significación estadística. En consecuencia, no puede afirmarse que la autoestima difiera de manera significativa entre las distintas franjas etarias incluidas en la presente investigación. Esto permite considerar que, dentro de la muestra analizada, los niveles de autoestima tendieron a mantenerse relativamente estables independientemente de la edad de los participantes.

Posteriormente, se analizó el involucramiento en redes sociales según las mismas franjas etarias. Previamente, se comprobó el supuesto de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, cuyo resultado no fue estadísticamente significativo ( $p = .473$ ). A partir de esto, el análisis de varianza mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ( $F(2,43) = 5,54$ ;  $p = .007$ ;  $\omega^2 = .165$ ), indicando que el nivel de involucramiento en redes sociales presentó variaciones según la franja etaria de los participantes.

Al analizar las medias obtenidas, se observó que el grupo de 31 a 45 años presentó el mayor nivel de involucramiento en redes sociales ( $M = 27,13$ ), seguido por el grupo de 18 a 30 años ( $M = 22,76$ ). En contraste, los participantes pertenecientes a la franja de 46 a 60 años obtuvieron el puntaje promedio más bajo ( $M = 12,67$ ), evidenciando un menor grado de involucramiento con estas plataformas. Con el objetivo de identificar entre qué grupos se encontraban estas diferencias, se realizó una prueba post hoc de Tukey. Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de 18 a 30 años y el de 46 a 60 años ( $p = .021$ ), así como entre el grupo de 31 a 45 años y el de 46 a 60 años ( $p = .009$ ). En ambos casos, los participantes de 46 a 60 años presentaron menores niveles de

involucramiento en redes sociales. En cambio, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los participantes de 18 a 30 años y los de 31 a 45 años ( $p = .489$ ).

Estos resultados permiten sostener que, dentro de la muestra estudiada, los participantes de 46 a 60 años presentaron un nivel de involucramiento en redes sociales significativamente menor que los participantes de las otras dos franjas etarias. Si bien el presente análisis no permite establecer las causas de esta diferencia, sí evidencia que la edad constituye una variable relevante al momento de analizar la forma en que las personas se relacionan con las redes sociales.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten responder al objetivo específico orientado a identificar posibles diferencias según las franjas etarias de la población estudiada. Mientras que la autoestima no presentó diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de edad, el involucramiento en redes sociales sí mostró variaciones relevantes, observándose menores niveles de involucramiento en los participantes de mayor edad. Estos hallazgos serán retomados en el capítulo de discusión, donde serán analizados a la luz de los antecedentes científicos y del marco teórico desarrollado en los capítulos precedentes.

## **5.6 Integración de los principales hallazgos**

Luego de realizar los distintos análisis estadísticos previstos en el diseño metodológico, resulta posible integrar los principales hallazgos obtenidos en relación con los objetivos planteados al inicio de la investigación. La presentación conjunta de estos resultados permite ofrecer una visión global del comportamiento de las variables estudiadas antes de avanzar hacia su discusión e interpretación a la luz de los antecedentes científicos y del marco teórico desarrollado previamente.

En primer lugar, el análisis descriptivo permitió observar que la muestra presentó niveles de autoestima relativamente homogéneos, mientras que el involucramiento en redes sociales evidenció una mayor dispersión entre los participantes. Este comportamiento sugiere que, dentro de la población estudiada, la autoestima constituyó una variable más estable, mientras que el involucramiento en redes sociales presentó una variabilidad mayor, posiblemente asociada a diferencias individuales en los hábitos de uso, las características personales y las formas de interacción con las plataformas digitales.

En relación con el objetivo principal de la investigación, los resultados evidenciaron la existencia de una relación negativa y estadísticamente significativa entre autoestima e involucramiento en redes sociales. Si bien la magnitud de esta asociación fue débil, permitió sostener que, dentro de la muestra analizada, mayores niveles de involucramiento en redes sociales tendieron a asociarse con menores niveles de autoestima. Este hallazgo constituye uno de los principales aportes del presente estudio y representa el eje central sobre el cual se desarrollará posteriormente la discusión.

Respecto del análisis según el sexo de los participantes, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ni en los niveles de autoestima ni en el involucramiento en redes sociales. Aunque las medias descriptivas mostraron pequeñas variaciones entre mujeres y varones, estas no fueron suficientes para afirmar la existencia de diferencias entre ambos grupos dentro de la población estudiada.

Por otra parte, el análisis según las franjas etarias mostró resultados diferentes para cada una de las variables estudiadas. Mientras que la autoestima no presentó diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de edad, el involucramiento en redes sociales sí mostró variaciones relevantes. En este sentido, los participantes pertenecientes a la franja de mayor edad presentaron niveles considerablemente menores de involucramiento en comparación con los grupos más jóvenes, poniendo de manifiesto que la edad constituye una variable que podría influir en la forma en que las personas utilizan las redes sociales.

Considerando los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo, puede afirmarse que la investigación permitió describir los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales de la muestra, analizar la relación existente entre ambas variables y explorar posibles diferencias según el sexo y las franjas etarias de los participantes. De este modo, los análisis realizados permitieron dar respuesta a cada uno de los objetivos propuestos, proporcionando información empírica sobre el fenómeno estudiado.

En términos generales, los resultados obtenidos muestran que el involucramiento en redes sociales constituye una variable que presenta diferencias entre grupos etarios y que, además, mantiene una asociación con los niveles de autoestima observados en la muestra. No obstante, estos hallazgos deben interpretarse considerando las características metodológicas de la investigación y el alcance propio de un diseño correlacional de corte transversal. En consecuencia, el capítulo siguiente estará orientado a discutir estos resultados a partir de la

evidencia científica disponible, analizando sus posibles implicancias y su relación con los antecedentes desarrollados en el marco teórico.

## **Capítulo 6: Discusión**

El presente capítulo tiene como finalidad interpretar los resultados obtenidos a partir de los análisis estadísticos desarrollados en la investigación, procurando responder al problema de investigación y a los objetivos planteados al inicio del trabajo. A diferencia del capítulo anterior, en el cual se presentaron los resultados obtenidos mediante las distintas pruebas estadísticas, en esta instancia el propósito consiste en analizar dichos hallazgos a la luz de los aportes teóricos desarrollados en el marco teórico.

