



**TRABAJO FIN DE GRADO**

Un estudio exploratorio sobre los motivos de uso de las redes sociales y su relación con edad, autoestima, y obsesión por la felicidad.

Alumno/a: **María Soriano Larred**

NIA: **622356**

Director/a: **Sonsoles Valdivia**

Grado de Psicología

**AÑO ACADÉMICO 2016-2017**



## Índice

Resumen/abstract

Palabras clave

Introducción

Material y método

    Participantes

    Instrumentos

    Análisis de datos

Resultados

Discusión

Referencias bibliográficas

Anexos

### **Resumen**

El uso de las redes sociales, concretamente Facebook e Instagram, está muy extendido entre toda la población. La literatura ha analizado las razones para usar dichas redes sociales, pero no en población española. El primer objetivo es analizar la principal razón para utilizar Facebook e Instagram en población española. Por otra parte, se han encontrado evidencias sobre la relación entre el uso de las redes sociales y la edad, así como de la autoestima. Por tanto, el segundo objetivo consiste en averiguar qué variables pueden relacionarse con los motivos para utilizar las redes sociales, concretamente edad, autoestima y, como novedad, la obsesión por la felicidad. El tercer objetivo consiste en comparar las puntuaciones medias de “vigilancia hacia otros” y “otras razones” para usar las redes sociales con la edad, autoestima y obsesión por la felicidad. El principal motivo para utilizar las redes sociales es “vigilancia hacia otros”. Los resultados del segundo objetivo han hallado que los cuatro motivos para utilizar las redes sociales correlacionan positiva y significativamente con la obsesión por la felicidad. Por último, se encontró una diferencia significativa entre los grupos de “vigilancia” y “otras razones” con las variables de edad y de obsesión por la felicidad.

**Palabras clave:** motivos, redes sociales, felicidad, edad y autoestima.

### **Abstract**

The use of social networks, specially Facebook and Instagram, is quite spread among all the population. Literature has analysed the reasons that underlie for using those social networks, but not among the Spanish population. The first objective consists in analysing the main reason that underlies the use of Facebook and Instagram among Spaniards. In contrast, other evidences have been found between the relationship of Social Networks like age, as well as self-esteem. Therefore, the second objective consists in finding out which variables can be related with the causes in order to use social networks, specially; age, self-esteem and, as novelty, the obsession about happiness. The third objective consists in comparing the average scores of “surveillance” and “other reasons” to use social networks with age, self-esteem, and obsession with happiness. The main purpose to use Social Networks is to control the others. The results of the second objective have shown that the four reasons for using social networks match positively and significantly with the obsession for happiness. Finally it was found a significant difference between the groups of “Surveillance” and “other reasons” with the variables of age and Obsession for happiness.

**Keywords:** reasons, social networks, happiness, age and self-esteem.

### **Marco teórico**

En la sociedad actual, el uso de redes sociales, tales como Instagram o Facebook, se han convertido en una práctica muy extendida tanto entre los jóvenes como los adultos. Las redes sociales que obtienen más popularidad son Facebook, Twitter e Instagram, ya que son las plataformas más usadas cada día (Dion, 2016).

Por una parte, Facebook es una red social que se utiliza para colgar mensajes en su perfil y mantener conversaciones privadas mediante mensajes con otros usuarios. Dichos usuarios también pueden unirse a grupos virtuales con los que comparten intereses (Spraggins, 2009). Por otra parte, Instagram se define como una red social que permite tomar fotos y videos para después compartirlos con otros en dicha plataforma, acompañados de un “hashtag” o “#” para poder encontrar las fotos. Ambas plataformas se caracterizan por subir fotografías a dichas plataformas para que después los demás usuarios puedan darle a “like” y comenten la foto (Lup, Trub, y Rosenthal, 2015).

El uso de dichas redes sociales se ha extendido a toda la población. Según el estudio de Lup et al., (2015) Facebook posee 1.28 billones de usuarios en todo el mundo, con un porcentaje que ha ido aumentando en un 8% en Estados Unidos desde 2005, hasta el 72% en 2013. Se han encontrado resultados similares en el estudio de Lee, Lee, Moon, y Sung, (2015), en el cual encontraron que el 71% de la población adulta de Estados Unidos poseen una cuenta en Facebook. Por otra parte, con respecto a Instagram, más de la mitad (53%) de los adultos jóvenes la utilizan en Estados Unidos, según la encuesta de Pew Research. En población española, según el estudio de Prades y Carbonell (2016), a partir de 2010 los jóvenes españoles iniciaron el uso de Facebook convirtiéndose en la más utilizada con un 96% de participación, sin embargo, en 2012 apareció Instagram la cual ha ido incrementado en el número de usuarios cada año desde su creación.

Por tanto, a raíz del uso frecuente de las redes sociales se han desarrollado varios cuestionarios, algunos de ellos con el objetivo de evaluar cuáles son los posibles motivos para usar las redes sociales. Para este estudio, se ha decidido utilizar el cuestionario creado en la investigación de Sheldon y Bryant (2016), compuesto de 20 ítems y divididos en cuatro factores de motivos de uso para utilizar Instagram. Los factores se dividen en “vigilancia hacia otros usuarios”, “documentación de la vida propia”, “frescura o popularidad” y “arte”. Los resultados de este estudio demostraron que el primer factor “vigilancia hacia otros”, compuesto de 7 ítems, contabilizó un 35.85% de la varianza total. El factor 2 “documentación de la vida propia”, el cual

contiene 6 ítems, obtuvo un 9.76% de la varianza total. El factor 3 “frescura o popularidad”, compuesto de 4 ítems, explicaba el 7.88% de la varianza total. El factor 4 “arte”, de 3 ítems, explica un 6.03% de la varianza total. Por tanto, en base a estos resultados, podemos decir que la principal razón para usar Instagram en dicho estudio es la de “vigilar o conocer sobre otros”, seguido de “documentación de la vida propia”, “frescura o popularidad”, y en último lugar “arte” en población, principalmente caucásica.

En la investigación de Prades y Carbonell (2016), se encontró que la principal motivación para utilizar Instagram entre los adolescentes de población catalana es “cotillear”, seguida de “almacenamiento” e “interacción social”. En la investigación realizada por Lee et al, (2015) con población surcoreana, los resultados mostraron que el motivo más importante para utilizar Instagram es la “interacción social”, seguida de “almacenamiento”, de “auto-expresión”, de “evasión de la realidad” y, por último, de “ojear”.

Por tanto, en base a estas investigaciones, se puede observar que Facebook e Instagram se utilizan principalmente para conocer o vigilar a otros usuarios, seguida de almacenar o documentar lo que realizan en su cuenta personal, es decir, saber qué es lo que hacen sus contactos, en qué lugares se encuentran, a qué acontecimientos han acudido, etc., así como mostrar lo que ellos han hecho, dónde han ido, qué lugares frecuentan. Sin embargo, estas investigaciones se centran en población caucásica, surcoreana y catalana, pero no en toda la población española.

Por tanto, el primer objetivo de este estudio es averiguar cuál es la principal razón para utilizar redes sociales, concretamente Facebook e Instagram, en población española utilizando el cuestionario de Sheldon y Bryant (2016).

El segundo objetivo de este estudio consiste en analizar qué variables pueden relacionarse con los motivos del uso de las redes sociales. En este estudio tendremos en cuenta las variables edad y autoestima, de las cuales se recogen evidencia en la literatura y como aportación nueva de esta investigación se incluirá la variable de obsesión por la felicidad, de la cual no se ha recogido ninguna evidencia empírica en la literatura previa.

Con respecto a la variable edad, según estudios anteriores, se ha encontrado que los usuarios más jóvenes, 20 años o menores, presentan una actitud más positiva hacia Facebook (Aspani, Sada y Shabot, 2012), así como una correlación negativa entre la edad y el uso de las redes sociales (McAndrew y Jeong, 2012). Por tanto, estos estudios

han demostrado que la edad es un predictor de la divulgación en Facebook, es decir, que los usuarios más jóvenes, concretamente los adolescentes, suelen publicar y documentar más lo que están haciendo que los de edades más avanzadas (Blachnio, Przepiorka, Balakier y Boruch, 2016). Además, en el estudio realizado por Ozimek y Bierhoff (2016) hallaron la correlación negativa entre la edad y la frecuencia de la actividad del uso de Facebook, es decir, que a menor edad se hace una mayor uso de las redes sociales. En este estudio, la actividad de uso de los jóvenes se refiere a las comparaciones sociales a través de Facebook, actividades fotográficas, interacción grupal, búsqueda de información personal y la gestión de impresiones, es decir, la actividad de los jóvenes con respecto al uso de Facebook se relacionaba con la comparación social. En la investigación de Prades y Carbonell (2016), hallaron resultados similares a la investigaciones ya nombradas, tanto jóvenes como adolescentes muestran una actitud alta para usar Instagram, la cual correlaciona con los motivos para usar Instagram (interacción social, almacenamiento, expresión, cotillear), pero no con evasión.

Por otra parte, existe literatura previa sobre la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, sin embargo los resultados no son del todo concluyentes. Por ejemplo, Pounders, Kowalczyk, y Stowers (2016), con una muestra estadounidense, encontraron que la autoestima puede ser una motivación y, a su vez, una consecuencia a la hora de subir una foto a las redes sociales, ya que la autoestima puede mejorar en función de cuantos “likes” reciba un usuario a una foto que ha compartido en dicha plataforma. Por tanto, según este estudio la autoestima juega un papel importante para entender las auto-publicaciones. Otros autores, sin embargo, no han encontrado relación entre autoestima y uso de redes sociales (p.ej., Dion, 2016).

En la investigación de Herrera, Pachecho, Palomar y Zavala (2010), hallaron una relación estadísticamente significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y falta de habilidades sociales, es decir, que las personas adictas a Facebook manifestaban una autoestima más baja. Para ello utilizaron el Cuestionario de evaluación de la Autoestima para alumnos de enseñanza secundaria. Se encontraron resultados similares en una investigación anterior, Jiménez y Pantoja (2007), mediante la escala de autoestima de Coopersmith, hallaron que los sujetos con adicción a Facebook presentaban niveles más bajos de autoestima, depresión, sensación de frustración, vacío interno y conductas de aislamiento. Además en otras investigaciones, los resultados han hallado una relación positiva entre el uso de Instagram y los síntomas

depresivos (Lup, Trub y Rosenthal, 2015) así como soledad, infelicidad, menor autoestima y menor satisfacción con sus vidas (Spraggins, 2009), utilizando la escala de autoestima de Rosenberg.

Como se ha nombrado anteriormente los usuarios de las redes sociales suelen utilizarlas con el objetivo de la comparación social, la interacción grupal, actividades fotográficas, etc., Por tanto, los factores (vigilancia hacia otros, documentación de la vida propia, popularidad y creatividad) del cuestionario elegido se podría decir que comparten características en común con la valoración u obsesión por la felicidad, en el sentido de tener la necesidad de utilizar las redes sociales con el objetivo de mostrar en ellas siempre una imagen de felicidad y bienestar y así conseguir sentir emociones de felicidad y positividad la mayor parte del tiempo. Hoy sabemos que la obsesión por la felicidad puede ser problemática. Mauss, Tamir, Anderson y Savino (2011) realizaron dos estudios a este respecto. Los resultados del primer estudio revelaron que en contextos positivos, en los que los participantes esperaban experimentar una mayor felicidad, los sujetos se atribuyen el sentimiento de fracaso por no haber conseguido sentir el nivel de felicidad esperado, sintiéndose decepcionados y así menos felices. En el segundo estudio se halló que las mujeres que valoran la felicidad es más probable que experimenten más emociones negativas, que estén menos satisfechas con sus vidas, que informen de menor bienestar psicológico y de mayores síntomas depresivos. Por tanto, la valoración de la felicidad puede amenazar con una menor felicidad cuando ésta parece más alcanzable (Mauss, et al., 2011). La relación entre obsesión por la felicidad y peor bienestar también se ha demostrado con población española, aunque la evidencia es casi incipiente (Salvador, 2016).

Por tanto, según esta evidencia se podría decir que el uso de redes sociales puede amenazar a nuestra felicidad. Con gran frecuencia se publican fotos sobre contextos positivos, en los cuales se espera experimentar una felicidad mayor, provocando un sentimiento menor de felicidad y que los usuarios cada vez valoren más la felicidad. Como consecuencia puede conllevar un equilibrio hedónico menos positivo, menos satisfacción con la vida, menos bienestar psicológico y mayores síntomas depresivos.

Para concluir, los objetivos de este estudio son los siguientes: 1) averiguar cuáles son las razones de uso de las redes sociales y cuál predomina en la población española; 2) explorar la posible relación entre los motivos de uso de las redes sociales y las variables mencionadas, concretamente la edad, la autoestima y la obsesión por la

felicidad; 3) comparar las puntuaciones medias en edad, autoestima y obsesión por la felicidad entre razones de uso de las redes sociales.

En base a la literatura revisada se hipotetiza que, en primer lugar, el principal motivo por el que los sujetos utilizan las redes sociales es “vigilancia hacia otros”. En segundo lugar, los motivos del uso de redes sociales estará asociado a la edad, siendo los más jóvenes los que más utilicen las redes sociales y que lo harán con el objetivo de vigilar a otros o documentar su vida propia. En tercer lugar, los motivos para utilizar dichas redes sociales se encontrarán relacionados con una autoestima más baja que los que utilicen las redes sociales con el objetivo de utilizarlo para la comparación social. En cuarto lugar, se encontrará una asociación entre los motivos de uso de las redes sociales y la obsesión por la felicidad.

## **Método**

### **Participantes**

La muestra compuesta de este estudio consiste en de 140 participantes (71.6% de mujeres y 28.4% de hombres) con edades comprendidas entre los 18 y los 61 años (*media* = 24.9; *Dt* = 8.13). La muestra fue reunida a través de plataformas online: los cuestionarios fueron creados en formularios de google y distribuidos a través de la red social Facebook, la cual era de libre acceso y la participación al estudio fue totalmente voluntaria. Los criterios de inclusión de este estudio eran utilizar al menos una cuenta en alguna red social (de Facebook o Instagram), así como tener la mayoría de edad cumplida.

### **VARIABLES e instrumentos**

**VARIABLES sociodemográficas:** se obtuvieron los datos de edad, sexo, el nivel de estudios, si actualmente trabajaban y cuál era dicho trabajo, con el objetivo de conocer información sobre la muestra.

Por otra parte, también se les preguntó qué red social usaban, cuántas fotos habían subido en la última semana y cuantas veces habían entrado a alguna red social (Facebook o Instagram) durante la última semana.

**MOTIVOS del uso de Instagram:** La escala utilizada se llama: Motivos para el uso de Instagram contiene 20 ítems, los cuales están divididos en 4 factores: vigilancia/conocimiento sobre otros (ejemplo: “Para interactuar con mis amigos”, documentación (“Para describir mi vida a través de fotos”), frescura/popularidad (“Para llegar a ser popular”), creatividad (“Para crear arte”) (Sheldon y Bryant, 2016). Es una escala de tipo Likert donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Para medir esta

escala se sumaron los ítems, de manera independiente, de cada factor para obtener la puntuación total de cada factor y así después comprobar cuál de las cuatro razones predominaba sobre las otras.

**Autoestima:** se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberg validado al castellano de Rojas-Barahona, Zegers, y Förster (2009). Esta escala está compuesta por 10 ítems, de los cuales 5 son de dirección positiva (1, 2, 4, 6 y 7) y 5 negativos (3, 5, 8, 9 y 10), los cuales se recodificaron. El cuestionario es una escala tipo Likert de 1 a 4 donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 “muy de acuerdo”, donde mayores puntuaciones significa que el sujeto presenta una autoestima alta y a la inversa (un ejemplo de ítems sería: “Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás”. “Creo que tengo un buen número de cualidades”. “En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a”).

**Obsesión por la felicidad:** para esta variable se eligió la escala de obsesión por la felicidad creada y validada por Mauss et al. (2011). Se compone de 6 ítems (ejemplo de ítems: “Lo feliz que soy en un momento determinado dice mucho sobre cuanto mi vida vale la pena”, “Si no me siento feliz, tal vez haya algo malo en mí”, “Valoro las cosas en la vida solo en la medida en que pueden influenciar mi felicidad personal”) los cuales se puntúan con una escala tipo Likert del 1 al 7 donde 1 es “totalmente de acuerdo” y 7 es “totalmente en desacuerdo”. Todos los ítems manifestaban la misma dirección, positiva.

### **Procedimiento**

Se creó un cuestionario en la plataforma de Formularios de Google, el cual se distribuyó a través de internet, concretamente por la plataforma de Facebook. El cuestionario constituía las variables nombradas anteriormente, así como preguntas sociodemográficas y preguntas sobre qué red social usan, cuantas fotos suben durante la semana y cuantas veces visitó alguna red social en la última semana.

### **Análisis de datos**

Se utilizó el programa SPSS (versión 19) para el análisis estadístico de los datos de la muestra que se describen a continuación.

En primer lugar, para el primer objetivo se obtuvo la media y la desviación típica de cada razón de uso. Para el segundo objetivo se realizó la función de correlación de Pearson para así descubrir si existían correlaciones entre las razones de usar Instagram y Facebook y cuáles eran esas variables numéricas que correlacionaban. Con esta función se pretendía analizar si existe alguna relación, si ésta es significativa y cuál es su valor.

Tras este análisis se decidió crear una nueva variable, puesto que la razón que predominaba era “vigilancia hacia otros” y en dicha variable se dividió, por una parte, ésta razón y, por otra parte, se agruparon el resto de razones en una variable dicotómica. A continuación, se realizó una ANOVA unifactorial cuyo objetivo es comparar ambos grupos, los que utilizan Facebook e Instagram para vigilar a otros y los que las utilizan para otras razones (documentar vida propia, arte y popularidad) para así conocer si existen diferencias entre un grupo y otro en edad, autoestima, y obsesión por la felicidad, y si éstas son significativas.

### **Resultados**

En la tabla 1 (ver también Figura 1), los resultados muestran que la razón de uso de redes sociales más frecuente en la muestra estudiada es la de vigilancia de otros (*media*: 17.10; *Dt*: 5.95). Le siguen documentar la propia vida (*media*: 9.45; *Dt*: 5.39), popularidad (*media*: 4.60; *Dt*: 3.18), y creatividad (*media*: 3.6; *Dt*: 3.06).

La Tabla 2 muestra las correlaciones entre los motivos de uso de las redes sociales y la edad, autoestima, y obsesión por la felicidad. En primer lugar, se encontró que la variable obsesión por la felicidad correlacionaba positiva y significativamente con los cuatro motivos de uso de las redes sociales. Por otro lado, ni la edad ni la autoestima correlacionaron de manera significativa con los motivos de uso de las redes sociales ( $p_s > .1$ ).

El ANOVA unifactorial de las variables edad, autoestima y obsesión por la felicidad mostró datos similares (ver Tabla 3). En comparación a los participantes que informaron otras razones de uso de redes sociales, los que informaron que su razón fundamental de uso era la vigilancia, puntuaban significativamente más alto en obsesión por la felicidad ( $p < .006$ ). La diferencia de edad entre los del grupo “vigilancia” y los de grupo “otras razones” fue tendente a la significación ( $p < .096$ ), siendo más jóvenes los que usan las redes sociales sobre todo para vigilar. Con respecto a la autoestima, la diferencia entre ambos grupos no fue significativa.

### **Discusión**

En el presente estudio se han encontrado evidencias acerca de cuál es la razón principal para usar las redes sociales, siendo “la vigilancia hacia otros” la que ha predominado fuertemente como motivo principal para usar dichas redes sociales frente al resto de razones. Estudios como el de Sheldon y Bryant (2016) y el de Prades y Carbonell (2016) encontraron que el principal motivo para utilizar Instagram fue “vigilar o conocer sobre otros”, así como “cotillear”. Por tanto, podemos decir que los

resultados de nuestra investigación están en línea con las evidencias de investigaciones previas.

Sin embargo, los resultados del presente estudio, no se pueden generalizar a toda la población debido a que los datos sobre las razones de uso de las redes sociales no estaban homogeneizadas o equiparadas, es decir, se encontró que 125 de 140 sujetos su principal motivación del uso de redes sociales es la vigilancia hacia otros y en los sujetos restantes contestaron que su principal uso de Facebook e Instagram era documentar sobre su vida propia, la frescura o popularidad y el arte. Para obtener un análisis más exhaustivo sería necesario obtener un mayor número de sujetos para comprobar si la “vigilancia hacia otros” seguiría predominando. El cuestionario utilizado sólo tiene en cuenta factores dirigidos hacia la comparación social y no tiene en cuenta otros posibles motivos de uso de las redes sociales, como por ejemplo obtener información, posible formación que puedan adquirir, etc. Por tanto, no podemos averiguar el perfil de la muestra relacionada con otros motivos de uso que no sean los relacionados con la comparación social.

Por otra parte, los resultados obtenidos en esta investigación, por una parte han apoyado algunos estudios previos, sin embargo las evidencias de este estudio van en contraposición a otras investigaciones. El segundo objetivo de esta investigación era averiguar qué variables podían relacionarse con los motivos de uso de las redes sociales. Una de las variables que ha hallado relación con los motivos del uso de las redes sociales es la edad. En el presente estudio los resultados no han demostrado una correlación entre motivos de uso de las redes y la edad. Sin embargo, la media de edad de los que usan las redes para vigilar tendió a ser significativamente menor que los que las usan por otros motivos. Las investigaciones previas han encontrado que son los usuarios más jóvenes los que manifiestan una actitud más positiva hacia Facebook (Aspani et al, 2012), así como en la investigación de McAndrew y Jeon (2012) también encontraron una correlación negativa entre la edad y el uso de las redes sociales. Se encontraron resultados similares en el estudio de Ozimek y Bierhoff (2016), en el cual los resultados demostraron una correlación negativa entre la edad y la frecuencia de la actividad de uso de Facebook. Los resultados de Prades y Carbonell (2016) también fueron similares, los jóvenes y los adolescentes muestran una alta actitud para usar Instagram, la cual correlaciona con interacción social, almacenamiento, expresión y cotillear.

Para futuras investigaciones se debería obtener una muestra más homogeneizada en cuanto a la edad o grupos de edad más equiparados entre ellos, puesto que en este estudio la mayoría de los sujetos pertenecían a un rango de edad joven.

Con respecto a la autoestima, en los resultados de este estudio se halló que la autoestima no correlaciona con los motivos de utilizar las redes sociales. Estos resultados son similares a los del estudio de Dion (2016), en el cual no encontraron evidencia acerca de que Instagram pueda producir efectos en la autoestima. Sin embargo, el estudio de Pounder et al. (2016), sí que difiere de la presente investigación, puesto que los resultados plantearon que la autoestima puede ser una motivación y una consecuencia de subir una foto en las redes sociales.

Sin embargo, otras investigaciones están en contraposición con el presente estudio. Herrera et al. (2010) hallaron una relación estadísticamente significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Los resultados de Jiménez y Pantoja (2007) fueron similares, los sujetos con una mayor adicción a Facebook mostraban niveles más bajos de autoestima, depresión, etc. Los estudios de Lup et al (2015) y Spraggins (2009), también apoyan estos resultados, encontraron una relación positiva entre el uso de Instagram y menor autoestima, infelicidad, soledad, menor satisfacción con la vida y síntomas depresivos. Por tanto, esta investigación ha recogido evidencia acerca de que la autoestima y los motivos para usar las redes sociales, concretamente “vigilancia hacia otros” no están relacionados.

Por último, con respecto a la última variable, se encontró una evidencia novedosa que no se encuentra recogida en la literatura previa, existe una relación entre los motivos de usar las redes sociales, concretamente el principal motivo “vigilancia hacia otros”, y la obsesión por la felicidad. Por tanto, según la muestra recogida la obsesión por la felicidad sí que está relacionada con el principal motivo para usar las redes sociales, “vigilancia hacia otros”. Es decir, los resultados demuestran que los usuarios que más vigilan a otros son los que están más obsesionados por la felicidad.

El presente estudio se encuentra en “cierta” contraposición con estudios anteriores. La investigación de Salvador (2016) encontró y afirmó que la obsesión por la felicidad no es la variable que influye directamente en la balanza hedónica. Por otra parte, Mauss et al., (2011) encontró que la valoración de la felicidad puede amenazar con una sensación menor de felicidad cuando ésta parece más alcanzable.

Los hallazgos de Mauss, et al. (2012), Ford et al., (2014) y de Ford y Mauss (2013) también explican la paradoja de la búsqueda de la felicidad según la cual la obsesión por la felicidad genera consecuencias negativas y ser contraproducente ya que se es menos feliz, sintiendo más soledad, menos bienestar, menor satisfacción con la vida y más síntomas depresivos. Sin embargo, en este estudio los datos han demostrado que el uso de las redes sociales para “vigilar a otros” sí que correlaciona de manera positiva y significativa con la obsesión por la felicidad.

Una posible explicación de los resultados obtenidos en la presente investigación puede ser que los factores del cuestionario utilizado de Sheldon y Bryant (2016) están dirigidos hacia la comparación social. Como podemos observar el uso de las redes sociales está correlacionado con la obsesión por la felicidad, ya que los ítems de dicho cuestionario están dirigidos hacia la comparación social (“Para ver las actualizaciones visuales de los estados de mis amigos”, “Ver los post de otra gente”, “Para describir mi vida a través de fotos”, “Para ser popular”). El uso de las redes sociales favorece la comparación con los demás. Conocer lo que los demás hacen, donde se encuentran, cómo se muestran, etc., establece una posición en la que nos encontramos, lo que desencadena que nos coloquemos en una posición y favorezca un estatus social. Como consecuencia de ello, cada vez nos obsesionamos más por la felicidad y por mostrarla en las redes sociales.

Para finalizar, es importante resaltar las limitaciones de esta investigación. Una de las limitaciones de dicho estudio es la muestra, puesto que la mayoría de sujetos puntuaron más alto en la razón de uso de “vigilancia hacia otros”. Como consecuencia de ello, sí que nos proporciona un dato relevante, ya que conocemos cuál es la principal razón para utilizar las redes sociales, pero, a su vez, provoca una limitación a la hora de realizar los análisis correspondientes, tales como correlaciones y diferencia de medias.

Otra limitación del estudio consiste en que todos los ítems estaban relacionados con la comparación social, siendo que los motivos del uso de las redes sociales también pueden ser diferentes como por ejemplo para obtener información, formación, como un medio para sugerencias o quejas, etc. Por tanto, desconocemos el perfil de los sujetos en cuanto a otras razones de uso que no estén relacionadas con la obsesión por la felicidad, lo cual podría conllevar unos resultados diferentes.

Otra limitación que se ha encontrado en esta investigación está relacionada con la edad, ya que la muestra es muy heterogénea, con un rango de edad muy amplio, desde los 18 años hasta los 61.

Las líneas futuras que se podrían continuar de este estudio son varias. Por una parte, las investigaciones futuras se podrían continuar con el estudio con una muestra más equiparada en cuanto a los rangos de edad o con una muestra con un rango de edad más acotado para que así los resultados fuesen más representativos. Por otra parte, otra línea de investigación sería realizar otro tipo de cuestionarios sobre los motivos de uso de las redes sociales para comprobar si se replican los resultados y para tener en cuenta otros posibles motivos de uso de las redes sociales y no sólo los que estén relacionados con la comparación social y la obsesión por la felicidad. Por último, otra posible línea de investigación sería averiguar si otros cuestionarios sobre razones diferentes sobre el uso de las redes sociales también correlacionan con obsesión por la felicidad.

Para concluir, los resultados han demostrado que las hipótesis 1 y 2 se cumplen. Hipótesis 1, según la cual el principal motivo para usar las redes sociales consiste en la vigilancia hacia otros frente al resto de razones. Hipótesis 2: los motivos para utilizar las redes sociales están asociados a la edad, es decir, son los más jóvenes los que utilizan las redes sociales para vigilar a otros. Los resultados han demostrado que la hipótesis 3 no se cumple, según la cual el motivo principal para usar las redes sociales no se encuentra relacionada con la autoestima. Por último la hipótesis 4 se cumple, es decir, las razones para utilizar las redes sociales correlacionan con la obsesión por la felicidad.

### Referencias bibliográficas

- Aspani, S., Sada, M y Shabol, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en psicología*, 27, 107-114.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., Balakier, E. y Boruch, W. (2016). Who discloses the most on Facebook? *Computers in human behavior*, 55, 664-667.
- Castrillon, E.P. (2010). Las redes sociales de internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, 9, 107-116.
- Dion, N. A. (2016). The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction. Recuperado el 29 de mayo de 2017 de: [https://digitalcommons.salemstate.edu/honors\\_theses/91](https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91)
- Fergus, T. A., Valentiner, D. P., Gillen, M. J., Hiraoka, R., Twohig, M. P., Abramowitz, J. S., & McGrath, P. B. (2012). Assessing psychological inflexibility: The psychometric properties of the Avoidance and Fusion Questionnaire for Youth in two adult samples. *Psychological assessment*, 24, 402.
- Ford, B. Q. y Mauss, I.B. (2013). The paradoxical effects of pursuing positive emotion. When and why Wanting to feel Happy backfires. En J. Gruber y J. T. Moskowitz, *Positive Emotion: Integrating the Light Sides and Dark Sides* (pp. 363-382). Oxford: Oxford Scholarship Online.
- Ford, B. Q., Shallcross, A.J., Mauss, I. B., Floerke, V.A. y Gruber, J. (2014). Desperately seeking happiness: valuing happiness is associated with symptoms and diagnosis of depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33, 890-905.
- Gruber, J., Mauss, I.B. y Tamir, M. (2011). A dark side of happiness? How, when, and why happiness is not always good. *Perspectives on Psychological Science*, 6, 222-233.
- Herrera, M.F., Pacheco, M.P., Palomar, J. y Zavala, D. (2010). Facebook Addiction Related to Low Self-Esteem, Depression and Lack of Social Skills. *Psicología Iberoamericana*, 18, 6-18.
- Jiménez, L. & Pantoja, A. V. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26, 78- 89.
- Lee, E., Lee, J. Moon, J. H. y Sung Y. (2015). Pictures speak louder tan words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 552-556.

- Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychol Behavior and Social Networking*, 18, 247-252.
- Mauss, I.B., Savino, N.S., Anderson, C.L., Weisbuch, M., Tamir, M. y Laudenslager, M.L. (2012). The pursuit of happiness can be lonely. *Emotion*, 12, 908-912.
- Mauss, I. B., Tamir, M., Anderson, C. L. y Savino, N.S. (2011). Can seeking happiness make people unhappy? [corrected] Paradoxical effects of valuing happiness. *Emotion*, 11, 807-15.
- McAndrew, F.T. y Jeong, H.S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in human behavior*, 28, 2359-2365.
- Muñoz de Arenillas, R., Fernández, M., Pérez, P y Fernández, M. (2010). Evidencias de validez de la adaptación al español de la escala de satisfacción con la vida (SWLS) en una muestra de estudiantes universitarios. *Metodología de encuestas*, 12, 45-62.
- Ozimek, P. y Bierhoff, H.W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in human behavior*, 61, 271-279.
- Pounders, K., Kowalczyk, C.M. y Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie posting: impression management and self-esteem. *European journal of marketing*, 50, 1879-1892.
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Social and psychological motivations for using Instagram. *Communication papers*, 5, 27-36.
- Robles, R., & Páez, F. (2003). Estudio sobre la traducción al español y las propiedades psicométricas de las escalas de afecto positivo y negativo (PANAS). *Salud mental*, 26, 69-75.
- Rojas-Barahona1a, C. A., Zegers, B. y Förster, C.E. (2009). Rosenberg self-esteem scale: Validation in a representative sample of Chilean adults. *Revista médica de Chile*, 137, 791-800.
- Salvador, S. (2016). *La paradoja de ser feliz: relación entre la obsesión por la felicidad, la inflexibilidad psicológica y el bienestar*. Recuperado el 22 de marzo de 2017: <http://deposita.unizar.es/record/28244?ln=es>
- Sheldon, P. y Bryant. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human behavior*, 58, 89-97.

Spraggins, A. (2009). *Problematic use of online social networking sites for college students: prevalence, predictors, and association with well-being*. University of Florida. Recuperado el 11 de mayo 2017:

[http://etd.fcla.edu/UF/UFE0024085/spraggins\\_a.pdf](http://etd.fcla.edu/UF/UFE0024085/spraggins_a.pdf)

Tabla 1:

*Frecuencia de las razones de uso de las redes sociales*

Razones de uso de redes sociales	Media	Desviación típica
Vigilancia de otros	17.10	5.95
Documentación de la vida propia	9.45	5.39
Popularidad o frescura	4.6	3.18
Arte	3.6	3.06

Tabla 2:

*Correlaciones entre las razones de uso de las redes sociales y el resto de variables.*

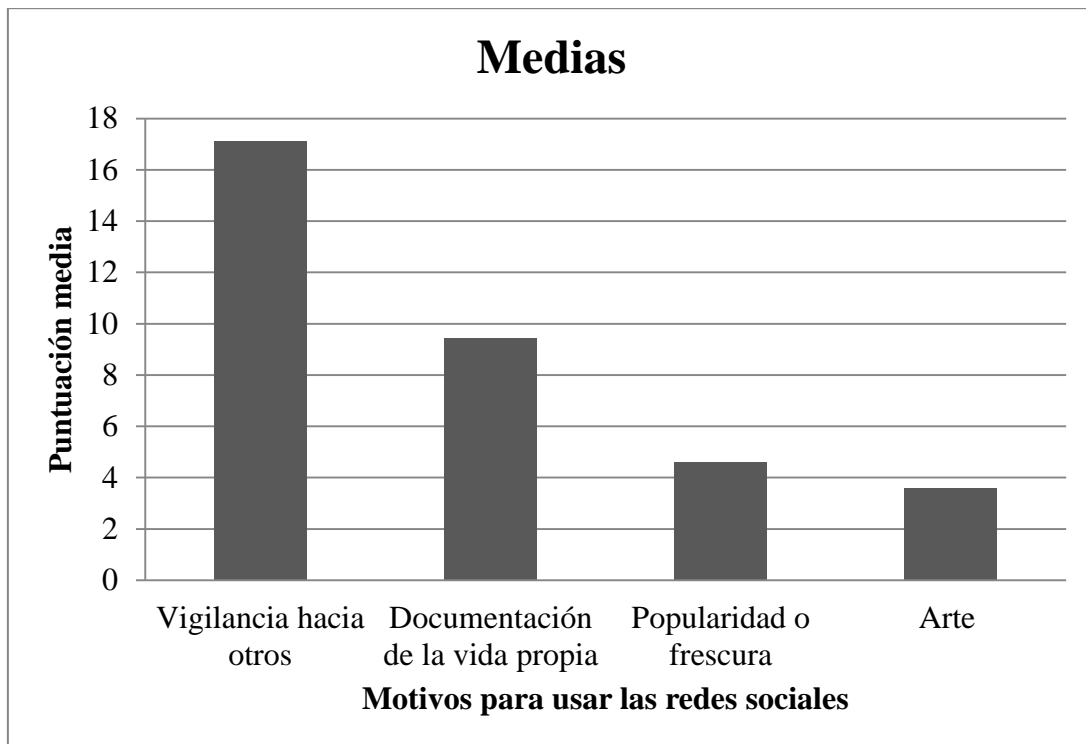
		Vigilancia	Documentación	Popularidad	Creatividad
Edad	<i>r</i>	-0.106	0.08	0.063	0.122
	<i>p</i>	0.212	0.347	0.46	0.152
Autoestima	<i>r</i>	0.114	0.055	0.71	-0.097
	<i>p</i>	0.181	0.516	0.403	0.255
Obsesión Felicidad	<i>r</i>	0.333	0.357	0.255	0.258
	<i>p</i>	0.00	0.00	0.02	0.02

Tabla 3:

*Diferencia de medias de las variables edad, autoestima y obsesión por la felicidad en función de las razones de uso de las redes sociales (vigilancia vs otras)*

		Vigilancia	Otras	<i>F</i>	<i>p</i>
		razones			
Edad	<i>Media</i>	24.5	28.2	2.8	0.096
	<i>Dt</i>	7.34	12.84		
Autoestima	<i>Media</i>	11.29	9.53	0.73	0.394
	<i>Dt</i>	7.63	6.47		
Obsesión felicidad	<i>Media</i>	11.68	8.00	7.70	0.006
	<i>Dt</i>	4.70	6.05		

Figura 1:



## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario de Uso de Redes Sociales

A continuación, encontrarás unas frases que describen una serie de motivos para utilizar Instagram, Facebook o ambas. Por favor, lee cada frase atentamente e indica en una escala del 1 al 5, lo que más se ajuste a ti mismo. Recuerda que no hay respuestas buenas o malas. 1= muy en desacuerdo; 2= en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= de acuerdo, 5=muy de acuerdo.

- Para interactuar con mis amigos.
- Para ver las actualizaciones visuales de los estados de mis amigos.
- Es divertido.
- Para seguir a mis amigos.
- Para ver lo que otras personas comparten.
- Para dar “me gusta” a las fotos de mis seguidores.
- Ver los post de otra gente.
- Para describir mi vida a través de fotos.
- Para recordar eventos especiales.
- Para compartir mi vida con otras personas.
- Para registrar/ documentar el mundo que me rodea.
- Para conmemorar un evento.
- Para recordar algo importante.
- Para ser popular.
- Es genial.
- Para promocionarme.
- Para mostrar las actualizaciones de mis estados para mis amigos.
- Para encontrar personas con intereses comunes.
- Para crear arte.
- Para mostrar mis conocimientos de fotografía.

## **Anexo 2: Cuestionario de Obsesión por la felicidad**

A continuación indica el grado con el que te identificas con las siguientes afirmaciones acerca de la felicidad y el papel de la misma en tu vida. 1 significa "totalmente en desacuerdo"; el 2 "en desacuerdo"; el 3 "ligeramente en desacuerdo"; el 4 "ni de acuerdo ni en desacuerdo"; el 5 "ligeramente de acuerdo"; el 6 "de acuerdo" y el 7 "totalmente de acuerdo".

-Lo feliz que soy en un momento determinado dice mucho sobre cuanto mi vida vale la pena.

-Si no me siento feliz, tal vez haya algo malo en mí.

-Valoro las cosas en la vida solo en la medida en que pueden influir en mi felicidad personal.

-Sentirme feliz es algo extremadamente importante para mí.

-Me preocupo acerca de mi felicidad incluso cuando estoy feliz.

-Para tener una vida plena y significativa, necesito sentirme feliz la mayor parte del tiempo.

### **Anexo 3: Escala de Autoestima de Rosenberg**

A continuación encontrarás una lista de afirmaciones en torno a los sentimientos o pensamientos que tienes sobre ti mismo. Marca con una X la respuesta que más te identifica. 1= muy de acuerdo, 2= de acuerdo, 3=en desacuerdo, 4=muy en desacuerdo.

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

-Creo que tengo un buen número de cualidades.

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

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

-Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgulloso/a de mí.

-Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.

-En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a.

-Desearía valorarme más a mí mismo/a.

-A veces me siento verdaderamente inútil.

-A veces pienso que no soy bueno/a para nada.