

La influencia de las redes sociales en la Adultez Emergente

Trabajo Fin de Grado de Psicología

Facultad de Psicología y Logopedia

Autora: Maylin González Hernández

Tutor: Pedro Luis Prieto Marañón

Universidad de La Laguna
Curso Académico 2021-2022

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es estudiar y analizar la influencia de las redes sociales en una etapa del ciclo vital denominada Adulthood Emergente. También se pretende observar la relación de la interacción social, la documentación, la autopromoción, la diversión/escape, la creatividad, la intrusión con las redes sociales en nuestros pensamientos y en nuestras vidas (obsesión), la comparación social, la autoestima y la envidia con respecto a la etapa del ciclo vital objeto de estudio. Para ello se ha contado con una muestra de 62 personas con una media de edad de 22.5 años a los que se le ha aplicado la escala. Los resultados más destacados de este estudio muestran que la necesidad de sentirnos vistos y valorados tiene relación con la obsesión por el uso de las redes sociales, con la tendencia de las personas a compararse con los demás y con la valoración que tiene una persona de sí misma y con la frustración que surge al no tener aquello que se desea y que otras personas tienen. Además, se ha encontrado que cuanto más edad tiene una persona, se siente menos vista y menos valorada.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Adulthood Emergente, Motivos y usos, Obsesión, Orientación a la Comparación Social, Autoestima y Envidia.

ABSTRACT

The main objective of this research is to study and analyze the influence of social networks in a stage of the life cycle called emerging adulthood. It's also intended to observe the relationship of social interaction, documentation, self-promotion, fun/escape, creativity, intrusion with social networks in our thoughts and lives (obsession), social comparison, self-esteem and envy with respect to the stage of the life cycle under study. For this, a sample of 62 people with an average age of 22.5 years has been used, to whom a scale has been applied. The most outstanding results of this study show that the need to feel seen and valued is related to with the obsession with the use of social networks, with the tendency of people to compare themselves with others and with the assessment that a person has of himself. and with the frustration that arises from not having what you want and what other people have. In addition, it has been found that the older a person is, the less seen and less valued they feel.

KEYWORDS

Social networks, Emerging adulthood, Motives and uses, Obsession, Social Comparison Orientation, Self-esteem and Envy.

INTRODUCCIÓN

Las personas siempre nos relacionamos en grupo, bien sea en la familia, entre amigos, con motivo de nuestro trabajo o por alguna afición o pasatiempo. Así se forman una serie de lazos y vínculos que dan fuerza y cohesión a estos grupos. Se crean redes de comunicación, de colaboración y de acompañamiento que se extienden y crecen en número de individuos en función de sus actividades y características particulares. Algo similar sucede en Internet, ya que la misma estructura social que se produce en las relaciones interpersonales se trasladan al mundo virtual. Las personas entran en contacto e interactúan entre ellas mediante las aplicaciones que podemos encontrar en la red (Vidal et al., 2013).

Las redes sociales no son todas iguales. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos. La clasificación más común es (Cruz, 2018):

La red social de relaciones tiene como objetivo relacionarse y aunque la mayoría de las redes sociales tienen ese objetivo como fundamental, hay algunas que están especialmente enfocadas en eso. El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.

La red social de entretenimiento tiene como objetivo principal no relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes. Y el más reciente, TikTok. A través de micro videos o videos muy cortos, esta red de origen oriental (China), ha reinventado la forma en que se produce y consume contenido.

En la red social profesional el objetivo de los usuarios es crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc. LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales

también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

Por último, las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

La importancia del estudio del uso de las redes sociales reside en que tal y como indican Colás-Bravo et al. (2013) “las redes sociales virtuales constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que sean objeto de investigación creciente en los últimos años”. Y es que en el caso de Internet, es importante reflejar que tiene una audiencia cada vez más amplia a nivel mundial. En España, el número de usuarios se ha incrementado notoriamente en tan solo diez años. Como indica la Encuesta General de Medios, desarrollada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022), un 46,7% de la población utilizaba Internet en el año 2012, frente al 84,1% que lo hace actualmente.

El propósito del presente trabajo es conocer la influencia de las redes sociales en la Adulterz Emergente. Según Barrera-Herrera y Vinet (2017), la Adulterz Emergente es un periodo de vida entre los 18 y 29 años, culturalmente construido y no de carácter universal. Asimismo, se analizarán la interacción social, la documentación, la autopromoción, la diversión/escape, la creatividad, la intrusión con las redes sociales en nuestros pensamientos y en nuestras vidas (obsesión), la comparación social, la autoestima y la envidia con respecto a la etapa del ciclo vital objeto de estudio.

