REIPE Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación

eISSN: 2386-7418

UDC / UMINHO

2026, Vol. 13, No. 2.

DOI: https://doi.org/10.17979/reipe.2026.13.2.14022

Búsqueda de aprobación mediante *likes* en alumnado universitario: Frecuencia, manifestaciones y patrones sociodemográficos

Seeking approval through likes among university students: Frequency, manifestations, and sociodemographic patterns

María Lidia Platas-Ferreiro * https://orcid.org/0000-0003-1532-342X

Juan Carlos Dobado-Castañeda * https://orcid.org/0000-0002-4906-2291

Inés Bargiela * https://orcid.org/0000-0002-7898-4965

Pablo César Muñoz-Carril * https://orcid.org/0000-0001-5417-8136

* Facultad de Formación de Profesorado, Universidad de Santiago de Compostela.
https://www.usc.gal/es/centro/facultad-formacion-profesorado
Lugo, Galicia – España

Correspondencia relativa a este artículo: Lidia Platas - lidia.platas@usc.es

Resumen

La búsqueda de aprobación social mediante *likes* puede expresarse en manifestaciones emocionales, cognitivas, sociales y conductuales cuya frecuencia y variación sociodemográfica apenas han sido examinadas. El objetivo de este estudio fue describir la frecuencia de 18 manifestaciones agrupadas en ocho categorías temáticas —Cognitiva, Emocional, Psicológica, Identitaria, Conductual, Dependencia/Adicción, Social y Personal— y examinar su relación con el sexo, la edad y el campo de estudios. Participaron 534 estudiantes matriculados en una universidad española, quienes respondieron a 18 ítems mediante una escala Likert de cinco puntos (0–4). Se realizaron análisis descriptivos y correlaciones no paramétricas. La opción «Nunca» concentró entre el 68.7 % y el 94.6 % de las respuestas, según la manifestación evaluada. Las manifestaciones emocionales y cognitivas fueron las más frecuentes, mientras que las identitarias, personales y de dependencia fueron minoritarias. No se observaron diferencias significativas según el sexo o el campo de estudios ni asociaciones significativas con la edad. Los resultados no muestran variaciones sociodemográficas sistemáticas y sitúan el principal eje descriptivo de variación en el tipo de manifestación. Estos hallazgos sugieren priorizar enfoques preventivos transversales y no estigmatizantes, con especial atención a los procesos emocionales y cognitivos.

Palabras clave: aprobación social; redes sociales; alumnado universitario; conducta en línea

Abstract

The pursuit of social approval through likes can take the form of emotional, cognitive, social, and behavioural manifestations, yet little is known about their frequency or variation across sociodemographic groups. This study aimed to describe the frequency of 18 manifestations grouped into eight thematic categories—Cognitive, Emotional, Psychological, Identity-Related, Behavioural, Dependence/Addiction, Social, and Personal—and to examine their relationship with sex, age, and field of study. A total of 534 students enrolled at a Spanish university responded to 18 items using a five-point Likert scale (0–4). Descriptive analyses and non-parametric correlations were carried out. The “Never” option accounted for between 68.7% and 94.6% of responses, depending on the manifestation assessed. Emotional and cognitive manifestations were the most frequent, whereas identity-related, personal, and dependence-related manifestations were infrequent. No significant differences were found by sex or field of study, nor were there any significant associations with age. The findings showed no systematic sociodemographic variation and placed the main source of descriptive variation in the type of manifestation. They suggest that priority should be given to cross-cutting, non-stigmatising preventive approaches, with particular attention to those centred on emotional and cognitive processes.

Keywords: social approval; social media; university students; online behaviour

Introducción

En la era de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), en los últimos años se ha asistido a la reconfiguración de los estilos de vida, las formas de relación, los medios de trabajo y el acceso al conocimiento, entre otras dimensiones fundamentales de la existencia humana (Silva et al., 2017). En este escenario, la aprobación, la validación y la comparación social digital constituyen tres procesos estrechamente relacionados, aunque conceptualmente diferenciables, que operan de forma articulada en la experiencia de interacción en las redes sociales (Stapleton et al., 2017). En primer lugar, la aprobación social digital se manifiesta como la conducta externa de buscar señales de aceptación en entornos virtuales, tales como reacciones o comentarios (Kenntemich et al., 2024). Por su parte, la validación social digital aparece cuando estas señales se internalizan y se convierten en un criterio subjetivo para evaluar la propia valía y la autoestima (Schreurs et al., 2024). De manera complementaria, este marco de autoevaluación se dinamiza mediante la comparación social digital, un mecanismo que puede adoptar una orientación ascendente o descendente y mediante el cual las personas evalúan sus propios atributos a partir de la observación de los logros, apariencia y popularidad de sus pares (Le Blanc-Brillon et al., 2025). En este contexto, los likes constituyen una forma cuantificable y públicamente visible de feedback social cuyo significado trasciende la interacción digital. Diversos estudios han mostrado que la cantidad y la recepción de feedback positivo mediante *likes* se relacionan con la autoestima, las respuestas afectivas vinculadas a la valoración social y el bienestar subjetivo (Burrow & Rainone, 2017; Marengo et al., 2021; Santamaría-Queiruga, 2026; Xiao et al., 2025).

Estas dinámicas de búsqueda de aprobación y comparación digital se manifiestan en diferentes dimensiones de la experiencia individual. En el plano identitario, las redes sociales constituyen un espacio de autopresentación y comparación social que puede influir en la construcción de la identidad y en la percepción que las personas desarrollan de sí mismas (Jeyanthi, 2022). En el plano individual y emocional, la validación digital puede adquirir relevancia en la autoevaluación y el bienestar particularmente cuando se articula con la comparación social y el *Fear of Missing Out* (FoMO) (Park, 2026). La literatura muestra que la orientación a la comparación social media la relación entre la baja autoestima y ciertos patrones de uso en Facebook (Bergagna & Tartaglia, 2018), mientras que en Instagram media entre la autoestima contingente a la aprobación ajena y la autoestima general (Stapleton et al., 2017). Asimismo, la comparación ascendente más frecuente y extrema reduce la autoestima, el estado de ánimo y la satisfacción vital tras navegar por redes (Midgley et al., 2020). En este estudio, esta dimensión se explora mediante manifestaciones como la

preferencia por la cuantificación del reconocimiento digital frente a la retroalimentación verbal o la vinculación del recuerdo de un evento con su impacto en redes.

