



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

**IDENTIDAD DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL
AUTOCONCEPTO Y LA AUTOESTIMA EN ADOLESCENTES**

**DIGITAL IDENTITY ON SOCIAL NETWORK SITES AND ITS RELATIONSHIP
WITH SELF-CONCEPT AND SELF-ESTEEM IN TEENAGERS**

Alumno: Andrés Escobedo

NIA: 682482

Director: Prof. Dr. Luis Miguel Pascual Orts

Grado de Psicología

AÑO ACADÉMICO 2016-2017



**Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel
Universidad Zaragoza**

Resumen

El uso de las Redes Sociales ha aumentado a lo largo de la década, y se ha comenzado a investigar su relación con constructos personales como el autoconcepto y la autoestima. El objetivo de este proyecto es el de comparar las diferencias en autoconcepto social, físico y autoestima entre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en base al tipo de uso de estas redes. Para la recogida de datos se recurrió a una muestra de 46 adolescentes de entre 13 y 16 años. Los resultados muestran una relación entre tener cuenta en Facebook y un menor autoconcepto físico y autoestima, así como un menor autoconcepto físico en usuarios más activos en Instagram. Debido al bajo nivel muestral no se ofrecen resultados concluyentes, pero se plantean futuras líneas de investigación a raíz de la propuesta en el presente estudio.

Palabras clave: Redes Sociales, autoconcepto físico, autoconcepto social, autoestima, adolescentes

Abstract

The use of Social Network Sites has increased through this decade, and researchers have started to investigate about its relationship with personal constructs such as self-concept and self-esteem. The aim of this project is to compare the differences in social self-concept, physical self-concept and self-esteem between Facebook, Twitter and Instagram users based on how they use these networks. Data was obtained from 46 teenagers between 13 and 16 years old. Results show a relationship between being a Facebook user and less physical self-concept and self-esteem, as in a less physical self-concept in Instagram's active users. Due to the small sample, results are not conclusive, but future lines of investigation are suggested based on the proposal of the present study.

Keywords: Social Network Sites, physical self-concept, social self-concept, self-esteem, teenagers

Introducción

El uso de las Redes Sociales ha aumentado considerablemente a lo largo de la década, y actualmente supone una nueva vía para que se dé la comunicación interpersonal, permitiendo incluso el desarrollo de habilidades sociales en adolescentes

(Boyd y Ellison, 2008; Suriá, 2015). Además, se trata de un nuevo contexto para la comparación social, al permitir al usuario presentarse a sí mismo, así como sus intereses, a través de publicaciones en forma de texto o contenido audiovisual. La popularidad de su uso sigue incrementándose año tras año. En datos de 2006, dos años después del nacimiento de Facebook, Pew research presentaba un porcentaje del 41% de adolescentes como usuarios de, por lo menos, una red social; cifra que ha aumentado hasta un 86% en la actualidad (Pew Research Center, 2017). Pero para entender la importancia de las Redes Sociales en la actualidad hay que conocer su desarrollo.

Según la definición que Boyd y Ellison (2008) proponen de “red social”, como servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado y formar una lista de usuarios con quienes se conectarán, la primera red social reconocida fue *SixDegrees.com*, en 1997. En esta primera era de las Redes Sociales surgieron diversas comunidades virtuales que permitían establecer perfiles a los usuarios. En la segunda etapa, a partir de 2001, estas redes se convirtieron en una poderosa herramienta para la economía global. La tercera etapa, en la que nos encontramos actualmente, atrae la atención de investigadores debido al potencial de estos instrumentos en las relaciones personales de sus usuarios. A lo largo de este proceso han ido apareciendo infinidad de Redes Sociales, entre las que destacarían: LiveJournal, Friendster, Flickr, Cyworld, MySpace, Facebook, Youtube, Twitter o Instagram (Flores, Morán y Rodríguez, 2009).

Debido a su popularidad, se ha tratado de averiguar las motivaciones de los usuarios para participar en Redes Sociales, destacando: entretenimiento, comunicación, distracción, intercambio de información, mantenimiento de relaciones o establecimiento de nuevas, recreación, estar a la moda, compartir problemas, mejorar las habilidades sociales o compartir experiencias (Orchard, Fullwood, Galbraith y Morris, 2014; Krause, North y Heritage, 2014; Quan-Haase y Young, 2010). Estas motivaciones engloban a todas las Redes Sociales, pero debido al diseño y uso característico de cada una, pueden variar (Phua, Venus Jin y Kim, 2016), aunque se haya encontrado ningún estudio comparativo entre ellas.

El amplio uso de dichas redes entre adolescentes es lo que lleva a la realización de esta investigación. A diferencia de anteriores propuestas, las cuales estudian la influencia de Redes Sociales en general, o centrándose en una única (Colás, González y

de Pablos, 2013), en el presente proyecto se va a llevar a cabo una comparación entre las más utilizadas. Actualmente, el ranking de aplicaciones más visitadas por la población española es: Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter e Instagram (datos basados en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB, 2017). Teniendo en cuenta que Whatsapp es utilizada únicamente como herramienta de mensajería, mientras que el uso masivo de Youtube es principalmente con el fin de visualizar vídeos, y no de publicarlos, no vamos a tenerlas en cuenta para el presente estudio. Por lo tanto, centraremos nuestra atención en Facebook, Twitter e Instagram, redes en las que sus usuarios pueden crear un perfil, establecer una lista de contactos y compartir publicaciones con éstos. En el Anexo 1 se presenta una breve descripción de cada una de ellas (Tabla 1).