### **6.1 De la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales**

El principal objetivo de la presente investigación consistió en analizar la relación entre la autoestima y el involucramiento en redes sociales en adultos de entre 18 y 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los resultados obtenidos permitieron identificar la existencia de una correlación negativa, de magnitud baja y estadísticamente significativa entre ambas variables. En términos generales, esto indica que, dentro de la muestra estudiada, los participantes que presentaron mayores niveles de involucramiento en redes sociales tendieron a registrar menores niveles de autoestima.

La existencia de esta relación puede comprenderse, en primer lugar, a partir del concepto de autoestima desarrollado en el marco teórico, en primer lugar desde la perspectiva propuesta por Rosenberg (1965). A raíz de sus aportes teóricos, puede entenderse que se trata de un constructo que orienta la manera en que los individuos interpretan sus experiencias, enfrentan las situaciones cotidianas y evalúan sus propias capacidades. Siendo así que, cualquier contexto que exponga a los sujetos de manera reiterada a procesos de evaluación, comparación o búsqueda de reconocimiento puede convertirse en un escenario con potencial influencia sobre la autovaloración personal.

Esta idea se complementa a su vez con el planteo de Mruk (2006), ya que desde esta perspectiva, la autoestima no constituye una característica fija ni inmutable, sino un proceso dinámico que se construye y reconstruye permanentemente a partir de las experiencias que cada individuo mantiene con su entorno. Teniendo en cuenta que las redes sociales digitales representan actualmente uno de los principales espacios de interacción social, especialmente por la frecuencia con la que las personas participan de ellas y por el papel que ocupan en la

comunicación cotidiana, resulta esperable que las experiencias desarrolladas dentro de estas plataformas puedan asociarse, al menos parcialmente, con la forma en que los individuos evalúan su propia valía.

Por su parte, a raíz del desarrollo elaborado durante el marco teórico, se pudo comprender que las redes sociales constituyen mucho más que herramientas tecnológicas de comunicación, siendo así que resulta importante entender que estos espacios funcionan como escenarios donde las personas construyen parte de su identidad, comparten aspectos de su vida cotidiana y reciben retroalimentación permanente por parte de otros usuarios. Siendo así, que las interacciones que se tienen lugar dentro de estas plataformas pueden adquirir un significado psicológico relevante, particularmente cuando la valoración personal comienza a depender, en mayor medida, de la aceptación o del reconocimiento recibido en el entorno digital.

Desde el enfoque cognitivo-conductual, estos resultados también pueden interpretarse considerando el papel que desempeñan los esquemas cognitivos y las creencias acerca de uno mismo. Puede decirse que cuando un individuo posee esquemas negativos relacionados con su propia valía, la interacción dentro de las redes sociales puede favorecer la aparición de pensamientos automáticos caracterizados por la autocrítica, la comparación constante o la percepción de insuficiencia. En consecuencia, la información disponible dentro de estas plataformas puede ser interpretada de manera congruente con dichas creencias, reforzando una imagen negativa de sí mismo y favoreciendo al mantenimiento de bajos niveles de autoestima.

Asimismo, la perspectiva conductual aporta otro elemento relevante para comprender los resultados obtenidos, tomando la construcción teórica del condicionamiento operante propuesto por Skinner (1953). En el caso de las redes sociales, las reacciones positivas, los "me gusta", los comentarios y otras formas de interacción pueden funcionar como reforzadores sociales que incrementan la probabilidad de continuar utilizando estas plataformas. Si bien este mecanismo no explica por sí mismo la disminución de la autoestima, sí permite comprender cómo determinadas conductas pueden mantenerse en el tiempo debido a la búsqueda constante de aprobación social. Cuando la valoración personal comienza a depender de manera excesiva de este tipo de reforzadores externos, la autoestima

puede volverse más vulnerable frente a la ausencia de reconocimiento o frente a comparaciones desfavorables con otros usuarios.

No obstante, también resulta necesario considerar que la magnitud de la asociación encontrada fue baja. Este aspecto indica que, aunque ambas variables se encuentran relacionadas, el involucramiento en redes sociales representa solo uno de los múltiples factores que intervienen en la construcción de la autoestima. Tal como fue planteado a lo largo del marco teórico, la autoestima se configura progresivamente a partir de las experiencias familiares, educativas, sociales y personales que acompañan el desarrollo de cada individuo a lo largo del ciclo vital. En consecuencia, interpretar la autoestima únicamente a partir del uso de redes sociales implicaría simplificar un fenómeno que, por definición, posee un carácter complejo y multidimensional.

## **6.2 De las diferencias de acuerdo a las franjas etarias**

Uno de los objetivos específicos de la presente investigación consistió en analizar si existían diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales según las distintas franjas etarias de la población estudiada. Los resultados obtenidos mostraron que, mientras la autoestima no presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos analizados, el involucramiento en redes sociales sí varió en función de la edad, observándose niveles considerablemente menores en los participantes pertenecientes a la franja de 46 a 60 años.

Al momento de hablar de autoestima, los resultados permiten considerar que esta variable se mantuvo relativamente estable entre las distintas etapas de la adultez incluidas en la investigación. Si bien las medias mostraron una leve tendencia al incremento conforme aumentaba la edad de los participantes, dichas diferencias no alcanzaron significación estadística. Teniendo en cuenta esto, dentro de la muestra analizada no puede sostenerse que la edad constituya un factor asociado a diferencias relevantes en los niveles de autoestima.

Este hallazgo puede comprenderse a partir de la perspectiva del desarrollo del ciclo vital desarrollada por Baltes (1987), quien sostiene que el desarrollo humano constituye un proceso continuo, multidimensional y dinámico, en el que las personas experimentan ganancias, pérdidas y procesos de adaptación a lo largo de toda la vida. Desde esta perspectiva, no resulta esperable que variables complejas como la autoestima evolucionen de

manera lineal o uniforme, ya que su desarrollo depende de la interacción permanente entre características individuales, experiencias vitales y condiciones del contexto.

