



**Diseño y análisis factorial confirmatorio de la prueba COSO-RSV para evaluar
comparación social en redes sociales virtuales**

Sebastián Parra Cuartas

Artículo de investigación para optar al título de Psicólogo

Asesor

Johny Andrey Villada Zapata, Magíster (MSc) en Psicología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Psicología
Medellín, Antioquia, Colombia
2021

Cita	(Parra Cuartas, 2021)
Referencia	Parra Cuartas, S (2021). <i>Diseño y análisis factorial confirmatorio de la prueba COSO-RSV para evaluar comparación social en redes sociales virtuales</i> . [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Grupo de Investigación Psicología Cognitiva.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano: John Mario Muñoz Lopera.

Jefe departamento: Alberto Ferrer Botero.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Agradecimientos

Durante muchos años he tenido el gran placer y privilegio de ser parte de la comunidad universitaria de mi Alma Mater. Desde pequeño personas como mi madre Andrea y mi tía Alejandra encendieron en mí el fuego y el amor por la educación en la misma universidad que otrora las acogió a ellas como estudiantes y que años después me cobijó en sus aulas donde tuve la oportunidad de conocer personas maravillosas que marcaron mi vida con sus aprendizajes. Agradezco a mi tía Marcela que estuvo presente en los momentos más difíciles que después de superarlos hicieron esto posible. A mis amigos que me tendieron su mano, su compañía y su consejo y que son esos mismos quiénes leerán este artículo. A todos los maestros que me permitieron formarme como persona y profesional, un especial agradecimiento al profe Johny por el amor y el tiempo que dedicó a compartir sus conocimientos con una sonrisa y con rigor. A todas las personas que acompañaron mi trasegar por la vida universitaria: sin ustedes no atesoraría extraordinarios recuerdos de estos últimos años. Por último, a Sara que de ella he aprendido más de lo que soy capaz de decir. Soy afortunado de haber encontrado una persona que me apoya y a la que admiro por su inteligencia, su juicio, su sentido del humor y su capacidad de transmitir amor que se sale del margen.

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo el diseño y el análisis factorial confirmatorio de la prueba COSO-RSV, instrumento creado para evaluar la comparación social en redes sociales virtuales. La prueba se diseñó con base en las categorías de análisis propuestas por los antecedentes revisados: atractivo físico, estatus social, número de seguidores, interacción con otros usuarios y actividad personal en redes sociales. Para esto se diseñó una investigación de tipo instrumental que contó con una muestra de 817 personas. Los participantes fueron hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 18 y los 29 años, con una edad promedio de 22.07 años, habitantes en su mayoría del municipio de Medellín y su área metropolitana, estudiantes de la universidad de Antioquia. El instrumento quedó conformado por 27 ítems. El análisis factorial confirmatorio arrojó índices satisfactorios que permiten la utilización del instrumento en el contexto de la futura investigación básica y aplicada.

Palabras clave: comparación social, redes sociales virtuales, análisis factorial confirmatorio.

Abstract

The present research aimed at the design and confirmatory factor analysis of the COSO-RSV test, an instrument created to evaluate social comparison in virtual social networks. The test was designed based on the categories of analysis proposed by the reviewed antecedents: physical attractiveness, social status, number of followers, interaction with other users and personal activity on social networks. For this, an instrumental type investigation was designed with a sample of 817 people. The participants were men and women with ages ranging between 18 and 29 years, with an average age of 22.07 years, inhabitants mostly of the municipality of Medellín and its metropolitan area, students from the University of Antioquia. The instrument was made up of 27 items. The factor analysis yielded satisfactory indices that allow the use of the instrument in the context of future basic and applied research.

Keywords: social comparison, virtual social networks, confirmatory factor analysis.

Introducción

El interés por el estudio de las redes sociales (RRSS), constructo que agrupa conceptos como los grupos sociales delimitados, las categorías, los roles e interacciones sociales, involucra consigo una tradición donde se inscriben disciplinas como: la psicología, la antropología, la sociología y las matemáticas (Lozares, 1996). Según Santos (1989), el concepto inicialmente fue introducido por el antropólogo John Barnes, quien propuso entender el contacto que las personas tienen entre sí como una amplia *red* de conexiones, representadas por líneas, las cuales indicarían cuáles individuos interactúan entre ellos.

En la misma vía propuesta por Barnes se encuentra la propuesta de Moreno, citado en Benzanilla (2012), quien estudió la forma en que se estructuran las interacciones dentro de los grupos, encontrando que los sujetos asuman roles que influyen en la forma en que se relacionan con los demás miembros del grupo. Una forma de visualizar estas relaciones fue a través de la técnica del sociograma, la cual representa la estructura del grupo y sus interacciones, en la misma forma de *red* de conexiones descrita anteriormente por Barnes (Pineda, Renero, Silva, Casas, Bautista, Bezanilla, 2009).

Adicionalmente, la idea de *red* se sugiere también desde la disciplina de las matemáticas con su teoría de los grafos. Según esta teoría, se conoce por *red* a la representación de las relaciones y las propiedades que estas poseen entre sí (Santos, 1989). La forma en que se representa es por medio de un nudo en la red, el cual está vinculado con otros por medio de líneas que describen la dirección y el sentido del vínculo. La teoría matemática de los grafos fue empleada por psicólogos como Festinger, Moreno, Heider y Bavelar para dar cuenta de la estructura social en pequeños grupos y cómo esta estructura afecta los comportamientos individuales (Lozares, 1996).

Las redes sociales virtuales.

Las RRSS se han establecido a lo largo de la historia en escenarios tradicionales de interacción cara a cara, entre los individuos de un grupo reducido de personas que por lo general compartían un mismo espacio geográfico en común. Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología y el internet, las RRSS han migrado a un nuevo espacio *en línea*, donde la interacción y las conexiones que se generan no corresponden necesariamente con personas con las que se comparta un mismo espacio geográfico; las RRSS virtuales constituyen un *nuevo* espacio de interacción, una forma diferente de comunicación, de establecer relaciones y de crear comunidades (Almansa, Fonseca, Castillo, 2013).

A pesar de su reciente aparición, a partir de 1997, las RRSS virtuales se han posicionado como uno de los medios de comunicación más empleados actualmente, que se encuentran presentes en la vida diaria de millones de personas (Lorenzo, Gómez y Alarcón, 2011). Según datos extraídos de We are Social y Hootsuite en su informe digital para el año 2020: 3.800 millones de personas en el mundo eran usuarios de redes sociales virtuales, lo que equivalía a más de la mitad de la población mundial (Keemp, 2020).

A su vez, Cooper destaca que mensualmente el 97% de los usuarios digitales han utilizado RRSS virtuales y que el 84% de las personas que cuentan con acceso a internet (4.5 mil millones) hacen uso de las redes sociales, una cifra que se encuentra en aumento con un crecimiento anual del 9% desde el 2019. En promedio, una persona invierte 2 horas y media al día, todos los días, en RRSS virtuales (2020).