En relación con el uso de Redes Sociales, en la presente investigación se van a estudiar las variables “autoconcepto” y “autoestima”, dos de los términos más utilizados para autodescribirse, siendo frecuentemente usados como sinónimos (Shavelson, Hubner y Stanton, 1976). Por ello, en primer lugar, es importante aclarar que se trata de dos conceptos diferentes. Según González (1999), el autoconcepto:

...se define como el conocimiento y las creencias que el sujeto tiene de él mismo en todas las dimensiones y aspectos que lo configuran como persona...
Implica una descripción objetiva y/o subjetiva de uno mismo... que sirve para distinguir a una persona como única y diferente de todas las demás. (p.220)

Este aspecto se desarrolla a lo largo de toda la vida, acumulando las autopercepciones obtenidas a través de las experiencias del individuo en interacción con el ambiente (Núñez y González, 1994). Estas autopercepciones se conforman a partir del contexto social inmediato, el cual facilita ciertas experiencias que, según las posibilidades evolutivas del individuo, serán tratadas de una forma u otra. Así, en la infancia temprana pueden tener más importancia los adultos referentes, mientras que en la adolescencia serán los iguales (Cazalla-Luna y Molero, 2013). Alcaide (2009) plantea que esta diferencia se debe a la crisis de identidad característica del adolescente. Durante esta fase, el individuo va a preguntarse quién es, cuál es su futuro, y demás cuestiones autorreferenciales. Esta etapa supondrá la búsqueda de una forma de pensar y un comportamiento diferente al de los padres y los demás que componen el entorno personal hasta entonces, con el fin de formar una identidad propia (Linarez, 2005).

Por otro lado, a la par que el autoconcepto, también se desarrolla un componente valorativo: la autoestima. Mientras que el primero se refiere a la dimensión cognitiva y descriptiva del *yo*, es la autoestima la que va a aportar la dimensión valorativa: qué siento respecto a cómo soy, en qué medida valoro mis características, hasta qué punto estoy orgulloso de mis logros y capacidades y avergonzado de mis limitaciones y fracasos... (Shavelson et al. 1976). Por lo que se la podría considerar como un aspecto o componente del autoconcepto (Berk, 1998) que evalúa como positiva o negativa la descripción de éste y asocia sentimientos a estos juicios (Coopersmith, 1967; Alonso, Fernández y Martín Palacio, 2004).

Retomando el “autoconcepto”, a lo largo de la historia éste ha sido entendido como una faceta unidimensional del *yo* (Coopersmith, 1967), hasta que Shavelson (1976) planteó una visión multidimensional y jerárquica del mismo, que parece haber sido validada en diversos estudios posteriores (Byrne, 1996; Marsh, 1987; Marsh y Shavelson, 1985). Así, las dimensiones de los tipos de autoconcepto serían: físico, personal, social y académico (Esnaola, Goñi y Madariaga, 2008). Estas 4 categorías adquirirán mayor o menor importancia en base al momento evolutivo personal y a las situaciones concretas (del Caño Sánchez y Alonso García, 2002). En lo que respecta al presente estudio, se tendrá en cuenta la dimensión física y social, las cuales parecen mostrar una relación con el uso de Redes Sociales.

Por un lado, el autoconcepto físico hace referencia a la percepción que tiene la persona de su aspecto y condición física, teniendo en cuenta la práctica deportiva en su vertiente social, física y de habilidad. Esta dimensión correlaciona positivamente con la percepción de salud, autocontrol, percepción de bienestar, rendimiento deportivo, motivación de logro e integración social y escolar; y, negativamente, con el desajuste escolar, la ansiedad y la presencia de problemas con los iguales (García y Musitu, 2014).

El autoconcepto social comprende la percepción que tiene la persona de su desempeño en las relaciones sociales, teniendo en cuenta la red social del individuo, su capacidad para desarrollarla y el conjunto de habilidades sociales que posea. Esta dimensión correlaciona positivamente con el ajuste psicosocial, el bienestar psicosocial, el rendimiento académico, la estima de profesores y la aceptación de compañeros; y, negativamente, con comportamientos disruptivos, agresividad y sintomatología

depresiva (García y Musitu, 2014).

Vista la importancia del uso de Redes Sociales durante la adolescencia, y el desarrollo que se da en el autoconcepto y la autoestima durante la misma, no podemos dejar de darle importancia a la posible relación entre ambas durante este período. Los perfiles creados en redes buscan ser un reflejo de la persona real, pero la exploración de identidad que llevan a cabo los jóvenes en Redes Sociales puede llevar a que muestren los aspectos de sí mismos de los que están más orgullosos e incluso facetas más positivas de las que poseen realmente, con el fin de sentirse identificados con sus iguales y obtener popularidad (Manago, Graham, Greenfield y Salimkhan, 2008; Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013; Crescenzi, Araüna y Tortajada, 2013).

Este perfil idealizado puede llevar a una imagen errónea sobre el individuo. Investigaciones como la de Chou y Edge (2012) han encontrado una correlación positiva entre el tiempo pasado en Facebook y la percepción de que sus contactos son más felices y tienen vidas mejores. También se han visto relaciones positivas entre la frecuencia de su uso (Blomfield y Barber, 2014) con el autoconcepto social en adolescentes. Este respaldo social en Redes Sociales puede suponer una razón para su utilización, al compensar posibles carencias sociales en el cara a cara. Varios estudios muestran que se da un mayor uso de Redes Sociales en adolescentes que tienen dificultades para relacionarse con su grupo de iguales (Barker, 2009; Bonetti, Campbell y Gilmore, 2010), por lo que podría deducirse que se utilicen como una vía más sencilla para relacionarse con otras personas.

Incluida en esta comparación social está la satisfacción con el aspecto físico. En dos estudios correlacionales (Tiggemann y Miller, 2010; Tiggemann y Slater, 2013) se observó que las adolescentes que usaban Redes Sociales con más frecuencia estaban menos satisfechas con su cuerpo. El 56% de chicas y 31% de chicos del estudio de Siibak (2009) nombró la buena apariencia física como un factor importante a la hora de publicar una foto. Por otro lado, Ringrose (2011) observó que las adolescentes entre 14 y 16 años estaban preocupadas por la apariencia física que mostraban en Redes Sociales, y que editaban las fotos para mejorar su aspecto, con el fin de recibir comentarios positivos. Estos estudios sugieren que, debido al papel central que tiene la apariencia física en algunas Redes Sociales, el uso de éstas podría ejercer una influencia en el autoconcepto físico de adolescentes.