Por su parte, Orth y Robins sostienen que la autoestima presenta una evolución relativamente estable durante la adultez, aunque puede experimentar pequeñas variaciones asociadas a distintos acontecimientos vitales. Estos autores plantean que, luego de incrementarse progresivamente desde la adolescencia hacia la adultez, la autoestima tiende a estabilizarse durante gran parte de la vida adulta, favorecida por la consolidación de la identidad, el desarrollo de vínculos significativos y la adquisición de diferentes roles sociales. Los resultados obtenidos en la presente investigación parecen acompañar esta perspectiva, ya que, si bien se observaron pequeñas diferencias descriptivas entre las franjas etarias, estas no fueron suficientes para establecer diferencias estadísticamente significativas.

Por otro lado, a diferencia de lo ocurrido con la variable autoestima, el involucramiento en redes sociales sí presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos etarios. Las comparaciones posteriores mostraron que los participantes de entre 46 y 60 años presentaron niveles significativamente menores de involucramiento que los participantes de 18 a 30 años y de 31 a 45 años. En cambio, no se encontraron diferencias significativas entre estos dos últimos grupos. De esta manera, los resultados permiten observar que las diferencias encontradas se concentran principalmente en el grupo de mayor edad, sin evidenciar una disminución progresiva del involucramiento a medida que aumenta la edad.

Esta información puede comprenderse a partir de algunos de los aportes desarrollados en el marco teórico respecto de las diferencias generacionales en la incorporación de las redes sociales a la vida cotidiana. Arnett (2014) plantea que durante la adultez emergente adquieren especial relevancia procesos vinculados con la exploración personal, la construcción de la identidad y el establecimiento de vínculos. En la actualidad, parte de estas experiencias también se desarrollan dentro de entornos digitales. Por otro lado, las personas pertenecientes a franjas etarias mayores atravesaron gran parte de su desarrollo y establecieron sus formas de interacción social en contextos previos a la expansión de las redes sociales digitales. Estas diferencias generacionales podrían contribuir a comprender el menor involucramiento observado específicamente en los participantes de 46 a 60 años.

Teniendo en cuenta esto, puede decirse que pese a las diferencias observadas en el involucramiento en redes sociales, la autoestima permaneció relativamente estable entre las distintas franjas etarias. Esto nos permite reforzar una de las ideas centrales desarrolladas a lo largo del marco teórico, la autoestima constituye un constructo complejo y multideterminado, cuya construcción depende de múltiples factores que trascienden el involucramiento en redes sociales. Teniendo en cuenta esto, puede decirse que aunque el involucramiento con estas plataformas puede constituir un elemento relevante dentro de la experiencia cotidiana de las personas, no resulta suficiente para explicar las diferencias individuales en la valoración que cada sujeto realiza de sí mismo.

### **6.3 De las diferencias de acuerdo al sexo de los participantes**

Otro de los objetivos específicos de la presente investigación consistió en analizar si existían diferencias en los niveles de autoestima y de involucramiento en redes sociales según el sexo de los participantes. Los resultados obtenidos mostraron que no se registraron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y varones en ninguna de las dos variables analizadas. Teniendo en cuenta esto, puede decirse que dentro de la muestra estudiada, el sexo no pareció constituir un factor asociado ni a la autoestima ni al grado de involucramiento en redes sociales.

En relación con la autoestima, este hallazgo permite considerar que la valoración global que las personas realizan de sí mismas no presentó variaciones relevantes entre ambos grupos. Si bien algunos estudios han señalado diferencias de autoestima según el sexo, especialmente durante la adolescencia y la adultez temprana, los resultados obtenidos en la presente investigación sugieren que dichas diferencias no necesariamente se mantienen en todos los momentos del ciclo vital ni se manifiestan de igual manera en todas las poblaciones.

Del mismo modo, tampoco se observaron diferencias significativas en el involucramiento en redes sociales entre mujeres y varones. Si bien las medias descriptivas evidenciaron pequeñas variaciones entre ambos grupos, estas no alcanzaron significación estadística, por lo que no es posible afirmar que existan diferencias según el sexo en el nivel de involucramiento en redes sociales de los participantes.

Este resultado invita a considerar que, al menos dentro de la población estudiada, el involucramiento con las redes sociales constituye un fenómeno que atraviesa de manera similar a mujeres y varones. En la actualidad, estas plataformas forman parte de la vida

cotidiana de gran parte de la población adulta y cumplen múltiples funciones relacionadas con la comunicación, el entretenimiento, el acceso a la información y el mantenimiento de vínculos sociales, por lo cual, puede pensarse que tal vez las diferencias tradicionalmente atribuidas al sexo hayan disminuido como resultado de la incorporación generalizada de las tecnologías digitales en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Por su parte, estos resultados nos enfrentan con la importancia de evitar interpretaciones basadas exclusivamente en variables sociodemográficas. Si bien el sexo constituye una característica relevante para describir una población, los resultados de esta investigación permiten considerar que no representa un factor explicativo suficiente para comprender fenómenos psicológicos complejos como la autoestima o el involucramiento en redes sociales.

#### **6.4 Consideraciones generales en base a los resultados**

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten realizar una interpretación integral del fenómeno estudiado y responder al problema de investigación planteado al inicio del trabajo. En términos generales, los análisis realizados evidenciaron que existe una relación estadísticamente significativa entre la autoestima y el involucramiento en redes sociales, aunque dicha asociación presentó una magnitud baja. Asimismo, se observó que el involucramiento en redes sociales varió según las franjas etarias de los participantes, mientras que la autoestima no mostró diferencias significativas ni en función de la edad ni del sexo.

Teniendo en cuenta esto, siguiendo la línea de las definiciones de autoestima desarrolladas previamente, se puede pensar que estos resultados permiten comprender que la relación entre autoestima y redes sociales no puede explicarse a partir de una única variable, sino que es un aspecto que se encuentra influenciado por distintos factores. Si bien el involucramiento en redes sociales puede asociarse con la manera en que las personas se perciben y valoran a sí mismas, no representa el único elemento capaz de explicar las diferencias individuales observadas en la presente investigación.

A su vez, desde el enfoque cognitivo-conductual desarrollado en el marco teórico, una posible interpretación de estos resultados puede vincularse con la manera en que cada persona procesa las experiencias que atraviesa dentro de las redes sociales. En este sentido, los esquemas cognitivos y las creencias previas podrían intervenir en la forma en que se

interpretan situaciones de comparación, exposición o validación social. Sin embargo, estos aspectos no fueron evaluados en la presente investigación, por lo que no es posible establecer conclusiones al respecto a partir de los resultados obtenidos. Su consideración constituye, en cambio, una posible línea de análisis para futuras investigaciones.

## **Capítulo 7: Conclusiones**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la autoestima y el involucramiento en redes sociales en adultos de entre 18 y 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los resultados obtenidos permitieron responder al problema de investigación planteado, evidenciando la existencia de una relación negativa y estadísticamente significativa entre ambas variables. Si bien esta asociación fue de baja magnitud, los hallazgos permiten considerar al involucramiento en redes sociales como una variable asociada con la autoestima dentro de la muestra estudiada. Sin embargo, la magnitud del resultado indica que esta relación debe interpretarse con cautela y en el contexto de los múltiples factores personales, sociales y contextuales vinculados con la autoestima.

Asimismo, el estudio permitió observar que el involucramiento en redes sociales presentó diferencias según las franjas etarias, mientras que la autoestima se mantuvo relativamente estable entre los distintos grupos de edad y no mostró diferencias significativas según el sexo de los participantes. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de considerar el momento evolutivo al analizar el involucramiento en redes sociales, al tiempo que refuerzan la concepción de la autoestima como un constructo complejo, influido por múltiples factores que interactúan a lo largo del ciclo vital.

Se considera que uno de los principales aportes de esta investigación radica en abordar esta temática en una muestra de adultos con un amplio rango etario, incorporando una perspectiva evolutiva que aún se encuentra poco explorada en gran parte de los estudios disponibles. En este sentido, los resultados obtenidos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre la relación entre autoestima y redes sociales en población adulta, aportando evidencia obtenida en un contexto local.

Finalmente, se espera que este trabajo sirva como antecedente para futuras investigaciones que profundicen en el estudio de otras variables que podrían intervenir en esta relación, permitiendo continuar ampliando el conocimiento sobre un fenómeno que mantiene una creciente relevancia para la Psicología contemporánea.

### **7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Como toda investigación científica, el presente estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, la muestra estuvo conformada por un número reducido de participantes y fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la totalidad de la población adulta residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, la distribución de los participantes entre las franjas etarias fue desigual, con una mayor representación del grupo de 18 a 30 años en comparación con los grupos de 31 a 45 años y de 46 a 60 años. Si bien el análisis permitió identificar diferencias estadísticamente significativas en el involucramiento en redes sociales, esta distribución debe ser considerada al interpretar las comparaciones realizadas entre los grupos etarios.

En función de estas consideraciones, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra e incorporen procedimientos de muestreo probabilístico, procurando además una distribución más equilibrada de participantes entre las distintas franjas etarias, así como diseños longitudinales que permitan profundizar en la comprensión de la relación entre autoestima e involucramiento en redes sociales a lo largo del tiempo. Del mismo modo, resultaría de interés incluir otras variables psicológicas, como la comparación social, el miedo a quedarse fuera (Fear of Missing Out), la regulación emocional o el bienestar psicológico, con el propósito de obtener una visión más amplia de los factores que intervienen en este fenómeno y contribuir al desarrollo de estrategias de prevención e intervención desde el ámbito de la Psicología.

### **Referencias bibliográficas**

- American Psychological Association. (2023). Health advisory on social media use in adolescence.  
<https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use>
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.006>

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001>
- Baltes, P. B. (1987). Theoretical propositions of life-span developmental psychology: On the dynamics between growth and decline. *Developmental Psychology*, 23(5), 611–626. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.23.5.611>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1260565. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29(4), 552–557. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383>
- Boursier, V., & Gioia, F. (2022). Which are the effects of body-objectification and Instagram-related practices on male body esteem? A cross-sectional study. *Clinical Neuropsychiatry*, 19(1), 8–19. <https://doi.org/10.36131/cnfioritieditore20220103>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Scribner's.
- Dulic Battistesa, N. Y., Preuss, M., & Justo, M. (2023). Autoestima y adicción a las redes sociales en adolescentes y adultos jóvenes de zona oeste del Gran Buenos Aires. *Psicología del Desarrollo*, 4, 72–92. <https://doi.org/10.59471/psicologia2023203>
- Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Fennell, M. J. V. (1997). Low self-esteem: A cognitive perspective. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 25(1), 1–26. <https://doi.org/10.1017/S1352465800015368>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huang, C. (2022). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(1), 12–33. <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2022). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. <https://censo.gob.ar>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182–1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>
- Mousoulidou, M., Christodoulou, A., Averkiou, E., & Pavlou, I. (2024). Internet and social media addictions in the post-pandemic era: Consequences for mental well-being and self-esteem. *Social Sciences*, 13(12), Article 699. <https://doi.org/10.3390/socsci13120699>

- Mruk, C. J. (2006). Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem (3.<sup>a</sup> ed.). Springer.
- OpenAI. (2026). ChatGPT [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://chatgpt.com/>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Informe mundial sobre la salud mental: Transformar la salud mental para todos. Panorama general. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240050860>
- Orth, U., Erol, R. Y., & Luciano, E. C. (2018). Development of self-esteem from age 4 to 94 years: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 144(10), 1045–1080. <https://doi.org/10.1037/bul0000161>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rimes, K. A., Smith, P., & Bridge, L. (2023). Low self-esteem: A refined cognitive behavioural model. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 51(6), 579–594. <https://doi.org/10.1017/S1352465823000048>
- Ronsini Bellia, J. (2024). Las redes sociales y su influencia en el bienestar y autoestima de las mujeres de las generaciones X y Z [Trabajo Final de Grado, Pontificia Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional UCA. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/20269?locale=en>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rossi, G., Fiorilli, C., Angelini, G., & Grimaldi Capitello, T. (2025). Social media in the adult population: Potential outcomes and its relationship with self-esteem and well-being – A systematic literature review. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, Article 100555. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100555>

- Saiphoo, A. N., Halevi, L. D., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, Article 109639. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Silva Scorzafave, M. A. (2024). Autoestima y su relación con la adicción a redes sociales en estudiantes universitarios en AMBA [Trabajo Final Integrador, Universidad de Flores]. Repositorio Institucional de la Universidad de Flores. <https://repositorio.uflo.edu.ar/entities/trabajo%20final%20integrador/987341f0-2bc2-4c6c-8c47-0e8e513f0309>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
- Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, 24(2), 530–549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, J., & Wang, S. (2025). The emotional reinforcement mechanism of and phased intervention strategies for social media addiction. *Behavioral Sciences*, 15(5), Article 665. <https://doi.org/10.3390/bs15050665>
- Zhang, L., & Jung, E. H. (2022). The more engaging, the more enjoyable? Age matters in predicting perceived enjoyment with different Facebook activities. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 994337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.994337>

## **Capítulo 8: Anexos**

### **8.1 Encuesta sobre autoestima y uso de redes sociales en adultos**

#### **8.1.1 Consentimiento informado (Sección 1)**

Dicha sección fue encabezada por el enunciado: “La presente encuesta forma parte de un Trabajo Integrador Final correspondiente a la Licenciatura en Psicología del Instituto Universitario de Ciencias de la Salud Fundación H. A. Barceló, cuyo objetivo es analizar la relación entre autoestima y uso de redes sociales en adultos de 18 a 60 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

La participación es voluntaria, anónima y confidencial. Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y no se solicitará información que permita identificar personalmente a los participantes. Asimismo, los datos recolectados serán tratados de manera confidencial conforme a lo establecido por la Ley N.º 25.326 de Protección de los Datos Personales.

Quien participe en este estudio podrá retirarse en cualquier momento si así lo desea. Asimismo, se informa que no se realizará devolución individual de los resultados obtenidos.

Ante cualquier consulta o duda relacionada con la investigación, los participantes podrán comunicarse con la investigadora a través del correo electrónico: [meliverchilli@gmail.com](mailto:meliverchilli@gmail.com)

Al continuar con la encuesta, declaro que tengo entre 18 y 60 años, que resido en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), que comprendo el objetivo del estudio y acepto participar de manera voluntaria.”

El encabezado de la sección fue seguido por una única opción de respuesta, de carácter obligatorio: “Declaro haber leído y comprendido la información brindada y acepto participar de manera voluntaria en la presente investigación.”

#### **8.1.2 Datos generales de los participantes (Sección 2)**

Dicha sección fue encabezada por el enunciado: “A continuación, se presentan una serie de preguntas destinadas a relevar información general y sociodemográfica de los

participantes. Las respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.”.

Todas las preguntas de la presente sección cuentan con respuesta de carácter obligatorio, siendo así que únicamente se permitió avanzar con la encuesta en caso de haber respondido todas las preguntas.

Pregunta 1: ¿Cuál es el sexo registrado al nacer? \*

- Mujer / Femenino
- Varón / Masculino
- X / Ninguna de las anteriores

Pregunta 2: ¿Cuántos años tiene? Indique su edad en números \*

Pregunta 3: ¿Cuál es su situación conyugal actual? \*

- Soltero/a
- Unido/a o conviviendo con una pareja
- Casado/a
- Separado/a de una unión o matrimonio
- Divorciado/a
- Viudo

Pregunta 4: Alguna vez ¿cursó o asistió a algún establecimiento educativo (guardería, jardín, escuela, universidad)? \*

- Si
- No

Pregunta 5: ¿Cuál fue el nivel más alto que cursó? Marque solo el último nivel que cursó \*

- Jardín maternal, guardería, centro de cuidado, salas de 0 a 5, jardín de infantes o preescolar
- Primaria
- EGB
- Secundario
- Polimodal
- Terciario no universitario
- Universitario de grado

- Posgrado (Especialización, maestría o doctorado)

Pregunta 6: ¿Completó ese nivel? \*

- Si
- No

### **8.1.3 Escala de Involucramiento en Redes Sociales Digitales (Sección 3)**

Dicha sección fue encabezada por el enunciado: “A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con el uso de redes sociales digitales. Por favor, responda indicando la frecuencia con la que utiliza redes sociales en cada una de las situaciones mencionadas. Las respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.”

Todas las preguntas de la presente sección cuentan con respuesta de carácter obligatorio, siendo así que únicamente se permitió avanzar con la encuesta en caso de haber respondido todas las preguntas.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales antes de irte a dormir? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces por semana
- Cinco veces por semana
- Seis veces por semana
- Todos los días

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales cuando recién te despiertas? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces por semana
- Cinco veces por semana
- Seis veces por semana
- Todos los días

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales mientras desayunas? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces por semana
- Cinco veces por semana
- Seis veces por semana
- Todos los días

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales en el almuerzo? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces por semana
- Cinco veces por semana
- Seis veces por semana
- Todos los días

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales durante la cena? \*

- Nunca
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cuatro veces por semana
- Cinco veces por semana
- Seis veces por semana
- Todos los días

#### **8.1.4 Escala de Autoestima de Rosenberg (Sección 4)**

Dicha sección fue encabezada por el enunciado: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la valoración que realiza sobre sí mismo/a. Por favor,

indique el grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. Las respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.

Todas las preguntas de la presente sección cuentan con respuesta de carácter obligatorio, siendo así que únicamente se permitió avanzar con la encuesta en caso de haber respondido todas las preguntas.

Pregunta 12: Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 13: Estoy convencido/a de que tengo cualidades buenas. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 14: Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 15: Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 16: En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 17: Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.\*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 18: En general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 19: Me gustaría poder sentir más respeto por mi mismo/a. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pregunta 20: Hay veces que realmente pienso que soy un/a inútil. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

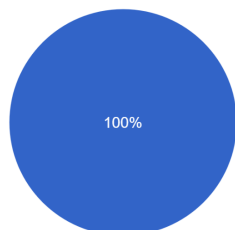
Pregunta 21: A veces creo que no soy buena persona. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## **8. 2 Gráficos de resultados de Google Forms**

Los gráficos generados automáticamente por Google Forms reflejan 47 respuestas debido a que se registró una respuesta adicional con posterioridad al cierre de la base utilizada para los análisis estadísticos. Los análisis presentados en este trabajo corresponden exclusivamente a los 46 participantes incluidos al momento del cierre de la base de datos.

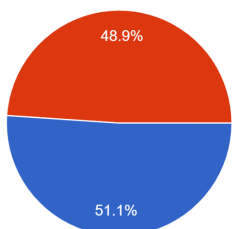
47 respuestas



● Declaro haber leído y comprendido la información brindada y acepto participar de manera voluntaria en la presente investigación.

¿Cuál es el sexo registrado al nacer?