Entre algunos estudios relacionados con el tema objeto de estudio, se encuentran Lupano y Castro (2021) los cuales analizaron los motivos de usos de redes en su investigación y se observó que los participantes preferían usar las redes con fines meramente exhibicionistas, de ocio o para iniciar nuevas relaciones. Asimismo, se ha encontrado que el uso constante de las redes sociales puede incrementar la tendencia hacia la comparación social, despertando en el usuario sentimientos negativos al considerar que los demás

tienen una mejor vida (Bautista, 2021). Por otra parte, en un estudio realizado para estudiar la influencia de las redes sociales en la autoestima se concluyó que el uso inadecuado de las redes sociales genera en los adultos emergentes conductas y pensamientos negativos que afectan su autopercepción (García y Mejía, 2022).

MÉTODO

Participantes

El estudio contó con un total de 62 participantes que contestaron de manera voluntaria a la escala del mismo. La muestra presenta edades comprendidas entre 18 y 29 años, con una media de 2.53 y una desviación típica de 0.549. De ellos, un 77% son mujeres y el 23% restantes son hombres. Respecto a los estudios, hubo un 88.6% universitario y otro 11.4% no universitario. Finalmente, en relación a la actividad laboral, hubo un 22.6% que eran trabajadores, y otro 77.4% que no lo eran.

Instrumento

Haciendo uso del cuestionario elaborado por Rivas Herrero (2020), se ha elaborado para el presente estudio una escala con un total de 78 preguntas. Inicialmente, tras solicitar la autorización de los participantes para hacer uso de los datos y ponerles en conocimiento el anonimato, se presentaron 3 preguntas sobre aspectos sociodemográficos (sexo, edad y ocupación).

Posteriormente, comienzan las preguntas de las escalas que tenemos a continuación:

- **Escala de motivos de uso de Instagram propuesta por Sheldon et al. (2017).**

Esta escala se ha utilizado como base para medir los motivos y usos de las redes sociales. Primeramente, se realizaron 3 preguntas para saber la preferencia, frecuencia y horas semanales de uso de las redes por parte de los participantes y posteriormente, se pasó la escala propuesta por Sheldon et al. (2017) con una escala de respuesta de tipo Likert, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, y la cual está compuesta por 18 ítems agrupados en 5 factores, que son:

1. Interacción Social: “Utilizo las redes sociales para seguir a mis amigos”, “Utilizo las redes sociales para ver actualizaciones de mis amigos” y “Utilizo las redes sociales para ver actualizaciones de los que sigo”. Hace referencia a la necesidad de sentirse conectado con los demás y se expresa mediante la interacción con amigos, en este caso a través de “likes”, comentarios o mensajes.

2. Documentación: “Utilizo las redes sociales para recordar eventos especiales”, “Utilizo las redes sociales para celebrar un evento” y “Utilizo las redes sociales para recordar algo importante para mí”. Se relaciona con el interés por guardar y conservar nuestros recuerdos para conmemorar los momentos importantes, en este caso a través de un “álbum de imágenes”.

3. Autopromoción: “Utilizo las redes sociales para llegar a ser popular”, “Utilizo las redes sociales para autopromocionarme” y “Utilizo las redes sociales para presumir”. Definida como la autoexpresión desde la necesidad de sentirnos reconocidos, vistos y valorados, también relacionada con la búsqueda de fama y popularidad.

4. Diversión/Escape: “Utilizo las redes sociales para evitar la soledad”, “Utilizo las redes sociales para relajarme” y “Utilizo las redes sociales para escapar de la realidad”. Fue definido por McQuail et al. (1972) como el escape del aburrimiento, los problemas y la liberación emocional.

5. Creatividad: “Utilizo las redes sociales para crear arte”, “Utilizo las redes sociales para mostrar mis habilidades audiovisuales (fotos, vídeos...)”, “Utilizo las redes sociales para apreciar diferentes estilos de vida”, “Utilizo las redes sociales para apreciar trabajos audiovisuales (fotos, vídeos...)”, “Utilizo las redes sociales para mirar las tendencias actuales (moda, informática, deportes...)”, y “Utilizo las redes sociales para informarme de las noticias como medio alternativo a la televisión”. Hace referencia a la expresión y observación de las habilidades propias y ajenas, es decir, al gusto por el ingenio o talento mostrado a través de las herramientas que las redes sociales proporcionan.