En la dimensión social y relacional, la comparación constante con otros usuarios puede favorecer sentimientos de inferioridad, celos o insatisfacción cuando otras personas perciben mayor reconocimiento digital. Asimismo, la búsqueda de aprobación puede desplazar las interacciones presenciales al anteponer la visibilidad pública de los *likes* al vínculo interpersonal, asociándose la comparación social ascendente con emociones negativas, deterioro del bienestar psicológico y un mayor riesgo de conductas adictivas vinculadas a plataformas digitales (Blanquer-Cortés et al., 2026; Yang et al., 2026).

Desde una perspectiva conductual, la necesidad de obtener reconocimiento puede inducir a publicar contenido exagerado, arriesgado o incoherente con los propios valores, motivando conductas de autopresentación engañosa para maximizar la atención recibida (Dumas et al., 2020). Cuando la búsqueda de aprobación se intensifica, pueden emerger conductas repetitivas de monitorización de las redes sociales, dificultades para posponer la gratificación inmediata y una interferencia con otras actividades relevantes, incluidas las académicas. Este patrón resulta coherente con el modelo I-PACE, que explica cómo la interacción entre factores personales, afectivos, cognitivos y ejecutivos puede favorecer el desarrollo de patrones problemáticos de comportamiento (Brand et al., 2019). Adicionalmente, las redes sociales se emplean como estrategia de regulación emocional para aliviar el aburrimiento o compensar emociones negativas, lo que aumenta la dependencia de fuentes externas de reconocimiento (Kross et al., 2021; Valkenburg et al., 2022).

Las redes sociales se han convertido en un entorno central para la identidad, la regulación emocional, la atención y el sentido de pertenencia en jóvenes (Jeyanthi, 2022). La etapa universitaria coincide con un periodo de construcción identitaria, consolidación de la autoestima y búsqueda de pertenencia social que incrementa la sensibilidad a la aprobación externa. Investigaciones internacionales y en población universitaria española muestran que el uso problemático de redes sociales, smartphones e internet alcanza prevalencias relevantes y se vincula con deterioro funcional, problemas emocionales, peores indicadores de salud mental y diversas variables psicológicas y sociales (Carbonell-Colomer et al., 2025; Ramón-Arbués et al., 2025; Sánchez-Fernández & Borda-Mas, 2025; Velasco-Furlong et al., 2026).

En el ámbito académico, el aprendizaje depende de procesos cognitivos y psicológicos para concentrarse, autorregular el comportamiento y dirigir el esfuerzo hacia metas (Kirschner & De Bruyckere, 2017; Zimmerman, 2000). En este escenario, la expectativa de recibir notificaciones e incentivos digitales compite directamente por la atención, induciendo la revisión constante del teléfono durante el estudio. Este hábito se ha asociado con una concentración fragmentada, un menor control cognitivo en situaciones multitarea,

una mayor susceptibilidad a las interrupciones, la procrastinación y un menor desempeño académico (Amez & Baert, 2020; Junco, 2012; Ophir et al., 2009; Touloupis & Campbell, 2024).

Es importante precisar que la búsqueda de aprobación mediante *likes* no equivale, por sí misma, a un uso problemático de las redes sociales, aunque ambos fenómenos compartan mecanismos afectivos, cognitivos y de reforzamiento. Esta distinción resulta crucial debido a que los instrumentos habituales de medición suelen centrarse en síntomas de adicción o uso problemático global, pasando por alto los microprocesos cotidianos de búsqueda de *likes*, comentarios y aprobación externa en estudiantes universitarios (Nemt-allah et al., 2026). Por ello, en educación superior se han propuesto dimensiones más específicas —como la autocuantificación académica, la hipervigilancia al *feedback*, la comparación social y la performatividad estudiosa—, lo que refuerza el valor de estudiar manifestaciones concretas más allá de puntuaciones globales.

A pesar del creciente interés por este fenómeno, la investigación previa se ha concentrado de forma dispersa en constructos relacionados como el FoMO, la comparación social, la autoestima contingente o el uso problemático (Elhai et al., 2021; Marquès-Donoso et al., 2025; Valkenburg et al., 2022). Asimismo, la evidencia sobre las diferencias según sexo, edad y campo de estudios continúa siendo limitada, heterogénea y fragmentada, en gran parte porque los abordajes basados en puntuaciones globales invisibilizan el impacto diferencial de estas variables sociodemográficas (Alabri, 2022; Marquès-Donoso et al., 2025; Muñoz San Roque et al., 2024). En este contexto, el objetivo del presente estudio fue describir la frecuencia de 18 manifestaciones agrupadas en ocho categorías temáticas —Cognitiva, Emocional, Psicológica, Identitaria, Conductual, Dependencia/Adicción, Social y Personal— y examinar su relación con el sexo, la edad y el campo de estudios en una muestra de estudiantes universitarios. Dada la limitada evidencia previa respecto a estos microprocesos específicos, no se formularon hipótesis direccionales.

Método

Diseño

Se empleó un diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal. El estudio tuvo un carácter exploratorio y se orientó a describir la frecuencia de 18 manifestaciones relacionadas con la búsqueda de aprobación social mediante *likes* y a examinar su relación con el sexo, la edad y el campo de estudios.

Participantes

En este estudio participaron voluntariamente 534 estudiantes de la Universidad de Santiago de Compostela, 69,85% mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años (*M* = 21,11; *DT*= 2,48). La Tabla 1 muestra la distribución por sexo y áreas de conocimiento de las titulaciones que estaban cursando.