Otro de los factores que puede estar relacionado con la frecuencia de uso de Redes Sociales es la autoestima, mostrando una relación inversa con el número de veces que se visita Facebook a lo largo del día o con el tiempo pasado en ésta durante cada sesión (Kalpidou, Costin y Morris, 2011; Mehdizadeh, 2010). Otros estudios muestran cómo personas con una menor autoestima tienen un mayor número de amigos en Redes Sociales (Lee, Moore, Park y Park, 2012). Estos resultados concuerdan con la *hipótesis de la compensación social*, según la cual los individuos con baja autoestima tratarían de contrarrestarlo participando en un mayor número de actividades online, como pasar más tiempo, entrar más veces, o tener más amigos, en Facebook (Lee et al., 2012; Mehdizadeh, 2010; Zywica y Danowski, 2008) Otro estudio, realizado por Tazghini y Siedlecki (2013), muestra que individuos con baja autoestima están más dispuestos a aceptar peticiones de amistad de desconocidos, lo que apoyaría la *hipótesis de la compensación social*, buscando mayor número de contactos, incluso sin tener relación previa con ellos.

Objetivos

El principal objetivo del estudio es comparar las diferencias en autoconcepto social, físico y autoestima entre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en base al tipo de uso de estas Redes Sociales y a los contactos que tienen en éstas.

En base a la literatura presentada, se plantean una serie de hipótesis: En la hipótesis 1 se espera una mayor puntuación en autoconcepto social para usuarios que pasen más tiempo en Redes Sociales. En la hipótesis 2, una menor puntuación en autoestima para usuarios con mayor número de contactos en Redes Sociales. En la hipótesis 3 se plantea una menor puntuación en autoestima para usuarios con más tiempo de uso de Redes Sociales. En la hipótesis 4, una menor puntuación en autoconcepto físico para usuarios cuya principal red social sea Instagram. Por último, la hipótesis 5 plantea una menor puntuación en autoestima para usuarios que prefieren Instagram o Twitter.

Método

Diseño

Se trata de un estudio descriptivo transversal.

Muestra

La muestra se compone de 46 adolescentes aragoneses de entre 13 y 16 años, con una media de edad de 14.74 (DT=.953), de los cuales el 45.7% eran hombres y el 54.3% mujeres.

Procedimiento

El acceso a la muestra se realizó a través de un grupo de campamentos de Aragón. El director del campamento, responsable del grupo de jóvenes durante su estancia, dio el consentimiento para la recogida de datos. Previo a la administración de los cuestionarios se informó a los participantes de la voluntariedad de su colaboración y de la importancia de la sinceridad en las respuestas, garantizando la absoluta confidencialidad y el exclusivo fin académico.

Instrumentos

Para este estudio se han utilizado distintos cuestionarios (Anexo 2). A continuación se muestra una breve descripción de cada uno, detallando qué variables miden y cómo se interpretan sus puntuaciones.

Cuestionario de Autoconcepto Social (AUSO), de Fernández-Zabala (2011). Compuesto por 8 ítems: 4 de ellos corresponden a la escala de responsabilidad social, que mide la autopercepción sobre la contribución al funcionamiento social y al bien común de la comunidad; los otros 4 componen la escala de competencia social, que mide la percepción de cada uno acerca de sus capacidades en situaciones sociales y de cómo se percibe la reacción de los demás hacia uno mismo. La puntuación a cada ítem se ofrece en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”; de cuya suma se obtiene una puntuación total que reflejará, de manera directa, el nivel de autoconcepto social del sujeto.

Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF), de Goñi, Ruiz de Azúa y Liberal (2004). Se divide en 6 escalas: habilidad física, entendida como la percepción de las cualidades y habilidades para la práctica de los deportes; condición física, que engloba la condición, forma física, resistencia y confianza en el estado físico; atractivo físico, que mide la percepción de la apariencia física propia y la seguridad y satisfacción por la imagen propia; fuerza, referida a la percepción de fuerza de uno mismo y a la capacidad

para llevar a cabo ejercicios que la requieran; autoconcepto físico general, que engloba la opinión y sensaciones positivas hacia uno mismo en lo físico; y autoconcepto general, o grado de satisfacción con uno mismo y la vida en general. Cada escala está compuesta por 6 ítems. La puntuación a cada ítem se ofrece en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. Ya que la puntuación total del autoconcepto físico la obtendremos de la suma de las puntuaciones de las primeras cuatro escalas, y ésta muestra una alta correlación con la variable “autoconcepto físico general” ($r=,772$; $p=.001$), no se tendrá en cuenta dicha variable ni “autoconcepto general”. La suma total reflejará, de manera directa, el nivel del autoconcepto físico del sujeto.

Escala de Autoestima de Rosenberg (1965). Se trata de una de las escalas más utilizadas para la medición de la autoestima en adolescentes. Está compuesta por 10 ítems centrados en los sentimientos de respeto y aceptación hacia uno mismo, la mitad enunciados positivamente y la otra mitad negativamente. La puntuación a cada ítem se ofrece en una escala de tipo Likert de 1 a 4, siendo 1 “muy de acuerdo” y 4 “muy en desacuerdo”. La puntuación total se obtiene a partir de la suma de todos los ítems, invirtiendo los formulados en negativa. La puntuación total reflejará, de manera directa, el nivel de la autoestima del sujeto.