Los 18 ítems fueron agrupados en los 5 factores que se denominaron tal y como se ha mencionado anteriormente.

- **Cuestionario de Intrusión de Facebook (FIQ – S) versión española de Bendayan y Blanca (2019).**

El cuestionario fue diseñado para medir las consecuencias sociales negativas derivadas (como la intrusión u obsesión de las personas por pensar en utilizarlas, cuando no lo están haciendo) del uso excesivo del Facebook, pero se adaptó en este estudio para medir las redes sociales en general. El instrumento elaborado para el presente estudio estaba compuesto por 8 ítems (por ejemplo: “a menudo pienso en Instagram cuando no lo estoy usando”), solicitándose a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, utilizando para ello una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = “totalmente en desacuerdo”, hasta 5 = “totalmente de acuerdo”). Los 8 ítems fueron combinados para crear un factor denominado “Obsesión”.

- **Escala Española de Orientación hacia la Comparación Social de Buunk et al. (2005).**

Esta escala evalúa las diferencias individuales en la tendencia de cada persona a compararse con los demás (Buunk et al., 2005), es decir, la orientación de cada individuo hacia la comparación social. La escala estaba compuesta por 11 ítems, de los cuales se aplicaron 6 en su versión corta, y se trata de una escala ordinal tipo Likert (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto). Los ítems se aglomeraron en un factor denominado “Orientación a la Comparación Social”.

- **Escala de Autoestima de Rosenberg de Torres (2017)**

Mide la autoestima y consta de 10 ítems, cada uno de ellos es una afirmación sobre la valía personal y la satisfacción con uno mismo. Y cada ítem se puntúa como las anteriores escalas, aunque se tiene en cuenta si los ítems son positivos o negativos, ya que los ítems positivos que son 1, 2, 4, 6 y 7 se evalúan del 1 al 5, mientras que el resto de los ítems se evalúan a la inversa.

- **Escala de Envidia Benigna y Maliciosa (BeMaS) de Peixoto et al. (2021)**

La escala estaba compuesta por 10 ítems, y como entiende la envidia como una motivación dinámica, 5 ítems hacían referencia a la envidia benigna que nos incita a lograr aquello que vemos en los demás y los otros 5 medían la envidia maliciosa que hace referencia al deseo de derribar a otros que se consideran superiores. Además, utiliza una escala de respuesta de tipo Likert, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Por otra parte, tanto los ítems de Autoestima como los ítems de Envidia fueron aglutinados en un factor para su posterior análisis, el cual se denominó “Autoestima y Envidia”.

Finalmente se obtuvo la escala que se presenta en el Anexo 1.

Procedimiento

En esta investigación se ha seguido un diseño transversal y una metodología de encuesta. La cumplimentación de la escala se realizó de forma online utilizando la herramienta Google Forms. Asimismo, la obtención de la muestra se realizó a través del enlace que permitía acceder a la escala, y fue difundido por las redes sociales objeto de estudio.

Análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo en el programa estadístico JAMOV 2.2.5 Ink, en el que se analizó la hoja de cálculo obtenida del Google Forms. Se procedió a la agrupación y transformación de variables. Luego, se aplicaron varios análisis de fiabilidad para estimar los coeficientes de fiabilidad de cada una de las escalas utilizadas. Además, se obtuvieron los descriptivos de la escala y de las variables estudiadas. Asimismo, se llevaron a cabo varios análisis de correlaciones para estudiar la relación entre las variables del estudio.

RESULTADOS

En primer lugar, se realizaron los cálculos pertinentes para estimar los coeficientes de fiabilidad de la escala del estudio y de los factores de esta mediante el alfa de Cronbach. Los coeficientes de alfa obtenidos fueron expuestos en la tabla 1.