Tabla 1

Características de la muestra según el campo de estudios y el sexo

Variable	Mujeres (*n* = 373)	Varones (*n* = 161)	Total (*N* = 534)
Edad (años)	*M*(*DT*)	*M*(*DT*)	*M*(*DT*)
	21.00 (1.88)	21.36 (3.49)	21.11 (2.48)
Campo de estudios	*n*(%)	*n*(%)	*n*(%)
Educación	200 (53.6)	41 (25.5)	241 (45.1)
Ciencias Sociales y Jurídicas	59 (15.8)	31 (19.3)	90 (16.9)
Ciencias de la Salud y el Deporte	64 (17.2)	24 (14.9)	88 (16.5)
Ciencias, Tecnología e Ingeniería	26 (7.0)	51 (31.7)	77 (14.4)
Artes y Humanidades	24 (6.4)	14 (8.7)	38 (7.1)

Nota Porcentajes calculados sobre el total de cada columna.

Se aplicó un muestreo no probabilístico en cadena. El reclutamiento del nodo inicial se realizó de forma presencial en una universidad del noroeste de España, con estudiantes matriculados en un curso de microcredencial universitaria cuyo contenido estaba en plena consonancia con la temática de este estudio, y con estudiantes de una asignatura cuyos objetivos eran también afines a esta línea de investigación. El reclutamiento posterior al nodo inicial se realizó mediante difusión en cadena dentro de la misma institución universitaria. A partir de este grupo de origen se solicitó a cada participante que difundiera el cuestionario entre cinco estudiantes universitarios de su entorno. Los criterios de participación fueron tener al menos 18 años, estar matriculado/a en estudios universitarios de la misma universidad y otorgar el consentimiento informado.

Instrumento

Se administró un instrumento de elaboración propia desarrollado para evaluar la búsqueda de aprobación social a través de los *likes* en estudiantes universitarios. Los 18 ítems examinados en este estudio forman parte de una escala breve de 25 ítems. Los ítems analizados se presentan en la Tabla 2. Los enunciados están redactados en español y formulados en sentido directo, y se responden mediante una escala tipo Likert de cinco puntos: 0 = «Nunca», 1 = «Casi nunca», 2 = «A veces», 3 = «Casi siempre» y 4

= «Siempre». Puntuaciones más altas representan una mayor frecuencia declarada de la manifestación evaluada. Junto con el instrumento se recogieron el sexo, la edad en años y el campo de estudios. Un análisis psicométrico previo, realizado por los autores con la muestra completa de la que procede la presente (N = 607) mediante AFE y AFC de los 25 ítems sobre correlaciones policóricas en submuestras independientes, respaldó una estructura unidimensional (CFI = .996; RMSEA = .065; ω = .98) y no ratificó la estructura multidimensional teórica de partida, cuyos factores resultaron empíricamente redundantes. El análisis paralelo sobre correlaciones policóricas retuvo un único factor para los 18 ítems (73.0 % de varianza explicada; α ordinal = .98; ω = .98).

Tabla 2

Características de la muestra según el campo de estudios y el sexo

Dimensión	Ítem
Cognitiva	1. He disminuido mi rendimiento académico para generar contenido en busca de *likes*.
	2. Me resulta difícil concentrarme cuando estoy prestando atención a los *likes*.
	3. Me cuesta atender a los *likes* y a otra tarea simultáneamente.
Emocional	4. Si no tengo nada que publicar en un día determinado, me siento mal.
	5. Recibir *likes* me ayuda a olvidarme de los problemas o de las emociones negativas.
	6. Me siento vacío/a o apagado/a si una publicación no recibe respuesta.
Psicológica Identitaria	14. Mi autoestima depende más de los *likes* que de la opinión de las personas cercanas a mí.
	15. Actúo de manera diferente frente a la cámara solo para conseguir *likes*.
	16. Creo que los *likes* definen quién soy más que mis valores o mi personalidad.
Conductual	10. He hecho cosas que considero ridículas solo para conseguir *likes*.
	11. He publicado contenido del que me arrepiento en busca de *likes*.
Dependencia	17. He retrasado responsabilidades para concentrarme en los *likes*.
	18. Necesito cada vez más *likes* a lo largo del tiempo para sentirme satisfecho/a.
Social	7. He sentido celos cuando alguien cercano a mí recibe más *likes* que yo.
	8. Lo que más valoro de un *like* es que los demás lo vean.
	9. No me importa estar solo/a o no salir con mis amigos siempre y cuando tenga *likes*.
Personal	12. Prefiero los *likes* en soledad antes que los elogios presenciales.
	13. Hay eventos de los que recuerdo más el número de *likes* recibidos que el evento en sí mismo.

Nota La numeración de los ítems de esta tabla es la empleada en el texto y en la Figura 1.

Para su presentación en la presente investigación, los ítems se numeraron consecutivamente del 1 al 18 y se organizaron, por correspondencia de contenido, en ocho categorías temáticas: Cognitiva (ítems 1–3), Emocional (ítems 4–6), Social (ítems 7–9), Conductual (ítems 10–11), Personal (ítems 12–13), Psicológica (ítem 14), Identitaria (ítems 15–16) y Dependencia/Adicción (ítems 17–18). Dada la unidimensionalidad de la escala, estas agrupaciones son descriptivas y no constituyen subescalas; en particular, la categoría Psicológica está representada por un único indicador. La puntuación de cada categoría se calculó como la media aritmética de sus ítems, con un rango teórico de 0 a 4.

Procedimiento

El cuestionario se administró digitalmente mediante Google Forms durante febrero y marzo de 2026. Los ítems se configuraron como obligatorios, por lo que la base final no contenía valores perdidos en las variables analizadas. Antes de comenzar se presentó una hoja informativa con los objetivos del estudio, el carácter voluntario y anónimo de la participación, el tratamiento confidencial de los datos y el derecho a abandonar la cumplimentación en cualquier momento. El consentimiento informado se documentó electrónicamente mediante una casilla situada al inicio del formulario. No se recogieron identificadores directos.

La investigación se desarrolló siguiendo los principios éticos recogidos en las *Ethical Guidelines for Educational Research* (5.ª ed.) de la British Educational Research Association (BERA, 2024). Dichas directrices atienden al respeto de las personas participantes, la protección de sus derechos y la responsabilidad ética en el desarrollo de la investigación. El tratamiento de los datos se ajustó al Reglamento (UE) 2016/679 y a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

Análisis de datos

Los análisis se realizaron con Python 3.12 (pandas, NumPy y SciPy), fijando una semilla de 42. Para las ocho categorías se calcularon la media y la desviación típica, en el total y por sexo. Para cada ítem se obtuvieron las frecuencias de las cinco alternativas de respuesta, el porcentaje con alguna respuesta distinta de «Nunca» (> 0) y el porcentaje con una respuesta de «A veces» o superior (≥ 2).

