



Uso de Redes Sociales en la Autoestima de los Jóvenes Universitar Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)

Heidy Esther Santana García

Claudia Yasmin Ogando Montero

Mariel Paulino

Elizabeth Tania Reyes Rojas

Asesora: Dra. Andrea Manjarres Herrera

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios. Se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y muestreo no probabilístico tipo bola de nieve. La muestra estuvo compuesta por 120 estudiantes universitarios, a quienes se les administraron dos instrumentos: la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES) y la Escala ERA-RSI para evaluar el uso de redes sociales. Los resultados mostraron niveles medios tanto en el uso de redes como en la autoestima, y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.0012$, lo cual indica que **no existe una relación significativa entre ambas variables**. Aunque no se encontró una correlación, se identificaron patrones relevantes como la comparación social y la búsqueda de validación externa, que podrían influir de manera más sutil en la autoestima. Se concluye que el uso de redes sociales no afecta directamente la autoestima en esta muestra, pero se recomienda continuar investigando en distintos contextos para ampliar la comprensión del fenómeno.

Palabras clave: autoestima, redes sociales, jóvenes universitarios, validación externa, comparación social

Abstract

This study aimed to analyze the relationship between social media use and self-esteem in university students. A quantitative, correlational approach was used, along with non-probabilistic snowball sampling. The sample consisted of 120 university students who completed two instruments: the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) and the



ERA-RSI Scale to assess social media use. Results showed medium levels of social media use and self-esteem, with a Pearson correlation coefficient of $r = 0.0012$, indicating **no significant relationship between the two variables**. Although no correlation was found, relevant patterns such as social comparison and the pursuit of external validation were identified, which could subtly influence self-esteem. It is concluded that social media use does not directly impact self-esteem in this sample; however, further research in different contexts is recommended to better understand this phenomenon.

Keywords: self-esteem, social media, university students, external validation, social comparison.

En la era digital actual, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que los individuos se comunican, se informan y se relacionan con su entorno (Van Dijck, 2013). Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y X (anteriormente Twitter) se han convertido en espacios virtuales donde millones de personas, especialmente los jóvenes, construyen y proyectan su identidad (Turkle, 2017). Este fenómeno ha suscitado un creciente interés académico debido a sus implicaciones en aspectos psicológicos fundamentales, entre ellos, la autoestima (Rosenberg, 1989).

La etapa universitaria representa un periodo crucial en el desarrollo de la identidad personal y social, caracterizado por la búsqueda de aceptación, reconocimiento y validación (Erikson, 2019). En este contexto, el uso de redes sociales puede influir positiva o negativamente en la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos (Valkenburg & Peter, 2021). Si bien estas plataformas pueden fomentar la autoexpresión y el sentido de pertenencia (Baym, 2020), también pueden generar comparaciones constantes, idealización de estilos de vida ajenos y dependencia de la aprobación externa (Festinger, 1954; Leary & Kowalski, 2020).

El auge de las redes sociales ha generado una creciente preocupación sobre su influencia en el bienestar emocional y psicológico, especialmente en poblaciones jóvenes como los universitarios (Rideout, Fox & Wellbeing Trust, 2021). Su constante interacción en línea plantea interrogantes sobre cómo esto impacta la construcción de su autoestima. De hecho, estudios sugieren una posible asociación entre el uso de redes sociales y un menor



bienestar psicológico (Twenge & Campbell, 2021), lo que subraya la importancia de explorar cómo la frecuencia y los motivos de su participación en estas plataformas se relacionan con su percepción personal y sentido de valía. Esta investigación busca, por lo tanto, comprender mejor el papel de estas dinámicas digitales en la formación de la identidad en esta etapa crucial.