En Colombia para el año 2020, se contaban con 35 millones de personas que poseían conexión a internet y de usuarios activos en RRSS virtuales, equivalentes al 70% de la población total del país. Se estima que el colombiano promedio invierte al día 9 horas y 10 minutos conectado a internet, tiempo del cual corresponden 3 horas y 45 minutos de su tiempo en línea destinado al uso de RRSS virtuales (Rosgaby, K. 2020). Basándonos en los datos aportados por la revista Branch sobre el comportamiento en línea de los colombianos, las RRSS virtuales más usadas por estos son: YouTube 98%, seguido de Facebook 95%, WhatsApp 93% e Instagram 77% (Rosgaby, K. 2020).

Las RRSS virtuales se han posicionado como un escenario de interacción humana que ocupa un lugar importante en millones de personas actualmente. Por tanto, es importante para el abordaje del estudio conocer algunas categorías de análisis que se encuentran presentes en estos escenarios virtuales.

Red extensiva de amigos.

Las RRSS virtuales se componen de un conjunto de usuarios que interactúan y se encuentran unidos mediante las relaciones que establecen. Estos entornos virtuales ofrecen un espacio que posibilita compartir información personal accesible para los demás usuarios, información que puede ser actualizada en tiempo real; las RRSS virtuales han permitido construir redes extensivas de *amigos* aumentando el número de contactos mantenidos por los individuos (Lorenzo, Gómez y Alarcón, 2011).

La interacción en RRSS virtuales difiere de las formas de interacción cara a cara, uno de los aspectos que más llama la atención es la cantidad de conexiones que las personas establecen en los espacios en línea. Según datos aportados por la revista Peaw Reserch Center, se encontró que en promedio las personas establecen una red de amigos en Facebook de 334 personas (Smith, 2014); un número que se relaciona con lo encontrado en un estudio realizado por Almansa, Fonseca y Castillo (2013) sobre población adolescente colombiana, donde se halló que el número de amigos en RRSS virtuales, en los 100 perfiles estudiados asciende a 34.730.

El establecimiento de redes extensivas de amigos en RRSS virtuales podría estar motivado principalmente por la necesidad de pertenencia. Como seres gregarios, los seres humanos dependemos en gran medida del apoyo social de los demás, las prácticas de exclusión repercuten negativamente en la autoestima y en el bienestar emocional. En este orden de ideas, Nakarni y Hofmann (2011) exponen que existen factores culturales que median el uso de las redes sociales, en el caso de las culturas individualistas, se ha encontrado una mayor proporción de establecimiento de redes extensivas de amigos, que cumplen la función de ser un sistema de apoyo entre individuos, haciéndolos más propensos a interactuar frecuentemente entre sí.

Evidencia de lo anterior puede hallarse en el estudio realizado por Sheldon, Abad y Hirsh citados en Nakarni y Hoffmann (2011), sobre el uso de Facebook. Basados en la teoría de la autodeterminación, según la cual los seres humanos están motivados por tres necesidades psicológicas básicas: sentirse autónomos, competentes y pertenecientes, descubrieron que el uso de Facebook se correlaciona positivamente con los sentimientos de conexión social y general en la vida, lo cual se asocia a la búsqueda de experiencias positivas dentro de las RRSS virtuales.

Autopresentación positiva.

Otro de los aspectos que llama la atención en las RRSS virtuales, se relaciona con que estas proporcionan una plataforma perfecta para la presentación meticulosa de uno mismo. Los usuarios pueden filtrar de forma selectiva qué se incluye en sus perfiles, cómo se describen a sí mismos y las fotos que se publican, adecuándose mejor a la forma que represente su visión ideal de sí mismos (Vogel, Roe, Roberts y Eckles, 2014).

Es posible que la información que se publique en RRSS virtuales busque transmitir una imagen socialmente deseable, según los intereses de cada persona en particular, con el fin de impresionar o de adecuarse a los estándares grupales; considerando lo expuesto por Nakarni y Hofmann, las diferencias culturales propician que dentro de las sociedades individualistas sean mejor valorados el éxito y los logros individuales, por lo que las personas estarían más motivadas a compartir información meticulosamente seleccionada para obtener recompensas sociales (Nakarni y Hoffmann, 2011).

En la investigación realizada por Seidman (2012), hicieron parte 184 estudiantes universitarios a los que se les aplicó el Cuestionario Breve de Personalidad, se les pidió reportar la frecuencia de uso semanal de Facebook y se les pidió evaluar sus conductas de autopresentación mediante una escala tipo Likert; dentro de los hallazgos se encontró que las personas que puntuaron con altos niveles de consciencia tendían a ser más meticulosas con la forma en que se autopresentaban en RRSS virtuales, presentándose más congruentes con las normas del grupo. Por otro lado, individuos con un alto nivel de neuroticismo también se mostraron más motivados hacia la autopresentación positiva en sus perfiles de Facebook (Seidman, 2012).

La autopresentación virtual involucra un proceso meticuloso, donde las personas eligen cuidadosamente qué contenido compartir para presentarse ante los demás de la forma más positiva posible (Haferkamp y Kramer, 2011). Estos comportamientos de autopresentación estratégicos y el tiempo que se invierte en gestionar la información del perfil disponible para los otros, puede tener efectos negativos en el afecto que experimentan los usuarios durante su actividad en línea (Sabik, Falat y Magagnos, 2019).

Comparación social.

La comparación social fue definida inicialmente por el psicólogo León Festinger en el año 1954. Festinger expone que existe una motivación humana innata por evaluar las propias opiniones y habilidades, y que las personas hacemos uso de medios objetivos y asociales para valernos de este conocimiento (Festinger, 1954), por ejemplo: si alguien estuviera interesado en conocer cuánto tarda en correr de un punto “A” a un punto “B”, podría emplear alguna aplicación en su smartphone o en su smartwatch para obtener un dato objetivo sobre su habilidad.

Sin embargo, no siempre los medios objetivos y asociales para evaluar habilidades y opiniones se encuentran disponibles, en ese caso, las personas harían las evaluaciones mediante el proceso de comparación social con otras personas (Festinger, 1954), retomando el ejemplo anterior: si el corredor no tuviera el smartphone o el smartwatch para evaluar su desempeño, podría comparar su rendimiento con el de alguien conocido con el objetivo de formarse una opinión sobre su propia habilidad en contraste con esa otra persona.

La comparación social permite hacer una evaluación de sí mismo a partir de una referencia social, en términos de las propias habilidades y opiniones que se tienen sobre el mundo, con el objetivo de orientar la conducta. Este proceso permite que las personas mantengan autoevaluaciones sobre sí mismos, cumplen la función de buscar la mejoría personal, evaluar el yo, inspirarse, regular las emociones, tomar decisiones, satisfacer necesidades de afiliación y lograr el cierre cognitivo (Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014).

Con relación a lo anterior, el proceso de comparación social utiliza a las personas como fuentes de información para determinar cómo nos desenvolvemos en contraste con los demás, cómo deberíamos comportarnos, pensar y sentir, y cuál es nuestra posición relativa (Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht y Kross, 2020). El proceso puede darse en dos vías: de forma *ascendente* cuando la persona considera que su referente de comparación es superior en cuanto a sus propias habilidades u opiniones, o de forma *descendente* cuando la persona considera que su referente de comparación es inferior (Festinger, 1954).

El uso de las comparaciones sociales puede llevar a diferentes consecuencias en el afecto que experimentan las personas, según Mares, las comparaciones sociales ascendentes con aquellos que tienen un mejor rendimiento son experimentadas como estresantes y amenazantes para el individuo (2015); Festinger alertaba que las constantes comparaciones sociales pueden acarrear consecuencias psicológicas desagradables sobre la experiencia individual y las emociones asociadas (1954).

En cuanto a las comparaciones sociales descendentes, estas podrían ser interpretadas por el sujeto como la posibilidad de que ocurran eventos negativos similares, surgiendo una experiencia de afecto negativo con imaginar las cosas que podrían salir mal. Sin embargo, es más frecuente que conduzca a mejoras en el afecto y resulte más tranquilizante verse a sí mismo en una mejor posición relativa frente al sujeto de comparación descendente (Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014).

Sin embargo, aún existe confusión sobre los efectos de la comparación social en el afecto, debido a que no todas las comparaciones sociales ascendentes se perciben como amenazantes ni todas las comparaciones sociales descendentes como tranquilizadoras. Cuando las personas creen que es posible mejorar, la comparación social ascendente resulta ser inspiradora resultando en un afecto positivo, al contrario, cuando considera que no es posible mejorar esta se percibe como amenazante. Del mismo modo, cuando las personas creen que pueden empeorar, las comparaciones sociales descendentes traen consecuencias negativas en el afecto, pero si están seguros de que no pueden empeorar, resulta en efectos positivos sobre el afecto (Mares, 2015).

La comparación social en redes sociales virtuales.

Retomando lo anterior, la comparación social es un proceso que surge de forma natural en la interacción humana, en el cual se evalúan habilidades y opiniones con los medios que se encuentren disponibles. Como resultado la persona puede llegar a encontrarse en una posición relativa frente al sujeto de comparación social, llegando a ser visto de forma ascendente o descendente.

En las RRSS virtuales, el proceso puede verse afectado por las dinámicas inherentes a estos entornos virtuales, por ejemplo: por la cantidad de personas disponibles casi en cualquier momento para compararnos (*red extensiva de amigos*). Además, el hecho de que la información que se publique sea susceptible de manipularse y que sea posible seleccionar minuciosamente qué presentar a los demás (*autopresentación positiva*), nos deja situados ante un escenario que posiblemente favorezca la aparición de la comparación social ascendente y, por consiguiente, consecuencias negativas sobre el afecto.

Vogel y sus colegas proponen que las RRSS virtuales son una plataforma atractiva para la autorepresentación porque se puede construir estratégicamente un perfil que enfatice los rasgos más deseables, según los investigadores, existe información especialmente relevante por la alta valoración que le asignan las personas a la hora de establecer procesos de comparación social ascendente, estas son: el atractivo físico, el estatus social, los hábitos de vida saludable y una alta actividad en redes sociales (Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014).

En su estudio correlacional, aplicaron a 145 universitarios la Escala de Adicción a Facebook de Bergen para conocer el tiempo que dedicaban en promedio al uso de esta red social, posteriormente evaluaron la frecuencia de las comparaciones sociales con preguntas de respuesta tipo Likert, como: *¿Cuándo te comparas con otros en Facebook hasta qué punto te fijas en que están mejor que tú?* Por último, emplearon la Escala de Autoestima de Rosenberg (Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014).

Los resultados arrojaron una correlación negativa entre la frecuencia de uso de Facebook y la autoestima, y una correlación positiva entre la frecuencia de uso de Facebook y la cantidad de comparaciones social que se hacían, tanto ascendentes como descendentes, los resultados parecen

indicar que las personas podrían estar comparando su Yo realista (fuera de la red) con el Yo ideado y construido minuciosamente por los demás en las RRSS virtuales, lo que resulta perjudicial para la afectividad que experimentan los usuarios. La principal hipótesis es que el uso de Facebook precede a los cambios en el afecto y el bienestar (Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014).

En un segundo estudio de tipo experimental, Vogel y sus colegas buscaron evidencia empírica de su hipótesis en la cual, el uso frecuente de RRSS virtuales conlleva a una menor autoestima, mediado por la exposición a comparaciones sociales ascendentes. En el estudio participaron 128 estudiantes universitarios, a los que se les presentó una serie de perfiles previamente manipulados con el objetivo de presentar la información del perfil asociada al atractivo físico, el estatus social, los hábitos de vida saludable y una alta actividad en redes sociales de manera que se favorecieran los procesos de comparación social, tanto ascendente (en unos) como descendente (en otros). Posteriormente, se les aplicó la Escala de Autoestima Estatal de Heatherton, los resultados arrojaron que el uso de Facebook predijo la aparición de comparaciones sociales; la comparación social ascendente predijo cambios negativos en el afecto, sin embargo, la comparación social descendente no predijo cambios en el afecto (Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014).

El objetivo del presente estudio.

Con relación a lo anterior, las RRSS virtuales constituyen un fenómeno global que llegó para quedarse, y que ha venido transformando la interacción con los demás de forma significativa. En tanto, es relevante para la psicología estudiar los efectos de estos cambios en la interacción que tienen en los individuos, específicamente sobre los procesos de comparación social. Sin embargo, haciendo una revisión de la literatura se encuentra que hay un interés marcado por dar cuenta de los fenómenos de comparación social pero que no existen instrumentos psicométricos precisos que permitan identificar cuáles categorías son las que las personas tienen en cuenta cuando se comparan de forma ascendente o descendente.

El interés de este artículo se centra en comprender la actual dinámica social sobre los procesos de comparación social en los entornos virtuales de las RRSS, conocer de qué forma y cuáles elementos son tenidos en cuenta a la hora de compararnos. Para lograr estos objetivos fue necesario crear un instrumento psicométrico que permitiera dar cuenta de las categorías que las personas consideran relevantes durante la comparación social en RRSS virtuales.

Para la construcción del instrumento se tomaron en cuenta algunas dimensiones propuestas por los antecedentes, como: *atractivo físico*: Según David Buss (1996), el atractivo físico es un concepto complejo que agrupa una serie de características externas como: la apariencia física, el estado de salud, la juventud y a un conjunto de características internas como: las habilidades sociales, la percepción de competencia, éxito y dominancia. Existen diferencias entre ambos sexos a la hora de valorar el atractivo físico, las mujeres son consideradas más atractivas por los hombres cuando poseen atributos relacionados con la juventud y la fertilidad, mientras que los hombres son considerados más atractivos por las mujeres si presentan características de dominancia, fuerza y estatus social (Buss, 1996).

Buss (1996), también plantea que los hombres tienen más en cuenta la apariencia física que las mujeres a la hora de elección de pareja y que las mujeres valoran mucho más este aspecto sólo cuando se trata de elegir relaciones pasajeras. Sin embargo, el autor también expone que el hecho

de que los hombres concedan un alto valor a la apariencia física hace que la competencia entre las mujeres para atraerlos se oriente principalmente en fortalecer esta imagen de sí mismas.

El atractivo físico es también un elemento relevante en las RRSS virtuales, según Haferkamp y Kramer (2011), las personas experimentan un efecto de contraste en estos escenarios virtuales al comparar su atractivo físico con el de otras personas que observan en fotografías, destaca que es una de las dimensiones que más priorizan cuando observan otros perfiles en línea. Sobre esta misma línea se ubican Vogel, Rose, Roberts y Eckles (2014), quienes investigaron los efectos de la comparación social en línea, encontraron que el atractivo físico es una categoría de interés para las personas a la hora de compararse socialmente. En un sondeo realizado por los investigadores, el atractivo físico fue valorado con una media de 4,18 por estudiantes universitarios empleando una escala de 1 a 5 donde 1 era *nada importante* y 5 *muy importante* (Vogel, Rose, Roberts y Eckles 2014).

Estatus social: es la posición jerárquica relativa, que ocupa una persona dentro de un grupo social en función de su disponibilidad de recursos y la dominancia que ejerce sobre otras personas (Buss, 1996). Del mismo modo en que opera la competencia femenina por destacar en función del atractivo físico para mostrarse más deseable para el sexo opuesto, en los varones existe un interés por exhibir indicadores que le permitan a la mujer darse cuenta de su estatus frente a otros hombres. Según Buss (1996), una forma de hacerlo es exhibiendo recursos con el objetivo de dar un fuerte mensaje de seguridad y estabilidad, que juegan un papel importante en el posicionamiento social. Por otro lado, la dominancia no se relaciona con un simple acto de fuerza física o la posición jerárquica del individuo en el grupo, esta tiene que ver con la capacidad del individuo de imponerse frente a otros para restringir su acceso a cualquier aspecto que implique una ventaja evolutiva (Buss, 1996).

En una investigación realizada por Park, et al en el año 2009, citado en Sabik (2019), se identificó que la búsqueda de estatus social es uno de los cuatro principales motivantes de la población universitaria para hacer uso de RRSS virtuales. Por otro lado, en una investigación realizada por Sabik (2019) con 164 participantes encontró que la búsqueda de estatus se encuentra relacionada con la actividad personal en redes sociales y la interacción con otros usuarios, según

el investigador la búsqueda de estatus social en RRSS virtuales está motivada por la obtención de retroalimentación social que reciban las personas a través de comentarios en sus publicaciones.

Número de seguidores: es un componente crucial que permite al usuario de la red social virtual administrar una red de conexiones con otros usuarios dentro de la red social, brinda el dato de la proporción de su red de amigos (Nakarni y Hofmann, 2011). Según una investigación realizada por Tong et al, citado en Nakarni y Hofmann (2011), existe una relación curvilínea entre el número de amigos en Facebook y las impresiones que se generan en el observador, quien atribuye impresiones más bajas de atractivo social a aquellos perfiles con poca proporción de amigos y cuando se trata de sobreabundancia de conexiones, producen dudas sobre su deseabilidad y popularidad.

La proporción de conexiones establecidas con otros usuarios en RRSS virtuales, podría estar motivada por la necesidad de pertenencia (Nakarni y Hoffmann, 211). Lorenzo, Gómez y Alarcón (2011), destacan que las RRSS virtuales ofrecen un espacio para mantener relaciones con amigos ya existentes, y también para ampliar el número de conexiones con otras personas. Evidencia empírica de lo anterior fue hallada por Chou y Peng en un estudio realizado en 2006, citado en Bohórquez y Rodríguez (2014), en el cual encontraron que el 46,3% de los estudiantes que hacían uso de RRSS virtuales las usaron para ampliar su red de conexiones.

La proporción de las conexiones en RRSS virtuales, también llamó la atención de Almansa, Fonseca y Castillo (2013), quienes se interesaron e investigar por qué las personas establecen amplias redes de conexiones en estos entornos virtuales. Los investigadores hallaron que, tener amigos en RRSS virtuales no representa tener una interacción cara a cara con la otra persona y en muchos casos el criterio para establecer conexiones nuevas con personas desconocidas se basó principalmente en dos factores: si existen amigos en común y qué tan atractiva encuentran la foto de perfil.

Las conexiones establecidas por las personas en las RRSS virtuales es relevante en materia de comparación social debido a que, según Vogel, Rose, Roberts y Eckles (2014), la mayor parte de la información comparativa social que las personas reciben de su vida diaria proviene de estos escenarios virtuales. En un estudio realizado por Vogel, Rose, Roberts y Eckles (2014) sobre la relación del uso de RRSS virtuales y las comparaciones sociales, ubicaron la proporción de amigos

en Facebook como un elemento importante para la comparación social, además hallaron evidencia empírica de lo expuesto con anterioridad donde las personas que reportaron pasar más tiempo en redes sociales también reportaron mayor cantidad de comparaciones sociales realizadas.

Interacción con otros usuarios: Se entiende como la gestión de la amistad en redes sociales virtuales a través de comentarios, reacciones, publicaciones y actividad compartida con otras personas en RRSS virtuales (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013). Las RRSS virtuales no sólo brindan información personal autogestionada acerca de las personas, sino que también permite visibilizar públicamente el grado de conectividad social por medio de la interacción con otros usuarios (Nadkarni y Hofmann 2011).

Según un estudio realizado por Weisbuch et al, citado en Nadkarni y Hofmann (2011), encontraron que, el grado de interacción social con otros usuarios dentro de las RRSS virtuales es un elemento de información valioso que juega un papel importante en la generación de impresiones positivas. Además, Almansa, Fonseca y Castillo (2013) sugieren que los jóvenes prefieren cada vez más la interacción social mediada por las RRSS virtuales frente a la interacción cara a cara, encontrando en este primer escenario una plataforma para articular sus redes sociales y visibilizar la forma en que interactúan con otras personas.