Dada la asimetría positiva y el marcado efecto suelo, la relación de las categorías con las variables sociodemográficas se examinó mediante correlaciones no paramétricas: la correlación biserial por rangos (r_{rb}) para el sexo —equivalente a la δ de Cliff y contrastada con la prueba *U* de Mann–Whitney; los valores positivos indican puntuaciones superiores en las mujeres—, la correlación de Spearman (r_s) para la edad y, para el campo de estudios,

la r_{rb} de cada campo frente al resto, contrastada mediante la prueba *U* de Mann–Whitney. Como contraste global complementario se utilizó la prueba de Kruskal–Wallis.

La corrección de Benjamini–Hochberg se aplicó por separado a los ocho contrastes por sexo, los ocho de edad y los 40 de cada campo frente al resto. Los ocho contrastes globales de Kruskal–Wallis se ajustaron como una familia adicional (α bilateral = .05).

Resultados

Las puntuaciones medias de las ocho categorías temáticas fueron bajas, entre *M* = 0.13 en Personal e Identitaria y *M* = 0.33 en Emocional, y ninguna alcanzó el 10 % del máximo teórico de la escala (Tabla 3). Las medias de mujeres y varones fueron muy similares en todas las categorías, con diferencias de hasta 0.06 puntos en las medias redondeadas.

Tabla 3

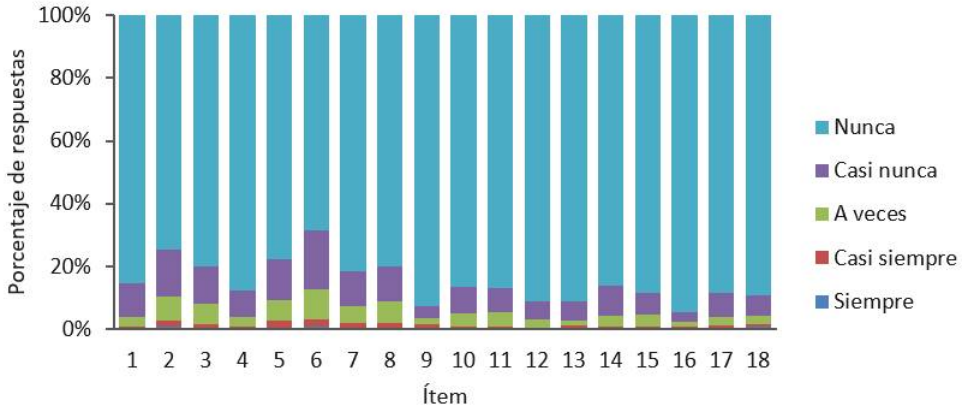
Puntuaciones en las categorías temáticas según el sexo

Categoría	Ítems	Total (*N* = 534) *M (DT)*	Mujeres (*n* = 373) *M (DT)*	Varones (*n* = 161) *M (DT)*
Cognitiva	1–3	0.29 (0.58)	0.31 (0.59)	0.25 (0.55)
Emocional	4–6	0.33 (0.58)	0.34 (0.57)	0.31 (0.59)
Social	7–9	0.24 (0.52)	0.23 (0.49)	0.25 (0.58)
Conductual	10–11	0.19 (0.50)	0.18 (0.49)	0.22 (0.52)
Personal	12–13	0.13 (0.42)	0.11 (0.37)	0.17 (0.52)
Psicológica	14	0.19 (0.54)	0.19 (0.53)	0.20 (0.56)
Identitaria	15–16	0.13 (0.43)	0.12 (0.42)	0.14 (0.43)
Dependencia/ Adicción	17–18	0.17 (0.51)	0.15 (0.46)	0.21 (0.62)

Las respuestas distintas de «Nunca» oscilaron entre el 5.4 % en el ítem 16 y el 31.3 % en el ítem 6, mientras que las respuestas con una frecuencia de «A veces» o superior variaron entre el 2.2 % y el 12.5 % (Figura 1). Estos resultados reflejan un marcado efecto suelo, aunque con diferencias descriptivas entre las manifestaciones evaluadas.

Figura 1

Distribución en porcentajes de las respuestas por ítem



Nota: *N* = 534. Los enunciados de los ítems figuran en la Tabla 2.

La manifestación más frecuente fue sentirse vacío/a o apagado/a cuando una publicación no recibe respuesta (ítem 6), reconocida en algún grado por el 31.3 % y con una frecuencia de «A veces» o superior por el 12.5 %. Le siguieron la dificultad para concentrarse al prestar atención a los *likes* (ítem 2; 25.1 % y 10.1 %) y el uso de los *likes* para olvidar problemas o emociones negativas (ítem 5; 22.5 % y 9.4 %). En un nivel intermedio se situaron la interferencia atencional (ítem 3; 19.9 %), la valoración del *like* como señal visible para terceros (ítem 8; 19.9 %) y los celos ante los *likes* recibidos por otras personas (ítem 7; 18.4 %).

Las frecuencias más bajas correspondieron a considerar que los *likes* definen la propia identidad (ítem 16; 5.4 %), renunciar a la compañía de las amistades cuando se dispone de *likes* (ítem 9; 7.1 %), preferir recibir *likes* a solas antes que elogios presenciales (ítem 12; 9.0 %) y recordar un evento por el número de *likes* recibidos (ítem 13; 9.0 %). En conjunto, las manifestaciones emocionales y cognitivas fueron descriptivamente más frecuentes que las identitarias, personales y relacionadas con la dependencia.

Ninguna categoría temática se relacionó significativamente con el sexo, la edad o el campo de estudios, ni siquiera sin corregir por comparaciones múltiples (todas las $p > .05$; Tabla 4). Las correlaciones fueron muy pequeñas: entre $r_{rb} = -.05$ y .05 con el sexo, entre $r_s = -.08$ y .05 con la edad y entre $r_{rb} = -.11$ y .08 para cada campo frente al resto. La prueba de Kruskal–Wallis tampoco mostró diferencias globales entre campos ($H(4) \leq 8.35$; $p > .05$).