Tabla 1.*Coeficientes de Fiabilidad (α) de la Escala y los factores de esta.*

	Coeficiente de fiabilidad (α)
Escala	0.943
Interacción Social	0.713
Documentación	0.737
Autopromoción	0.648
Diversión/Escape	0.710
Creatividad	0.601
Obsesión	0.752
Orientación a la	0.831
Comparación Social	
Autoestima y Envidia	0.947

Seguidamente, se calcularon los coeficientes de correlación entre las diversas variables implicadas tal y como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.*Matriz de correlaciones de las variables principales del estudio.*

	IS	Do	A	Di	C	O	CS	AE
Interacción Social	-							
Documentación	0.368**	-						
Autopromoción	0.065	0.214	-					
Diversión	0.323*	0.071	0.096	-				
Creatividad	0.214	0.277*	0.342**	0.402**	-			
Obsesión	0.175	0.267*	0.447***	0.332**	0.405**	-		
Orientación a la Comparación Social	0.244	0.156	0.592***	0.367**	0.280*	0.493***	-	
Autoestima y Envidia	0.072	0.198	0.468***	0.078	0.069	0.316*	0.641***	-

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Así, como puede verse en la tabla, Interacción Social presenta una correlación estadísticamente significativa con Documentación ($r(60) = .368$, $p < .01$) y con

Diversión ($r(60)=.323$, $p<.05$). Por otra parte, Documentación presenta dos correlaciones significativas con Creatividad ($r(60)=.277$, $p<.05$) y con Obsesión ($r(60)=.267$, $p<.05$). Asimismo, se ha hallado que el factor Autopromoción presenta correlaciones significativas con Creatividad ($r(60)=.342$, $p<.01$), con Obsesión ($r(60)=.447$, $p<.01$), con Orientación a la Comparación Social ($r(60)=.592$, $p<.01$) y con Autoestima y Envidia ($r(60)=.468$, $p<.001$). Además, Diversión tiene una correlación estadísticamente significativa con Creatividad ($r(60)=.402$, $p<.01$), así como con Obsesión ($r(60)=.332$, $p<.01$) y con Orientación a la Comparación Social ($r(60)=.367$, $p<.01$). En el caso del factor Creatividad se ha hallado una correlación significativa con Obsesión ($r(60)=.405$, $p<.01$) y con Orientación a la Comparación Social ($r(60)=.280$, $p<.05$). Por otra parte, el factor Obsesión presenta una correlación significativa con Orientación a la Comparación Social ($r(60)=.493$, $p<.001$) y con Autoestima y Envidia ($r(60)=.316$, $p<.012$). Y, por último, el factor Orientación a la Comparación Social presenta una correlación estadísticamente significativa con Autoestima y Envidia ($r(60)=.641$, $p<.001$).

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple paso a paso en el que se tomó como variable criterio Edad y como variables predictoras los 8 factores de la escala creada. Los resultados de la regresión se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3.

Regresión múltiple paso a paso de la variable Edad.

Modelo	R	R ²
1	0.364	0.133
2	0.495	0.245

Modelo 1

Predictor	Estimación	Error típico	t	p	Estimación Estandarizada
Intercepto	24.744	0.7910	31.28	<.001	
Autopromoción	-0.258	0.0853	-3.03	0.004	-0.364

Modelo 2

Predictor	Estimación	Error típico	t	p	Estimación Estandarizada
Intercepto	23.4741	1.5768	14.8869	<.001	
Autopromoción	-0.2035	0.1155	-1.7618	0.084	-0.28687
Interacción Social	0.0743	0.0974	0.7626	0.449	0.10536
Documentación	0.0955	0.0912	1.0470	0.300	0.14450
Diversión	-0.0181	0.1322	-0.1368	0.892	-0.02017
Creatividad	-0.0208	0.0666	-0.3117	0.756	-0.04555
Obsesión	0.6169	0.4328	1.4254	0.160	0.21368
Orientación a la Comparación Social	-0.7218	0.4317	-1.6720	0.100	-0.33089
Autoestima y Envidia	0.0154	0.4902	0.0313	0.975	0.00515

Finalmente, solamente resultó ser predictor estadísticamente significativo el factor Autopromoción $b=0.0853$, $t(61)=-3.03$, $p<0.01$.

Por último, para conocer si había diferencias entre hombres y mujeres, y si había diferencias entre los participantes con trabajo y sin trabajo con respecto a las 8 variables objeto de estudio se realizó un análisis multivariado de varianzas que se muestra en la tabla 4.