El uso de las redes sociales ha transformado la forma en que los jóvenes construyen su identidad y perciben su autoestima. La comparación social con figuras idealizadas, la búsqueda de validación a través de 'likes' y la sobreexposición digital pueden influir en la percepción de la propia valía (Perloff, 2020). Estudios han evidenciado que un uso excesivo de plataformas como Instagram y TikTok está asociado con una disminución en la autoestima, especialmente en jóvenes que desarrollan una alta dependencia de la aprobación social (Fardouly et al., 2020).

Comprender esta relación es fundamental para diseñar estrategias de intervención y concienciación sobre el impacto psicológico del consumo de redes sociales en la salud mental de los universitarios.

Varios estudios en contextos universitarios dominicanos han abordado la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima, aportando valiosas referencias al presente trabajo. Por ejemplo, Acosta Bautista y Ortiz Pérez (2017) analizaron esta relación en jóvenes de 18 a 25 años de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), encontrando una tendencia a depender de la aprobación externa como indicador de valía personal. De forma similar, Ceballos Hazim (2018) estudió a estudiantes de término de la Escuela de Comunicación Social de la UASD, revelando que la imagen proyectada en redes sociales influía directamente en la percepción de autoestima.

En investigaciones posteriores, Martínez Martínez y Núñez (2019), en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), observaron una correlación entre el tiempo de uso, la forma de interacción en redes sociales y los niveles de autoestima en estudiantes de psicología. Encarnación Guillén y Rosendo Mercedes (2021), en otro estudio en la UNPHU, reafirmaron esta tendencia al encontrar que el uso de redes sociales puede incidir en la autopercepción de los estudiantes entre 18 y 25 años.

Por otro lado, Reyes, García y Guzmán (2020), en la Universidad Tecnológica del Cibao (UCATECI), exploraron la relación del uso de redes sociales tanto con la ansiedad como con la autoestima, concluyendo que una mayor exposición a estas plataformas podía asociarse con niveles más bajos de autoestima y más altos de ansiedad. En una línea similar, Pérez Villalona (2021) analizó los factores de riesgo de signos depresivos vinculados al uso de Instagram en estudiantes de Mercadotecnia de la UNPHU, destacando cómo la interacción con una red social específica puede afectar el bienestar emocional y, por consiguiente, la autoestima.

Estos antecedentes evidencian una preocupación común en el ámbito universitario dominicano respecto al impacto de las redes sociales en la salud mental y emocional de los jóvenes, lo cual sustenta la pertinencia de la presente investigación.

En el plano internacional, diversas investigaciones han explorado los efectos del uso de redes sociales sobre la salud mental y la autoestima, especialmente en adolescentes y jóvenes adultos. Twenge et al. (2018), en un estudio realizado en Estados Unidos, identificaron que el uso excesivo de estas plataformas se correlaciona con un aumento en los síntomas de depresión y una disminución en la autoestima, señalando que la comparación social en entornos digitales como Instagram puede deteriorar la percepción de uno mismo.

Del mismo modo, Vogel et al. (2014) investigaron cómo las comparaciones sociales en Facebook impactan en la autoestima, encontrando que aquellos individuos que se comparaban con mayor frecuencia reportaban niveles significativamente más bajos de autovaloración. Esta tendencia también fue evidenciada por Pantic et al. (2012), quienes, en un estudio realizado en Serbia, hallaron una asociación directa entre el uso frecuente de redes sociales y una mayor incidencia de ansiedad y baja autoestima entre jóvenes.

Por su parte, Keles et al. (2020), en un metaanálisis que abarcó diversos estudios europeos, concluyeron que el uso intensivo de redes sociales está vinculado con un deterioro en la salud mental, reflejado en una disminución de la autoestima y un incremento de la sensación de soledad. En una línea similar, Lee y Stapinski (2012), en Hong Kong, observaron que los estudiantes universitarios con mayor exposición a redes sociales eran

más propensos a experimentar ansiedad social y baja autoestima, sobre todo aquellos que utilizaban estas plataformas como medio para obtener validación externa.

Estos hallazgos internacionales refuerzan la preocupación global por el impacto psicológico del entorno digital en la juventud y respaldan la relevancia de estudiar este fenómeno en contextos específicos como el universitario dominicano.