Tabla 4

Correlaciones de las categorías temáticas con el sexo, la edad y el campo de estudios

Categoría	Sexo (r_{rb})	Edad (r_s)	Campo de estudios (r_{rb})				
			Educación	Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias de la Salud y el Deporte	Ciencias, Tecnología e Ingeniería	Artes y Humanidades
Cognitiva	.04	−.01	−.03	.08	.03	−.05	−.03
Emocional	.05	−.08	−.01	.03	−.01	−.03	.05
Social	.00	−.04	.03	.00	.02	−.05	−.06
Conductual	−.05	.05	.00	.01	−.01	−.02	.03
Personal	−.04	.02	−.04	.06	.05	.02	−.11
Psicológica	.00	.03	−.01	.02	.02	−.01	−.04
Identitaria	−.01	.03	.00	.00	.04	−.05	.03
Dependencia/ Adicción	−.03	−.02	−.05	.03	.06	.00	.00

Nota N = 534. r_{rb} = correlación biserial por rangos; r_s = correlación de Spearman. Los valores positivos indican puntuaciones más altas en las mujeres, a mayor edad o en el campo indicado frente al resto. Ningún coeficiente fue estadísticamente significativo (todas las $p > .05$).

Discusión

El presente estudio describió la frecuencia de 18 manifestaciones relacionadas con la búsqueda de aprobación social mediante *likes* y examinó su relación con el sexo, la edad y el campo de estudios. En conjunto, los resultados muestran un patrón caracterizado por una baja frecuencia general, junto con diferencias descriptivas claras entre manifestaciones. Las respuestas emocionales ante la ausencia de reconocimiento y las dificultades atencionales fueron comparativamente más frecuentes, mientras que las expresiones identitarias, personales y de dependencia aparecieron con menor frecuencia. A su vez, las relaciones con el sexo, la edad y el campo de estudios fueron mínimas y no significativas. Por tanto, el principal eje de variación observado no parece situarse entre grupos sociodemográficos, sino entre las formas concretas en que puede expresarse la búsqueda de aprobación digital. Este resultado debe situarse en un cuerpo de evidencia todavía heterogéneo, en el que la respuesta a las métricas de aprobación parece depender no solo de características sociodemográficas, sino también de diferencias individuales y del contexto en el que se produce el *feedback* social (Da Silva Pinho et al., 2024; Xiao et al., 2025).

La mayor presencia relativa de las manifestaciones emocionales resulta coherente con la función reforzante que pueden adquirir las señales cuantificadas de aceptación. El

ítem más frecuente aludía al sentimiento de vacío o decaimiento cuando una publicación no recibe respuesta, y también destacó el uso de los *likes* para olvidar problemas o emociones negativas. Este patrón resulta coherente con evidencia centrada específicamente en el *feedback* mediante *likes*. En población universitaria, Xiao et al. (2025) observaron experimentalmente que recibir menos *likes* que otros participantes se asociaba con menor autoestima, menor sensación de existencia significativa y menos emociones positivas. Asimismo, utilizando datos objetivos de Facebook, Marengo et al. (2021) encontraron que una mayor frecuencia e intensidad del *feedback* positivo recibido mediante *likes* se relacionaba con una mayor felicidad percibida, relación parcialmente mediada por la autoestima. Estos resultados son compatibles con la idea de que la retroalimentación social digital puede intervenir en procesos de regulación emocional y autoevaluación, especialmente cuando el reconocimiento externo adquiere relevancia para el bienestar momentáneo (Kross et al., 2021; Park, 2026). Asimismo, la comparación con la popularidad de otras personas puede intensificar emociones negativas, aunque la magnitud de esa relación depende del contexto y no permite identificar por sí sola un patrón problemático (Demir et al., 2026; Tian & Wang, 2026). Conviene subrayar precisamente este último punto: reconocer ocasionalmente malestar ante la ausencia de respuesta no equivale a presentar dependencia ni un trastorno relacionado con el uso de las redes. Los datos describen experiencias situadas en un continuo de intensidad y no proporcionan un umbral clínico.

Las manifestaciones cognitivas ocuparon también una posición destacada, en particular la dificultad para concentrarse o atender simultáneamente a los *likes* y a otra tarea. Este patrón converge con la literatura que relaciona la multitarea mediática y las interrupciones digitales con mayores demandas sobre el control atencional (Ophir et al., 2009) y con peores resultados académicos en determinadas condiciones (Amez & Baert, 2020; Junco, 2012). Sin embargo, la convergencia conceptual no debe interpretarse como evidencia de que los *likes* hayan causado un deterioro del rendimiento en esta muestra. El estudio evaluó percepciones autoinformadas y no incorporó medidas objetivas de atención, uso de plataformas o desempeño académico. En consecuencia, los resultados permiten identificar la interferencia atencional como una manifestación relevante para investigaciones posteriores, pero no cuantificar sus consecuencias académicas.

En el extremo opuesto, fueron menos frecuentes las respuestas que implicaban una subordinación más intensa de la identidad, los vínculos presenciales o las responsabilidades a la aprobación digital. Definir la propia identidad a partir de los *likes*, preferirlos a la compañía o a los elogios presenciales, retrasar responsabilidades y necesitar cantidades crecientes de reconocimiento fueron conductas minoritarias. Este resultado no implica que las conductas dirigidas a maximizar el reconocimiento digital sean inexistentes entre los jóvenes. Dumas et al. (2020), por ejemplo, documentaron diferentes estrategias

de autopresentación engañosa orientadas específicamente a obtener *likes* en Instagram entre adultos jóvenes y observaron longitudinalmente que estas conductas predecían una disminución del sentimiento de pertenencia al grupo de iguales. No obstante, el gradiente observado en el presente estudio es compatible con la distinción entre experiencias emocionales o atencionales ocasionales y patrones más persistentes de interferencia, pérdida de control o centralidad psicológica contemplados en modelos como I-PACE (Brand et al., 2019). No obstante, el diseño transversal impide interpretar las categorías como etapas de una progresión. Tampoco puede descartarse que algunas conductas socialmente poco aceptadas —por ejemplo, publicar contenido contrario a los propios valores o realizar acciones que después generan arrepentimiento— estén infradeclaradas por deseabilidad social.