Tabla 4.*Análisis Multivariado de Varianzas.*

		Valor	F	gl1	gl2	p	η^2
Sexo	Lambda de Wilks	0.914	0.487	10	106	0.895	0.043
Trabaja	Lambda de Wilks	0.919	0.936	5	53	0.466	0.081
Sexo*Trabaja	Lambda de Wilks	0.929	0.813	5	53	0.546	0.071

Se llevó a cabo un análisis multivariado de varianzas 2x2 intergrupo en el que se tomaron como variable independiente sexo y trabaja, cada una con dos niveles y como variables dependientes los 8 factores del estudio entre los que se encuentran Interacción Social, Documentación, Autopromoción, Diversión, Creatividad, así como Obsesión, Orientación a la Comparación Social y Autoestima y Envidia. En el presente análisis multivariado de varianzas no se encontró efecto significativo en la variable Sexo λ Wilks= 0.914, $F(10, 106) = 0.487$, $p = 0.895$, η^2 parcial= 0.043, tampoco en la variable Trabaja λ Wilks= 0.919, $F(5, 53) = 0.936$, $p = 0.466$, η^2 parcial= 0.081, así como tampoco se encontró efecto significativo de la interacción de ambas variables independientes λ Wilks= 0.929, $F(5, 53) = 0.813$, $p = 0.546$, η^2 parcial= 0.071.

DISCUSIÓN

La sociedad y el contexto actuales se caracterizan por ser más dinámicos, interculturales y globales que nunca. En las últimas décadas, grandes avances como el desarrollo de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han provocado profundos cambios en todos los niveles, que se encuentran irremediabilmente interrelacionados. Y las redes sociales se han convertido en entornos en los que los individuos pasan gran parte de su tiempo diario. Por este motivo, se han desarrollado un gran número de investigaciones sobre los usos y gratificaciones asociados a distintas redes (Rivas, 2020).

El principal objetivo de esta investigación es estudiar y analizar la influencia de las redes sociales en una etapa del ciclo vital denominada Adultez Emergente. También se pretende observar la relación de la interacción social, la

documentación, la autopromoción, la diversión/escape, la creatividad, la intrusión con las redes sociales en nuestros pensamientos y en nuestras vidas (obsesión), la comparación social, la autoestima y la envidia con respecto a la etapa del ciclo vital objeto de estudio.

En primer lugar, se calculó la bondad psicométrica de la escala y los factores utilizados. La escala cuenta con un coeficiente de fiabilidad alto ($\alpha=0.943$), aunque no es el mayor si tenemos en cuenta los factores de los que se compone. Y es que, todos los coeficientes mostraron una buena fiabilidad, aunque esta varía dependiendo del factor que observemos, siendo el factor de Creatividad ($\alpha = 0.601$) aquel con una fiabilidad más baja y el factor de Autoestima y Envidia ($\alpha =0.947$) el que cuenta con una mayor fiabilidad.

A continuación, se analizó las diferentes relaciones entre las variables principales del estudio. Exponiéndolo en orden, se encontró relación entre Interacción Social con Documentación y con Diversión, es decir, el que las personas necesiten estar conectadas con los demás a través de likes, comentarios o mensajes está relacionado con el uso de las redes sociales para conmemorar momentos importantes, así como con el escape del aburrimiento y liberación emocional. También, existe relación entre Documentación con Creatividad y con Obsesión, por lo que, el que las personas que utilicen las redes sociales para conmemorar momentos importantes tienen relación con el gusto por el ingenio o talento mostrado a través de las herramientas que las redes sociales proporcionan y con la obsesión o pensamiento constante de usar las redes sociales cuando no se están utilizando. Asimismo, se ha hallado que Autopromoción se relaciona con Creatividad, con Obsesión, con Orientación a la Comparación Social y con Autoestima y Envidia, es decir, la necesidad de sentirnos vistos y valorados tiene relación con el gusto por el talento, con la obsesión por el uso de las redes sociales, con la tendencia de las personas a compararse con los demás y con la valoración que tiene una persona de sí misma y con la frustración que surge al no tener aquello que se desea y que otras personas tienen. Además, Diversión tiene una relación significativa con Creatividad, así como con Obsesión y con Orientación a la Comparación Social, en otras palabras, el escape del aburrimiento y liberación emocional está relacionado con el gusto por el talento, con la obsesión por el uso de las redes

sociales, y con la tendencia de las personas a compararse con los demás. En el caso de Creatividad se ha hallado relación con Obsesión y con Orientación a la Comparación Social, por lo tanto, el gusto por el ingenio o talento mostrado a través de las herramientas que las redes sociales proporcionan se relaciona con la obsesión por el uso de las redes sociales, y con la tendencia de las personas a compararse con los demás. Por otra parte, Obsesión tiene relación con Orientación a la Comparación Social y con Autoestima y Envidia, es decir, la obsesión por el uso de las redes sociales tiene relación con la tendencia de las personas a compararse con los demás, con la valoración que tiene una persona de sí misma y con la frustración que surge al no tener aquello que se desea y que otras personas tienen. Y, por último, Orientación a la Comparación Social presenta relación con Autoestima y Envidia, en otras palabras, la tendencia de las personas a compararse con los demás está relacionado con la valoración que tiene una persona de sí misma y con la frustración que surge al no tener aquello que se desea y que otras personas tienen.