En la actualidad, las redes sociales forman parte esencial de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, influyendo no solo en su manera de comunicarse, sino también en su construcción identitaria y bienestar emocional. Esta realidad plantea interrogantes sobre el impacto psicológico que puede tener la exposición constante a estos entornos digitales, especialmente en lo que respecta a la autoestima. Si bien existen múltiples estudios internacionales sobre esta relación, es fundamental comprender cómo se manifiesta este fenómeno en contextos locales, particularmente en poblaciones universitarias dominicanas.

La presente investigación surge de la necesidad de aportar evidencia empírica sobre esta problemática, con el fin de generar conciencia y posibles líneas de intervención orientadas a promover un uso más consciente y saludable de las redes sociales. Analizar esta relación no solo contribuye al campo académico, sino que también ofrece herramientas prácticas para profesionales de la salud mental, orientadores y las propias instituciones educativas.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios. De manera específica, se busca identificar los patrones de uso de estas plataformas, evaluar los niveles de autoestima y determinar si existe una correlación entre ambas variables, considerando factores como la comparación social y la búsqueda de validación externa.

Método

Esta investigación adoptará un enfoque cuantitativo y correlacional. El enfoque cuantitativo permitirá medir la relación entre el uso de las redes sociales y la autoestima en los jóvenes universitarios, proporcionando datos estadísticos que facilitarán el análisis de

dicha relación. Según Hernández Sampieri, Fernández e inferencias generalizables a la población.

El diseño correlacional, por su parte, permitirá identificar el grado de asociación entre ambas variables. En este tipo de estudio, no se manipulan las variables, sino que se observan y miden para analizar su comportamiento dentro de la población. Los estudios correlacionales permiten determinar la fuerza y la dirección de la relación entre variables sin establecer causalidad (Creswell & Creswell, 2018).

Para la presente investigación sobre el uso de redes sociales en la autoestima de los jóvenes universitarios, se emplea un enfoque cuantitativo basado en la aplicación de pruebas estructuradas. A continuación, se detalla el instrumento de recolección de datos que se utilizará en el estudio.

Para la presente investigación, se emplea el método de muestreo no probabilístico conocido como bola de nieve. Este método es particularmente eficaz para acceder a poblaciones especializadas y de difícil acceso (Atkinson & Flint, 2001; Noy, 2008).

Este método consiste en seleccionar a los primeros participantes que cumplan con los criterios establecidos, quienes a su vez referirán a otras personas con características similares que también puedan aportar a la investigación. El muestreo bola de nieve se inicia con un grupo reducido de participantes que cumplen con los criterios de la investigación, quienes posteriormente facilitan el contacto con otros individuos similares (Coleman, 1958). Así, la muestra se irá ampliando progresivamente a través de las recomendaciones de los propios participantes.

Se aplicará un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y escalas de medición, con el propósito de evaluar el nivel de uso de redes sociales y su relación con la autoestima de los participantes.

El cuestionario estará dividido en tres secciones principales y los siguientes criterios de inclusión:

- Sección 1: Autoestima y bienestar emocional (se emplea la Escala de Autoestima de Rosenberg - RSES, adaptada al contexto universitario, como lo han utilizado Fardouly et al., 2015, en estudios similares sobre comparación social y validación externa en redes sociales).
- Sección 2: Uso de redes sociales (plataformas más utilizadas, frecuencia y tiempo de uso diario, tipo de contenido consumido, nivel de interacción en redes sociales). Se tomarán referencias de estudios previos como el de Peris Hernández et al. (2018) que han analizado el impacto de las redes sociales en la salud mental.
- Sección 3: Datos sociodemográficos (edad, sexo y ocupación).
- Estudiantes activos.
- Participaciones voluntarias.

Para medir la autoestima, se utilizará la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES) (Rosenberg, 1965), ampliamente validada en estudios psicológicos sobre el bienestar emocional.

