

**Influencia de las Redes Sociales en la autoestima  
de dos generaciones diferentes (Generación Z y  
Millennials)**

**Trabajo Fin de Grado de Psicología**

**Autor/autores**

**Noelia Carlos González**

**Paula López García**

**Tutorizado por Jonathan Delgado Hernández**

**Curso Académico 2021-22**

## RESUMEN

Las redes sociales han ido influyendo en la vida moderna desde sus inicios, afectando a la forma de vivir, de actuar, creando adicción y afectando a la autoestima, al autoconcepto y la relación entre iguales. El presente estudio, plantea como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials). Para la elaboración de esta investigación se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo sobre la autoestima y las redes sociales, así como de las características principales de cada generación. Además, se ha realizado un estudio de campo en Tenerife a una muestra de 170 personas, 123 pertenecientes a la Generación Z y 47 a los Millennials, con el objetivo de realizar una comparación sobre cómo las redes sociales influyen en la autoestima de cada grupo. Los datos se analizaron mediante el IBM SPSS en el que se realizaron comparaciones de las puntuaciones obtenidas por las dos en la Escala de Autoestima de Rosenberg, en la Escala de Adicciones a las redes sociales y en una escala de elaboración propia a través del estadístico t de student. Se estudió mediante el coeficiente de correlación de Pearson la relación entre autoestima y adicción a las redes sociales, y entre la puntuación de estas dos escalas con la edad. Los resultados muestran que la Generación Z presenta menor autoestima debido a la influencia de las redes sociales en las que se da mayor importancia a la imagen y likes de una publicación. Son más adictos a la utilización de la tecnología y a su vida virtual y están más expuestos a una comparación continua con individuos irreales que muestran niveles de vida inalcanzables.

**PALABRAS CLAVES:** Autoestima; Redes Sociales; Adicción; Generación Z; Millennials.

## **ABSTRACT**

Nowadays social media have been influencing the daily lives and the way people live and act. They have become a new way of addiction, affecting self-esteem, self-concept, and peer relationships. With this study, the objective was set out to analyse the influence of social networks on the self-esteem of two different generations (Generation Z and Millennials). For the elaboration of this research, an exhaustive study was carried out on self-esteem and social networks, as well as on the main characteristics of each generation. The study followed through a sample of 170 people in Tenerife, 123 belonging to generation Z and 47 to Millennials, with the aim of comparing how social networks influence the self-esteem of each group. The data were analysed using IBM SPSS in which comparisons were made between the scores obtained by the two generations on the Rosenberg Self-Esteem Scale, on the Social Network Addiction Scale and on a Self-developed scale using the Student's T-statistic. The Pearson correlation coefficient was used to study the relationship between self-esteem and addiction to social media, and between the results on these two scales and the different ages. The results show that Generation Z has lower self-esteem due to the influence of social media in which more importance is given to the image and likes of a post. They are more addicted to the use of technology and their virtual life and are more exposed to continuous comparison with unrealistic individuals who show unattainable standards of living.

**KEY WORDS:** Self-esteem; Social Media; Addiction; Generation Z; Millennials.

## INTRODUCCIÓN

La vida de las personas ha cambiado debido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de tal modo que la virtualidad cada vez está más aceptada y normalizada. (Moral & Fernández, 2019). El atractivo de las redes sociales es la respuesta rápida y las recompensas inmediatas, así como la propia modalidad interactiva (Echeburúa, 2012).

Dicho atractivo hace que la población, generalmente los más jóvenes, hagan un uso problemático de las redes sociales (Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro & Oberst, 2008). Los rasgos de personalidad como la timidez excesiva, la baja autoestima o el rechazo de la imagen corporal, así como los estilos de afrontamiento inadecuados ante las dificultades cotidianas se asocian a un consumo problemático (Echeburúa & Requesens, 2012; Herrera, Pacheco, Palomar & Zavala, 2010).

El continuo feedback de dichas interacciones hace que su uso sea desproporcionado, dejando a un lado las obligaciones y quehaceres del día a día. La necesidad de estar en constante conexión ha creado una vida virtual casi igual de importante que la real, un recurso de comunicación, contacto y diversión (Moral & Fernández, 2019). La población actual, al ser nativos digitales, ven el Internet como algo cercano a ellos ya que están integrados en la cibersociedad. (Moral & Suárez, 2016; Torres & Hermosilla, 2012). Echeburúa y de Corral (2010, p.105) afirman que “cualquier persona puede utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo o por puro placer, el problema surge cuando los usuarios sienten alivio del malestar emocional al recurrir a ellas”.

En 2018, la adicción a Internet se incorporó a la Estrategia Nacional de Adicciones en España (Rubio, 2018, p.9). El número de usuarios que no puede controlar su uso y se involucran obsesivamente ha ido en aumento. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok tienen un efecto similar al que producen las conductas adictivas, como el juego al azar o el consumo de drogas, en nuestros circuitos neuronales (Martín & Medina, 2021). El flujo constante de retuits, me gusta y acciones en Redes Sociales producen una reacción química similar a la de otras drogas en el sistema de recompensa del cerebro (Huaytalla, 2016). FOMO, en castellano “miedo a perderse algo” es uno de los principales

impulsores de esta adicción que potencia la realización de acciones, incluso aquellas que no queremos realizar (Varchetta, 2020).

La autoestima se define como la autoevaluación global que las personas hacen de sí mismas y los sentimientos que la acompañan. (James, 1980; Verkuyten & Nekuee, 2001). Este concepto se puede dividir en dos, autoestima rasgo, que se mantiene estable en el tiempo, y autoestima estatal, que puede variar dependiendo de la situación (Rubin & Hewstone, 1998). Aquellas personas que poseen una buena autoestima suelen presentar habilidades sociales y de comunicación óptimas, además de destacar por ser buenos en la resolución de problemas, ser capaces de afrontar el estrés y las emociones, así como tener un buen estilo atribucional. (Echeburúa & Requesens, 2012; Lee & Han, 2010). Sin embargo, aquellas personas con baja autoestima son propensas a las comparaciones sociales, (Gibbons & Buunk, 1999) ya que tienden a estar inseguros de sí mismos alcanzando su autoconciencia y evaluación a partir de la comparación con los otros (Gibbons & Buunk, 1999). En las comparaciones sociales con personas de estatus superiores aquellos con baja autoestima tienden a inflar su propia autoevaluación y aparentar una autoestima superior a la que poseen (Brown et al., 1992).

Las generaciones surgen de la pertenencia a grupos de iguales con los que se comparten recuerdos cronológicos y experiencias formativas. Los grupos que hacen referencia a una organización en los que se ha compartido el mismo periodo de tiempo hacen alusión a la identidad generacional de cohortes, mientras que la identidad basada en la titularidad se refiere a roles finitos en una organización (Wilson & Gerber, 2008). Las personas que pertenecen a una misma generación comparten mecanismos de socialización, estilos de crianza, valores o tendencias sociales y las perspectivas sobre el aprendizaje y el logro (Baltes, Reese y Lipsitt, 1980; Joshi et al., 2010).