Tras este análisis, se intentó determinar los principales predictores de Edad. Y se obtuvo que el principal predictor fue la Autopromoción. Es decir, las personas que conforman el ciclo vital de la Adulthood Emergente tenemos la necesidad de sentirnos reconocidos, vistos y valorados. También, como Autopromoción correlaciona negativamente se puede interpretar que cuanto más edad tiene una persona, se siente menos vista y menos valorada.

Por último, se llevó a cabo un análisis multivariado de varianzas en el que no se encontró ningún efecto significativo entre Sexo, Trabaja, y la interacción de ambos factores, y las 8 variables del presente estudio. Aunque se puede dilucidar por el tamaño del efecto de las anteriores mencionadas, que es posible que la significación sea diferente en el caso de que el tamaño de la muestra aumente.

Se debe destacar que el estudio realizado posee una serie de limitaciones que tienen que ser consideradas en un futuro. Para empezar, la muestra no fue extraída de manera aleatoria, ya que en diversas ocasiones se tuvo que buscar participantes para el mismo, además de ser ámbitos muy cerrados. Se continúa con el factor de que la muestra no es del todo representativa, con respecto a la proporción de personas de diferentes edades, así como con un número

relativamente limitado. Finalmente, sería deseable mejorar las escalas utilizadas con el fin de incrementar sus niveles de fiabilidad y eliminar mayor sesgo de las respuestas. Para futuros estudios, sería recomendable buscar una muestra mayor con una mejor aleatorización con el fin de que sea lo más representativa posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022). Encuesta General de Medios. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Barrera-Herrera, A., y Vinet, E. (2017). Adulthood Emergent and cultural characteristics of the stage in Chilean university students. *Terapia Psicológica*, 35(1), 47-56. <https://teps.cl/index.php/teps/article/view/152>
- Bautista, M. (2021). *Respuesta emocional a través de redes sociales. Un análisis comparativo entre las teorías del contagio emocional y la comparación social* (Trabajo fin de grado, Universidad de los Andes). <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/50676/24108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bendayan, R., & Blanca, M. (2019). Spanish version of the Facebook Intrusion Questionnaire (FIQ-S). *Psicothema*, 31(2), 204-209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6893652>
- Buunk, A.P., Belmont, J., Peiró, J.M., Zurriaga, R., y Gibbons, F. X. (2005). Diferencias individuales en la comparación social: propiedades de la escala española de orientación para la comparación social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37 (3), 561-579. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342005000300008
- ColásBravo, P., GonzálezRamírez, T. y de PablosPons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40), 15–23. doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Cruz, A. (2018, 12 de marzo). *¿Qué son las Redes Sociales?* ☆ [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=j6g_vAvcyvk&t=20s
- García, G.I. y Mejía, A.P. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de adultos emergentes de Guayaquil* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60301/1/TESIS%20FINAL%2>

[OGILSON%20GARC%c3%8dA%20Y%20ANG%c3%89LICA%20MEJ%c3%8dA.pdf](#)

- Lupano, M.L., y Castro, A. (2021). Rasgos de personalidad, bienestar y malestar psicológico en usuarios de redes sociales que presentan conductas disruptivas online. *Interdisciplinaria*, 38(2), 7-23. doi: <http://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.1>
- McQuail, D., Blumer, J. G. & Brown, J. R. (1972). The television audience: Revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (135 – 165). Harmondsworth, UK: Penguin.
- Peixoto, E. M., Campos, C. R., Oliveira, K. da S., Tartaro, G. K., & Baptista, M. N. (2021). Benign and Malicious Envy Scale: Cross-cultural adaptation and validity evidence for adolescents. *Psicologia: Teoria e Prática*, 23(2), 1–21. doi:10.5935/1980-6906/ePTPPA13088
- Prieto Marañón, P. (2019). *PSICOMETRÍA TEORÍA CLÁSICA DE LOS TESTS Y TEORÍA DE LA RESPUESTA A LOS ÍTEMS*. Fotocopias Drago
- Rivas Herrero, B. (2020). *Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones*. (Trabajo fin de máster, Universidad de Salamanca). https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144581/TFM_RivasHerrero_J%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Torres, A. (13 de marzo de 2017). La escala de autoestima de Rosenberg: ¿en qué consiste?. [Mensaje en un blog]. <https://psicologiyamente.com/clinica/escala-autoestima-rosenberg>
- Vidal, M., Vialart, M., y Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 27(1), 146-157. <http://docpublicos.ccoo.es/cendoc/039144PrevencionTrabajoRed.pdf>

ANEXOS

Escala para estudiar la influencia de las redes sociales en la Adulthood Emergente.