Cuestionario sobre uso de Redes Sociales. Batería de preguntas de diseño propio para el presente estudio. La elección de las variables de este cuestionario se ha basado en las que investigaciones pasadas, citadas en el marco teórico, han tenido en cuenta, excepto en el caso del tiempo que llevan usando cada red social, la cual se ha considerado pertinente añadir. La batería se compone de 7 cuestiones sobre las 3 redes sociales a tener en cuenta (Facebook, Twitter e Instagram). Las dos primeras preguntas buscan conocer en qué redes tiene cuenta el sujeto, con el fin de excluir aquellas en las que no durante el resto de preguntas; y el tipo de usuario que se considera en cada una de las redes: activo, si realiza publicaciones de manera frecuente, o pasivo, si por el contrario utiliza estas herramientas como un observador. Otras cuatro preguntas, planteadas en forma de escala del 0 al 4, están dedicadas al tiempo que se lleva utilizando cada red social, a la frecuencia de publicación, al número de horas de su uso al día y al porcentaje de contactos de las redes con los que el sujeto tiene relación. Por último, hay una pregunta acerca del número de contactos que tiene el sujeto en cada red. Estos ítems conformarán las variables referentes a Redes Sociales a lo largo del estudio.

Análisis

Los datos se volcarán al programa SPSS (versión 19.0.0). Tras unos análisis descriptivos de la muestra se llevarán a cabo los análisis de fiabilidad para cada cuestionario. Se buscarán correlaciones bivariadas entre las puntuaciones de las variables de Redes Sociales y las puntuaciones totales de las escalas de autoconcepto social, físico y autoestima. Después se realizarán ANOVAs con contrastes repetidos para las variables que muestren una correlación significativa, con el fin de comprobar entre qué niveles de éstas se encuentran contrastes significativos en las puntuaciones de autoconcepto social, físico y autoestima.

Resultados

Los 46 sujetos eran usuarios de alguna de las Redes Sociales propuestas, habiendo 7 usuarios de Twitter, 24 de Facebook y 46 de Instagram, pero sólo 3 de ellos tenían cuenta en las tres Redes Sociales. Debido a la escasa muestra perteneciente a Twitter ($n=7$), se decidió desechar los datos recogidos de esta red social durante el resto del estudio, ya que los resultados no serían representativos.

La puntuación de fiabilidad del CAF fue muy buena ($\alpha=.892$) y la del cuestionario de autoestima de Rosenberg fue aceptable ($\alpha=.789$). Por otro lado, la fiabilidad del AUSO fue demasiado baja ($\alpha=.617$), por lo que se decidió eliminar el ítem 7 (“cumplio adecuadamente las obligaciones que tengo como ciudadano”), el cual indicaba una correlación negativa con el total ($r=-.118$); consiguiendo así una fiabilidad mayor ($\alpha=.702$) (Tabla 2). No se llevaron a cabo análisis de fiabilidad del cuestionario sobre uso de Redes Sociales, ya que está compuesto por 7 ítems que miden 7 variables independientes entre sí y utilizan distintas medidas (nominales y de escala), por lo que se consideró que este análisis no era adecuado para el mismo.

Tabla 2

Resultados del análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Autoconcepto físico	.892
Autoestima	.789
Autoconcepto Social	.617
Autoconcepto Social sin ítem 7	.702

Nota: Las puntuaciones de fiabilidad se basan en elementos tipificados

Los resultados de las correlaciones se muestran en las Tablas 3, 4 y 5. Se observa que “autoconcepto social” correlaciona significativamente con “horas diarias de uso de Facebook” ($r=.426$, $p<.05$). La variable “autoconcepto físico” correlaciona negativamente con “tiempo que se lleva utilizando Facebook” ($r=-.530$, $p<.01$); y directamente con “tener cuenta en Facebook” ($r=.306$, $p<.05$) y “tipo de usuario en Instagram” ($r=.300$, $p<.05$). Por último, “autoestima” correlaciona de manera significativa con “tener cuenta en Facebook” ($r=.467$, $p<.01$).

Tabla 3

Resultados de las correlaciones bivariadas con el cuestionario AUSO

	M	DT	AUSO	Fb Horas
AUSO	25.72	4.070	1	.426*
Fb Horas	.29	.859	.426*	1

Nota: M=Media, DT=Desviación típica, AUSO=Cuestionario de Autoconcepto Social, Fb Horas=Horas diarias de uso de Facebook. * $p<.05$

Tabla 4

Resultados de las correlaciones bivariadas con el cuestionario CAF

	M	DT	CAF	Fb Cuenta	Fb Tiempo	Ins Usuario
CAF	86.85	13.860	1	.306*	-.530**	.300*
Fb Cuenta	.48	.505	.306*	1	a	.075
Fb Tiempo	1.63	1.173	-.530**	a	1	-.101
Ins Usuario	.24	.431	.300*	.075	-.101	1

Nota: M=Media, DT=Desviación típica, CAF=Cuestionario de Autoconcepto Físico, Fb Cuenta=Cuenta en Facebook, Fb Tiempo=Tiempo que se lleva utilizando Facebook, Ins Usuario=Tipo de Usuario en Instagram. * $p<.05$
** $p<.01$ a.No se puede calcular porque al menos una variable es constante

Tabla 5

Resultados de las correlaciones bivariadas con el cuestionario de Autoestima de Rosenberg

	M	DT	ROS	Fb Cuenta
ROS	31.74	4.878	1	.467**
Fb Cuenta	.48	.505	.467**	1

Nota: M=Media, DT=Desviación típica, ROS=Cuestionario de Autoestima de Rosenberg, Fb Cuenta=Cuenta en Facebook. ** $p<.01$

En cuanto a los análisis de la varianza, los resultados se muestran en las tablas 6, 7 y 8. No se encontraron contrastes significativos en los análisis de la varianza del autoconcepto social con la variable “horas diarias de uso de Facebook”. En los análisis de la varianza del autoconcepto físico se encontraron contrastes significativos en la

variable “cuenta en Facebook” entre el nivel 1 (“tengo cuenta”) y el nivel 2 (“no tengo cuenta”) (estimación=-8.394, p<.05); y en la variable “tipo de usuario en Instagram” entre el nivel 1 (“usuario activo”) y el nivel 2 (“usuario pasivo”) (estimación=-9.639, p<.05). En los análisis de la varianza de la autoestima se encontró contraste significativo en la variable “cuenta en Facebook” entre el nivel 1 (“tengo cuenta”) y el nivel 2 (“no tengo cuenta”) (estimación=-4.508, p<.01).