El marcado efecto suelo constituye, al mismo tiempo, un resultado sustantivo y un límite analítico. Sustantivamente, indica que la mayoría de los participantes no reconoció muchas de las manifestaciones evaluadas, lo que desaconseja presentar la búsqueda de aprobación mediante *likes* como una experiencia intensa y generalizada entre el alumnado universitario. Metodológicamente, la concentración de respuestas en «Nunca» reduce la variabilidad y la sensibilidad de los contrastes para detectar diferencias pequeñas. Asimismo, el porcentaje con alguna respuesta distinta de «Nunca» debe entenderse como frecuencia descriptiva de reconocimiento, no como prevalencia de un problema. Estas precisiones son importantes para evitar que una experiencia ocasional sea interpretada como indicador de uso problemático.

Lejos de constituir un resultado meramente negativo, la ausencia de diferencias según el sexo, la edad y el campo de estudios representa un hallazgo relevante. En primer lugar, se observó en las ocho categorías temáticas analizadas por separado, por lo que no respalda la idea, planteada en la Introducción, de que el análisis de manifestaciones específicas revele diferencias que las puntuaciones globales ocultan. En segundo lugar, todas las correlaciones fueron mínimas ($|r| \leq .11$), lo que sugiere que, en esta muestra, la sensibilidad a las métricas de aprobación no se circunscribe a perfiles sociodemográficos concretos, con implicaciones directas para la prevención que se abordan más adelante.

En relación con el sexo, ninguna de las ocho categorías presentó diferencias significativas y los tamaños del efecto fueron prácticamente nulos. Este resultado matiza estudios que han encontrado diferencias entre mujeres y varones en variables próximas, como la necesidad de pertenencia, el FoMO o determinadas dimensiones del uso problemático de redes sociales (Alabri, 2022; Carbonell-Colomer et al., 2025). Sin embargo, la ausencia de diferencias sistemáticas en la respuesta específica a las métricas de aprobación encuentra cierto respaldo en evidencia experimental centrada directamente en los *likes*. Lee et al. (2020) observaron que, aunque las adolescentes mostraban

niveles generales más elevados de sentimientos de rechazo, afecto negativo y cogniciones autorreferenciales negativas, el género no moderaba el efecto de recibir pocos frente a muchos *likes*. A su vez, la ausencia de diferencias coincide con investigaciones españolas que no observaron una asociación clara entre sexo y pertenencia al grupo de uso problemático del *smartphone* (Ramón-Arbués et al., 2025). En conjunto, estos resultados sugieren que las diferencias de sexo observadas en constructos emocionales o formas más amplias de uso digital no tienen por qué trasladarse de manera directa a la sensibilidad ante las métricas de aprobación. En cualquier caso, los resultados actuales no demuestran equivalencia estricta entre sexos; únicamente indican que, con esta muestra, esta distribución de respuestas y estos índices temáticos, no se detectaron tendencias sistemáticas de magnitud relevante. El desequilibrio en el tamaño de los grupos y el efecto suelo aconsejan mantener esta interpretación prudente.

Tampoco se identificaron asociaciones consistentes con la edad. Aunque el intervalo total fue amplio, la muestra se concentró en los primeros años de la adultez: el 85.6 % tenía entre 18 y 22 años. Esta restricción reduce la capacidad para observar variaciones evolutivas y puede explicar que las correlaciones fueran muy pequeñas. La ausencia de asociaciones en esta muestra relativamente homogénea no implica, por tanto, que la sensibilidad al *feedback* social sea invariable a lo largo del desarrollo. Da Silva Pinho et al. (2024), combinando datos de comportamiento digital y evidencia experimental, observaron una mayor sensibilidad al *feedback* mediante *likes* entre jóvenes que entre adultos, así como un mayor efecto de la reducción de *likes* sobre el estado de ánimo de los participantes más jóvenes. Por ello, los hallazgos describen principalmente la homogeneidad existente dentro de una etapa universitaria relativamente acotada y no permiten concluir que la edad carezca de relevancia en poblaciones más diversas. Estudios con mayor representación de alumnado adulto y diseños longitudinales serían necesarios para distinguir los cambios asociados al desarrollo de posibles efectos generacionales o de cohorte.

El campo de estudios tampoco mostró diferencias robustas. Las correlaciones de cada campo con las categorías fueron mínimas y ninguna resultó significativa. La menor representación de algunos campos, especialmente Artes y Humanidades, aumenta además la incertidumbre de estas comparaciones. La comparación de este resultado con estudios previos es limitada, dado que el campo académico ha recibido mucha menos atención que otras características sociodemográficas en la investigación específicamente centrada en el *feedback* social y la búsqueda de aprobación mediante *likes*. En consecuencia, el campo académico no debería utilizarse como indicador indirecto de vulnerabilidad ni como criterio para dirigir intervenciones selectivas. La aparente uniformidad entre titulaciones sugiere que la relación con las métricas de aprobación atraviesa contextos formativos diversos, aunque

su expresión concreta pueda depender de variables no evaluadas, como la plataforma utilizada, la frecuencia de publicación o la visibilidad del perfil.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que, si se diseñan actuaciones universitarias, convendría que fueran de baja intensidad, transversales y no estigmatizantes, y que se orientaran a los procesos más frecuentes en lugar de a perfiles sociodemográficos. Estas actuaciones podrían incluir contenidos de alfabetización digital dirigidos a diferenciar la popularidad cuantificada de la valoración personal, así como estrategias de autorregulación centradas en la gestión de las notificaciones, la protección de los periodos de estudio y la identificación del uso de las redes como respuesta automática al malestar o al aburrimiento. Este enfoque resulta coherente con la evidencia sobre fragmentación atencional, regulación emocional y procrastinación asociadas al uso digital (Amez & Baert, 2020; Kross et al., 2021; Touloupis & Campbell, 2024), pero debe evitar convertir cualquier preocupación por los *likes* en una señal patológica. La relevancia preventiva reside en reconocer cuándo estas experiencias se asocian de forma persistente con interferencias en el bienestar, las relaciones o las responsabilidades.