23/6/22, 18:35

Escala para estudiar la influencia de las redes sociales en la adultez emergente

Escala para estudiar la influencia de las redes sociales en la adultez emergente

Como todos sabemos, el uso de las redes sociales ha crecido enormemente en los últimos años. Actualmente, muchas investigaciones tratan de averiguar las implicaciones del uso de las redes sociales a nivel psicológico y social.

A través del siguiente cuestionario se pretende conocer la influencia de las redes sociales en personas de entre 18 y 29 años, con el propósito de analizar de que forma afectan o benefician a las personas el uso de ellas.

Por favor, contesta a todas las preguntas con sinceridad y lee sus enunciados y respuestas con atención. La encuesta te llevará unos 15 minutos. Las respuestas son anónimas, sólo se utilizarán los datos con fines estadísticos para la investigación y sin incluir ninguna información personal.

Al continuar con esta encuesta aceptas participar voluntariamente en el estudio y que los datos facilitados se puedan estudiar de un modo anónimo.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

***Obligatorio**

Datos sociodemográficos

1. Sexo (con el que naciste) *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

2. Edad *

3. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante de Secundaria (Bachillerato)
- Estudiante de Ciclo (FP)
- Estudiante de Grado (Universidad)
- Trabajador/a
- Desempleado/a
- Otros

Motivos y uso de las redes sociales

4. ¿Cuáles son tus redes sociales favoritas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Twitch
- Otros

5. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia utilizas las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de una vez a la semana
- Entre 1 y 3 días por semana
- Entre 3 y 5 días por semana
- Más de 5 días a la semana, pero no todos los días
- Todos los días de la semana

6. A la semana aproximadamente, ¿Cuántas horas puedes dedicar a usar tus redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 7 horas semanales
 Entre 7 y 14 horas semanales
 Entre 14 y 21 horas semanales
 Más de 21 horas semanales

Por lo general, las personas tienen distintos motivos para utilizar las redes sociales. Me gustaría conocer tus propios motivos y, para ello, te pido que indiques: totalmente en desacuerdo en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las razones por las que utilizas las redes sociales.

Tome de referencia la siguiente clasificación:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
2 - Algo en desacuerdo
3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 - Algo de acuerdo
5 - Totalmente de acuerdo

7. Utilizo las redes sociales para seguir a mis amigos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. Utilizo las redes sociales para ver actualizaciones de mis amigos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. Utilizo las redes sociales para ver actualizaciones de los que sigo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. Utilizo las redes sociales para recordar eventos especiales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. Utilizo las redes sociales para celebrar un evento *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. Utilizo las redes sociales para recordar algo importante para mí *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. Utilizo las redes sociales para evitar la soledad *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. Utilizo las redes sociales para relajarme *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. Utilizo las redes sociales para escapar de la realidad *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. Utilizo las redes sociales para llegar a ser popular *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. Utilizo las redes sociales para autopromocionarme *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. Utilizo las redes sociales para presumir *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. Utilizo las redes sociales para crear arte *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. Utilizo las redes sociales para mostrar mis habilidades audiovisuales (fotos, vídeos...)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

21. Utilizo las redes sociales para apreciar diferentes estilos de vida *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

22. Utilizo las redes sociales para apreciar trabajos audiovisuales (fotos, vídeos...) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

23. Utilizo las redes sociales para mirar las tendencias actuales (moda, informática, deportes...) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

24. Utilizo las redes sociales para informarme de las noticias como medio alternativo a la televisión *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Intrusión

A continuación, aparecen una serie de afirmaciones que hacen referencia a distintos usos de las redes sociales. La intrusión hace referencia a la acción de introducirse las redes sociales en nuestros pensamientos o en nuestras vidas.

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de dichas afirmaciones.