Actividad personal en redes sociales: Es la información personal que se comparte en una RRSS virtual como: las actualizaciones de estados, datos personales y contenido multimedia, que los usuarios seleccionan meticulosamente (Vogel, Roe, Roberts y Eckles, 2014). La actividad personal en redes sociales se encuentra motivada por la necesidad de autopresentación, la cual es un proceso continuo de gestión de impresiones (Nadkarni y Hofmann, 2011), en la que los usuarios de RRSS virtuales de forma intencional seleccionan la información que comparten con otros para presentarse de la forma más positiva posible ante otros (Haferkamp y Kramer 2011).

Según Sabik (2019) estos comportamientos estratégicos de autopresentación en RRSS virtuales, como la publicación de fotos y actualizaciones de estados, se sustentan bajo la creencia de que los demás usuarios están interesados en sus publicaciones, además, los usuarios esperan encontrar una retroalimentación social con estos comportamientos, de allí se desprende la motivación por publicar información personal. Complementando lo anterior, Seidman (2013) añade que otro de los motivantes para la autopresentación vía publicación de actividad personal en

redes sociales es la búsqueda de aumentar la popularidad y la conectividad social en las RRSS virtuales.

Adicionalmente, Vogel, Roe, Roberts y Eckles (2014), advierten de la relación existente entre la autopresentación en RRSS virtuales, y el aumento de las comparaciones sociales que los usuarios hacen dentro de estos escenarios, especialmente de las de tipo ascendente, debido a la selección de información positiva que hacen las personas sobre sus actualizaciones de estado y las fotos que comparten.

Teniendo en cuentas las anteriores dimensiones, el presente artículo presenta el diseño y el análisis factorial confirmatorio de la prueba COSO-RSV. Según Batista-Foguet, Coenders y Alonso (2004) emplear este tipo de análisis permite al investigador formular hipótesis sustentadas en sus conocimientos de la teoría tomada para la comprensión del fenómeno, también abre la posibilidad de establecer relaciones entre los indicadores y las categorías latentes y diseñar un instrumento para la medición de la comparación social en RRSS virtuales según la estructura dimensional aportada por el investigador, que se basa en los referentes teóricos y posteriormente, ponerla a prueba bajo la comprobación empírica después de aplicar el instrumento a la población (Herrero, 2010).

Participantes.

Ochocientos cuarenta (817) voluntarios tomados al azar, que fueron reclutados a través de internet, habitantes en su mayoría de Medellín y su área metropolitana, estudiantes de la Universidad de Antioquia y con edades que oscilan entre los 18 y los 29 años, con una edad promedio de 22.07 (DE 2.41) años, 53% mujeres. Todos los participantes aceptaron su participación y el uso de la información para el presente artículo, se garantizó el anonimato de sus respuestas y que la participación no representó ningún daño o detrimento de su salud mental.

Procedimiento.

Los participantes fueron reclutados al azar por medio de las redes sociales de Instagram, Facebook, grupos de la Universidad de Antioquia y WhatsApp y se les pidió que respondieran al instrumento con la mayor sinceridad por un periodo aproximado de siete minutos. Al participar de este instrumento se deja claro que la información recolectada será usada únicamente con fines académicos, que sus respuestas serán guardadas de forma anónima y que su participación no representa afectaciones para su salud mental. Para asegurar una única respuesta por persona, se les pide a los participantes brindar su correo electrónico.

Se les pidió a los participantes responder a veintisiete (27) afirmaciones que describen comportamientos de comparaciones sociales que usan las personas en comunidades virtuales, indicando la frecuencia con que los llevan a cabo por medio de una escala Likert de cuatro puntos, así: “1. Pocas veces lo hago.” “2. Algunas veces lo hago.” “3. Muchas veces lo hago.” “4. Casi siempre lo hago.”.

Para la construcción de los ítems se discriminaron en un primer momento las dimensiones y estas se definieron a la luz de la teoría. Con base en las definiciones, se operacionalizaron los conceptos en el marco de las RRSS virtuales, es decir, se llevaron las dimensiones a comportamientos asociados a estas en las redes sociales virtuales. Una vez operacionalizadas, se pasó a la construcción de los ítems en forma de enunciados que luego pudieran valorarse con la escala tipo Likert, se planeó que fueran al menos cinco por cada dimensión para ampliar la información de cada factor. Los ítems fueron revisados en cuanto a redacción, pertinencia y validez aparente. Se repitió la revisión de los ítems en una segunda oportunidad.

Las afirmaciones utilizadas fueron. Ver tabla 1.

Tabla 1. *Afirmaciones agrupadas en cinco factores.*

Dimensión	Ítem
<i>Atractivo físico.</i>	<p>Ítem 1: A la hora de mirar las fotos de una persona desconocida en redes sociales, le presto atención a su apariencia física, para ver si es más o menos atractiva que yo.</p> <p>Ítem 2: Cuando una persona con la que no he hablado anteriormente me escribe por redes sociales, comparo sus fotos con las mías antes de responder.</p> <p>Ítem 3: Antes de agregar a una persona a una red social, me fijo si su apariencia física es mejor o peor que la mía.</p> <p>Ítem 4: Doy "me gusta" a las fotos de personas que considero más atractivas que yo.</p> <p>Ítem 5: Prefiero seguir perfiles de personas más atractivas yo.</p>
<i>Estatus social.</i>	<p>Ítem 6: Me gusta saber en qué trabajan las personas que sigo en mis redes sociales para compararlos con mi trabajo/ocupación.</p> <p>Ítem 7: Presto atención a los lugares en que toman las fotos las personas que sigo en mis redes sociales en contraste con los lugares que frecuento.</p> <p>Ítem 8: Suelo fijarme en la marca de ropa que usan las personas que sigo en mis redes sociales para compararlas con mi ropa.</p>

Ítem 9: Me intereso por saber a qué dedican su vida (estudiar, emprender, diversión) las personas que sigo en mis redes sociales, para compararlos con lo que yo hago.

Ítem 10: Cuando me envían una solicitud de amistad, a la hora de aceptarla, es importante para mí comparar la clase de social de la persona con la mía.

Ítem 11: Me interesa comparar el cargo laboral que tienen las personas con el mío, para decidir agregarlo a una red social.

Número de seguidores.

Ítem 12: Cuando estoy en una red social y entro a un perfil, chequeo la proporción de personas seguidas y de personas que lo siguen, comparándolas con las mías.

Ítem 13: Cuando estoy mirando un perfil en una red social me intereso por conocer si la persona tiene más o menos amigos que yo.

Ítem 14: Para agregar a alguien a una red social, me fijo si tiene más amigos famosos que yo.

Ítem 15: Acepto solicitudes de perfiles desconocidos que tengan pocos seguidores o amigos comparados con los míos.

Ítem 16: Cuando veo un perfil personal con más seguidores que yo, prefiero no seguirlo.

Interacción con otros usuarios. **Ítem 17:** Los perfiles de otras personas donde con más frecuencia que en el mío, comentan y reaccionan a sus publicaciones, me parecen más interesantes.

Ítem 18: Suelo comparar los comentarios de las publicaciones de mis amigos con los comentarios de mis publicaciones.

Ítem 19: Prefiero seguir perfiles que muestren más interacción con otros usuarios que el mío.

Ítem 20: Considero importante que mis amigos interactúen con lo que comparto en redes sociales.

Ítem 21: Me gustan más las actualizaciones de estados donde se involucran varias personas.

Ítem 22: Prefiero las publicaciones que provocan más comentarios que otras.

Actividad personal en redes sociales. **Ítem 23:** Prefiero aceptar una solicitud de amistad de alguien que tenga fotos de sí mismo, comparado con el que no tenga fotos.

Ítem 24: Estoy atento a las actualizaciones de estado que realizan mis amigos en redes sociales para compararlas con las mías.

Ítem 25: Me gusta saber en qué andan mis amigos viendo sus historias en contraste con lo que yo hago.

Ítem 26: Prefiero seguir personas que hagan publicaciones frecuentes en su estado en comparación con los que no publican.

Ítem 27: Prefiero que las fotos que subo a redes sociales obtengan más "me gusta" que las de otras personas.

Consideraciones éticas.

El presente artículo tuvo en consideración y siguió las normas vigentes de la investigación científica en psicología en Colombia amparadas bajo la ley 1090 del 2006. Los participantes aceptaron voluntariamente diligenciar la información pedida por el instrumento, se aclaró que su participación no representaba riesgos o detrimentos de su salud mental, durante y después de su contribución. Se salvaguardó el respeto, la dignidad, el bienestar y derechos de las personas participantes en la investigación.

Resultados.

Para dar cuenta de las propiedades psicométricas de la prueba COSO-RSV, se realizó en primera instancia un análisis factorial confirmatorio, se optó por realizar este tipo de análisis, pues al tratarse de una prueba diseñada siguiendo unos criterios conceptuales, es necesario confirmar si el número de factores obtenidos y sus cargas se corresponden con los que cabría esperar a la luz de una teoría previa acerca de los datos (Herrero 2010).

Los datos generales del modelo muestran una X^2 1300.571, unos grados de libertad de 314 y un valor $p < .001$. El Comparative Fit Index (CFI) fue de 0,844 y el Tucker-Lewis Index (TLI) fue de 0,825. El RMSEA fue de 0,62 y el Goodness of fit index (GFI) fue de 0,885. Los anteriores índices de bondad de ajuste son aceptables para las pruebas psicológicas (Hu & Bentler, 1998; Valor-Segura et al., 2009).

La tabla 2 presenta los factores, los ítems, y datos específicos del análisis factorial.

Tabla 2. Cargas factoriales del análisis factorial confirmatorio.

Cargas factoriales				95% intervalo de confianza			
Factor	Indicador	Estimado	Std. Error	Valor Z	P	Más bajo	Más alto
<i>Atractivo físico.</i>	Ítem 1	0.653	0.038	17.083	<.001	0.578	0.728
	Ítem 2	0.488	0.031	15.982	<.001	0.428	0.548
	Ítem 3	0.619	0.030	20.363	<.001	0.560	0.679

	Ítem 4	0.451	0.043	10.372	< .001	0.366	0.536
	Ítem 5	0.502	0.033	15.012	< .001	0.437	0.568
<hr/>							
<i>Estatus social.</i>	Ítem 6	0.677	0.032	21.194	< .001	0.615	0.740
	Ítem 7	0.679	0.036	18.735	< .001	0.608	0.750
	Ítem 8	0.364	0.027	13.425	< .001	0.311	0.417
	Ítem 9	0.824	0.034	24.445	< .001	0.758	0.890
	Ítem 10	0.327	0.026	12.409	< .001	0.275	0.379
	Ítem 11	0.297	0.022	13.470	< .001	0.253	0.340
<hr/>							
<i>Número de seguidores.</i>	Ítem 12	0.637	0.032	20.220	< .001	0.576	0.699
	Ítem 13	0.519	0.026	20.064	< .001	0.468	0.570
	Ítem 14	0.196	0.015	12.756	< .001	0.166	0.226
	Ítem 15	0.206	0.035	5.871	< .001	0.137	0.275
	Ítem 16	0.212	0.020	10.347	< .001	0.172	0.252
<hr/>							
	Ítem 17	0.593	0.033	17.951	< .001	0.528	0.657

<i>Interacción con otros usuarios.</i>	Ítem 18	0.431	0.028	15.438	< .001	0.377	0.486
	Ítem 19	0.556	0.032	17.158	< .001	0.492	0.619
	Ítem 20	0.571	0.036	15.820	< .001	0.501	0.642
	Ítem 21	0.614	0.035	17.651	< .001	0.546	0.683
	Ítem 22	0.608	0.035	17.412	< .001	0.540	0.677
<i>Actividad personal en redes sociales.</i>	Ítem 23	0.326	0.036	9.023	< .001	0.255	0.396
	Ítem 24	0.470	0.023	20.232	< .001	0.424	0.515
	Ítem 25	0.673	0.032	20.744	< .001	0.610	0.737
	Ítem 26	0.618	0.037	16.762	< .001	0.546	0.690
	Ítem 27	0.610	0.034	18.112	< .001	0.544	0.676

Por otro lado, el AFC, muestra que los factores tienen relaciones entre ellos de modo consistente. Ver tabla 3.

Tabla 3. *Covarianzas de factores.*

Covarianza de factores			95% intervalo de confianza					
			Estimado	Std. Error	Valor Z	P	Más bajo	Más alto
Atractivo físico	↔	Estatus social	0.673	0.031	21.625	<.001	0.612	0.734
Atractivo físico	↔	Número de seguidores	0.600	0.037	16.234	<.001	0.528	0.673
Atractivo físico	↔	Interacción con otros usuarios	0.566	0.037	15.492	<.001	0.494	0.637
Atractivo físico	↔	Actividad personal en redes sociales	0.736	0.031	24.043	<.001	0.676	0.796
Estatus social	↔	Número de seguidores	0.594	0.035	17.112	<.001	0.526	0.663
Estatus social	↔	Interacción con otros usuarios	0.630	0.032	19.905	<.001	0.568	0.692

Estatus social	↔	Actividad personal en redes sociales	0.832	0.024	35.308	<	0.786	0.878
						.001		
Número de seguidores	↔	Interacción con otros usuarios	0.622	0.035	17.823	<	0.553	0.690
						.001		
Número de seguidores	↔	Actividad personal en redes sociales	0.740	0.031	23.817	<	0.679	0.801
						.001		
Interacción con otros usuarios	↔	Actividad personal en redes sociales	0.880	0.023	38.907	<	0.836	0.924
						.001		

Análisis de confiabilidad.

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar mediante las puntuaciones del alfa de Cronbach y el omega de Mc Donald. Las mediciones permiten establecer si el conjunto de ítems asociados a un constructo es adecuado para el abordaje de la dimensión teórica latente (Frías-Navarro, 2021). Los 5 factores presentan índices y Alpha y Omega adecuados para las pruebas psicológicas. Según Oviedo y Campo-Arias (2005) Los valores deben estar en un rango entre 0.7 y 0.9 o cercano a estos. Cuando los valores son inferiores a 0.6 el valor de la

consistencia es muy baja y cuando son valores muy cercanos 1, se considera que existe redundancia o duplicación en los ítems (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

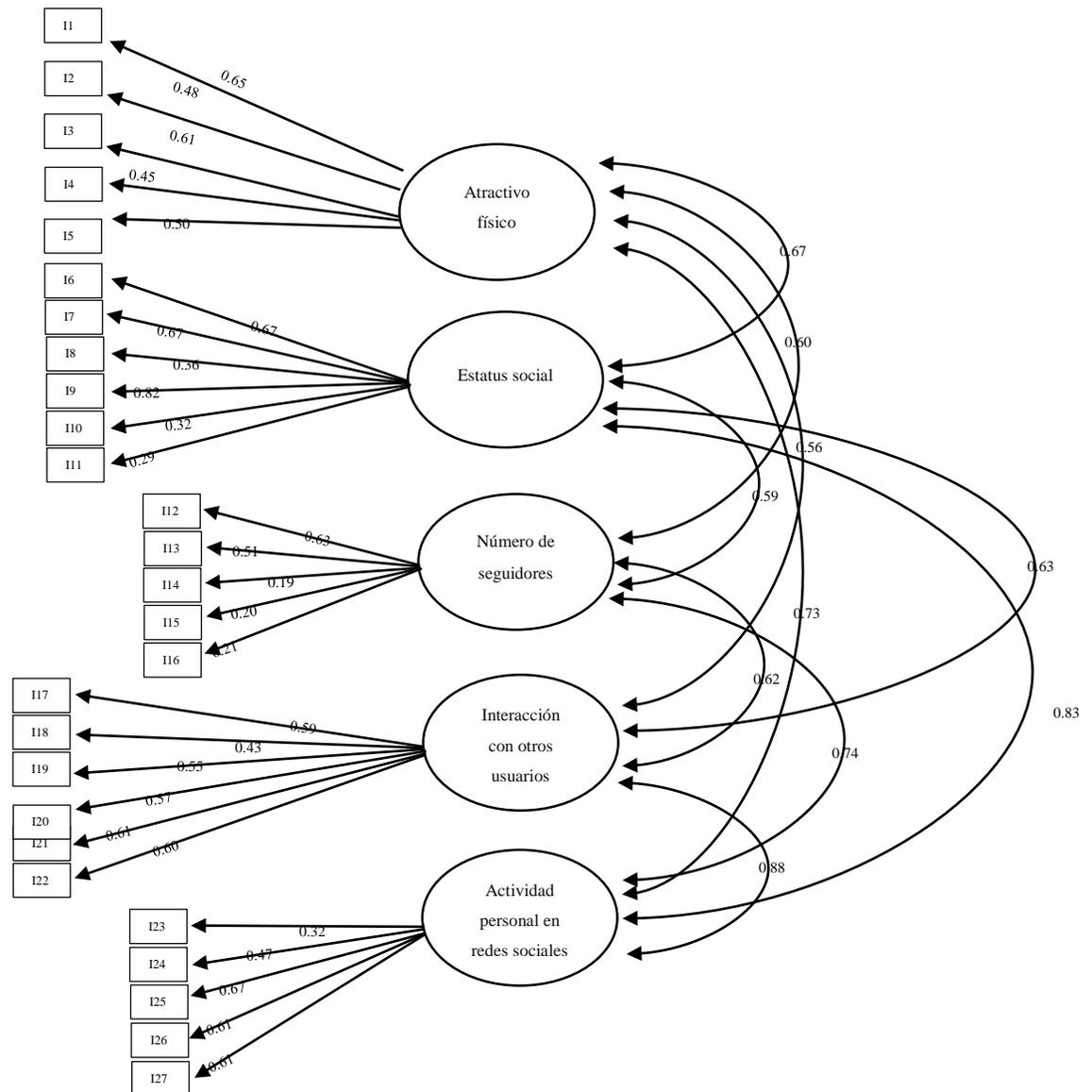
Ver tabla 4.

Tabla 4. *Análisis de confiabilidad por factores.*

Factor	McDonald	Cronbach
Atractivo físico	0.822	0.820
Estatus social	0,800	0,787
Número de seguidores	0,835	0,830
Interacción con otros usuarios	0,772	0,773
Actividad personal en redes sociales	0,696	0,698

La figura 1 muestra el diagrama resultante del AFC, donde se expresan las relaciones encontradas entre factores.

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio.



Discusión.

Basados en las propiedades psicométricas obtenidos del análisis factorial confirmatorio aplicado a la prueba COSO-RSV fue posible conocer cuáles dimensiones son tenidas en cuenta a la hora de compararnos socialmente en las RRSS virtuales. Las mediciones permitieron establecer que el instrumento es coherente con el marco teórico latente y soporta la contrastación empírica. Los factores con mayores índices de confiabilidad fueron: el atractivo físico, el estatus social y el número de seguidores.

Para la población de Medellín y su área metropolitana fue de especial interés conocer en qué ocupan el tiempo las personas que siguen en sus redes sociales, en materia de trabajo, estudio, actividades de tiempo libre y los lugares que frecuentan, para comparar esta información con sus propias actividades. Así lo demuestran las cargas factoriales asociadas a los ítems: nueve, siete, seis y veinticinco que fueron aquellos que obtuvieron un mayor peso dentro de los factores.

El estatus social fue la dimensión que arrojó más ítems con mayor carga factorial, el resultado indica que para la población de Medellín es importante saber en qué trabajan las personas que siguen en sus redes sociales, en qué lugares toman sus fotos y en términos generales, en qué ocupan su vida con la intención de comparar esta información con relación a ellos mismos mientras hacen uso de las RRSS virtuales.

Las ocupaciones, actividades y los lugares que frecuentan las personas brindan información principalmente acerca del estatus social en materia de su disponibilidad de recursos y su posición relativa dentro de un grupo. Esta búsqueda y exhibición de estatus se media a través de la actividad personal en RRSS, donde las personas encuentran la forma de mostrar a los demás de la forma más positiva posible cuál es su posición social y compararla con la de otros. Además, esta conducta encuentra reforzadores sociales a través de la interacción con otros usuarios por medio de comentarios, likes y respuestas, que las personas se interesan por obtener y comparar, dejando en evidencia la relación existente entre estos factores en materia de comparación social.