Tabla 6

Resultados de los análisis de la varianza del autoconcepto físico por contrastes repetidos en “cuenta en Facebook”

		Variable dependiente	
Contraste repetido Fb Cuenta		CAF	
Nivel 1 respecto a nivel 2	Estimación del contraste	-8,394	
	Valor hipotetizado	0	
	Diferencia (Estimado - Hipotetizado)	-8,394	
	Error típ.	3,939	
	Sig.	,039	
	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	Límite inferior Límite superior	-16,332 -,456

Nota: CAF=Autoconcepto físico, Fb Cuenta=Cuenta en Facebook

Tabla 7

Resultados de los análisis de la varianza del autoconcepto físico por contrastes repetidos en “tipo de usuario en Instagram”

		Variable dependiente	
Contraste repetido Ins Usuario		CAF	
Nivel 1 respecto a nivel 2	Estimación del contraste	-9,639	
	Valor hipotetizado	0	
	Diferencia (Estimado - Hipotetizado)	-9,639	
	Error típ.	4,622	
	Sig.	,043	
	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	Límite inferior Límite superior	-18,954 -,324

Nota: CAF=Autoconcepto físico, Ins Usuario=Tipo de usuario en Instagram

Tabla 8

Resultados de los análisis de la varianza de la autoestima por contrastes repetidos en “cuenta en Facebook”

Contraste repetido Fb Cuenta	Variable dependiente	
	ROS	
Nivel 1 respecto a nivel 2	Estimación del contraste	-4,508
	Valor hipotetizado	0
	Diferencia (Estimado - Hipotetizado)	-4,508
	Error típ.	1,288
	Sig.	,001
	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	Límite inferior Límite superior
		-7,103 -1,912

Nota: ROS=Autoestima, Fb Cuenta=Cuenta en Facebook

Discusión

El objetivo de este estudio consistía en señalar las diferencias entre el autoconcepto social, el físico y la autoestima entre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram. Previo al análisis, se establecieron varias hipótesis.

La primera hipótesis planteaba una mayor puntuación en autoconcepto social en aquellos usuarios que pasaran más tiempo en Redes Sociales. Pese a haber encontrado una correlación positiva entre las horas de utilización de Facebook y el autoconcepto social, no se ha podido comprobar a partir de cuántas horas se dan cambios más acusados. La elección de esta primera hipótesis se deriva de los resultados de Blomfield y Barber (2014) a favor de la relación directa entre autoconcepto social y frecuencia de uso de Redes Sociales. Este estudio se centraba en usuarios de redes, indistintamente de cuáles fueran éstas, por lo que el elemento diferenciador que se buscaba en el presente proyecto era la comparativa entre redes (en nuestro caso, Facebook, Instagram y Twitter). Sin embargo, no se ha determinado ninguna relación significativa entre el número de horas de uso de Instagram o de Twitter y la puntuación en autoconcepto social, por lo que solo podemos basarnos en la obtenida en Facebook, no pudiendo concluir con certeza el valor de este planteamiento.

La segunda y tercera hipótesis sugieren una menor autoestima en usuarios con mayor número de contactos y más horas de uso de Redes Sociales. No se han podido comprobar estas hipótesis, ya que no se han encontrado correlaciones significativas entre las variables “contactos” y “horas” con la autoestima. Sin embargo, parece

plausible pensar que la *hipótesis de la compensación social* planteada anteriormente se debería cumplir con mayor facilidad en los usuarios de Instagram o Twitter. En estudios previos se ha observado su posible efecto en Facebook (Lee et al., 2012; Mehdizadeh, 2010; Zywica y Danowski, 2008) pero, al tratarse de una red social cerrada, dificulta la obtención de un gran número de contactos y limita las acciones en la lista de *amigos*. Tanto en Instagram como en Twitter el número de contactos se masifica y la interacción con otras personas, incluso fuera del círculo de seguidores del propio usuario, es más accesible, lo que facilita que sujetos con una menor autoestima puedan “compensarlo” de esta manera.

La cuarta hipótesis planteaba una relación inversa entre la puntuación en autoconcepto físico y el uso de Instagram como principal red social. Encontramos dificultades con este planteamiento, ya que se observa que los 46 sujetos de la muestra utilizan Instagram, frente a 24 de Facebook y 7 de Twitter, lo que llevó a excluir esta última. Así pues, se ha encontrado una relación inversa entre ser usuario de Facebook y el nivel de autoconcepto físico. Por consiguiente, los sujetos que solamente utilizan Instagram muestran una mayor puntuación en dicho constructo. Sin embargo, se observa que los usuarios activos de Instagram, es decir, los que consideran que hacen mayor uso de ésta y realizan publicaciones de manera frecuente, muestran una menor puntuación en el autoconcepto físico. Estos resultados parecen indicar que, a pesar de que usuarios de Instagram presenten un mayor nivel de autoconcepto físico que los de Facebook, los que llevan a cabo mayor actividad en ella muestran un menor nivel en esta dimensión. Ya se ha visto en investigaciones previas la importancia de la apariencia física al publicar fotos en estas redes (Ringrose, 2011; Siibak, 2009), y no es de extrañar que encontremos estos resultados en Instagram, una red en la que prima la imagen por encima del texto.

Por último, nuestra quinta hipótesis propone una menor autoestima en usuarios que prefieren Instagram o Twitter, debido a su naturaleza como redes sociales abiertas. Ya que se han desecharido los datos de Twitter y no encontramos ninguna relación significativa con Instagram, volvemos a hacer uso de los resultados mostrados para Facebook. En este caso se observa una menor autoestima en usuarios de Facebook que en los de Instagram. Estos resultados parecen contradecir nuestra hipótesis y suponen una oposición a la ya mencionada *hipótesis de la compensación social* (Lee et al., 2012; Mehdizadeh, 2010; Zywica y Danowski, 2008), a partir de la cual se plantea que debería ser Instagram, como red abierta, donde se presente una menor autoestima. Ya en otras

investigaciones se ha podido observar cómo eran los individuos de menor autoestima los más abiertos a aceptar peticiones de amistad de desconocidos, incluso sin tener relación previa con ellos (Tazghini y Siedleeki, 2013).