Los millennials, una generación influida por un estilo educativo en el que los padres les permitieron tener voz propia, encarnan una identidad generacional con alta autoestima, cooperación y comportamiento orientado al equipo. Según Strauss y Howe (2000) son personas exitosas, presionados, confiados y convencionales. Los millennials han crecido con las redes sociales, entienden

las formas de interactuar con ellas y los beneficios que pueden aportar (Malo-Cerrato, Martín-Perpiñá, & Viñas-Poch, 2018). Para ellos es un portal o medio de comunicación con su yo digital, donde crean otro mundo, con diferentes formas de comportamiento y normas sociales que conviven con el yo real. Pueden crear nuevas amistades a través de estas, formando vínculos al otro lado de la pantalla que a su vez les llevan a conocer a un grupo amplio de contactos. El sentimiento de unidad y pertenencia a un grupo les permiten evolucionar creando relaciones con una alta carga emocional permitiéndoles formar parte de un grupo elegido, en el que pueden compartir ideas y opiniones. Las relaciones digitales los hace mucho más sociables, convirtiéndolos en comunicadores innatos. Las redes sociales más dominadas son: Twitter, Instagram, Snapchat y Youtube por lo que se guían por un contenido más audiovisual (Malo-Cerrato et al.,2018)

La Generación Z ha incorporado Internet en sus fases más tempranas de desarrollo, aprendizaje y socialización, así como la presencia de una crisis, tanto económica como política, marcando su personalidad. Los rasgos más destacables, son: el uso de las nuevas tecnologías en toda relación social, laboral o cultural, la adaptabilidad a los entornos emergentes laborales, desconfianza hacia el sistema educativo tradicional y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016). “Es posible que estemos ante una generación peor informada que la anterior, pese a su gran facilidad de acceso a fuentes del saber de todo tipo” (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016, p.10). “Las aplicaciones que más usan son Whatsapp, Facebook e Instagram, dejando detrás la muy explotada Twitter” (Agilar, 2017, p.12)

Los usuarios se presentan a sí mismos en las redes sociales (self-presentation), de dos formas diferentes. En primer lugar, encontramos la construcción de identidad (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Mehdizadeh, 2010; Fonseca, 2010) y en segundo lugar ocurre un gerenciamiento de las identidades de los participantes (Dimicco & Millen, 2007; Magalhães & Paiva, 2009; Strano, 2008; Magalhães & Paiva, 2009).

En un primer enfoque (construcción de la imagen), nosotros decidimos lo que vamos a exponer y ocultar. Por lo tanto, cada uno tiende a potenciar aquello

que considera más positivo en relación a cómo es su manera de ser, pensar y sentir, intentando reflejar una imagen acorde con lo que quiere que otros piensen de él. Debido a esto, los aspectos negativos son reprimidos cuando se trata de interactuar y de participar en el ambiente online, formando así una nueva identidad digital (Rosa & Santos, 2013). Considerando que las redes sociales son diferentes a otros ambientes de Internet, en los que predomina el anonimato, afirmar que las identidades expuestas por los usuarios corresponden a sus propias identidades, o son identidades falsas, es una incógnita (Zhao et al., 2008). La imagen que se muestra en las redes sociales, aunque sea falsa o incompleta tiene efecto dinámico ya que a través del aspecto que mostramos podemos “recrear” nuestra identidad (Festinger, 1954).

Desde la Teoría de la Comparación Social las personas tienen una intrínseca necesidad de compararse con los demás con la finalidad de autoevaluarse (Festinger, 1954). Para dicha evaluación es probable que las personas se comparen con los iguales con los que se comparte edad y género (Wood, 1989). Las posibles repercusiones de la comparación social incluyen sentimientos de envidia, disminución de la autoestima y autoevaluación, así como del bienestar. (Buunk et al., 1990; Strohmer, Biggs & McIntyre, 1984; Wheeler & Miyake 1992). Sin embargo, cuando las personas salen perdiendo en dicha comparación están impulsadas a perfeccionar el sentido positivo sus cualidades (Tesser, 1988), así como puede llegar a propiciar comportamientos de consumo aspiracional (Gupta & Srivastav, 2016; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Por otro lado, la envidia benigna se relaciona con la tendencia a mejorar, consumo aspiracional y el esfuerzo cotidiano (Belk, 2011; Van de Ven, Zeelenberg & Pieters, 2009).

Tal y como nombramos al principio de la investigación, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han modificado la vida real de las personas. La adicción a Internet, la autoevaluación continua debido a las redes sociales, la baja autoestima y la preocupación por la pertenencia a grupos de iguales, ha incorporado preocupaciones extras a la vida real provocando mayor incertidumbre por la imagen propia. Las comparaciones sociales y los sentimientos de envidia, así como la disminución de la autoestima y la auto-

evaluación de las personas nos ha llevado a realizar la presente investigación, cuyo objetivo es indagar sobre la influencia de la redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials).

## **MÉTODO**

### **Participantes**

La selección de la muestra sigue una serie de criterios de inclusión, accesibilidad y consentimiento, de modo que se ha realizado un muestreo por conveniencia. Los criterios de inclusión principales son: haber nacido entre 1981 y 2010 y utilizar diariamente algún tipo de Red Social (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.). Por otro lado, se excluyó a todas aquellas personas que están fuera del rango de edad preestablecido y aquellas que no usan las redes sociales de forma cotidiana. Todos los participantes accedieron a la investigación a través de las redes sociales.

En la investigación han participado un total de 170 participantes divididos en las dos generaciones a estudio (Millennials (1981-1993) y Generación Z (1994-2010)), se presentaron 47 Millennials (27,65%) y 123 Generación Z (72,35%), mostrando una muestra desequilibrada. Asimismo, centrándonos en el género la muestra está formada por 63 hombres (37,06%) y 107 mujeres (62,94%).

### **Materiales**

Se aplicó una selección de dos escalas validadas y una escala cualitativa de elaboración propia.

#### *Escala de autoestima*

Para evaluar la autoestima global de los participantes se ha utilizado la *Escala de autoestima* (Rosenberg, 1965) . La versión original fue creada por Rosenberg en 1965 pero no fue hasta 1995 que se tradujo al castellano por Echeburúa. La estructura de la escala se constituye por diez ítems siendo estos enunciados la mitad de ellos positivos y la otra mitad negativos. Principalmente el objetivo es valorar los sentimientos de respeto y aceptación de los evaluados

hacia ellos mismos. Por otro lado, los ítems se evalúan mediante una escala tipo Likert de cuatro puntos (1= muy de acuerdo, 2= de acuerdo, 3= en desacuerdo, 4= totalmente en desacuerdo), para nuestra investigación invertimos el orden de la escala para facilitar la cumplimentación por parte de los participantes. La puntuación total se encuentra entre 10 y 40. Por último, a la hora de realizar la corrección debemos hacer una inversión de puntuaciones de los ítems negativos, exactamente los ítems 3,5,8,9 y 10. Su fiabilidad es alta: correlaciones test-retest ha variado de 0.82 a 0.88, con alfa de Cronbach en un rango de 0.77 a 0.88.