Tome de referencia la siguiente clasificación:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 - Algo de acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

25. A menudo pienso en las redes sociales cuando no lo estoy usando *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

26. A menudo uso las redes sociales sin una razón concreta *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

27. He tenido discusiones con otras personas por el tiempo que dedico a las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

28. Interrumpo lo que estoy haciendo cuando siento la necesidad de acceder a las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

29. Me siento conectado/a a otras personas cuando uso las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

30. Pierdo la noción del tiempo cuando uso las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

31. La idea de no poder acceder a las redes sociales me angustia *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

32. No he sido capaz de reducir mi uso de las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Rasgo
Individual
(Orientación
a la
comparación
social)

La mayoría de la gente se compara de vez en cuando con otros. Por ejemplo, pueden comparar sus sentimientos, opiniones, capacidades y/o su situación con los de otras personas. No hay nada particularmente bueno o malo en este tipo de comparación y algunas personas lo hacen con mayor frecuencia que otras.

Me gustaría conocer la frecuencia con que usted se compara con otros. Por ello, indica por favor, en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las frases que les presento a continuación y conteste sobre la base de la escala de respuestas.

Tome de referencia la siguiente clasificación:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 - Algo de acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

33. Suelo compararme con las personas que veo en las redes sociales con respecto a lo que he conseguido en la vida *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

34. Pongo mucha atención a la forma en que hago las cosas comparándola con la forma en que las hacen los demás *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

35. A menudo comparo cómo actúan mis seres queridos (novio/a, familia...) en relación a cómo lo hacen otras personas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

36. No me suelo comparar con otras personas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

37. Si quiero averiguar lo bien que estoy haciendo algo, comparo lo que he hecho con lo que han hecho los otros *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

38. Comparo cómo me estoy desarrollando socialmente (habilidades sociales, *
popularidad...) en relación a otras personas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Rasgos
individuales
(Autoestima
y envidia)

El conjunto de afirmaciones que se presenta a continuación tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma, así como evaluar situaciones en las que usted carece de alguna cualidad superior, logro o posesión, y en las que desea que la otra persona no los tenga.

Por favor, conteste la respuesta que considere más apropiada pensando en su situación personal, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una ellas.

Tome de referencia la siguiente clasificación:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 - Algo de acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

39. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos tanto como los demás *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

40. Siento que tengo cualidades positivas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

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

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

42. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de los demás *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

43. Siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerme *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

44. Adopto una actitud positiva hacia mí mismo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

45. En conjunto me siento satisfecho/a conmigo mismo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

46. Me gustaría tener más respeto por mí mismo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

47. A veces me siento ciertamente inútil *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

48. A veces pienso que no sirvo para nada *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

49. Me siento seguro/a de mis habilidades *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

50. Estoy preocupado/a por si me consideran un éxito o un fracaso. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

51. Me siento satisfecho/a con la forma en que mi cuerpo se ve en este momento. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

52. Me siento frustrada/o o nervioso por mi desempeño. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

53. Siento que tengo problemas para entender las cosas que leo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

54. Siento que los demás me respetan y admiran. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

55. Estoy insatisfecho/a con mi peso *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

56. Me siento cohibido/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

57. Me siento tan inteligente como los demás. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

58. Me siento disgustado/a conmigo misma *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

59. Me siento bien conmigo/a mismo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

60. Estoy content/oa con mi apariencia en este momento. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

61. Me preocupa lo que otros piensen de mi *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

62. Me siento seguro de que entiendo las cosas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

63. Me siento inferior a otros/as en este momento *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

64. Me siento poco atractivo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

65. Me preocupa la impresión que estoy dando *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

66. Siento que tengo menos capacidad escolar en este momento que otros *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

67. Siento que no lo estoy haciendo bien *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

68. Estoy preocupado/a por parecer tonto/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

69. Cuando envidio a otras personas, me concentro en cómo yo puedo llegar a tener el mismo éxito en el futuro *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

70. Me gustaría que las personas superiores perdieran su ventaja *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

71. Si me doy cuenta de que otra persona es mejor que yo, intento superarme a mí mismo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

72. Envidiar a otros me motiva a alcanzar mis objetivos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

73. Si otras personas tienen algo que yo quiero para mí, me gustaría arrebatárselo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

74. Siento rencor hacia las personas que envidio *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

75. Me esfuerzo por alcanzar logros superiores que han conseguido otras personas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

76. Los sentimientos de envidia me causan desagrado hacia la otra persona *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

77. Si alguien tiene cualidades, logros o posesiones superiores, trato de alcanzarlos por mí mismo/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

78. Ver los logros de otras personas hace que me sienta molesto/a *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Despedida

Gracias por dedicarle su tiempo a esta encuesta.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios