

# Redes Semánticas Naturales de los Celos románticos en redes sociales en línea<sup>1</sup>

## **Jorge Luis Montes Domínguez**

Doctor en Psicología  
Universidad Autónoma de Occidente, México  
Correo electrónico: jlmd\_11@hotmail.com

## **Sofía Rivera Aragón**

Doctora en Psicología  
Universidad Nacional Autónoma, México  
Correo electrónico: sofiar@unam.mx

## **Mirta Margarita Flores Galaz**

Doctora en Psicología  
Universidad Autónoma de Yucatán, México  
Correo electrónico: fgalaz@correo.uady.mx

## **Rolando Díaz Loving**

Ph. D. en Psicología Social  
Universidad Nacional Autónoma, México  
Correo electrónico: rdiazl@unam.mx

## **Angel Eduardo Velasco Rojano**

Doctor en Psicología  
Centro de Estudios Avanzados Sobre Violencia-Prevención, CEAVI-P  
Correo electrónico: eduardorojanova@gmail.com

Recibido: 02/04/2020  
Evaluado: 09/06/2020  
Aceptado: 17/06/2020

1 Para citar este artículo: Montes-Dominguez, J., Rivera-Aragón, S., Flores, M., Díaz-Loving, R. y Velasco, E. (2023). Redes Semánticas Naturales de los Celos románticos en redes sociales en línea. *Informes Psicológicos*, 23(1), pp. 66-82 <http://dx.doi.org/10.18566/infpsic.v23n1a04>

## Resumen

El objetivo del presente estudio fue explorar las características de la aplicación Facebook que generan celos románticos en adultos. Participaron cien personas, seleccionadas de forma no probabilística accidental, de entre dieciocho a treinta años (50% mujeres y 50% hombres). Se aplicó la Técnica de Redes Semánticas Naturales Modificadas de Reyes-Lagunes (1993), se obtuvo el Tamaño de la Red (TR), Peso Semántico (PS), Núcleo de la Red (NR), Distancia Semántica Cuantitativa (DSC), tanto para hombres como para mujeres; posteriormente se calculó el Índice de Consenso Grupal (ICG), así como una  $\chi^2$  de Pearson para determinar la asociación entre los grupos en las definidoras repetidas en los núcleos de la red. Los resultados encontrados ayudan a caracterizar las distintas situaciones que generan celos en Facebook con información que emerge de manera natural de los participantes; asimismo, aportan el significado y lenguaje necesarios para desarrollar instrumentos de medición del constructo desde la perspectiva de la Etnopsicometría.

### Palabras clave

Facebook, Relaciones románticas, Parejas, Emociones, Etnopsicometría.

## Redes Semânticas Naturais do Ciúme Romântico nas Redes Sociais Online

## Resumo

O objetivo do presente estudo foi explorar as características do Facebook que geram ciúme romântico em adultos. Participaram 100 pessoas de 18 a 30 anos (50% mulheres e 50% homens), selecionadas de forma não probabilística accidental. Aplicou-se a Técnica de Redes Semânticas Naturais Modificadas de Reyes-Lagunes (1993), obteve-se o Tamanho da Rede (TR), Peso Semântico (PS), Núcleo da Rede (NR), Distância Semântica Quantitativa (DSC), tanto para os homens quanto para as mulheres; posteriormente, foi calculado o Group Consensus Index (GCI) e um Pearson  $\chi^2$  para determinar a associação entre os grupos nos definidores repetidos nos núcleos da rede. Os resultados encontrados ajudam a caracterizar as diferentes situações que geram ciúmes no Facebook com informações que emergem naturalmente dos participantes; Da mesma forma, fornecem o significado e a linguagem necessários para desenvolver instrumentos de medição do construto na perspectiva da Etnopsicometria.

### Palavras-chave

Casal, Facebook, Relações românticas, Emoções, Etnopsicometria

# Natural Semantic Networks of Romantic Jealousy in Online Social Networks

## Abstract

The objective of this study was to explore the features of Facebook that generate romantic jealousy in adults. One hundred people from 18 to 30 years old (50% women and 50% men) participated in the study; they were selected in a non-probabilistic accidental way. The Technique of Modified Natural Semantic Networks of Reyes-Lagunes (1993) was applied. The Network Size (NS), Semantic Weight (SW), Network Core (NC), and Quantitative Semantic Distance (QSD) were obtained, both for men as for women. Subsequently, the Group Consensus Index (GCI) was calculated, as well as a Pearson  $\chi^2$  to determine the association between the groups in the repeated definers in the nuclei of the network. The results found help to characterize the different situations that generate jealousy on Facebook with information that emerges naturally from the participants. Likewise, they provide the meaning and language necessary to develop instruments for measuring the construct from the perspective of Ethnopsychometry.

---

## Keywords

Couple, Facebook, Romantic relationships, Emotions, Ethnopsychometry

---

# Introducción

Las redes sociales en línea son herramientas que proveen formas de comunicación y soluciones para las actividades cotidianas en las sociedades actuales (Newsroom Facebook Company, 2020). El impacto de las redes sociales en línea es tanto que ha generado cambios en la configuración de las interacciones entre las personas alrededor del mundo (Torrès-Salazar & Melamed-Varela, 2016).

Las redes sociales en línea modifican los procesos de comunicación debido a sus características, entre las que se pueden encontrar: permitir la interacción inmediata con usuarios que están geográficamente lejanos, aumentar la cantidad de información que se recibe de los otros, permitir controlar o vigilar las actividades de los demás en una manera socialmente aceptada y regular fácilmente los niveles de privacidad con los que se comparte información personal (Moyano, Sánchez-Fuentes, Chiriboga & Flórez-Donado, 2017). Por tanto, los cambios en el proceso de comunicación modifican la naturaleza de las relaciones interpersonales (Fox & Warber, 2013).

Por consiguiente, el uso de las redes sociales en línea impacta las relaciones interpersonales de manera positiva al promover la intimidad (Sheldon, Abad & Hinsch, 2011), la integración social (Kalpidou, Costin & Morris, 2011) y una percepción positiva de apoyo social (Lei, Ashwin, Brosnan & Russell, 2019; Manago & Greenfield, 2012); y de forma negativa al permitir pérdidas de la privacidad (Srivastava & Geethakumari, 2013), conflictos de pareja, ruptura o divorcio (Muisse, Christofides & Desmarais, 2009),

violencia (Jaen-Cortés, Rivera-Aragón, Reidl-Martínez & García-Méndez, 2017), ciberacoso (O'Shea, Julian, Prichard & Kely, 2019), agresión física (Brem, Spiller, & Vandehey, 2015); y la experiencia de emociones negativas como celos (Moyano et al., 2017).

Los celos románticos son uno de los principales indicadores estudiados en los aspectos negativos de la relación de pareja en el contexto de las redes sociales en línea (Muisse et al., 2009), siendo una emoción compleja, caracterizada por pensamientos, emociones y acciones que ocurren en reacción ante una amenaza a la estabilidad o calidad de una relación (Mullen, 1991). Dicha amenaza consiste en la expectativa de la posible pérdida del ser amado, ante un rival real o imaginario (Hupka, 1981). Además, dentro de esta emoción se experimentan tristeza, vergüenza, temor, enojo, hostilidad, resentimiento y suspicacia (Reidl, 2005).

Por esa razón, son uno de los factores más destructivos de la relación y es difícil distinguir entre celos normales y patológicos (Moyano et al., 2017), a pesar de que es una de las emociones más frecuentes que se pueden experimentar en la pareja (Buunk & Bringle, 1987). Los celos románticos se relacionan con una variedad de aspectos negativos como depresión, ansiedad, enojo, agresión, conflictos, insatisfacción en la relación y baja autoestima (Moyano et al., 2017; Zandbergen & Brown, 2015).

Tomando en cuenta lo anterior, se considera importante comprender las características generadoras de celos en redes sociales ya que, de esta manera, se podrá obtener información que sirva de base para investigaciones futuras al

encontrar indicadores, bien sea para la evaluación o tamizaje de este constructo, que ayuden a las personas a manejar sus emociones negativas y lidiar con sus conflictos de pareja; o para generar un antecedente en la elaboración de una medida del mismo en el ámbito de las redes sociales. Así, se han desarrollado diversas investigaciones con esta finalidad a partir del trabajo de Muise et al. (2009), que encontraron una relación entre los celos románticos y las características de la red social Facebook. En los trabajos posteriores se ha propuesto que dicha relación se debe a que Facebook permite la visibilidad y monitoreo de información pública sobre la pareja romántica y sus actividades de forma socialmente aceptable, lo que no se considera apropiado en otros contextos de interacción (Utz, Muscanell & Khalid, 2015).

Algunas características de la aplicación asociadas con los celos son el poder ver fotografías de la pareja junto a otra persona del sexo opuesto (Muscanell, Guadagno & Murphy, 2013), el leer mensajes que incluyan emoticones publicados a la pareja por otra persona (Fleuriot, Cole & Guerrero, 2014) y el encontrar información ambigua o descontextualizada en el perfil de la pareja (Abasi, 2019). Sin embargo, no todas las características de Facebook se han observado consistentemente asociadas con los celos, por ejemplo, el inicio de sesión o las actualizaciones constantes en los estados se han visto relacionados en algunos estudios, pero no en otros (Carpenter, 2016).

La falta de consistencia en las investigaciones tiene dos posibles explicaciones: la primera es que Facebook es una red social que sirve como plataforma para muchos tipos de comunicación y experiencias como juegos, interacción

en grupos y comunicación personal con amigos, por lo que una persona podría no estar pendiente de la actividad de su pareja (Carpenter, 2016); la segunda es que la cultura media en las experiencias que se consideran amenazantes para una relación (McAndrew, Shah & McAndrew, 2013), es decir, aunque las emociones son experiencias universales, la cultura media sobre los detonantes y contextos de expresión apropiados para las mismas (Matsumoto & Huang, 2019).

Es razonable pensar que en México los celos se expresan diferente que en otras culturas debido a que en los instrumentos para su medición tienen diferentes dimensiones a las encontradas en otros países (Reidl, 2002; Rivera-Aragón, Díaz-Loving, Flores-Galaz, Montero & Mendez, 2017). Por esta razón, es conveniente indagar de forma directa con los individuos pertenecientes a una cultura determinada, con la finalidad de explorar los elementos de la red social que se ubican como representativas del constructo (Reyes-Lagunes, 1993).

En México existen trabajos enfocados en estudiar el significado de los celos, como el realizado por Sánchez y Cortés (1996), que los encuentra asociados con la inseguridad y la desconfianza, así como con diferentes estados emocionales como el miedo, el odio, la susceptibilidad, el amor propio, la hostilidad, el enojo, la tristeza, la incertidumbre y el dolor. De igual manera, la investigación realizada por Reidl (2002), donde las definidoras reportadas fueron: inferioridad, coraje, impotencia, ansiedad, posesión, amor, entre otros; sin embargo, este tipo de estudios no están aplicados a Facebook.

Por lo que el objetivo del presente estudio fue explorar las características de

Facebook que generan celos en adultos jóvenes a través de la Técnica de Redes Semánticas Naturales Modificadas (Reyes-Lagunes, 1993). Asimismo, busca comparar por sexo si hay diferencias en su significado, ya que previamente se han encontrado disimilitudes entre hombres y mujeres y su manera de abordar los celos en Facebook, donde se ha observado que las mujeres tienden a reportar mayores celos que los hombres (McAndrew et al., 2013).

## Método

El presente estudio fue de tipo exploratorio (Cazau, 2006), no experimental (Kerlinger & Lee, 2002), con un diseño transversal de una sola medición en un grupo único (Montero & León, 2007).

## Participantes

Participaron cien personas, cincuenta hombres y cincuenta mujeres, seleccionadas de forma no probabilística accidental, con un rango de edad de entre dieciocho y treinta años y con una edad promedio de 22.5 años (D.E.= 1.8). El rango de edad se seleccionó debido a que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la mayor cantidad de usuarios de redes sociales en línea se encuentran en ese grupo etario. Los criterios de inclusión fueron: participantes residentes de la Ciudad de México que hubieran tenido al menos una pareja con la que interactuaran a través de Facebook; los criterios de exclusión, que hubieran tenido una relación no definida, abierta o poliamorosa.

## Instrumento

Se aplicó la Técnica de Redes Semánticas Naturales Modificadas de Reyes-Lagunes (1993), con la finalidad de encontrar las principales palabras o definidoras de las características de Facebook asociadas con los celos. Además, se trabajó con estímulos seleccionados con base en la propuesta teórica de Sheets, Fredendall y Claypool (1997), para caracterizar las situaciones y personas con las que la interacción en Facebook genera celos, por lo que se incluyeron tres estímulos: personas, mensajes e invitaciones que provocan celos. Los estímulos se presentaron en forma de preguntas considerando la tercera modalidad prevista por Reyes-Lagunes (1993), al representar indicadores de un constructo de interés permiten aclarar la forma de organización del pensamiento del grupo de estudio, como contemplan Mercado, López y Velasco (2015). Para controlar los efectos de orden, los estímulos se presentaron de manera aleatoria en los cuadernillos de aplicación.

## Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó entre agosto y diciembre de 2019, en áreas públicas en donde se contactaron a los participantes. Se decidió hacerlo así debido a que, de esta forma, se contaría con participantes más diversos y representativos del grupo de edad, tratando de evitar que estuvieran juntos a causa de una actividad contracultural, como una clase universitaria o desempeñarse en un ambiente laboral (Solís, Arámbula, Íñiguez & Vargas, 2014). Este tipo de aplicación requirió llevar material de apoyo, tablas y plumas, así como pedir a los participantes que trabajaran lo

más rápido posible y de forma individual en un tiempo de aplicación promedio de diez minutos.

Se les explicó la finalidad del estudio, posteriormente se obtuvo su consentimiento siguiendo las normas éticas de la American Psychological Association (APA) (2017), en el que se les explicó en qué consistía su participación: que debía ser voluntaria, que la información que contestaran sería únicamente con fines estadísticos, confidencial y anónima, que no tenía riesgos y que podían retirarse en cualquier momento sin ningún problema o consecuencia. Después de eso se les dio las instrucciones utilizando como ejemplo el estímulo “infidelidad” y se aclararon dudas. Al darles el instrumento se les pidió que no comentaran sus respuestas con sus acompañantes (en caso de tener alguno) y que trabajaran en silencio. Al término de la aplicación se recogió el cuadernillo y se les agradeció su participación.

## Análisis de datos

El análisis de los datos se hizo siguiendo el procedimiento propuesto por Reyes-Lagunes (1993) en el que se obtiene el Tamaño de la Red (TR), Peso Semántico (PS), Núcleo de la Red (NR), Distancia Semántica Cuantitativa (DSC), tanto para hombres como para mujeres. Posteriormente, se calculó el *Índice de Consenso Grupal* (ICG), así como una  $\chi^2$  de Pearson para determinar la asociación entre los grupos en

las definidoras repetidas en los núcleos de la red. Cabe resaltar que no se formaron categorías semánticas a través de las sinonimias porque, como señala Reyes-Lagunes (1993), con esta práctica se pierde información.

## Resultados

Para definir las personas con las que la interacción puede generar celos se analizó el estímulo “¿Quién da celos en Facebook?”.

Para el estímulo de personas que dan celos en las redes sociales digitales los hombres reportan un total de 32 (TR = 32) definidoras y cinco de las mismas se encuentran en el Núcleo de la Red, mientras que las mujeres reportan un total de 51 definidoras (TR = 51), cinco de las cuales se encuentran en el Núcleo de la Red. El Tamaño de la Red total y del Núcleo de la Red muestran que para las mujeres se trata de un concepto más difuso que para los hombres, que identifican indicadores más puntuales.

Se puede observar que existe un índice de consenso intergrupal de medio a alto y una asociación significativa entre las definidoras repetidas en el Núcleo de la red, lo que indica que, a pesar de que los celos se sienten ante las mismas personas, la importancia que les dan hombres y mujeres es distinta (ver tabla 1, figura 1 y figura 2).

*Tabla 1*  
 Núcleo de la Red para el estímulo “¿Quién da celos en Facebook?” para hombres y mujeres

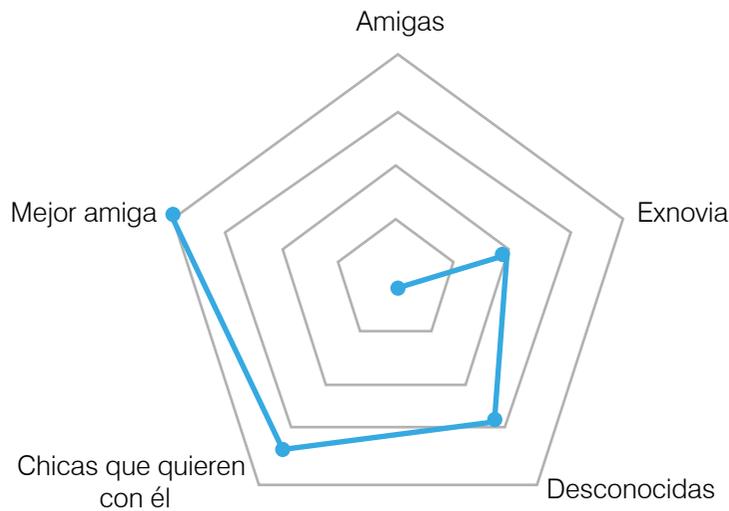
	<b>Hombres</b>		<b>Mujeres</b>		
Definidora	PS	DSC	Definidora	PS	DSC
Amigos	82	0	Amigas	113	0
Nadie	40	51.21	Exnovia	71	37.16
Exnovio	39	52.43	Desconocidas	50	55.75
Primos	15	81.70	Chicas que quieren con él	37	67.25
Desconocidos	10	87.80	Mejor amiga	23	76.64

ICG = 60,  $\chi^2(2) = 14.08$ ,  $p < .01^{**}$

Nota: \*\*  $p \leq .01$ .

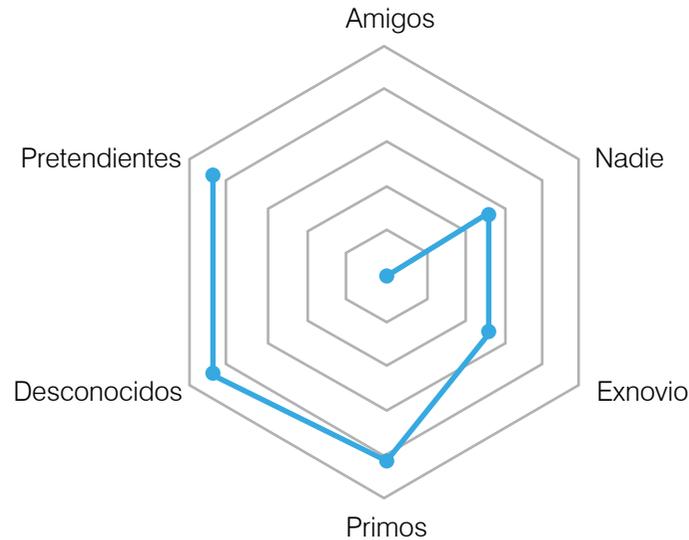
Fuente: Elaboración propia.

*Figura 1.* Núcleo de la Red para el estímulo “¿Quién da celos en Facebook?” para mujeres



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Núcleo de la Red para el estímulo “¿Quién da celos en Facebook?” para hombres



Fuente: Elaboración propia.

Para definir las situaciones en las que la interacción puede generar celos se analizaron los estímulos: “¿Qué mensajes dan celos en Facebook?”, y “¿Qué invitaciones dan celos en Facebook?”.

Sobre los mensajes que dan celos, las mujeres señalan 19 definidoras en total, con seis en el Núcleo de la Red, mientras que los hombres 55 definidoras en total y nueve en el Núcleo de la Red. La relación entre el Tamaño de la Red y el

Núcleo de la Red muestra que, para los hombres, se trata de un concepto más indefinido que para las mujeres, quienes identifican indicadores más precisos.

Se puede observar que existe un índice de consenso intergrupalo moderado y una asociación significativa entre las definidoras repetidas en el Núcleo de la red, lo que indica que los mensajes que dan celos son distintos entre hombres y mujeres (ver tabla 2, figura 3 y figura 4).

Tabla 2  
 Núcleo de la Red para el estímulo “¿Qué mensajes dan celos en Facebook?” para hombres y mujeres

