

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN AUTOCONCEPTO Y AUTOESTIMA

Trabajo Fin de Grado de Psicología

Autora: Cathaysa González Rodríguez

Tutorizado por Carmen Rosa Sánchez López

Curso Académico 2021-22

Resumen

El efecto que pueden ejercer los influencers puede verse reflejado en las decisiones y acciones de las personas, generando consecuencias negativas en la autoestima y autoconcepto. En esta investigación se quiso comprobar si existe influencia de las redes sociales, de los influencers o personajes públicos. También se pretende comprobar si se observan diferencias en la autoestima y autoconcepto. Se utilizaron, el *Cuestionario de Influencias de las Redes Sociales* (Chaves Vázquez, B. (2021), la *Escala de Autoestima de Rosenberg* (ARG-2, Rosenberg, 1965) y la *Escala de Autoconcepto AF5* (Misitu y García, 1981). En los resultados obtenidos se encontró que los jóvenes son más influenciados por personajes públicos que los adultos, y esto, puede llevar a que tengan una baja autoestima.

Palabras clave: redes sociales, autoestima, autoconcepto, influencers, comparación social.

Abstract

The effect that influencers can have can be reflected in people's decisions and actions, generating negative consequences on self-esteem and self-concept. In this research we wanted to check whether there is an influence of social networks, influencers or public figures. It is also intended to check whether there are differences in self-esteem and self-concept. The Social Network Influencers Questionnaire (Chaves Vázquez, B. (2021), the Rosenberg Self-Esteem Scale (ARG-2, Rosenberg, 1965) and the AF5 Self-Concept Scale (Misitu and García, 1981) were used. In the results obtained, it was found that young people are more influenced by public figures than adults, and this may lead to low self-esteem.

Key words: social networks, self-esteem, self-concept, influencers, social comparison.

Introducción

El término *influencer* surge debido al progreso en los últimos años de la expansión de Internet. Dicho término, ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones, puesto que se pueden analizar numerosos matices que son de gran utilidad a la hora de investigar a nuestra sociedad.

Según Pérez y Campillo (2016), el *influencer* es aquel que tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones y, por lo que, dicho colectivo, sigue sus pasos de manera incondicional y comparte su estilo de vida.

A pesar de que el término es reciente, no lo es su conceptualización. Un influencer es una “persona común y corriente que se ha ganado una gran cantidad de fieles seguidores debido a su experiencia y transparencia”(Ramos, 2019). Además de esto, destaca que la fama existente se debe a un único motivo: la información que comparten con sus seguidores. Son creadores de contenido y de opinión, y se encargan, principalmente, de acercarse a su audiencia transmitiendo sinceridad, naturalidad y proximidad (Ramos, 2019).

La importancia social de estos personajes públicos ha aumentado de tal forma que actualmente un 70% y un 85% de usuarios manifiestan seguir a influencers en redes sociales, por lo que la comunicación publicitaria de marcas se ha ido adaptando a este fenómeno comercial, contratándolos a cambio de realizar la publicidad de sus productos (Gutiérrez et al., 2021)

La comunicación online se ha convertido en un canal dominante que influye en las decisiones de compra de los consumidores, donde las redes sociales se convierten en una fuente fuerte de información a los clientes (Cheung et al. 2009, citado en Akar y Topçu 2011)

La posibilidad de generar, editar y compartir contenido online sobre empresas, productos y servicios hace que los consumidores tengan más confianza en las opiniones de los otros usuarios considerando esta como más objetiva y verdadera que la generada por la propia empresa. Por tanto, las opiniones compartidas en redes entre los usuarios se convierten en una influencia importante en las decisiones de compra (Akar y Topçu 2011)

Particularmente, un estudio realizado por DEI Worldwide³ sobre los puntos de vista de los consumidores hacia las redes sociales (Akar y Toçu 2011), muestran cómo los consumidores que interactúan con las redes sociales toman mejores decisiones de compra que los que no lo hacen.

La comparación social es algo que se ha estado investigando ya que es un fenómeno que ocurre en las redes sociales. Meier y Schafer (2018), definieron la comparación social como el proceso de pensar en la información sobre una o más personas y compararla con la información personal. Por otro lado, Tiggerman et al. (2018) concluyeron que la comparación social se basaba en la forma en la que las personas valoran su apariencia física en comparación con los ideales de belleza impuestos por la sociedad.

Castro (2022), concluye como resultados de su investigación que la comparación social que existe en la plataforma de Instagram está relacionada con la insatisfacción de su apariencia física.

Por otro lado, la autopresentación es definida por Hong et al. (2019) como las estrategias que se utilizan a la hora de transmitir información y generar impresiones sobre uno mismo. Según Castro (2022), los usuarios que usan filtros en la apariencia de Instagram consideran que necesitan verse bien o presentables antes de subir una foto a la plataforma.

Existe una fuerte relación entre las redes sociales y la autoestima. El aumento en el uso de las redes sociales hace que la autoestima de las personas disminuya (Jan et al. 2017)

También existe evidencia de que hay personas que hacen uso de las redes sociales para aumentar su autoestima. Una persona a la hora de subir selfies a las redes sociales, lo hace con el objetivo de conseguir la aceptación de los demás. De esta manera la persona incrementa su autoestima, considerando importante el número de “me gustas” recibido, haciendo que cuantos más “me gustas” obtenga más autoestima sentirá (Stowers 2016, citado en Yupanqui, 2020)

En este mismo sentido, Díaz (2019), observó una relación positiva entre el autoconcepto y el uso de las redes sociales. Las personas usuarias de las redes sociales se refugian en estas ya que les dan seguridad y es una alternativa de socialización que les ayuda a abrirse y ganar confianza con la protección que ofrece la pantalla (Herrera et al. 2010, citado en Díaz 2019).

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la influencia de las redes sociales, así como de los influencers o personajes públicos, en jóvenes y adultos. A su vez, también se pretende comprobar si se observan diferencias en la autoestima y autoconcepto de los participantes.

Método

Participantes

Se ha contado con la participación de 192 personas, de los cuales 58 (30,2%) eran hombres y 134 (69,8%) fueron mujeres. El rango de edad se situaba entre 13 y 59 años, siendo la media de 27,3 años, con una desviación típica de 11. El 95,3% de los participantes usa redes sociales y el 4,6% no.

Todos los participantes fueron informados de la finalidad académica de la recogida de sus respuestas, así como de su absoluta confidencialidad.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para llevar a cabo esta investigación han sido los siguientes:

Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales, realizado por la Universidad de Salamanca, con el objetivo de conocer el uso, hábitos y tendencias de los usuarios en cuanto al seguimiento de cuentas de influencers o figuras públicas (Chaves Vázquez, 2021)

La *Escala de Autoestima de Rosenberg* (ARG-2, Rosenberg, 1965), la cual consiste en la exploración de la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo.

Escala de Autoconcepto AF5 (Misitu y García, 1981) cuyo propósito principal es el diagnóstico del autoconcepto en cinco aspectos: académico, social, emocional, familiar y físico.

Procedimiento

Esta investigación se ha basado en la metodología de encuesta mediante la utilización de la plataforma Google Forms. De esta forma, los cuestionarios anteriormente mencionados fueron agrupados y adaptados en un único cuestionario, facilitando así su difusión.

El contacto con los encuestados se realizó a través de las redes sociales, compartiendo el enlace, y una vez se obtenía el feedback de cumplimentación, se pedía su difusión en sus redes o contactos. De esta manera se pretendía conseguir una mayor muestra.

El cuestionario estuvo disponible desde el 20 de mayo de 2022 hasta el 30 de mayo de 2022.

Análisis de datos

El análisis de la muestra se realizó mediante el programa informático estadístico JAMOVI y EXCEL.

En el programa EXCEL, se ordenaron y codificaron los resultados de las encuestas para facilitar el posterior análisis en el programa JAMOVI. En dicho programa, se realizaron dos análisis. Por un lado, la prueba T de student para conocer si existe diferencia significativa entre las medias de dos grupos. Y por otro, Chi-cuadrado.

Resultados

En relación al *Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales* se realizaron los descriptivos de las variables cuantitativas para cada grupo de edad: mayores de 22 años (adultos, N=87; 45,3%) y menores de 22 años (jóvenes, N=105;54,7%)

Para el análisis de las variables cualitativas del *Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales* se realizaron análisis de Chi Cuadrado.

Las variables con relación al uso de las redes sociales, el seguimiento de influencers, influencia en las compras, comparación social en redes y uso de filtros, son significativas en contrastes de Chi Cuadrado.

Tabla 1

Análisis Chi Cuadrado del Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales

Items	Adultos		Jóvenes		Chi	p
	si	no	si	no		
Item 1	N=80; 41,7%	N=7; 3,6%	N=103; 53,6%	N=2; 1,0%	4,02	0.045
Item 3	N=63; 32,8%	N=24; 12,5%	N=99; 51,6%	N=6; 3,1%%	17,3	<.001
Item 10	N=34; 17,7%	N=53; 27,6%	N=70; 36,5%	N=35;18,2%	14,6	<.001
Item 12	N=14; 7,3%	N=73; 38,0%	N=57; 29,7%	N=48; 25,0%	29,8	<.001
Item 15	N=26; 13,5%	N=61; 31,8%	N=54; 28,1%	N=51; 26,6%	9,09	0.003

Además, se realizaron análisis T student para comprobar la influencia de los personajes públicos sobre ciertas decisiones y acciones. Resultaron significativas “Sus decisiones de compra” y “Posar (copiar sus propias poses en mis propias publicaciones)”, en ambos casos, los jóvenes con puntuaciones más altas que los adultos. También se utilizó el análisis T para medir el nivel de autoestima.

Tabla 2

Análisis T de student en decisiones de compra, posar y autoestima

Items	Adultos		Jóvenes		T	p
	M	DT	M	DT		
Sus decisiones de compra	2,45	1,22	2,89	1,04	2,68	0.008
Posar (copiar sus propias poses en mis propias publicaciones)	1,86	1,25	2,41	1,38	2,86	0.005
Autoestima	24,7	2,85	23,6	2,68	-2,85	0.005

Discusión

Esta investigación trató de averiguar la influencia ejercida por los personajes públicos entre los usuarios de las redes sociales, así como la posible influencia en el autoconcepto y autoestima.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los niveles de edad establecidos, podríamos concretar que los jóvenes son más influenciados por personajes públicos que los adultos, y esto, puede llevar a que tengan una baja autoestima.

En relación al *Cuestionario de Influencia de las Redes Sociales* (Chaves Vázquez, 2021), son los jóvenes los que usan más las redes sociales y, por consiguiente, siguen a más influencers que los adultos. Lo primero podría deberse a que los jóvenes consideren las redes sociales como la vía de preferencia de comunicación e información. Y en cuanto al seguimiento de influencers, de acuerdo con Ramos (2019), que se refiere a dichos personajes públicos como creadores de contenido y de opinión, que encargan, principalmente, de acercarse a su audiencia transmitiendo sinceridad, naturalidad y proximidad, por lo que, los jóvenes, se sentirían atraídos por el contenido expuesto y lo utilizarían para su disfrute.

Cuando un producto se promociona en redes, este tiene más posibilidad de ser comprado por una persona joven puesto que estos son más influenciados que los adultos. Esto se podría relacionar con que los consumidores tengan más confianza en las opiniones de los otros usuarios considerando esta como más objetiva y verdadera que la generada por la propia empresa, esto determina que las opiniones compartidas en redes entre los usuarios se convierten en un influencia importante en las decisiones de compra (Akar y Topçu 2011)

Los jóvenes tienden a compararse más con lo publicado en redes sociales ya sea por influencers o personas anónimas que los adultos. Esto podría estar en relación a lo concluido

por Tiggerman et al. (2018) en cuanto a que la comparación social se basa en la forma en la que las personas valoran su apariencia física en comparación con los ideales de belleza impuestos por la sociedad. Y es en las redes sociales donde existe mayor visualización de dichos ideales. Esto se refuerza con el uso de filtros en las publicaciones donde los jóvenes también sienten más preferencia que los adultos, que según Castro (2022), el uso de estos se debe a que los usuarios consideran necesitar verse bien o presentables antes de subir una foto.

En cuanto a la percepción de los participantes respecto a la influencia ejercida por los personajes públicos en cuestiones como sus decisiones de compra y posar (copiar sus propias poses en sus propias publicaciones), los jóvenes se consideran más influenciados así mismos. Se puede explicar por la preferencia de uso de las redes como medio de información, por lo que hace que sean conscientes de que están expuestos constantemente a las redes y tendrán mayor influencia de los personajes públicos a la hora de hacer una pose para una foto o cuando piensen en comprarse un producto determinado.

Lo observado en la *Escala de Autoestima de Rosenberg* (ARG-2, Rosenberg, 1965) es que el nivel de autoestima más alto se encuentra en el grupo de adultos, que resultaría explicado con que a mayor uso de redes sociales menor es la autoestima (Jan y Sanobia, 2017).

El resultado en la *Escala de Autoconcepto AF5*, (Misitu y García, 1981) no fue significativo, a diferencia de Díaz (2019) que observó una relación positiva entre el autoconcepto y el uso de las redes sociales. Franco (2022), también concluyó que el uso de redes sociales tiene consecuencias negativas para el autoconcepto de la población joven, influyendo principalmente en la percepción corporal. En este caso no fue así, y pudo deberse a que las respuestas de los participantes estuvieran condicionadas por una serie de aspectos, como por ejemplo de que este se tratase del último cuestionario que realizar y podrían estar

más cansados. Otro aspecto que pudo influir fue el de la disminución de la atención a medida que avanzaba el cuestionario. También, el hecho de que no se tenía a la muestra controlada en cuanto a la eliminación de estímulos externos que pudieran interrumpir las respuestas.

En la investigación podrían producirse algunos sesgos cometidos por los participantes a la hora de dar sus respuestas. Entre ellos, el efecto del falso consenso, entendiéndose como la creencia de que hay más gente de acuerdo con lo que la persona considera de lo que realmente es el caso. Heurística de disponibilidad, basada en los ejemplos inmediatos que se vienen a la mente al hacer juicios. Y el efecto de anclaje, entendido como la confianza en la primera información ofrecida al tomar decisiones.

Los resultados obtenidos en esta investigación se pudieron ver influenciados por la gran dispersión existente en la edad de la muestra. A pesar de que se agruparon en dos niveles (jóvenes y adultos), las edades en el grupo de adultos seguían estando dispersas.

Además de ello, cabe destacar que no se consiguió una muestra equiparada en cuanto al género, siendo el mayor número de respuestas de mujeres que de hombres.

Referencias

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Chaves Vázquez, Beatriz, and Teresa Martín García. "La Influencia De Instagram En La Creación Y Reproducción Del Ideal De Belleza Femenino." *Disertaciones (San Cristóbal, Venezuela)*: Disertaciones (San Cristóbal, Venezuela), 2022, Vol.15 (1). Web.
- Díaz, M. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de redes sociales en adultos.*[**Trabajo de Fin de Máster**, Universidad Pontificia Comillas].
- Fernández-Gómez, E. (2017): "Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación". [05-04-2017]. Disponible en web:
<http://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-decomunicacion/549201502401/>.
- Franco Luque, M. (2022). Redes sociales, autoestima y autoconcepto: una revisión sistemática. <https://hdl.handle.net/10953.1/17510>
- Garcia, F., & Musitu, G. (1999). AF5. *Autoconcepto forma*, 5, 9-20.
- Gutiérrez, Ó.; Gassiot, A. y Alabart, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. doi:10.31921/doxacom.n32a6
- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango Botero, D. M., & Valencia Arias, A. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. *Cuadernos De Gestión*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.v18i1.18909>
- Jan, M., Ahmad, N. y Sanobia, A. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341. doi:10.19044/esj.2017.v13n23p329
- Jiménez, K. P. C. (2022). La comparación social, imagen corporal y autopresentación de jóvenes universitarios que utilizan Instagram. *Profundidad Psicológica*, (2), 1-9. [http://www.karina_castro_paper.pdf \(congresosenelpacifico.com\)](http://www.karina_castro_paper.pdf (congresosenelpacifico.com))

- Meir, A. & Schafer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(7), 411- 417. doi:10.1089/cyber.2017.0708
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante).
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia de la publicidad y de las relaciones publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf).
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. XinXii.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self-image. *Princeton, NJ: Princeton University Press*. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Yupanqui, E.C. (2020). Uso problemático de las redes sociales virtuales y autoestima en jóvenes de una universidad privada de Lima metropolitana [Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola].

ANEXOS

- Escala de Autoestima de Rosenberg.

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Indicación: Cuestionario para explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo.

Codificación proceso: 1.1.1.2.1.1.4. Autoestima (CIPE- α).

Administración: La escala consta de 10 ítems, frases de las que cinco están enunciadas de forma positiva y cinco de forma negativa para controlar el efecto de la aquiescencia Autoadministrada.

Interpretación:

De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4.

De 30 a 40 puntos: Autoestima elevada. Considerada como autoestima normal.

De 26 a 29 puntos: Autoestima media. No presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla.

Menos de 25 puntos: Autoestima baja. Existen problemas significativos de autoestima.

Propiedades psicométricas La escala ha sido traducida y validada en castellano. La consistencia interna de la escalas se encuentra entre 0,76 y 0,87. La fiabilidad es de 0,80

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Muy en desacuerdo

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a.				
5. En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mi mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A veces creo que no soy buena persona.				

- Cuestionario de Redes Influencia de Redes Sociales:

Cuestionario realizado por la Universidad de Salamanca, con el objetivo de conocer, entre otros, los hábitos y tendencias de los usuarios de Instagram en cuanto a seguimiento a cuentas de *influencers*/figuras públicas y la temática de sus propias publicaciones. Le informamos de que dicho cuestionario es íntegramente anónimo, y de que sólo queremos conocer sus opiniones de forma clara y sencilla.

- EDAD
- GÉNERO

Masculino

Femenino

Otro

(especifique, por favor:
)

PARTE 1, INFLUENCERS

1. ¿Utiliza usted Instagram?

Sí

No

2. Si ha respondido negativamente, indique por qué:

No me parece útil

Me preocupa mi privacidad/seguridad

Me parece una pérdida de tiempo

Otro (especifique, por favor:)

3. ¿Sigue usted a algún *influencer* o personaje público?

Sí

No

4. ¿Cómo definiría lo que es un *influencer*?

Creador de contenido

Personaje que comparte su vida/tonterías/*hobbies* en redes sociales

Líder de opinión

Celebrity

Persona reconocida por compartir su día a día y su opinión de forma natural

Humor

Persona reconocida por compartir sus experiencias en un ámbito concreto (como deportes, cocina, fotografía, etc.)

NS/NC

5. ¿Sigue usted o ha oído hablar de alguna de las siguientes cuentas de *influencers*?

- Alexandra Pereira/Lovelypepa (@alexandrapereira)
- Laura Escanes (@lauraescanes)
- Patry Jordán (@patryjordan)
- Sara Escudero (@collagevintage)
- Rocío Camacho (@rocioccamacho)

6. Señale, por favor, por qué sigue a dicha(s) cuentas (puede seleccionar tantos motivos como quiera).

- Para estar al día en tendencias de moda, maquillaje, *fitness*...
- Me gustan sus estilismos
- Me gusta su forma de maquillarse/peinarse
- Me inspira a la hora de vestirme/cuidar mi aspecto físico
- Me gusta «cotillear» lo que pasa en sus vidas

- Me inspira a seguir mis sueños/cambiar mi vida
- Otros (especifique, por favor)

1. ¿Qué clase de temas le interesan a la hora de seguir este tipo de cuentas o similares?

- Moda
- Belleza (*skincare*, maquillaje, peluquería...)
- Viajes
- Fitness*
- Estilo de vida
- Humor
- DIY*/creatividad
- Otros (especifique, por favor)

2. ¿En qué manera considera que las publicaciones de influencers o cualquier otro tipo de personaje público pueden influir en usted, en los siguientes aspectos? (seleccione, por favor, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»)

	1	2	3	4	5
Sus decisiones de compra					
Imitar estilismos o maquillajes					
Posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)					

Impacto negativo en su autoestima y autoimagen					
--	--	--	--	--	--

3. ¿Ha adquirido algo en los últimos 12 meses, ya sea una prenda de vestir o un artículo de belleza, o cual otra clase de objeto, solo porque se lo ha visto a alguien en las redes sociales?

- Sí No

4. ¿Ha adquirido alguna vez algo, ya sea una prenda de vestir o un artículo de belleza, o cual otra clase de objeto, solo porque se lo ha visto a alguien en las redes sociales?

- Sí No

PARTE 2, PUBLICACIONES DEL ENCUESTADO

5. ¿Qué tipo de publicaciones (tanto *Stories* como en su *feed*) suele hacer con mayor frecuencia en las redes sociales?

- Selfies* (de mi rostro)
- Selfies* (en un espejo)
- Fotos de cuerpo entero
- Fotos con personas a las que quiero
- Fotos de un detalle de mi cuerpo
- Otros (especifique, por favor)

1. ¿Tiende a compararse con lo que ve en Instagram, ya sea publicado por personajes públicos o con personas anónimas?

- Sí No

2. Si ha respondido afirmativamente, por favor, indique cómo le afecta:

- Impacta positivamente a mi autoimagen, me siento con más motivación a cambiar mi físico o a quererme más
- Impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo
- Impacta positivamente a mi autoestima, me inspira a seguir mis sueños y a hacer más de lo que me gusta
- Impacta negativamente a mi autoestima, siento que mis logros son insignificantes y que soy inferior a estas personas
- Otros (especifique, por favor)

3. Supongamos que realiza una publicación en Instagram en la cual recibe muchos «me gusta» y comentarios positivos de terceros. ¿Cómo le hace sentir esto? (seleccione, por favor, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente

de acuerdo»)

	1	2	3	4	5
Me siento con más confianza y más feliz					
Mi autoestima aumenta					
Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas					
Mi autoestima disminuye					

PARTE 3, FILTROS

4. ¿Le gusta hacerse *selfies* con los filtros de las *Stories* de Instagram?
- Sí No
5. ¿Le gustan los filtros que alteran su aspecto físico?
- Sí No
6. Si ha respondido afirmativamente a la anterior pregunta, ¿qué clase de alteraciones le gusta encontrar en los filtros?
- Hacen que mi piel sea perfecta
- Agrandan mis ojos y/o mis labios
- Cambian el color de mis ojos
- Hacen que mi nariz sea más pequeña
7. Tras utilizar esta clase de filtros y publicar una fotografía con ellos en sus *Stories*, se siente...
- Peor a nivel de autoestima porque en la vida real no soy así
- Igual a nivel de autoestima
- Mejor a nivel de autoestima porque me veo mejor
8. ¿Se ha sentido inclinado a alterar su físico con procedimientos de cirugía estética tras verse prolongadamente con este tipo de filtros?
- Nunca Rara vez Alguna vez Con frecuencia Siempre

PARTE 4, PERCEPCIÓN DE LA AUTOIMAGEN

9. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo».

	1	2	3	4	5
Mi físico me genera confianza y satisfacción					
Me considero una persona atractiva					
Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo					
Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza					
Mi estado de ánimo depende de mi físico					