#### *Escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales*

Asimismo, con el objetivo de medir la adicción a Redes sociales de los participantes se aplicó la Escala de Adicción a las redes sociales “Social Media Addiction Scale-Student Form” (SMAS-SF), elaborada por Sahin (2018), para estudiantes de bachillerato y universitarios de Turquía, en nuestro caso se aplicó tanto para la Generación Z como para la Millennials. Está compuesta de 29 ítems que envuelven cuatro dimensiones: “Satisfacción por estar conectado a las redes sociales”, “Problemas”, “Obsesión con estar informado” y “Necesidad/Obsesión de estar conectado”. Asimismo, se cumplimenta a partir de una escala Likert que va desde “fuertemente de acuerdo”, hasta “fuertemente en desacuerdo”. Se muestra una alta fiabilidad, 0.7 , no solo en la globalidad del instrumento sino también en las diferentes dimensiones que lo conforman.

#### *Escala cualitativa de elaboración propia*

En base a las anteriores escalas se elaboró una *Escala cualitativa de elaboración propia* que tiene como objetivo observar la influencia de las Redes Sociales en la autoestima en diferentes categorías: “Imagen”, “Estatus social”, “Influencia” y “Feedback”. Esta se compone de 23 ítems que son medidos mediante una escala tipo Likert de 5 puntos , oscilando entre 1 (“Fuertemente en desacuerdo”) a 5 (“Fuertemente de acuerdo”).

Los datos empíricos fueron obtenidos por medio de un cuestionario online, realizada a 170 usuarios de Redes Sociales, familiares y amigos, los cuales fueron divididos en dos categorías en función del año de nacimiento y sexo. Teniendo como referencia la metodología cualitativa, la división se realizó con la

finalidad de comparar las dos generaciones en cuestión (Generación Z y Millennials)

### **Procedimiento**

Se han seguido criterios de inclusión y consentimiento informando a los participantes del carácter anónimo, voluntario y confidencial, así como del objetivo del estudio. Se realizó un cuestionario a través de Google Forms, con la finalidad de obtener información acerca de cómo las redes sociales influyen en la autoestima de las personas en dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials). La ratio de respuesta fue restringida con la finalidad de que contestaran aquellas personas comprendidas entre las dos generaciones, obteniendo así una mayor fiabilidad. Este cuestionario cuenta con un total de 62 ítems en relación con la Escala de autoestima (*Rosenberg, 1965*), conformado por 10 ítems, la escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales (*ERA-RS*), la cual engloba un total de 29 ítems y por último la escala de elaboración propia de 23 ítems. Previamente a la distribución del cuestionario final, se realizó un cuestionario piloto que tenía como objetivo la evaluación del entendimiento y redacción de los diferentes ítems de redacción propia. Esta fue complementada por 3 personas y se obtuvo resultados positivos indicando que todos los ítems eran entendibles y que cumplían su objetivo principal.

El cuestionario final de la investigación comenzó su administración el día 4 de abril del 2022 y se cerró oficialmente el día 5 de mayo del mismo año. Este se difundió a través de vías de conveniencia siendo las Redes Sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.) el principal distribuidor. Se obtuvieron un total de 170 respuestas.

### **Análisis estadístico**

Para analizar los datos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics en su versión 28. En primer lugar, llevamos a cabo un análisis descriptivo de la muestra con la finalidad de observar una descripción general de los participantes. Para comparar los dos grupos/ dos generaciones en todas las escalas administradas se utilizó el estadístico t de Student. Por último, se analizaron mediante correlaciones paramétricas (Coeficiente de correlación de Pearson) las

posibles relaciones entre la Escala de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Adicciones a Redes Sociales, y la correlación entre edad y las puntuaciones obtenidas por estos en las dos escalas anteriores.

## RESULTADOS

### Análisis de muestra

La encuesta fue cumplimentada por 170 personas que conforman la muestra. En primer lugar, centrándonos en el Sexo, se observa un grupo de 63 hombres (36,8%) y otras 107 mujeres (62,6%). Por otro lado, dentro de las *Generaciones a estudio* se presentan 123 jóvenes de la Generación Z (71,9%) y 47 Millennials (27,5%). Dentro de cada una de las generaciones se observan diversas edades según el *Año de nacimiento*. El año correspondiente al 2000, es donde se encuentra el mayor número de participantes (39 personas) en referencia a la Generación Z (22,8%), mientras que en la generación Millennials (4.1%) fue en 1991 con 7 personas.

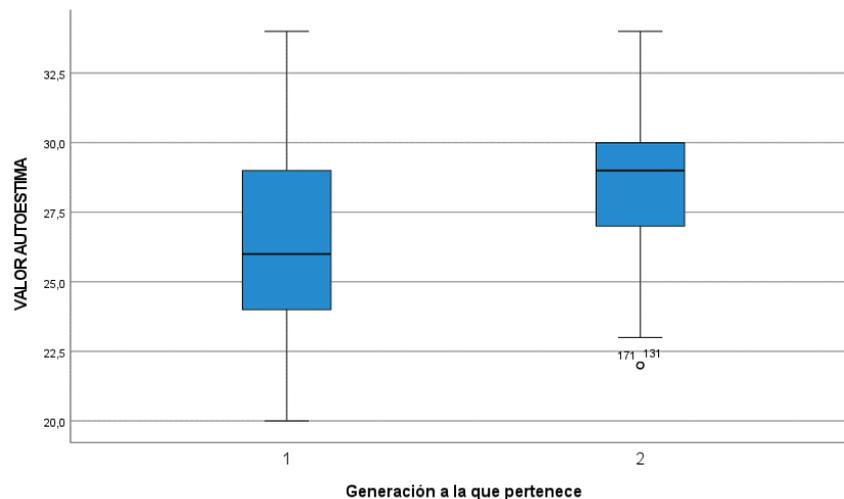
### Escala de Rosenberg

Para observar las diferencias en autoestima en ambas generaciones realizamos una prueba t student de muestras independientes (Tabla 1) . En primer lugar, se observan los siguientes estadísticos en cada una de las muestras: la Generación Z presenta una media de 26,67 y una desviación típica de 3,308 y los Millennials, una media de 28,23 y una desviación típica de 2,950.

*Tabla 1. Resumen de los resultados de la Prueba T Student de la Escala de Rosenberg*

		Media	DT	t	gl	p
VALOR AUTOESTIMA	Generación Z	26,67	3,308	-2,829	168	<0,001
	Millennials	28,23	2,950			

Mediante la prueba de Levene de igualdad de varianza, observamos la existencia de la homogeneidad entre los grupos, es decir, la varianza entre estos es igual ( $F=2,928$   $p=0.089$ ). Por otro lado, mediante la “Prueba T para igualdad de medias” podemos concluir que la Generación Z presenta puntuaciones significativamente menores en autoestima que los Millennials [ $t_{(168)}= -2,829$ ;  $p<0.001$ ]. La figura 1 representa los datos obtenidos en la prueba de muestras independientes donde la Generación Z (1) presenta valores menores de autoestima que los Millennials (2).