Algunos de los resultados presentados parecen ser discordantes con las hipótesis establecidas y con la propia teoría obtenida en el marco teórico, lo que puede deberse, en gran parte, al bajo número muestral. Una de las mayores dificultades que se han encontrado durante la realización de este estudio es la recogida de datos, ya que se partía de una población de edades comprendidas entre los 12 y 16 años. La negativa de varios centros de educación secundaria por la cercanía del período vacacional supuso una disminución considerable de la muestra esperada en un primer lugar.

Por otro lado, el bajo número de sujetos participantes en este estudio no ha permitido una comparación representativa entre subgrupos (sexo, edades o usuarios de Redes Sociales). Esto se ha hecho palpable al no poder comparar los datos recogidos de usuarios de Twitter, pero también a la hora de buscar relaciones significativas entre las distintas variables, pues se han dado ítems en los que sólo unos pocos sujetos contestaban de manera diferente al resto, no siendo representativas estas diferencias de respuestas.

La diferencia que proponía esta investigación con respecto a otras dedicadas al mismo tema, así como su principal objetivo, era la de comparar los usuarios de distintas redes. Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre este campo, pero todos se suelen centrar en una sola red o el conjunto de todas ellas (Colás, González y de Pablos, 2013; Manago et al., 2008; Crescenzi, Aranúa y Tortajada, 2013). Pese a que esta comparación no se haya dado, nuestro planteamiento puede servir para futuras investigaciones en las que, con una muestra mayor y representativa de cada tipo de usuario, se puedan llegar a resultados conclusivos.

Por último, debido a la imposibilidad de encontrar un cuestionario afín a las necesidades de este estudio, se llevó a cabo la creación de uno propio. Pese a que la mayoría de los ítems están planteados a partir de resultados de investigaciones pasadas, como las horas de uso, la frecuencia de publicación, el número de contactos o la relación con ellos (Tiggemann y Miller, 2010; Tiggemann y Miller, 2013; Kalpidou, Costin y Morris, 2011; Mehdizadeh, 2010; Lee et al., 2012; Zywnica y Danowski, 2008); se consideró pertinente añadir una pregunta acerca de usuarios activos o pasivos y otra sobre el tiempo que se lleva utilizando cada red social. La primera busca la subjetividad del sujeto en su respuesta, explicando previamente los dos tipos de usuarios posibles en

una red social (activo o pasivo) (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011) para que el individuo elija con cuál se identifica. De esta manera se tiene en cuenta el nivel de actividad que cada uno cree que tiene en estas redes, no solo de manera objetiva, sino a través del propio criterio personal. La segunda variable que se incluyó se relaciona con la familiaridad con cada una de las redes a lo largo de meses o años.

En conclusión, a raíz de este estudio se plantean líneas futuras de investigación que permitan la medición de las variables planteadas en Redes Sociales en relación con el autoconcepto y la autoestima. Se sugiere como investigación ideal un estudio longitudinal sobre una misma muestra, pudiendo así comprobar los cambios a lo largo de los años. De esta manera se podría ver el efecto que puede ejercer cada red y, si se tienen en cuenta las innumerables actualizaciones que se añaden a cada una en cuestión de meses, y se van adaptando a las variables ya presentes, supondría un estudio completo sobre una generación de usuarios. De la misma manera, la dificultad del estudio en este campo es la obsolescencia que se observa desde el mismo momento en que se plantea el proyecto, resultando complicado adaptar el estudio a la velocidad a la que se actualizan dichas redes o se comienzan a usar otras.

Referencias

- Alcaide, M. (2009). Influencia en el rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 2, 27-44.
- Alonso, M.V., Fernández, A. y Martín Palacio, M.E. (2004). Modulo: fortalezas del yo del programa renovado de desarrollo de la personalidad eficaz en contextos educativos. *Actas del IV Congreso internacional de Psicología y educación: Calidad educativa*. (pp. 2219-2227). Almería, España.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 209-213. Doi: 10.1089/cpb.2008.0228.
- Berk, L. (1998). El yo y la comprensión social. En L.A. Berk. *Desarrollo del niño y del adolescente* (pp. 571-623). Madrid: Prentice Hall.
- Blomfield, C.J. y Barber, B.L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian*

- Journal of Psychology*, 66, 56-64. Doi: 10.1111/ajpy.12034
- Bonetti, L., Campbell, M. y Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 279-285. Doi: 10.1089/cyber.2009.0215.
- Boyd, D. y Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Byrne, B.M. (1996). The Shavelson Model Revisited: Testing for the structure of academic self-concept across pre-, early, and late adolescents. *Journal of Educational Psychology*, 88, 2, 215-228. Doi: 10.1037/0022-0663.88.2.215
- Cazalla-Luna, N. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10, 43-64.
- Chou, H.T. y Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives tan I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117-121. Doi: 10.1089/cyber.2011.0324
- Colás, P., González, T. y de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Científica de Educomunicación*, 20, 40, 15-23. Doi: 10.3916/C40.2013.02.01
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.
- Crescenzi, L., Araüna, N. y Tortajada, I. (2013). Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog. *Communication & Society*, 26, 2, 26-78.
- Del Caño Sánchez, M. y Alonso García, J. (2002). Autoconcepto, autonomía y habilidades sociales en niños de educación infantil. *Psicología de la infancia y de la adolescencia: nuevos retos, nuevas respuestas*.
- Esnaola, I., Goñi, A. y Madariaga, J.M. (2008). El Autoconcepto: Perspectivas de Investigación. *Psicodidáctica*, 13, 1, 179-194.

- Fernández-Zabala, A. (2011). *El autoconcepto social en la adolescencia y juventud: Dimensiones, medida y relaciones* (Tesis doctoral). Leioa, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Flores, J.J., Morán, J.J., Rodríguez, J.J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, 1.
- García, F y Musitu, G. (2014). *Autoconcepto Forma 5 (AF-5). Manual*. Madrid: Tea Ediciones.
- González, M.T. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa. Universidad de Salamanca: Eds. Universidad de Salamanca.
- Goñi, A., Ruiz de Azúa, S. y Liberal, I. (2004). Propiedades psicométricas de un nuevo cuestionario para la medida del autoconcepto físico. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 2, pp. 195-213.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (20 de abril de 2017). Estudio Anual de Redes sociales.
- Kalpidou, M., Costin, D. y Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 14, 183-189. Doi: 10.1089/cyber.2010.0061.
- Krause, A.E., North, A.C. y Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. Doi: 10.1016/j.chb.2014.07.001
- Lee, J., Moore, D., Park, E. y Park, S. (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28, 1036-1043. Doi: 10.1016/j.chb.2012.01.006
- Linarez, A. (2005). Aspectos Psicológicos del Autoconcepto. *Tesis inédita*. Universidad Favaloro, Córdova.
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M. y Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458. Doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001

- Marsh, H.W. (1987). The hierarchical structure of self-concept. An application of hierarchical confirmatory factor analysis. *Journal of Educational Measurement*, 24, 17-39.
- Marsh, H.W. y Shavelson, R.J. (1985). Self-concept: Its multifaceted, hierarchical structure. *Educational Psychologist*, 20, 107-125. Doi: 10.1207/s15326985ep2003_1
- Mehdizadeh, B. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 4, 357-364. Doi: 10.1089/cyber.2009.0257
- Núñez, J. y González, J. (1994). *Determinantes del rendimiento académico. Variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto*. Oviedo: Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo.
- Orchard, L.J., Fullwood, C., Galbraith, N. y Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 3, 388-402. Doi: 10.1111/jcc4.12068
- Pagani, M., Hofacker, C. F. y Goldsmith, R. E. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 25, 5, 441-456. Doi: 10.1002/mar.20395.
- Pew Research Center (2017).
- Phua, J., Venus Jin, S. y Kim, J. (2016). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. Doi: 10.1016/j.chb.2017.02.041
- Quan-Haase, A. y Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 5, 350-361. Doi: 10.1177/0270467610380009
- Renau, V., Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales *online*: una mirada desde el construccionalismo social. *Anuario de Psicología*, 43, 2, 159-170.

- Ringrose, J. (2011). Are you sexy, flirty or a slut? Exploring “sexualization” and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites. En R. Gill y C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 99-116). London: Palgrave. Doi: 10.1057/9780230294523_7
- Shavelson, R.J, Hubner, J.J. y Stanton, G.C. (1976). Self-Concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-422. Doi: 10.3102/00346543046003407
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection – visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, 1-9. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.102
- Suriá, R. (2015). Jóvenes con discapacidad motora y redes sociales online, ¿nuevos espacios para el desarrollo de habilidades sociales? *Anuario de Psicología*, 45, 1, 71-85.
- Tazghini, S. y Siedlecki, K. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29, 3, 827-832. Doi: 10.1016/j.chb.2012.11.010
- Tiggermann, M. y Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63, 79-90. Doi: 10.1007/s11199-010-9789-z.
- Tiggermann, M. y Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630-633. Doi: 10.1002/eat.22141.
- Zywica, J. y Danowski, J. (2008). Social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01429

Anexos

Anexo 1

Tabla 1

Breve descripción de las Redes Sociales utilizadas en el presente estudio

	Facebook	Twitter	Instagram
Perfil	Privado. Datos biográficos, gustos personales y publicaciones realizadas.	Abierto (posibilidad de limitarlo).	Abierto (posibilidad de limitarlo).
Contactos	Amigos. Sistema privado y mutuo. Necesidad de que ambos usuarios acepten para establecer la <i>amistad</i> .	Seguidores. Sistema abierto y unilateral. Un usuario puede <i>seguir</i> a otro y verá sus publicaciones.	Seguidores. Sistema abierto y unilateral. Un usuario puede <i>seguir</i> a otro y verá sus publicaciones.
Interacciones	- Solicitar amistad. - Mensajería instantánea. - Comentarios públicos. - Reaccionar a publicaciones. - Compartir publicaciones.	- Seguir a usuarios. - <i>Hashtags (#)</i> , etiquetas de seguimiento de un tema. - Responder a <i>tweets</i> de manera pública. - <i>Retwittear</i> (compartir un <i>tweet</i> de otro usuario). - Botón <i>Me encanta</i> en publicaciones de otros - Mensajería instantánea privada.	- Seguir a usuarios. - <i>Hashtags (#)</i> , etiquetas de seguimiento de un tema. - Comentarios públicos. - Botón <i>Me gusta</i> en publicaciones de otros. - Mensajería instantánea privada.
Publicaciones	Fotos, vídeos, retransmisiones en directo, textos, ubicaciones, eventos o enlaces web.	Textos de hasta 140 caracteres (<i>tweets</i>). Pueden incluir: fotos, vídeos, encuestas, retransmisiones en directo o enlaces web.	Fotos y vídeos (de no más de 1 minuto) con posibilidad de texto descriptivo. Fotos y vídeos que se eliminan a las 24 horas de su publicación.

Anexo 2

Sexo: Masculino / Femenino **Edad:**

Fecha:

Los siguientes cuestionarios han sido creados con fines exclusivamente académicos. Estos son totalmente anónimos. En conjunto le llevará cerca de 15 minutos completarlos. Por favor, conteste a todas las preguntas lo más sinceramente posible. No hay respuestas buenas ni malas. Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario sobre Redes Sociales

1. En relación a estas redes sociales, marca una X según tu experiencia:

	Tengo cuenta	No tengo cuenta
Facebook		
Twitter		
Instagram		

En las siguientes preguntas, contesta solo en relación a las redes sociales en las que has señalado que tienes cuenta.