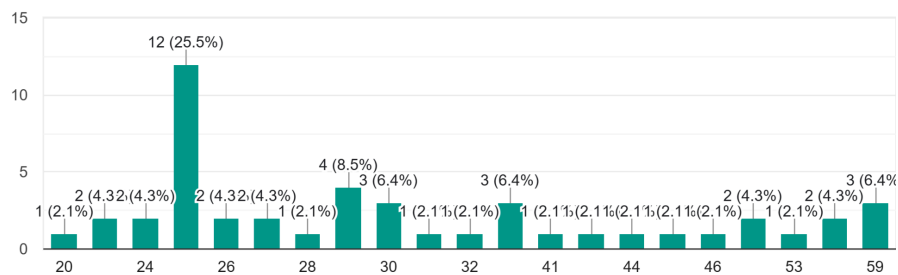
47 respuestas



● Mujer / Femenino  
 ● Varon / Masculino  
 ● X / Ninguna de las anteriores

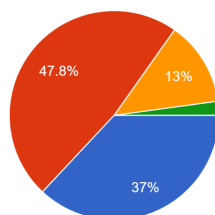
¿Cuántos años tiene? Indique su edad en números

47 respuestas



¿Cuál es su situación conyugal actual?

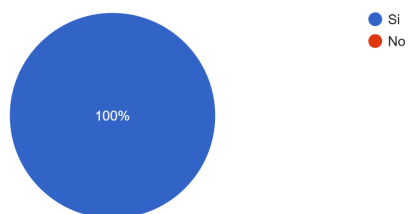
46 respuestas



● Soltero/a  
 ● Unido/a o conviviendo con una pareja  
 ● Casado/a  
 ● Separado/a de una unión o matrimonio  
 ● Divorciado/a  
 ● Viudo/a

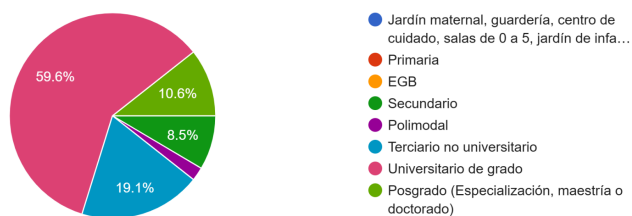
Alguna vez ¿cursó o asistió a algún establecimiento educativo (guardería, jardín, escuela, universidad)?

47 respuestas



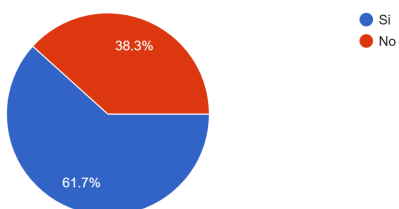
¿Cuál fue el nivel más alto que cursó? Marque solo el último nivel que cursó

47 respuestas



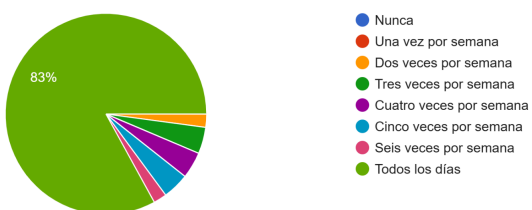
¿Completó ese nivel?

47 respuestas



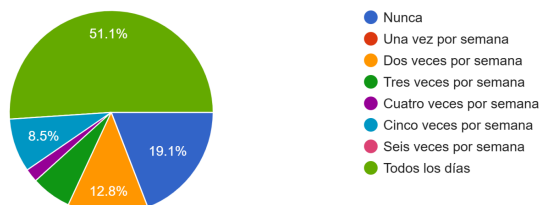
¿Con qué frecuencia usas redes sociales antes de irte a dormir?

47 respuestas



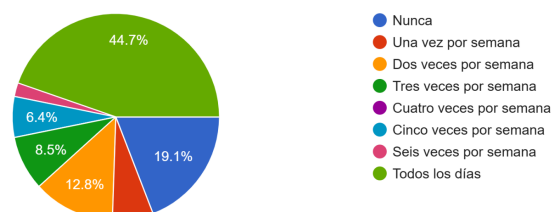
¿Con qué frecuencia usas redes sociales cuando recién te despiertas?

47 respuestas



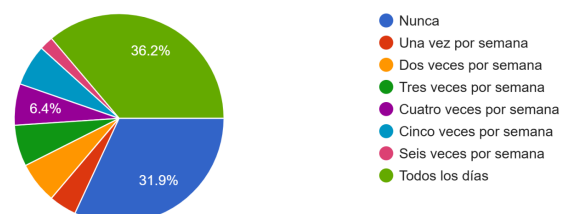
¿Con qué frecuencia usas redes sociales mientras desayunas?

47 respuestas



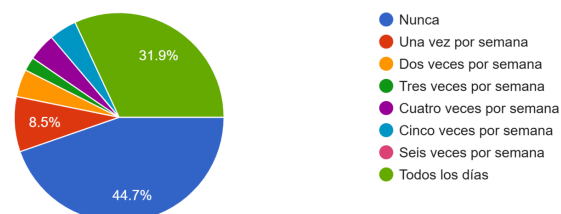
¿Con qué frecuencia usas redes sociales en el almuerzo?

47 respuestas



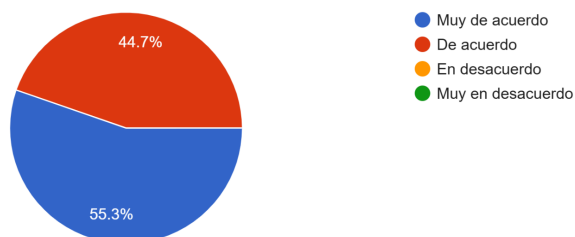
¿Con qué frecuencia usas redes sociales durante la cena?

47 respuestas



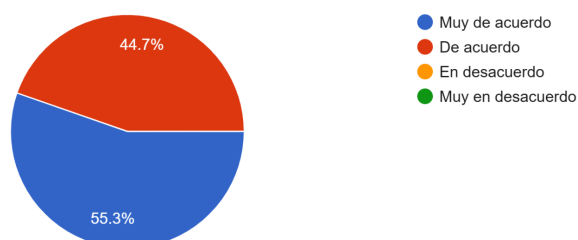
Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.

47 respuestas



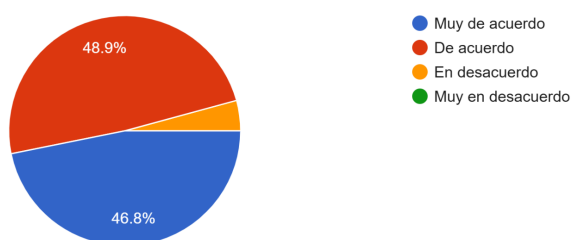
Estoy convencido/a de que tengo cualidades buenas.

47 respuestas



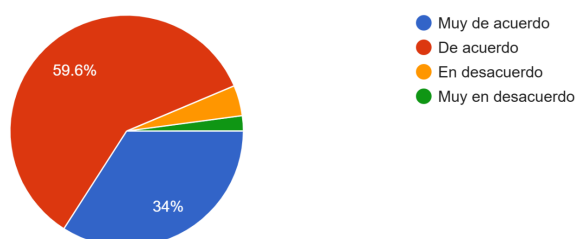
Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.

47 respuestas



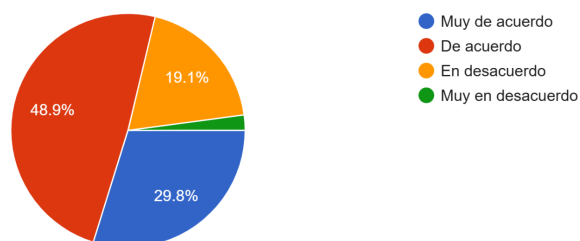
Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a.

47 respuestas



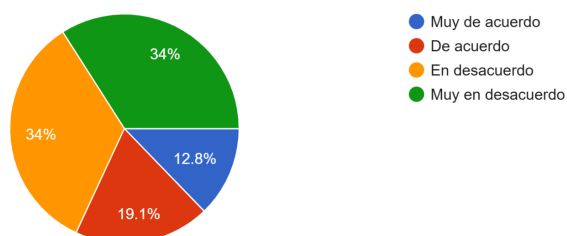
En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a.

47 respuestas



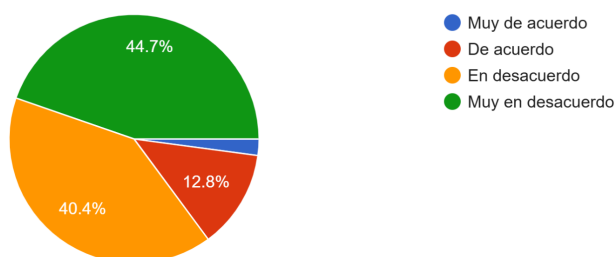
Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.

47 respuestas



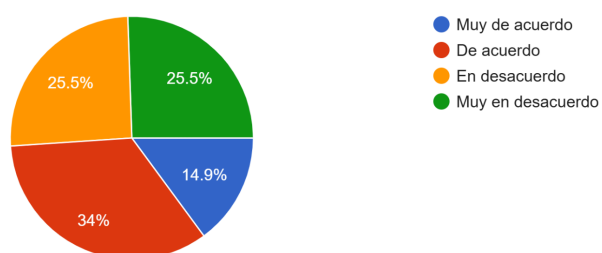
En general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a.

47 respuestas



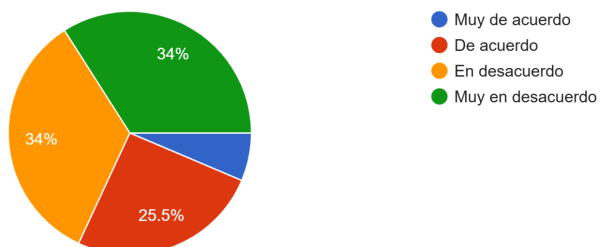
Me gustaría poder sentir más respeto por mi mismo/a.

47 respuestas



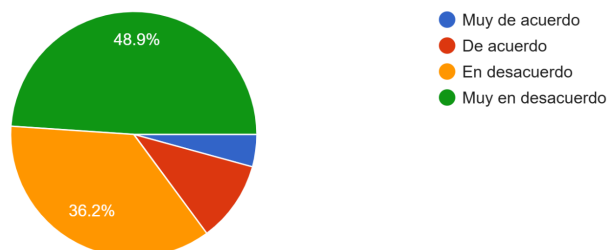
Hay veces que realmente pienso que soy un/a inútil.

47 respuestas



A veces creo que no soy buena persona.

47 respuestas



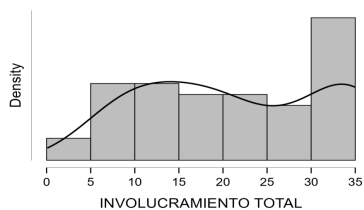
## 8. 3 Tablas de análisis de datos elaboradas en JASP

### Descriptive AUTOESTIMA E INVOLUCRAMIENTO

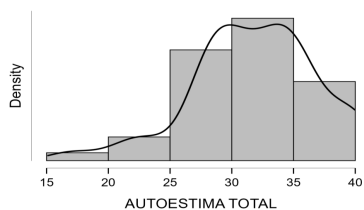
Descriptive Statistics

|                         | INVOLUCRAMIENTO TOTAL | AUTOESTIMA TOTAL |
|-------------------------|-----------------------|------------------|
| Valid                   | 46                    | 46               |
| Missing                 | 31                    | 31               |
| Mean (arithmetic)       | 21.54                 | 31.78            |
| Std. Deviation          | 10.42                 | 5.055            |
| Skewness                | 0.02728               | -0.5554          |
| Std. Error of Skewness  | 0.3501                | 0.3501           |
| Kurtosis                | -1.432                | 0.6663           |
| Std. Error of Kurtosis  | 0.6876                | 0.6876           |
| Shapiro-Wilk            | 0.9000                | 0.9593           |
| P-value of Shapiro-Wilk | < .001                | .107             |
| Minimum                 | 4.000                 | 17.00            |
| Maximum                 | 35.00                 | 40.00            |

#### INVOLUCRAMIENTO TOTAL



#### AUTOESTIMA TOTAL



### Correlation - AUTOESTIMA E INVOLUCRAMIENTO

#### Spearman's Correlations

|                       |                    | Spearman's rho | p    |
|-----------------------|--------------------|----------------|------|
| INVOLUCRAMIENTO TOTAL | - AUTOESTIMA TOTAL | -0.2997*       | .043 |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

#### Independent Samples T-Test - AUTOESTIMA GEN

##### Independent Samples T-Test

|                  | U     | df | p    | Rank-Biserial Correlation | SE Rank-Biserial Correlation |
|------------------|-------|----|------|---------------------------|------------------------------|
| AUTOESTIMA TOTAL | 254.5 |    | .843 | 0.03598                   | 0.1706                       |

Note. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Note. Mann-Whitney U test.