Para complementar la evaluación del uso de redes sociales, también se administra la ESCALA DE RIESGO DE ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES E INTERNET: FIABILIDAD Y VALIDEZ ERA-RSI (Peris Hernández, Maganto Mateo, & Garaigordobil Landazabal, 2018).

La Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES), desarrollada por Rosenberg en 1965, ha mostrado una consistencia interna adecuada en múltiples estudios. Por ejemplo, investigaciones como las de Blascovich y Tomaka (1993), así como el propio Rosenberg (1986), reportaron coeficientes alfa de Cronbach que varían entre .77 y .88, lo cual indica una fiabilidad aceptable a buena.

Por otro lado, la Escala de Riesgo de Adicción a las Redes Sociales e Internet (ERA-RSI), elaborada por Peris Hernández, Maganto Mateo y Garaigordobil Landazabal en 2018, también presenta una alta confiabilidad. En su estudio de validación original, se obtuvo un alfa de Cronbach de .90, lo que sugiere que los ítems que la componen presentan una elevada coherencia interna.

Ejemplos de ítems

Algunos ítems representativos del instrumento ERA-RSI incluyen:

- "Me siento ansioso/a si no reviso mis redes sociales por varias horas."
- "Siento la necesidad de estar constantemente conectado/a a internet."
- "Cuando no recibo 'me gusta' o comentarios, me siento mal conmigo mismo/a."

Estos ítems permiten evaluar el nivel de dependencia, validación externa y ansiedad relacionada con el uso de redes sociales.

Estos resultados refuerzan la validez del uso de ambas escalas en investigaciones psicológicas, ya que contar con instrumentos con buena confiabilidad permite obtener mediciones más precisas y consistentes de constructos como la autoestima o el riesgo de adicción a las redes sociales.

Para ello, se utilizará un formulario digital (Google Form), el cual será distribuido inicialmente en grupos de WhatsApp relacionados con la temática del estudio. Los primeros participantes que completen el formulario serán invitados a compartirlo con otras personas que también cumplan con los criterios establecidos, permitiendo así que la muestra se amplíe progresivamente a través de las recomendaciones y redes de contacto de los propios participantes.

Los datos recolectados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS. Se utilizó estadística descriptiva para obtener promedios, desviaciones estándar y rangos de respuesta. Para evaluar la relación entre las variables principales (uso de redes sociales y autoestima), se aplicó la prueba de correlación de Pearson, adecuada para identificar relaciones lineales entre variables cuantitativas. El nivel de significancia se estableció en $p < 0.05$.

Este enfoque facilita el acceso a una población específica que, de otro modo, podría ser difícil de alcanzar, y permite una recolección de datos más fluida en entornos digitales.

Tabla 1.*Distribución de los niveles de autoestima según la Escala de Rosenberg (RSES)*

Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)						
	Marca temporal	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5
N	120	120	120	120	120	120
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.62	3.67	3.56	3.46	3.24
Mediana		4	4	4	4	3
Desviación estándar		0.553	0.57	0.619	0.672	0.778
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4	4

***Nota.** Esta tabla presenta los estadísticos descriptivos de cada ítem de la Escala de Autoestima de Rosenberg, incluyendo media, mediana, desviación estándar y rangos. La escala mide el nivel de autoestima global percibido por los participantes.*

Tabla 2.*Distribución de los niveles de uso de redes sociales según la Escala ERA-RSI*

Escala ERA-RSI											
	Marca temporal	RS7	RS8	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	RS9	RS10	RS11
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1.79	1.91	1.82	1.65	1.87	1.77	1.92	1.64	1.5	2.44
Mediana		2	2	1	2	1	2	2	1	1	3



Desviación estándar	0.647	0.648	1.05	0.718	1.12	0.837	1.03	0.887	0.618
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	4	4	4	4	4	4	4	4	4

***Nota.** Esta tabla muestra los resultados por ítem de la Escala de Riesgo de Adicción a las Redes Sociales e Internet (ERA-RSI). Se detallan las medias, medianas y otros valores que indican el grado de riesgo o frecuencia en el uso de redes sociales reportado por los estudiantes.*

La correlación fue evaluada mediante el coeficiente de Pearson. A continuación, se presenta la tabla resumen de correlación entre ambas variables y su representación gráfica.

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios. Este propósito se cumplió mediante la aplicación de instrumentos validados (RSES y ERA-RSI) a una muestra de 120 estudiantes. No se encontró una correlación significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima ($r = 0.0012$, $p = 0.98$) entre ambas variables, lo que indica que en esta población no existe una relación significativa. A pesar de ello, se lograron identificar patrones relevantes en el comportamiento digital de los participantes y sus posibles implicaciones para la percepción de sí mismos.

Tabla 3.

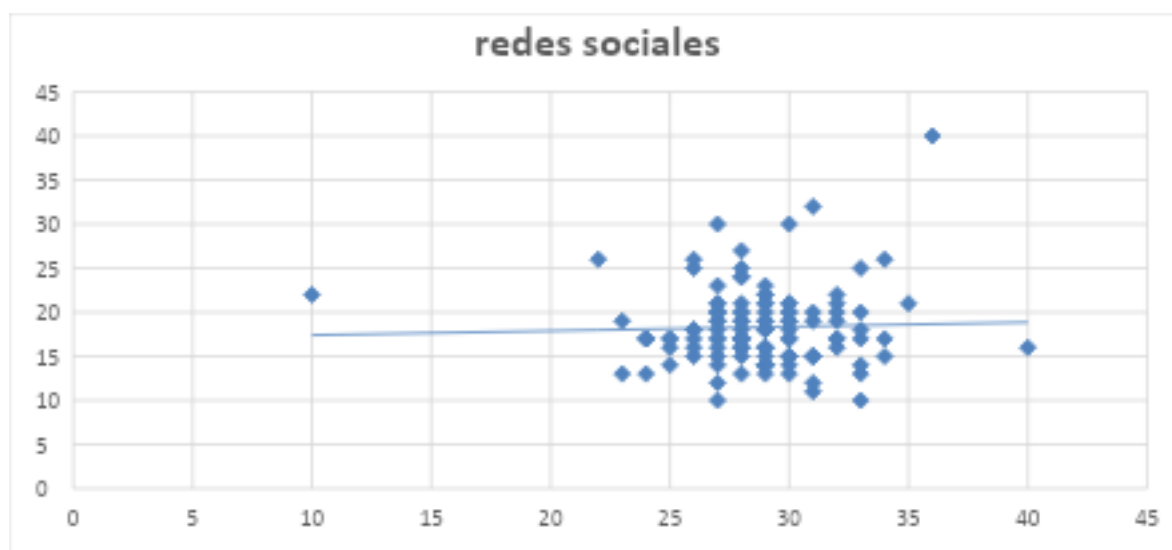
Correlación entre el uso de redes sociales y la autoestima

Variables	N	R de Pearson	P
------------------	----------	---------------------	----------

Nota. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables.

Figura 1.

Gráfico de dispersión entre uso de redes sociales y autoestima



Nota. Este gráfico ilustra la falta de correlación lineal significativa entre las variables evaluadas.

Se encontró que la mayoría de los participantes hacen un uso moderado de redes sociales en cuanto a frecuencia diaria y tiempo conectado. Esto indica que, aunque las redes están presentes en su rutina, no necesariamente reflejan un uso compulsivo o patológico en esta muestra.

El análisis detallado de las escalas reveló que los estudiantes interactúan con contenido variado, pero muestran mayor participación pasiva (consumo de publicaciones) que activa (creación de contenido). Esta conducta puede influir en la forma en que construyen su autopercepción, aunque no se refleje de manera contundente en los niveles de autoestima.



Aunque el uso de redes sociales no presentó una correlación significativa con la autoestima, sí se evidenció que algunos ítems relacionados con la búsqueda de aprobación y la comparación social están presentes en los patrones de uso. Esto sugiere que estos factores psicosociales podrían tener un efecto más sutil y mediado por otras variables.

Discusión de Resultados

Los hallazgos de esta investigación indicaron que no existe una correlación significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima en la muestra analizada ($r = 0.0012$, $p = 0.98$). Este resultado sugiere que, al menos en este grupo de estudiantes universitarios, el uso de plataformas digitales no tiene un impacto directo en la percepción de valía personal.

Este hallazgo contrasta con estudios como el de Twenge y Campbell (2018), quienes encontraron asociaciones entre el tiempo frente a pantallas y una disminución del bienestar psicológico. Sin embargo, investigaciones más recientes señalan que la relación entre redes sociales y autoestima puede estar mediada por variables como el tipo de uso (pasivo o activo), la personalidad y el contexto cultural (Marengo et al., 2022; Boursier et al., 2020).

En esta muestra, se identificó un patrón de uso mayormente pasivo —es decir, los estudiantes tienden más a consumir contenido que a crearlo—, lo cual ha sido vinculado a mayores niveles de comparación social y menor autoestima (Huang, 2022). No obstante, estos efectos podrían haber sido amortiguados por otros factores, como una mayor capacidad de autorregulación emocional, el apoyo social o experiencias previas con el entorno digital.

Por otro lado, es posible que el uso de redes en esta muestra no haya alcanzado niveles compulsivos, lo cual coincide con los resultados medios obtenidos en la Escala ERA-RSI. Este uso moderado podría no ser suficiente para impactar negativamente en la

autoestima, como sí ocurre en contextos donde existe mayor dependencia o constante de validación externa (Yang et al., 2021).

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones consideren diseños longitudinales o mixtos que permitan explorar con mayor profundidad las variables que pueden mediar o moderar esta relación, como el apoyo emocional, la autoimagen, o el tipo de contenido consumido.

Conclusiones

Aunque no se encontró una relación significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima en esta muestra de estudiantes universitarios, los patrones de comportamiento digital identificados como la comparación social y la búsqueda de validación externa sugieren que podrían existir factores mediadores que influyen en la autopercepción. Esta investigación aporta al entendimiento de esta problemática desde un enfoque contextualizado, resaltando la necesidad de abordar la salud mental digital en contextos educativos. La falta de correlación estadística no descarta posibles efectos psicológicos sutiles, por lo que se recomienda continuar explorando este fenómeno con mayor profundidad.

Recomendaciones

Al interpretar los resultados, se debe tener precaución con la generalización de los hallazgos, ya que el estudio se basó en una muestra no probabilística y en un contexto específico. Se recomienda replicar la investigación en otras poblaciones, utilizando metodologías mixtas o experimentales que permitan identificar posibles factores intervinientes no contemplados en este estudio, como el tipo de contenido consumido o el nivel de autorregulación emocional.

Asimismo, se sugiere promover una mayor conciencia del tiempo dedicado a las redes sociales en contextos universitarios. En ese sentido, el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), junto a los departamentos de bienestar estudiantil de las universidades, podría desarrollar programas formativos y campañas de



sensibilización orientadas a fomentar el uso reflexivo y saludable de las tecnologías digitales.

Es importante incentivar el uso activo y creativo de las redes sociales, donde los estudiantes produzcan contenido auténtico, en lugar de depender de la comparación social o la búsqueda de aprobación externa. Esto puede fortalecer una autoestima más estable y proteger la salud mental.

Finalmente, se recomienda incorporar en el currículo universitario espacios de formación en salud emocional y alfabetización digital que ayuden a los jóvenes a desarrollar herramientas para la autoaceptación, la gestión del tiempo en línea y la evaluación crítica del impacto de las redes sociales en su autoconcepto.

Futuras investigaciones

Se sugiere realizar estudios con diseños mixtos que integren herramientas cuantitativas y cualitativas para explorar en mayor profundidad las experiencias subjetivas de los jóvenes con las redes sociales. Además, investigaciones de tipo experimental podrían manipular variables como el tiempo de exposición o el tipo de contenido visualizado, a fin de evaluar efectos directos sobre la autoestima. Estas metodologías permitirían comprender no solo si existe una relación, sino cómo y por qué se produce.

Referencias

Acosta Bautista, J., & Ortiz Pérez, K. E. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el período mayo-agosto del año 2017* [Tesis de grado]. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.
<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/111>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). La relación entre el uso adictivo de las redes sociales, el narcisismo y la autoestima: Hallazgos de una gran encuesta nacional. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2017). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110 (2), 501–517.
<https://doi.org/10.1177/0033294116689130>

Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33 (1), 1–4.

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.

Blascovich, J., & Tomaka, J. (1993). Measures of self-esteem. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 115–160). Academic Press.

Ceballos Hazim, S. A. (2018). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de término de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)* [Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Santo Domingo. <https://repositorio.uasd.edu.do/handle/123456789/456>

Chou, W.-Y. S., & Edge, M. (2012). They are out there somewhere: A systematic review of (non-)users of social media and implications for health promotion. *Health Education & Behavior*, 39 (6), 673–693. <https://doi.org/10.1177/1090198112463020>

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Coleman, J. S. (1958). Relational analysis: The study of social organization with survey methods. *Human Organization*, 17 (4), 28–36.

De los Santos, Y. A., et al. (2022). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de los estudiantes de término de la carrera de Educación Mención Inglés del Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU)* [Tesis de grado]. ISFODOSU. <https://repositorio.isfodosu.edu.do/handle/123456789/321>

Encarnación Guillén, E. L., & Rosendo Mercedes, S. A. (2021). *Autoestima y uso de redes sociales en estudiantes de 18 a 25 años de edad, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña* [Tesis de grado]. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/789>

Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E

Comparaciones sociales en las redes sociales: El impacto de Facebook en la imagen corporal y el estado de ánimo de mujeres jóvenes. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140.

Jiménez, M. A., & Cabrera, L. R. (2019). *Relación entre el tiempo de exposición a las redes sociales y su nivel de autoestima en jóvenes entre 18 y 25 años de una universidad privada del Distrito Nacional* [Tesis de grado]. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/123>

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1995). Low self-esteem as a state trait: Implications for motivation, cognition, and behavior. *Psychological Bulletin*, 117 (1), 3–22.

Martínez Martínez, A. C., & Núñez, M. de los Á. (2019). *Redes sociales y su incidencia en la autoestima de los estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)* [Tesis de grado]. Universidad Tecnológica de Santiago. <https://repositorio.utesa.edu.do/handle/123456789/101>

Peris Hernández, M., Maganto Mateo, C., & Garaigordobil Landazabal, M. (2018). Escala de riesgo de adicción-adolescente a las redes sociales e internet: Fiabilidad y validez (ERA-RSI). *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 5 (2), 30–36.

Perloff, R. M. (2014). Efectos de las redes sociales en la imagen corporal de las mujeres jóvenes: Perspectivas teóricas y una agenda para la investigación. *Sex Roles*, 71 (11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

Pérez Villalona, S. del R. (2021). *Factores de riesgo de signos depresivos relacionados al uso de la red social Instagram en estudiantes de Mercadotecnia de la UNPHU* [Tesis de grado]. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/987>



Rodríguez, C., & otros. (2021). *La frecuencia de uso de redes sociales en estudiantes universitarios y su relación con el bienestar psicológico* [Tesis de grado]. Universidad Iberoamericana (UNIBE).
<https://repositorio.unibe.edu.do/handle/123456789/456>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self*. Basic Books.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68–78.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283.
<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication and adolescent well-being: What do we know and where do we go from here? *Developmental Psychology*, 47 (6), 1446–1463.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.