Los hallazgos deben interpretarse teniendo en cuenta varias limitaciones. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones temporales o causales. En segundo lugar, el muestreo no probabilístico y la procedencia universitaria de la muestra limitan la generalización, mientras que el desequilibrio por sexo y campo de estudios reduce la precisión de algunas comparaciones. En tercer lugar, todas las variables proceden de autoinforme y pueden estar afectadas por recuerdo, interpretación subjetiva y deseabilidad social. Tampoco se registraron características que podrían contextualizar las respuestas, como la plataforma principal, el carácter activo o pasivo del uso, la frecuencia de publicación, la exposición pública de las métricas o datos objetivos de conexión. Finalmente, las ocho agrupaciones se utilizaron como categorías temáticas para organizar el análisis y no deben considerarse subescalas validadas de forma independiente; además, contienen un número desigual de ítems. Estas características condicionan la comparación directa de sus puntuaciones y obligan a interpretar con cautela la ausencia de diferencias inferenciales.

Futuros estudios podrían combinar registros objetivos o diarios de uso con muestreo de experiencias para examinar qué sucede inmediatamente antes y después de publicar o recibir retroalimentación. También sería útil ampliar la variabilidad de edad y equilibrar los campos académicos, así como analizar moderadores contextuales —tipo de plataforma, visibilidad de los recuentos, intensidad de publicación y uso activo o pasivo— que pueden ocultarse en comparaciones sociodemográficas amplias. Dada la acumulación de ceros, los modelos ordinales de dos partes podrían diferenciar entre la probabilidad de que una manifestación aparezca y su intensidad una vez presente. Si se pretende otorgar a las

categorías un uso inferencial autónomo, será necesario evaluar previamente su estructura y precisión como medidas diferenciadas.

En suma, los hallazgos aconsejan estudiar la aprobación digital como un fenómeno contextual y gradual, sin inferir un uso problemático a partir de respuestas ocasionales ni segmentar al alumnado por variables sociodemográficas. La prioridad futura es identificar en qué circunstancias la sensibilidad a las métricas sociales se relaciona con interferencias persistentes en el bienestar o el funcionamiento académico.

Referencias

ALABRI, Abdulrahman (2022). Fear of missing out (FOMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2022*(1), Artículo 4824256. https://doi.org/10.1155/2022/4824256

AMEZ, Simon; & BAERT, Stijn (2020). Smartphone use and academic performance: A literature review. *International Journal of Educational Research, 103*, Artículo 101618. https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101618

BERGAGNA, Elisa; & TARTAGLIA, Stephano (2018). Self-esteem, social comparison, and Facebook use. *Europe's Journal of Psychology, 14*(4), 831-845. https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592

BLANQUER-CORTÉS, María; ESTÉVEZ, Estefanía; ESTÉVEZ-GARCÍA, J. Francisco; & LLORET-IRLES, Daniel (2026). Effects of problematic social media use on depressive symptoms. *Scientific Reports*, *16*(1), Artículo 201. https://doi.org/10.1038/s41598-025-29258-x

BRAND, Matthias; WEGMANN, Elisa; STARK, Rudolf; MÜLLER, Astrid; WÖLFLING, Klaus; ROBBINS, Trevor W.; & POTENZA, Marc N. (2019). The interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 104*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.06.032

BRITISH EDUCATIONAL RESEARCH ASSOCIATION (2024). *Ethical guidelines for educational research* (5th ed.). https://www.bera.ac.uk/publication/ethical-guidelines-for-educational-research-fifth-edition-2024-online

BURROW, Anthony L.; & RAINONE, Nicole (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*, 232–236. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005

CARBONELL-COLOMER, Maria; MARCHENA-GIRÁLDEZ, Carlos; & BERNABÉU-BROTÓNS, Elena (2025). Social media and functional deterioration: Indicators of problematic use in university students. *Frontiers in Psychology, 16*, Artículo 1720760. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1720760

DA SILVA PINHO, Ana; CÉSPEDES IZQUIERDO, Violeta; LINDSTRÖM, Björn; & VAN DEN BOS, Wouter (2024). Youths' sensitivity to social media feedback: A computational account. *Science Advances, 10*(43). https://doi.org/10.1126/sciadv.adp8775

DEMIR, Mustafa; YAYLA, İbrahim Erdoğan; KAYA, Metin; KOÇAK, Lokman; ARPACI, Ibrahim; & BALOGLU, Mustafa (2026). Relationships between problematic social media use and social comparison: A meta-analysis. *BMC Psychology, 14*(1), Artículo 1303. https://doi.org/10.1186/s40359-026-05023-1

DUMAS, Tara M.; MAXWELL-SMITH, Matthew; DAVIS, Jordan P.; & GIULIETTI, Paige A. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on Instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior, 112*, Artículo 106467. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467

ELHAI, Jon D.; YANG, Haibo; & MONTAG, Christian (2021). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry, 43*(2), 203-209. https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870

LE BLANC-BRILLON, Justine; FORTIN, Jean-Simon; LAFRANCE, Livia; & HÉTU, Sébastien (2025). The associations between social comparison on social media and young adults' mental health. *Frontiers in Psychology, 16*, Artículo 1597241. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241

LEE, Hae Yeon; JAMIESON, Jeremy P.; REIS, Harry T.; BEEVERS, Christopher G.; JOSEPHS, Robert A.; MULLARKEY, Michael C.; O'BRIEN, Jacqueline M.; & YEAGER, David S (2020). Getting fewer "likes" than others on social media elicits emotional distress among victimized adolescents. *Child Development, 91*(6), 2141–2159. https://doi.org/10.1111/cdev.13422

JEYANTHI, Muthu (2022). Social media and identity formation – The influence of self-presentation and social comparison. *Mind and Society, 11*(2), 138–144. https://doi.org/10.56011/mind-mri-112-202216

JUNCO, Reynol (2012). In-class multitasking and academic performance. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2236-2243. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.031