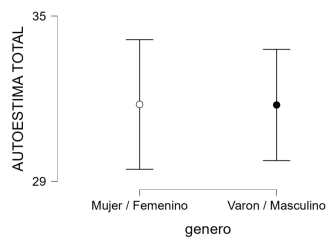
#### Descriptives

##### Group Descriptives

|                  | Group             | N  | Mean  | SD    | SE     | Coefficient of variation | Mean Rank | Sum Rank |
|------------------|-------------------|----|-------|-------|--------|--------------------------|-----------|----------|
| AUTOESTIMA TOTAL | Mujer / Femenino  | 24 | 31.79 | 5.572 | 1.137  | 0.1753                   | 23.10     | 554.5    |
|                  | Varon / Masculino | 22 | 31.77 | 4.556 | 0.9713 | 0.1434                   | 23.93     | 526.5    |

#### Descriptives Plots

##### AUTOESTIMA TOTAL



## Independent Samples T-Test INVOLUCRAMIENTO GEN

Independent Samples T-Test

|                       | U     | df | p    | Rank-Biserial Correlation | SE Rank-Biserial Correlation |
|-----------------------|-------|----|------|---------------------------|------------------------------|
| INVOLUCRAMIENTO TOTAL | 207.0 |    | .211 | 0.2159                    | 0.1706                       |

Note. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.  
Note. Mann-Whitney U test.

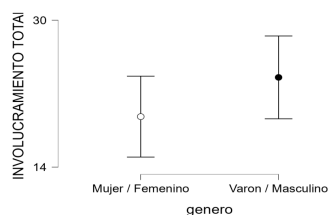
## Descriptives

Group Descriptives

|                       | Group             | N  | Mean  | SD    | SE    | Coefficient of variation | Mean Rank | Sum Rank |
|-----------------------|-------------------|----|-------|-------|-------|--------------------------|-----------|----------|
| INVOLUCRAMIENTO TOTAL | Mujer / Femenino  | 24 | 19.50 | 10.43 | 2.130 | 0.5351                   | 21.13     | 607.0    |
|                       | Varon / Masculino | 22 | 23.77 | 10.17 | 2.168 | 0.4278                   | 26.09     | 574.0    |

## Descriptives Plots

INVOLUCRAMIENTO TOTAL



## ANOVA INVOLUCRAMIENTO EDAD

ANOVA - INVOLUCRAMIENTO TOTAL

| Cases        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | p    | $\omega^2$ |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|------|------------|
| rango etario | 1001           | 2  | 500.6       | 5.542 | .007 | 0.1649     |
| Residuals    | 3884           | 43 | 90.33       |       |      |            |

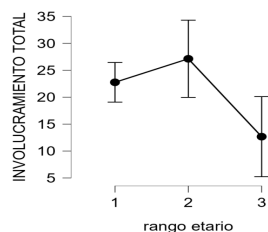
Note. Type III Sum of Squares

## Descriptives

Descriptives - INVOLUCRAMIENTO TOTAL

| rango etario | N  | Mean  | SD    | SE    | Coefficient of variation |
|--------------|----|-------|-------|-------|--------------------------|
| 1            | 29 | 22.76 | 9.676 | 1.797 | 0.4251                   |
| 2            | 8  | 27.13 | 8.576 | 3.032 | 0.3162                   |
| 3            | 9  | 12.67 | 9.670 | 3.223 | 0.7634                   |

## Descriptives plots



## Assumption Checks

Test for Equality of Variances (Levene's)

| F      | df1   | df2   | p    |
|--------|-------|-------|------|
| 0.7609 | 2.000 | 43.00 | .473 |

## ANOVA - AUTOESTIMA EDAD

ANOVA - AUTOESTIMA TOTAL

| Cases        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | p    | $\omega^2$ |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|------|------------|
| rango etario | 41.28          | 2  | 20.64       | 0.8006 | .456 | 0.000      |
| Residuals    | 1109           | 43 | 25.78       |        |      |            |

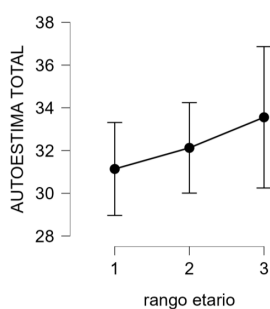
Note. Type III Sum of Squares

### Descriptives

Descriptives - AUTOESTIMA TOTAL

| rango etario | N  | Mean  | SD    | SE     | Coefficient of variation |
|--------------|----|-------|-------|--------|--------------------------|
| 1            | 29 | 31.14 | 5.718 | 1.062  | 0.1836                   |
| 2            | 8  | 32.13 | 2.532 | 0.8952 | 0.07882                  |
| 3            | 9  | 33.56 | 4.304 | 1.435  | 0.1283                   |

### Descriptives plots



### Assumption Checks

Test for Equality of Variances (Levene's)

| F     | df1   | df2   | p    |
|-------|-------|-------|------|
| 2.171 | 2.000 | 43.00 | .126 |

### Assumption Checks

Test for Equality of Variances (Levene's)

| F      | df1   | df2   | p    |
|--------|-------|-------|------|
| 0.7609 | 2.000 | 43.00 | .473 |

### Post Hoc Tests

#### Standard (HSD)

Post Hoc Comparisons - rango etario

|   |   | Mean Difference | SE    | df | t      | Cohen's d | P <sub>Tukey</sub> |
|---|---|-----------------|-------|----|--------|-----------|--------------------|
| 1 | 2 | -4.366          | 3.796 | 43 | -1.150 | -0.4594   | .489               |
|   | 3 | 10.09           | 3.626 | 43 | 2.783  | 1.062     | .021               |
| 2 | 3 | 14.46           | 4.618 | 43 | 3.131  | 1.521     | .009               |

Note. P-value adjusted for comparing a family of 3 estimates.