*Figura 1. Diagrama de barras por grupos de la autoestima*

El análisis de la correlación entre el Año de nacimiento y Escala de Autoestima de Rosenberg se observa una correlación entre el año de nacimiento y la autoestima, concretamente en las correlaciones paramétricas mediante el coeficiente de correlación de Pearson con un nivel  $<0,01$  se muestra una correlación significativa ( $r=-0,292$ ,  $p<0,001$ ) por lo que concluimos que, a mayor año de nacimiento, en este caso menor edad, menor autoestima. En la figura 2 se observa dicha tendencia de la correlación donde se ve que los valores más bajos de la autoestima se concentran en los años de nacimientos más actuales.

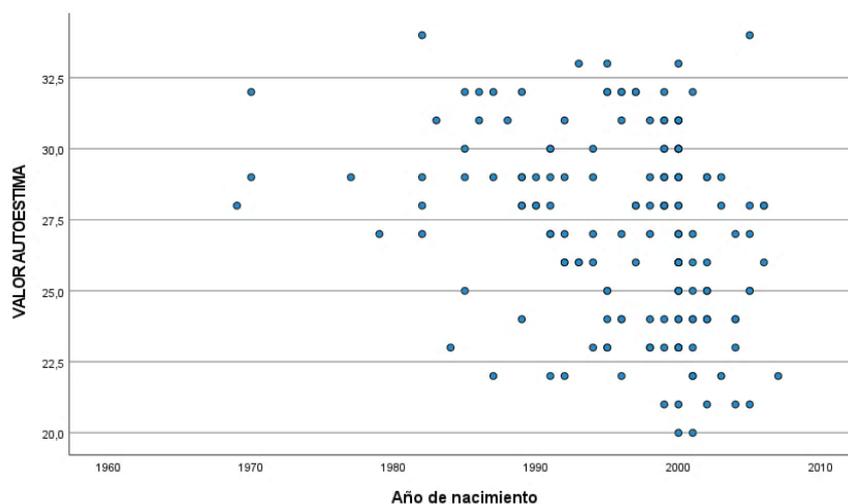


Figura 2. Diagrama de dispersión de la correlación entre valor de la autoestima y año de nacimiento

### Escala de Adicciones a Redes Sociales

Mediante la prueba t student compararemos las puntuaciones obtenidas en ambos grupos en la Escala de Adicción a las redes sociales (Tabla 2). Los diferentes estadísticos obtenidos en cada una de los grupos en las diferentes subcategorías serían los siguientes: “Satisfacción por estar conectado a las redes sociales ” (Generación Z M=16,85 DT=5,339 y Millennials M=13,06 DT=4,162); “Problemas” (Generación Z M=12,72 DT=4,888 y Millennials M= 9,38 DT=2,916); “Obsesión con estar informado” (Generación Z M= 17,14 DT=4,703 y Millennials M= 13,51 DT= 4,620) y “Necesidad/Obsesión de estar conectado” (Generación Z M=16,75 DT=4,781 y Millennials M= 12,30 DT=2,916).

Tabla 2. Resumen de los resultados de la Prueba T Student de la Escala de Adicciones.

		Media	DT	t	gl	p
SATISFACCION	Generación Z	16,85	5,339	4,881	106,212	< 0,001
	Millennials	13,06	4,162			
PROBLEMAS	Generación Z	12,72	4,888	5,454	137,877	< 0,001
	Millennials	9,38	2,916			
INFORMADO	Generación Z	17,14	4,703	4,520	168	< 0,001
	Millennials	13,51	4,620			
CONECTADO	Generación Z	16,75	4,781	5,367	168	< 0,001
	Millennials	12,30	2,916			

En la “Prueba de muestras independientes”, primeramente, observaremos si existe homogeneidad de las varianzas de los grupos mediante la prueba de Levene de igualdad de varianza, en este caso en  $\alpha= 0,05$ . Los resultados muestran una negación de la asunción de varianzas iguales para las categorías de “Satisfacción por estar conectado a las redes sociales ” ( $F=4,532, p=0,035$ ) y “Problemas” ( $F=8,232, p=0,005$ ). Por otro lado, asumimos que las varianzas son iguales en las dos categorías restantes, “Obsesión con estar informado” ( $F=0,144, p=0,705$ ) y “Necesidad/Obsesión de estar conectado” ( $F=0,050, p=0,824$ ).

En la “Prueba T para igualdad de medias” se muestra que la Generación Z (Grupo 1) presenta puntuaciones significativamente mayores a los Millennials (Grupo 2) en todas las subcategorías estudiadas: (A) “Satisfacción por esta conectado a las redes sociales” [ $t_{(106,212)} = 4,881; p < 0,001$ ]; (B) “Problemas” [ $t_{(137,877)} = 5,454; p < 0,001$ ]; (C) “Obsesión con estar informado” [ $t_{(168)} = 4,520; p < 0,001$ ]; y (D) “Necesidad/Obsesión de estar conectado” [ $t_{(168)} = 5,367; p < 0,001$ ]. Estos resultados se observan en la Figura 3 donde se representan las puntuaciones significativamente mayores de la Generación Z en todas las subcategorías de la Escala de Adicción a Redes Sociales.

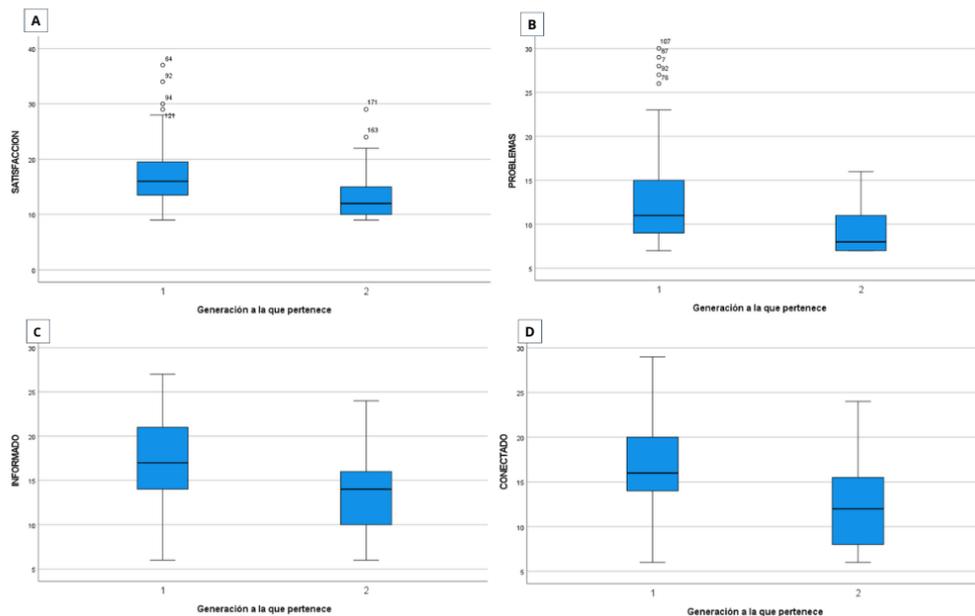
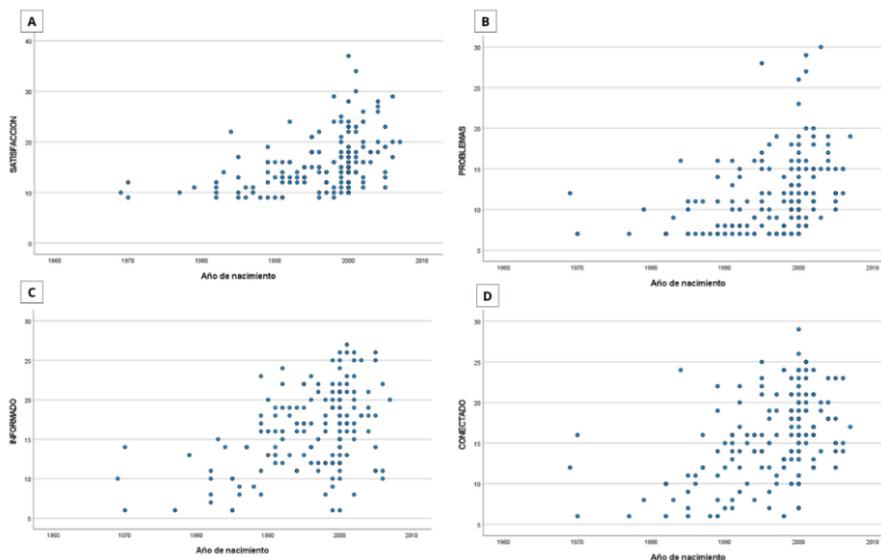


Figura 3. Diagrama de barras por subcategorías de la Escala de Adicciones a Redes Sociales

Mediante el análisis de la correlación entre el Año de nacimiento y la Escala de Adicciones a Redes Sociales se ha observado una clara correlación entre el momento del nacimiento y las diferentes subcategorías de la escala. En las correlaciones paramétricas mediante la correlación de Pearson con un nivel  $<0,01$  se observan correlaciones significativas en: (A) “Satisfacción por estar conectado a las redes sociales” ( $r = 0,414$ ,  $p < 0,001$ ), (B) “Problemas” ( $r = 0,468$ ,  $p < 0,001$ ), (C) “Obsesión con estar informado” ( $r = 0,424$ ,  $p < 0,001$ ) y (D) “Necesidad/Obsesión de estar conectado” ( $r = 0,436$ ,  $p < 0,001$ ). Asimismo, cabe destacar que, debido a la distribución de la muestra de la investigación, las correlaciones significativas se observan en el grupo de la Generación Z (1994-2010). Los resultados obtenidos se representan en la Figura 4 en la que se observa dicho aumento en las puntuaciones en todas las subcategorías a medida que aumenta el año de nacimiento, es decir, a medida que se es más joven.



*Figura 4. Diagrama de dispersión por subcategorías de la Escala de Adicciones a Redes Sociales*

### **Relación entre autoestima y adicción a redes sociales**

Mediante el análisis de la correlación entre la Escala de Autoestima (Rosenberg) y la Escala de Adicciones a Redes Sociales se ha observado una clara correlación entre la autoestima y las diversas categorías de la escala. Hemos obtenido correlaciones paramétricas mediante la correlación de Pearson con un nivel  $<0,01$  se observan correlaciones significativas entre los valores de la escala de autoestima y las subcategorías de la escala de adicción: “Satisfacción por estar conectado a las redes sociales” ( $r = -0,396$ ,  $p < 0,001$ ),

“Problemas” ( $r = -0,432, p < 0,001$ ). Por otro lado, en las dos subcategorías restantes se observa una tendencia negativa pero no lo suficientemente significativa: “Obsesión con estar informado” ( $r = -0,207, p = 0,007$ ) y “Necesidad/Obsesión de estar conectado” ( $r = -0,228, p = 0,03$ ). Podemos concluir que a menor autoestima mayor adicción a redes sociales.

En la Figura 5 se observa la tendencia negativa en las categorías de “Satisfacción por estar conectado a las redes sociales ” (Gráfica A) y “Problemas” (Gráfica B) donde se observa que a menor valor de la autoestima mayores puntuaciones en la subcategoría. La subcategoría “Obsesión con estar informado” (Gráfica C) y “Necesidad/Obsesión de estar conectado” (Gráfica D) no muestran ninguna tendencia representativa.

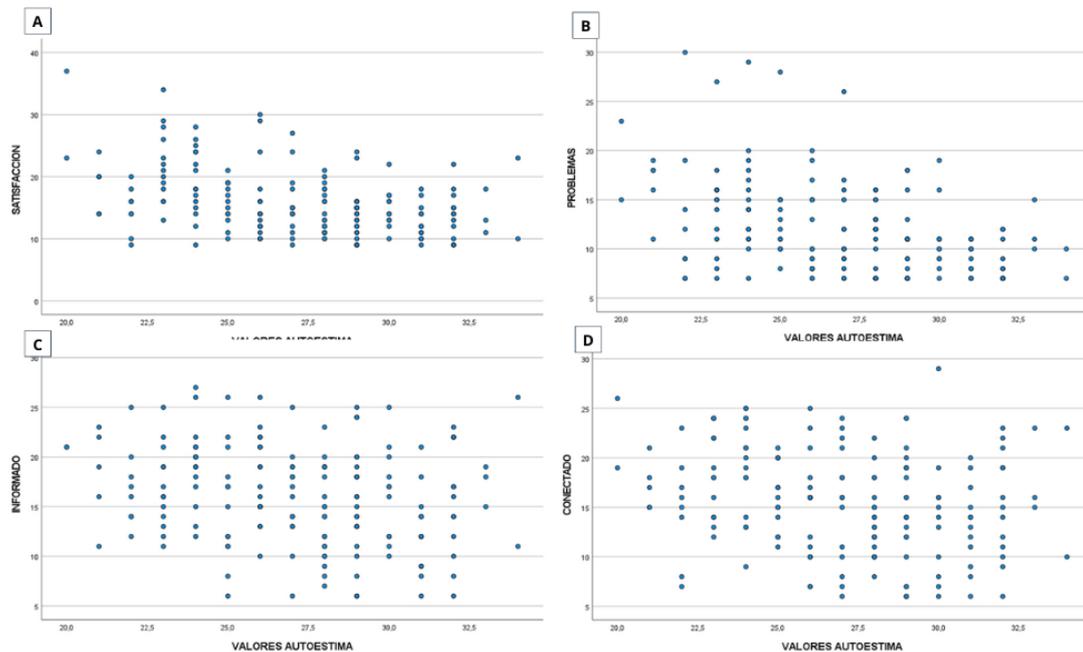


Figura 5. Diagrama de dispersión por subcategorías de la Escala elaboración propia

## Escala de Elaboración Propia

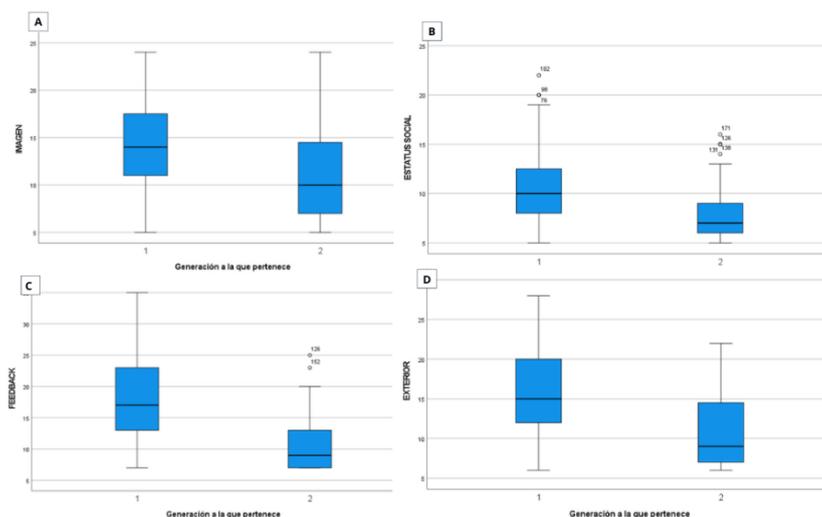
Para observar la influencia de las Redes Sociales en la autoestima se analizó la Escala cualitativa de elaboración propia (Tabla 3). En las diferentes subcategorías de la escala se muestran los siguientes estadísticos de cada grupo (Grupo 1 (Generación Z) y Grupo 2 (Millennials): “Imagen” (Generación Z M=14,30 DT=4,006 y Millennials M=10,91 DT= 5,786); “Estatus social” (Generación Z M=10,46 DT=3,530 y Millennials M=8,40 DT=3,181); “Feedback” (Generación Z M= 17,90 DT=6,657 y Millennials M=10,62 DT=4,623) y “Exterior” (Generación Z M=15,76 DT=5,697 y Millennials M= 10,64 DT=4,665).

Tabla 3. Resumen de los resultados de la Prueba T Student de la Escala de Elaboración Propia

		Media	DT	t	gl	p
IMAGEN	Generación Z	14,30	4,006	4,670	168	<0,001
	Millennials	10,91	4,768			
ESTATUS	Generación Z	10,46	3,530	3,479	168	<0,001
	Millennials	8,40	3,181			
FEEDBACK	Generación Z	17,90	6,657	8,070	119,492	<0,001
	Millennials	10,62	4,623			
EXTERIOR	Generación Z	15,76	5,697	5,501	168	<0,001
	Millennials	10,64	4,665			

En la tabla de los resultados de las “Prueba de muestras independientes” mediante la prueba de Levene de igualdad de varianza, en este caso en  $\alpha=0,05$ , se muestran varianzas homogéneas en tres de las categorías: “Imagen” ((F=2,222,  $p=0,138$ ), “Estatus social”(F=0,354,  $p=0,547$ ) y “Exterior” (F=2,701,  $p=0,101$ ). Por otro lado, no asumimos varianzas iguales en la subcategoría “Feedback” (F=0,050,  $p=0,002$ ). Tras establecer la homogeneidad de la muestra podemos observar los resultados de la prueba T que evidencia que la Generación Z (1) presenta puntuaciones significativamente mayores a los Millennials (2) en todas las subcategorías: “Imagen” [t(168)=4,670 ;  $p< 0,001$ ]; “Estatus social” [t(168) 3,479;  $p< 0,001$ ]; “Feedback” [t(119,492) = 8,070;  $p< 0,001$ ]; y “Exterior” [t(168)= 5,501;  $p< 0,001$ ]. Se observa dicha tendencia a

puntuaciones significativamente mayores de la Generación Z en la Escala de Elaboración Propia en la Figura 6.



*Figura 6. Diagrama de cajas de las subcategorías de la Escala de elaboración propia.*

## DISCUSIÓN

Esta investigación, buscó establecer la relación entre las variables autoestima y las redes sociales. Se pretendió, además, comparar la influencia de las redes en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials). Para el cumplimiento de los objetivos, se aplicó la Prueba t de Student para muestras independientes con la que se compararon los dos grupos. Se analizó mediante correlaciones paramétricas (Correlación de Pearson) las posibles relaciones entre la Escala de Autoestima de Rosenberg y la Escala de Adicciones a Redes Sociales.

Se procuró observar como en la Generación Z influía en mayor medida las redes sociales, presentando así una menor autoestima que los que pertenecían a los Millennials. Comparamos todas las categorías pertenecientes a la Escala de Adicciones a Redes Sociales, suponiendo que la Generación Z sería más adicta a las mismas. Analizamos tanto la autoestima

como la adicción a redes por año de nacimiento con el objetivo de observar si aquellos que eran más jóvenes presentaban menor autoestima y más adicción.

Mediante la escala de elaboración propia pretendimos evaluar la influencia directa de las redes en la autoestima en diferentes categorías, (Imagen, Estatus social, Feedback y Exterior) considerando que la Generación Z sería aquella más influenciada.

En congruencia con un estudio previo, Palazzo (2014, p.72) afirma que “los usuarios pertenecientes a la Generación Z son más ansiosos, curiosos y esperan respuestas cada vez más rápidas en todos los ámbitos”. La mayoría de los participantes objeto de investigación confiesan no sentirse afectados por no recibir likes, una minoría, en cambio, sí demuestra sentimientos de inseguridad, enfado, frustración e incluso tristeza (Martín & Medina (2021, p.72)), coincidiendo con la opinión de Catalán (2020), quien reparó en que la necesidad de estar conectado o de revisar los likes de las publicaciones puede convertirse en una vulnerabilidad. Además, de acuerdo con Quintanilla (2020, p.72), “los jóvenes tienen la autoestima más baja que un adulto, por eso, las críticas, los comentarios y el no recibir tantos likes como les gustaría puede afectarles profundamente”.

Analizando los resultados obtenidos por los participantes podemos observar como la Generación Millennials presenta una mayor autoestima que la Generación Z, coincidiendo que en el análisis de la correlación entre el Año de nacimiento y la Escala de Autoestima de Rosenberg aquellos de menor edad, es decir, los más jóvenes (1994-2010) presentan menor autoestima.

La Generación Z presentó mayores síntomas de adicción a las redes sociales que los Millennials. La utilización de las redes en cualquier lugar y a cualquier hora influye en el ritmo de vida de estas personas. Sentimientos de rabia, inseguridad, e inquietud se relacionan con una menor autoestima y adicción a las redes. Esta generación hace un uso habitual y constante de la tecnología, lo cual crea una dependencia hacia el móvil. Necesitan saber si el destinatario ha leído o no los mensajes, quien ha consultado su perfil, qué

actividades están realizando las personas de su entorno, actualizar el estado y un sin fin de acciones semejantes.

Analizamos tanto la autoestima como la adicción a redes por año de nacimiento con el objetivo de observar si aquellos que eran más jóvenes presentaban menor autoestima y más adicción, comprobando que efectivamente ocurría este fenómeno.

En referencia a la Escala de Autoestima de Rosenberg y a la Escala de Adicciones a las Redes sociales se esperaba una relación positiva hacia la Generación Z y hacia las subcategorías de las escalas. Concluimos que aquellas personas con menor autoestima buscan esa validación continua en las redes sociales, debido a la falta de autoaprobación, llegando a suplir el vacío que sienten en su vida. Consideran imprescindibles su vida virtual ya que es en esta donde pueden reflejar la mejor versión de ellos mismos, sin enfrentarse directamente a los prejuicios de los demás. Genera una dependencia acarreado una serie de problemas físicos, psicológicos , emocionales y sociales.