Deja en blanco las cuestiones relativas a las redes en las que no tienes cuenta.

2. ¿Te consideras usuario activo o pasivo de estas redes sociales? Marca una X según tu experiencia.

Usuario activo: Utilizas las redes sociales subiendo publicaciones de manera frecuente.

Usuario pasivo: Utilizas las redes sociales como observador, viendo las publicaciones de los demás usuarios.

	Usuario activo	Usuario pasivo
Facebook		
Twitter		
Instagram		

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando las siguientes redes sociales? Marca una X según tu experiencia.

	Menos de 1 año	1 año	2-3 años	4-6 años	Más de 6 años
Facebook 	<input type="checkbox"/>				
Twitter 	<input type="checkbox"/>				
Instagram 	<input type="checkbox"/>				

4. ¿Con qué frecuencia publicas en cada una de estas redes sociales? Marca una X según tu experiencia.

	1 vez al mes	1 vez por semana	Casi todos los días	Diariamente	Varias veces al día
Facebook 	<input type="checkbox"/>				
Twitter 	<input type="checkbox"/>				
Instagram 	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Cuántas horas al día le dedicas a cada una de estas redes sociales? Marca una X según tu experiencia.

	0-1 horas	1-2 horas	2-4 horas	4-8 horas	+ de 8 horas
Facebook 	<input type="checkbox"/>				
Twitter 	<input type="checkbox"/>				
Instagram 	<input type="checkbox"/>				

6. ¿Cuántos contactos tienes, aproximadamente, en cada una de estas redes sociales? (Amigos en el caso de Facebook y seguidores en los casos de Instagram y Twitter)

Nº de contactos		
Facebook		
Twitter		
Instagram		

7. ¿Con cuántos de tus contactos tienes, o has tenido, relación en persona? Marca una X según tu experiencia.

	Con ninguno	Con algunos de ellos	Con la mitad	Con muchos de ellos	Con todos
Facebook					
Twitter					
Instagram					

Cuestionario de Autoconcepto Social (AUSO)

A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y marque una X según su grado de acuerdo con cada frase (1, muy en desacuerdo; 5 muy de acuerdo). Escoja el grado que más se ajuste a su criterio. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, y que toda la información recogida es completamente anónima. Conteste con la máxima sinceridad.

	Muy en desacuerdo					Muy de acuerdo
1. Me siento implicado/a con la sociedad	1	2	3	4	5	
2. Me siento aceptado/a cuando estoy en un grupo	1	2	3	4	5	
3. Tengo mucho éxito en mis relaciones con la gente	1	2	3	4	5	
4. Colaboro para mejorar la sociedad	1	2	3	4	5	
5. Caigo bien a la gente	1	2	3	4	5	
6. Me siento útil en la sociedad	1	2	3	4	5	
7. Cumplio adecuadamente las obligaciones que tengo como ciudadano	1	2	3	4	5	
8. Tengo muchos amigos	1	2	3	4	5	

Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF)

A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y marque una X según su grado de acuerdo con cada frase (1, muy en desacuerdo; 5 muy de acuerdo). Escoja el grado que más se ajuste a su criterio. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, y que toda la información recogida es completamente anónima. Conteste con la máxima sinceridad.

		Muy en desacuerdo		Muy de acuerdo
1. Soy bueno/a en los deportes		1	2	3
2. Tengo mucha resistencia física		1	2	3
3. Tengo más fuerza que la mayoría de la gente de mi edad		1	2	3
4. Físicamente me siento bien		1	2	3
5. Me siento a disgusto conmigo mismo/a		1	2	3
6. No tengo cualidades para los deportes		1	2	3
7. Me quedo pronto sin aliento y tengo que bajar el ritmo o abandonar en los ejercicios físicos intensos		1	2	3
8. Me cuesta tener un buen aspecto físico		1	2	3
9. Me cuesta levantar tanto peso como los demás		1	2	3
10. Me siento feliz		1	2	3
11. Estoy en buena forma		1	2	3
12. Me siento contento/a con mi imagen corporal		1	2	3
13. Soy capaz de realizar actividades que exigen fuerza		1	2	3
14. En lo físico me siento satisfecho/a conmigo mismo/a		1	2	3
15. No me gusta lo que estoy haciendo con mi vida		1	2	3
16. Soy de las personas que están descontentas de cómo son físicamente		1	2	3
17. Tengo más habilidad que la mayoría de gente para los deportes		1	2	3
18. Puedo correr y hacer ejercicio durante mucho tiempo sin cansarme		1	2	3
19. Siento confianza en cuanto a la imagen física que transmito		1	2	3
20. Destaco en actividades en las que se precisa fuerza física		1	2	3
21. Mi cuerpo me transmite sensaciones positivas		1	2	3
22. Desearía ser diferente		1	2	3
23. Soy de las personas a las que les cuesta aprender un deporte nuevo		1	2	3
24. En actividades como la de correr, tengo que tomar pronto un descanso		1	2	3
25. No me gusta mi imagen corporal		1	2	3
26. No me siento a gusto conmigo mismo/a en lo físico		1	2	3
27. Estoy haciendo bien las cosas		1	2	3
28. Practicando deporte soy una persona hábil		1	2	3
29. Tengo mucha energía física		1	2	3
30. Soy guapo/a		1	2	3
31. Soy fuerte		1	2	3
32. No tengo demasiadas cualidades como persona		1	2	3
33. Me veo torpe en las actividades deportivas		1	2	3
34. Me gusta mi cara y mi cuerpo		1	2	3
35. No me veo en el grupo de quienes tienen mucha fuerza física		1	2	3
36. Físicamente me siento peor que los demás		1	2	3

Cuestionario de Autoestima de Rosenberg

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