KENNTEMICH, Christoph; BÜTTNER, Christiane M.; & RUDERT, Selma C. (2024). The pursuit of approval: Social media users' decreased posting latency following online exclusion as a form of acknowledgment-seeking behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 52*(4), 826-844. https://doi.org/10.1177/01461672241297824

KIRSCHNER, Paul A.; & DE BRUYCKERE, Pedro (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education, 67*, 135-142. https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001

KROSS, Ethan; VERDUYN, Philippe; SHEPPES, Gal; COSTELLO, Courtney K.; JONIDES, John; & YBARRA, Oscar (2021). Social media and well-Being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(1), 55-66. https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005

MARENGO, Davide; MONTAG, Christian; SINDERMANN, Cornelia; ELHAI, Jon D.; & SETTANNI, Michele (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics, 58*, Artículo 101523. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523

MARQUÈS-DONOSO, Alba; CARRASCO POLAINO, Rafael; MARTÍNEZ-HERNÁNDEZ, Alba; & REVUELTA MEDIAVILLA, Purificación (2025). Social media use and digital self-perception

in university students. *Sustainability, 17*(24), Artículo 11125. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/24/11125

MIDGLEY, Clare; THAI, Sabrina; LOCKWOOD, Penelope; KOVACHEFF, Chloe; & PAGE-GOULD, Elizabeth (2020). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 121*(2), 285–307. https://doi.org/10.1037/pspi0000336

MUÑOZ SAN ROQUE, Ignacio; AZA BLANC, Gemma; RÚA VIEITES, Antonio; & CARO CARRETERO, Rocío (2024). Identificación y caracterización de perfiles de uso de redes sociales (RRSS) en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa, 42*(2), 1-19. https://doi.org/10.6018/rie.565871

NEMT-ALLAH, Mohamed Ali; MOSTAFA, Mamdouh Mahmoud; HELALI, Mamdouh Mosaad; ALDAWSARI, Hussam Khalifah; ALROMAIH, Bandar Saud; & IBRAHIM, Ashraf Ragab (2026). The virtual feedback loop: Psychometric validation of a new scale to measure digital validation seeking in higher education. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 16*(3), Artículo 32. https://doi.org/10.3390/ejihpe16030032

OPHIR, Eyal; NASS, Clifford; & WAGNER, Anthony D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 106*(37), 15583-15587. https://doi.org/10.1073/pnas.0903620106

PARK, Hyun Jee (2026). Beyond the likes: Investigating the role of social comparison, fear of missing out, and depression in the link between multidimensional Facebook use intensity and problematic Facebook use. *Psychological Reports*. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1177/00332941261421497

RAMÓN-ARBUÉS, Enrique; ECHÁNIZ-SERRANO, Emmanuel; GRANADA-LÓPEZ, José Manuel; SATÚSTEGUI-DORDÁ, Pedro José; FERNÁNDEZ-RODRIGO, María Teresa; & SAGARRA-ROMERO, Luis (2025). Prevalence and predictors of problematic smartphone use in a sample of spanish undergraduate students. *Scientific Reports, 15*(1), Artículo 45457. https://doi.org/10.1038/s41598-025-28829-2

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, María; & BORDA-MAS, Mercedes (2025). Generalised and specific problematic internet use among Spanish university students: Prevalence, co-occurrence, and related variables. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica, 30*(2), 95-109. https://doi.org/10.5944/rppc.44011

SANTAMARÍA-QUEIRUGA, Olaya. (2026). Reseña del libro: "Likes" y aprobación social: un análisis multidimensional de la búsqueda de reconocimiento digital. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, 13*(2), Reseña e14008. https://doi.org/10.17979/reipe.2026.13.2.14008

SCHREURS, Lara; LEE, Angela Y.; LIU, Xun; & HANCOCK, Jeffrey T. (2024). When adolescents' self-worth depends on their social media feedback: A longitudinal investigation with depressive symptoms. *Communication Research, 51*(6), 631-659. https://doi.org/10.1177/00936502241233787

SILVA, Isabel; TEIXEIRA, Zélia; & SOLIZ, Margarida (2017). P851-Padrões de uso do smartphone potencialmente disfuncionais em adultos portugueses. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, *13*, 163-167. https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2654

STAPLETON, Peta; LUIZ, Gabriella; & CHATWIN, Hannah (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(3), 142-149. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444

TIAN, Yuan; & WANG, Xianli (2026). The dual-path association between upward social comparison and short video addiction: Parallel mediating roles of negative emotions and psychological resilience. *Frontiers in Psychology, 17*, Artículo 1797909. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1797909

TOULOUPIS, Thanos; & CAMPBELL, Marilyn (2024). The role of academic context-related factors and problematic social media use in academic procrastination: A cross-sectional study of students in elementary, secondary, and tertiary education. *Social Psychology of Education, 27*(1), 175-214. https://doi.org/10.1007/s11218-023-09817-8

VALKENBURG, Patti M.; MEIER, Adrian; & BEYENS, Ine (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology, 44*, 58-68. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

VELASCO-FURLONG, Luis; ANDRADE, Gonzalo; & ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. (2026). When connection becomes distress: Psychosocial profiles of digital behavior and mental health among Spanish university students. *Computers in Human Behavior Reports, 22*, Artículo 101001. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101001

XIAO, Bowen; PARENT, Natasha; COPLAN, Robert J.; & SHAPKA, Jennifer D. (2025). How do young adults feel about receiving "likes" on social media? The moderating role of shyness and cybervictimization. *Emerging Adulthood, 13*(6), 1347–1358. https://doi.org/10.1177/21676968251367493

YANG, Zhiwei; NIE, Qian; WANG, Xiaoqin; PONTES, Halley M.; & TENG, Zhaojun (2026). Caught in the daily scroll: How upward social comparison fuels daily anxiety during short video use among Chinese young adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 20*(1), Artículo 6. https://doi.org/10.5817/CP2026-1-6

ZIMMERMAN, Barry J. (2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. En Monique Boekaerts, Paul R. Pintrich, & Moshe Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 13-39). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-012109890-2/50031-7

Fecha de recepción: 23 de Julio de 2026
Fecha de revisión: 20 de Octubre de 2026
Fecha de aceptación: 25 de Octubre de 2026
Fecha de publicación: 31 de Octubre de 2026