La Escala de elaboración propia donde se observó la influencia de las redes sociales en la autoestima de las personas se observó como la Generación Z siguió obteniendo mayores puntuaciones que los Millennials en las subcategorías correspondientes a dicha escala. Podemos concluir que la Generación Z busca la imagen perfecta y se sienten influenciados por las imágenes de los demás. Todo esto causa una necesidad de aprobación de su imagen por parte de otros mediante los likes y comentarios en sus publicaciones. Debido a esto es imprescindible tener una feedback positivo sobre sus propias redes e intentan diferentes medios para conseguirlo (validar publicaciones mediante personas cercanas, editar el perfil acorde a gustos populares, publicar a ciertas horas, etc. ) Por otro lado, consumen mayor contenido de “influencers” que les afecta tanto en su vida online (publican contenido parecido o consumen productos parecidos) como personal (influyen a su propia percepción de ellos mismos). Por consiguiente, relacionan el mayor número de seguidores con un mayor estatus social, teniendo estos un poder mayor y siendo más influyentes que aquellos que poseen menos seguidores.

## **Limitaciones**

Esta investigación estuvo sujeta a varias limitaciones. La investigación se centró en comparar dos generaciones diferentes (Generación Z (1994-2010) y Millennials (1881-1993) cuya intención era obtener el mismo número de participantes de ambas generaciones, lo cual no fue posible. La recogida de datos se obtuvo a través de un cuestionario online que permitió obtener una muestra amplia de sujetos para la realización de las comparaciones. Sin embargo, obtuvimos un mayor número de participantes pertenecientes a la Generación Z, por lo que la investigación futura debería recabar mayor número de participantes pertenecientes a la generación Millennials para tener una mayor representatividad en la muestra.

Otra de las limitaciones a las que nos hicimos frente fue en la utilización de una escala de elaboración propia, junto con dos escalas validadas como son la Escala de Autoestima (Rosenberg) y la Escala de Adicciones a las Redes Sociales. La escala de elaboración propia fue incluida en esta investigación con la finalidad de proporcionar un instrumento que aporta mayor claridad a los elementos que queríamos medir (Imagen, Feedback, Estatus Social y Exterior). Dicha escala podría validarse con la intención de replicar esta investigación asegurando mayor fiabilidad y validez.

## **CONCLUSIONES**

Los datos de este estudio apuntan que la Generación Z tiene menor autoestima debido a la influencia de las redes sociales. Son más adictos a la utilización de la tecnología y a su vida virtual. La autoestima y el autoconcepto se ven afectados por la dinámica de las redes, en las que se aprueba la imagen y la valía personal mediante likes y comentarios. Además, están expuestos a una comparación continua con personas irreales que publican una vida perfecta. La diferencia entre las dos generaciones podría deberse a que la Generación Z ha crecido con Internet, y con la visión idílica de publicar cada uno de los momentos sin tener en cuenta la privacidad, es decir, compartir en redes sociales lo vivido hace que reflejen una visión más positiva de su realidad. Los Millennials, sin

embargo, vivieron un periodo de su vida en el que compartir todo lo que les pasaba era algo inaudito y más que vivir para publicar, vivían para existir.

Finalmente, lo innovador de esta investigación no es sólo la comparación de la influencia de las redes sociales en dos generaciones diferentes, sino la demostración de cómo el uso de las nuevas tecnologías ha influido en nuestra autoestima y autoconcepto. Dichas plataformas nos han modificado hasta tal punto que nuestra vida real se ve afectada por la vida virtual.

## REFERENCIAS

- Agilar Romero, M. (2017). *La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España
- Atrevia y Deusto bussines School. (2016). *Generación Z. Último salto generacional*. sacado de: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)
- Baltes, P., Reese, H., & Lipsitt, L. (1980). Life-Span Developmental Psychology. *Annual Review of Psychology* 31, 65–110.
- Belk, R. (2011). "Benign Envy." *Academy of Marketing Science Review*, 1 (3), 117–34.
- Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A. Richards, & J. M. (1992). "When Gulliver Travels: Social Context, Psychological Closeness, and Self-Appraisals." *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (5), 717–27.
- Buunk, B., Collins, R., Taylor, S., VanYperen, N., & Dakof. G.(1990). "The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction Has Its Ups and Downs." *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1238–49.
- Cabero-Almenara, J., Pérez-Diez De Los Rios, J. L., & Valencia-Ortiz, R. (2020). Escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales. *Convergencia*, 27. Recuperado de SciELO, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352020000100104](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352020000100104)
- Catalán, C. (2020). *Esclavos de la dopamina*. Navarra Capital. <https://navarracapital.es/esclavos-de-la-dopamina/>
- Climent Gomez, L. (2021). *Devota: Publicación Editorial Sobre El Punto De Inflexión Entre La Identidad Física Y La Identidad Virtual, De Aquellos Pertenecientes a La Generación-z Y Generación Millennial*. Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, España

- DiMicco, J., & Millen, D. (2007). Identity management. *Conference on Supporting Group Work: Proceedings of the 2007 International ACM Conference on Conference on Supporting Group Work; 04-07 Nov. 2007*, 383-386.
- Echeburúa Odriozola, E. (1995). *Evaluación y tratamiento de la fobia social*. Barcelona: Martínez Roca.
- Echeburúa, E (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias* 37 (4), 435-447.
- Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22 (2), 91-96.
- Echeburúa, E., & Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y a las nuevas tecnologías en jóvenes y adolescentes*. Madrid: Pirámide
- Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations*, 7 (2), 117-40.
- Fonseca, C. A. M. (2010). *Cartografias do self no Facebook*. Dissertacao (Maestria en Sociologia). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Gibbons, F. X., and Buunk, B. P. (1999.) "Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation." *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 129-42.
- Gupta, S., & Srivastav, P. (2016). "An Exploratory Investigation of Aspirational Consumption at the Bottom of the Pyramid." *Journal of International Consumer Marketing*, 28 (1), 2-15.
- Herrera, M., Pacheco, M. P., Palomar, J., & Zavala, D. (2010). La adicción a *Facebook* relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18 (1), 6-18.

- Huaytalla, C. (2016). *Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria* (E.P. de Psicología ed.). *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1). [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc\\_salud/article/view/236/236](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/236/236)
- James, W. (1980). *The Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Joshi, A., Dencker, J., Franz, G., & Martocchio, J. (2010). "Unpacking Generational Identities in Organizations." *Academy of Management Review*, 35 (3), 391–414.
- Lee, J., & Han, K.H. (2010). Difference analysis of risk and protection factors for internet addiction between computer science gifted students and average students. *Journal of Gifted/ Talented Education*, 20, 1005–1026
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. En *Journal of Travel Research*, 58 (3), 355-369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Magalhaes, M., & Paiva, C. C. (2009). Estilos de identidade nas redes sociais de relacionamento. *Cultura Midiática*, 2(2), 1-9.
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M.- de- las-M., & Viñas-Poch, F. (2018). Excessive use of social networks: Psychosocial profile of Spanish adolescents. *Comunicar*, 26(56), 101-110. <https://doi.org/10.3916/c56-2018-10>
- Márquez Ahuir, A. (2015). *Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso Yorokobu*. Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, España
- Marra e Rosa, G. A., Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M., & Freitas, M. H. de. (2016). Estetización del self en redes sociales: Contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicología*, 34(2), 313-336. <https://doi.org/10.18800/psico.201602.004>

- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Mehdizadeh, S. (2010) Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. (2010). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 3(4), 357-364.
- Moral, M. de la V., & Fernández, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), 103-119. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>
- Moral, M. V., & Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 7(2), 69–78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rips.2016.03.001>
- Murillo Muñoz, J., & Salazar Castillo, M. A. (2019). La autoestima, la extraversión y el resentimiento como variables predictoras del bienestar subjetivo. *Universitas Psychologica*, 18(1), 1-18. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-1.aerv>
- Núñez, A., Álvarez-García, D., & Pérez-Fuentes, M.-C. (2021). Anxiety and self-esteem in cyber-victimization profiles of adolescents. *Comunicar*, 29(67), 47-59. <https://doi.org/10.3916/c67-2021-04>
- Palazzo, M. G. (2014). *Un recorrido por categorías y representaciones sobre juventud en las Ciencias Sociales*. *Revista Vivat Academia*, 129, 119-147. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.119-147>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumo*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2002
- Rosa, G. A. M., & Santos, B. R. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasilia: Thesaurus.
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES)* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t01038-000>

- Rubin, M., and M. Hewstone. 1998. "Social Identity Theory's Self-Esteem Hypothesis: A Review and Some Suggestions for Clarification." *Personality and Social Psychology Review* 2 (1): 40–62.
- Rubio, I. (2018). El uso compulsivo de Internet se suma por primera vez a la Estrategia Nacional de Adicciones. *EL PAÍS*. [https://elpais.com/tecnologia/2018/02/09/actualidad/1518186958\\_604103.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/02/09/actualidad/1518186958_604103.html)
- Sahin, C. (2018). Social Media Addiction Scale-Student Form: The Reliability and Validity Study. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 17(1), 169-182.
- Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). Adicción a Internet y móvil: ¿Moda o trastorno? *Adicciones* 20(2), 149-160.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K, & Srinivas, S. (2011). "Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 21–39.
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology*, 2(2).
- Strauss, W., and Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Strohmer, D. C., Biggs, D. A., & McIntyre, W. F. (1984). "Social Comparison Information and Judgments about Depression and Seeking Counseling." *Journal of Counseling Psychology*, 31 (4), 591–94.
- Tesser, A. (1988). "Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior." *Advances in Experimental Social Psychology* 21, 181–227.
- Torres, L., & Hermosilla, J. M. (2012). El papel de la educación en el tratamiento de la adicción a la tecnología. *Revista Educativa Hekademos* 12(5), 73-82.

- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). "Leveling up and down: The Experiences of Benign and Malicious Envy." *Emotion*, 9 (3), 419–29.
- Varchetta, M. Frascetti, A. Mari, E. y Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1087. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Verkuyten, M., & Nekuee, S. (2001). Self-esteem, discrimination, and coping among refugees: The moderating role of self-categorization. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 1058-1075. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02662.x>
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). "Social Comparison in Everyday Life." *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (5), 760–73.
- Wilson, M. y Gerber, L.E. (2008). "Cómo la teoría generacional puede mejorar la enseñanza: estrategias para trabajar con los 'millennials'". *Corrientes en la enseñanza y el aprendizaje*, 1, 29–44.
- Wood, J. V. (1989). "Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes." *Psychological Bulletin*, 106 (2), 231–48.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836

## **ANEXO**

### **ESCALA DE ELABORACION PROPIA**

#### **IMAGEN**

1. Buscar la imagen perfecta es imprescindible a la hora de publicar en mis redes sociales
2. La publicación de imágenes, vídeos etc. de los demás influyen en mi vida diaria.
3. Reviso repetidas veces las fotos que publicó a las redes sociales
4. El perfil en las RRSS refleja quién soy realmente.
5. A mayor número de likes o comentarios en mis publicaciones me siento más satisfecho con tu cuerpo

*VALORACIÓN DE LA IMAGEN ALTA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: 20-25*

*VALORACIÓN DE LA IMAGEN NORMAL MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: 15- 19*

*VALORACIÓN DE LA IMAGEN BAJA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: 5-14*

#### **ESTATUS SOCIAL**

1. Consideras que una persona es exitosa en su vida si posee un número elevado de seguidores en sus redes sociales.
2. Aquellas personas con mayor número de seguidores publica contenido distinto que aquellos que tienen menos.
3. Las personas con mayor número de seguidores pueden publicar lo que desean sin ser criticados
4. Siento que mi opinión no influirá o no será respetada por tener bajo número de seguidores
5. El número de seguidores en las Redes sociales influye en la percepción de mi mismo.

*VALORACIÓN DEL ESTATUS SOCIAL ALTA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: 20- 25*

*VALORACIÓN DEL ESTATUS SOCIAL NORMAL MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: 15- 19*

*VALORACIÓN DEL ESTATUS SOCIAL BAJA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: 5- 14*

#### **FEEDBACK**

1. Al publicar una imagen si no consigo el número de me gustas , comentarios o reacciones que espero, elimino la publicación
2. A la hora de publicar las imágenes previamente se las he enviado a una persona de confianza para que las apruebe.

3. Si alguien me deja de seguir inmediatamente le dejó de seguir de vuelta
4. Me siento bien si los “me gustas” de mis publicaciones son elevados
5. Mis redes sociales deben ir acorde y con sentido para atraer el mayor número de personas.
6. En mis publicaciones he seleccionado ciertas características concretas debido a que sé que van a llamar la atención de la gente
7. He publicado a cierta hora debido a que es la hora en que más gente usa el Instagram.

*VALORA EL FEEDBACK QUE RECIBE EN REDES SOCIALES DE FORMA ALTA: 28-35*

*VALORA EL FEEDBACK QUE RECIBE EN REDES SOCIALES DE FORMA NORMAL: 15-27*

*VALORA EL FEEDBACK QUE RECIBE EN REDES SOCIALES DE FORMA BAJA: 7-14*

### **EXTERIOR**

1. Sigo a influencers que muestran su día a día en sus redes sociales
2. Estoy pendiente de donde están y que realizan dichas influencer
3. Tiendo a comparar mi aspecto físico con personas que aparecen en mis redes sociales.
4. He sentido envidia tras ver alguna publicación en redes sociales.
5. He publicado contenido parecido alguna influencer
6. He comprado un producto debido a que lo he visto utilizar alguna influencer que sigo.

*VALORA DE FORMA ELEVADA CUENTAS E INFORMACIÓN QUE VE EN REDES SOCIALES: 24- 30*

*VALORA DE FORMA NORMAL CUENTAS E INFORMACIÓN QUE VE EN REDES SOCIALES: 13-23*

*VALORA DE FORMA NORMAL CUENTAS E INFORMACIÓN QUE VE EN REDES SOCIALES: 6-12*