En cuanto a la dimensión de atractivo físico, para la población de Medellín y su área metropolitana ésta tuvo mayor relevancia a la hora de compararse socialmente con desconocidos. En los ítems uno y tres, asociados a interacción en RRSS virtuales con desconocidos y a la toma de decisión de agregar o no a una persona a la red social, la comparación sobre el atractivo físico tuvo un papel importante.

Por otro lado, para esta misma población fue poco relevante conocer la proporción de seguidores y de fotos y si los seguidores son famosos a la hora de agregar a alguien nuevo a sus RRSS virtuales. Así lo muestran las cargas factoriales de los ítems: catorce, quince, dieciséis y veintitrés, que fueron aquellos que obtuvieron un menor peso de estimado.

Con relación a la dimensión de número de seguidores, para la población de Medellín y su área metropolitana, fue poco relevante para la toma de decisión de agregar o no a alguien en una RRSS virtual comparar qué tantos amigos, amigos famosos y seguidores tiene. Sin embargo, sí resulta importante para la población chequear y comparar la proporción de las personas seguidas y los seguidores cuando hacen uso de sus redes sociales virtuales.

Llama la atención que el factor con mayor fuerza correlacional con otros factores sea la actividad personal en redes sociales. La evidencia empírica y los antecedentes permiten hipotetizar que lo anterior se relaciona con el comportamiento estratégico de autopresentación positiva en RRSS virtuales para gestionar impresiones en posibles observadores. La conducta de seleccionar información que favorezca la imagen de sí mismo destacando lo aspectos más positivos, se orienta en fortalecer aquellos factores que las personas consideran relevantes para compararse con otros, es decir: el atractivo físico, el estatus social, su interacción con los demás y la proporción de seguidores.

Esta gestión de impresiones positivas implica que las personas no sólo invierten esfuerzo y tiempo en seleccionar qué comparten en sus RRSS virtuales, sino que también consideran relevante revisar aquello que otros están compartiendo y contrastarlo con su propia actividad. Esta autopresentación positiva podría estar motivada por la búsqueda de aumento de estatus, de conectividad social y de generar una impresión positiva acerca del atractivo físico, de allí que de la actividad personal en RRSS virtuales salgan insumos como las actualizaciones de estado, historias, fotografías, y demás, que emplean las personas para compararse.

Este artículo es un producto para futuras investigaciones básicas o aplicadas que se interesen por ahondar en el fenómeno de la comparación social en redes sociales virtuales. Partiendo del conocimiento de los elementos que la gente toma en cuenta en estos escenarios para compararse y del insumo de la prueba COSO-RSV que permite medir el fenómeno, se abren las puertas para ampliar el panorama de conocimientos en la comunidad académica sobre un escenario de interacción que día a día se vuelve más importante en la vida de millones de personas alrededor del mundo.

Referencias

- Almansa, A. Fonseca, O. Castillo, A. (2013). Social networks and young people comparative study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, n°40, v. XX, 2013, Scientific Journal of Media Education; ISSN: 1134-3478 pg 127-134.
- Batista-Foguet, J. Coenders, G. Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. España: ESADE. Dirección de investigación. Universitat Ramon Llull. Vol. 122. N°. S1, Pg 21-27.
- Bezanilla, J. (2012). La socionomía y el pensamiento de Jacobo Levy Moreno. Colombia: Revista de psicología GEPU. ISSN-e 2145-6569, [Vol. 3, N°. 1, 2012](#), págs. 148-180
- Bohórquez, C. Rodríguez, D. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. Colombia: Revista Colombiana de Psicología. Vol. 23, N° 2. Pg 325-338.
- Buss, D. (1996). La evolución del deseo. Madrid: Alianza editorial.
- Cooper, P. (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#facebook>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. United States: Human Relation, Vol. 7 Pg. 117-140.
- Frías-Navarro, D. (2021)- Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Haferkamp, Nina. Kramer, Nicole. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. Germany: Cyberpsychology, behavior and social networking. N°5, Vol. 1. Pg 309-314.
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14.

Psychosocial Intervention, 19(3), 289-300.
<http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v19n3/v19n3a09.pdf>

Herrero, J. (2010). El análisis factorial confirmatorio en el estudio de la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación: un ejemplo con el cuestionario de autoestima CA-14. España: Psychosocial Intervention. Vol.19. N°3.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453.
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

Keemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are social & Hootsuite. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Lorenzo, C. Gómez, M. Alarcón, M. (2011). Redes sociales virtuales ¿de qué depende su uso en España? Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Mares, M. (2015). Social comparison theory. United States: University of Wisconsin.

Moriendo, M. DePalma, P. Medrano, L. Murillo, P. (2011). Adaptación de la escala de afectividad positiva y negativa (PANAS) a la población de adultos de la ciudad de Córdoba: análisis psicométricos preliminares. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Nadkarni, A. Hofmann, S. (2011). Why do people Use Facebook?. United States: *Personality and individual differences* n° 52, 2012, pg 243-249.

Oviedo, H. Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Colombia: *Revista colombiana de psiquiatría*. Vol. 34. N°4.

Pineda, I. Renero, L. Silva, Y. Casas, E. Bautista, E. Bezanilla, J. (2009). Utilidad del sociograma como herramienta para el análisis de las interacciones grupales. México: Universidad del Valle de México. *Psicol. Am. Lat.* n.16 México jun. 2009

- Rosgaby, K. (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Branch. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Sabik, N. Falat, J. Magagnos, J. (2019). When self-worth depends on social media feedback: associations with psychological well-being. United States: Springer science+ business Media, LLC, part of springer nature.
- Sandín, B. Chorot, P. Lostao, L. Joiner, T. Santed, M. Valiente, R. (1999). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, Vol. 11 n° 1, Pp 37-51.
- Santos, F. (1989). El concepto de red social. España: Revista Española de Investigaciones Sociológicas. *Reis*, (48), 137-152. doi:10.2307/40183465
- Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. United States: Psychology Department, Albright College, Vol. 54. Pg 402-407.
- Smith, A. (2014). What people like and dislike about Facebook. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/>
- Valor-Segura, I., Expósito, F., & Moya, M. (2009). Desarrollo y validación de la versión española de la Spouse-Specific Dependency Scale (SSDS). *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 9 (3), 479-500. <http://www.redalyc.org/pdf/337/33712038008.pdf>
- Verduyn, P. Gugushvili, N. Massar, K. Täht, K. Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, Vol. 36. Pg 32-37.
- Vogel, E. Rose, J. Roberts, L. Eckles, K. (2014). Social comparison, social media and self-esteem. University of Toledo: *Psychology of popular media culture*, Vol. 3, N°4, Pg 206-222.