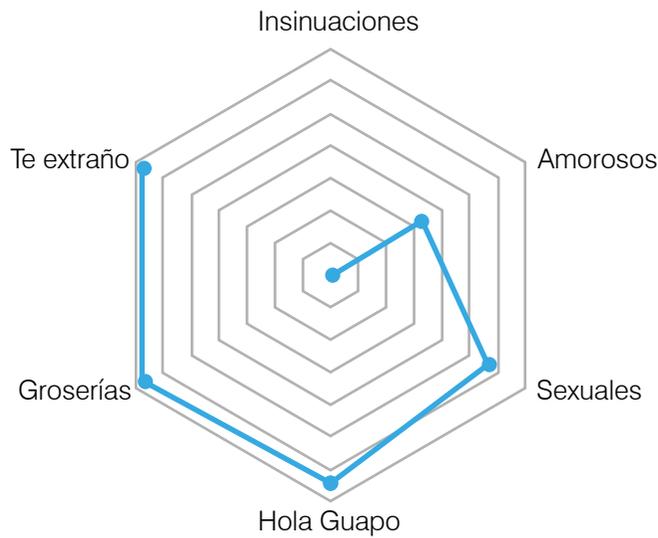
Hombres			Mujeres		
Definidora	PS	DSC	Definidora	PS	DSC
Insinuaciones Sexuales	31	0	Insinuaciones	58	0
Princesa	27	12.90	Amorosas	39	32.75
Invitaciones	21	32.25	Sexuales	25	56.89
Groserías	19	38.70	Hola Guapo	20	65.51
Amor	18	41.93	Groserías	19	67.24
Hermosa	17	45.16	Te extraño	19	67.24
Salir	16	48.38			
Chismes	13	58.06			
Preciosa	13	58.06			

ICG = 44.44,  $\chi^2(2) = 15.06$ ,  $p < .01^{**}$

Nota: \*\*  $p \leq .01$

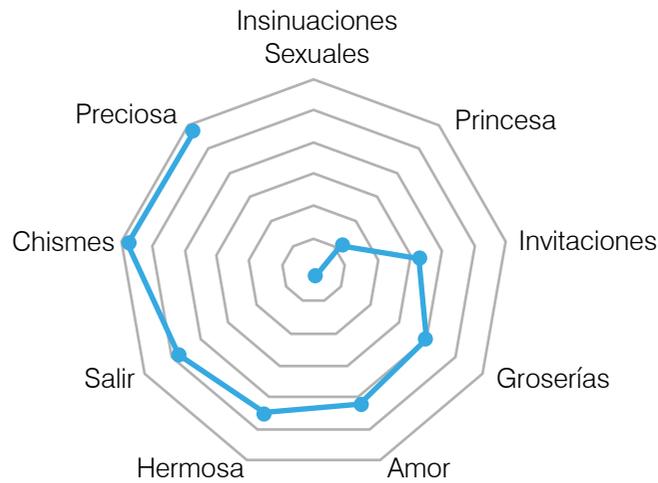
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Núcleo de la Red para el estímulo “¿Qué mensajes dan celos en Facebook?” para mujeres



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Núcleo de la Red para el estímulo “¿Qué mensajes dan celos en Facebook?” para hombres



Fuente: Elaboración propia.

Para el estímulo de invitaciones generan celos en las redes sociales digitales, las mujeres reportan un total de 22 definidoras, siete de las cuales se encuentran en el Núcleo de la Red; por otro lado, los hombres reportan un total de 26 definidoras y nueve aparecen en el Núcleo de la Red. Esto indica que para los hombres se trata de un concepto más indeterminado que para las mujeres.

Se puede observar que existe un índice de consenso intergruparal medio y una asociación significativa entre las definidoras repetidas en el Núcleo de la red, lo que indica que, a pesar de que los celos se sienten ante las mismas invitaciones, la importancia que les dan hombres y mujeres es distinta (ver tabla 3, figura 5 y figura 6).

**Tabla 3**  
 Núcleo de la Red para el estímulo “¿Qué invitaciones dan celos en Facebook?” para hombres y mujeres

Definidora	Hombres		Definidora	Mujeres	
	PS	DSC		PS	DSC
Al cine	86	0	Al cine	71	0
A una fiesta	54	37.20	A comer	69	2.81
A salir	38	55.81	A beber	56	21.12
A casas	29	66.27	A una fiesta	54	23.94
A un antro	27	68.60	A salir	33	53.52
A comer	26	69.76	A platicar	24	66.19
Sexuales	25	70.93	A cenar	16	77.46
A beber	16	81.39			
Al parque	14	83.72			

ICG = 55.55,  $\chi^2(2) = 91.69$ ,  $p < .01^{**}$

Nota:  $^{**}p \leq .01$

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5.** Núcleo de la Red para el estímulo “¿Qué invitaciones dan celos en Facebook?” para mujeres



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Núcleo de la Red para el estímulo “¿Qué invitaciones dan celos en Facebook?” para hombres



Fuente: Elaboración propia.

## Discusión

En el presente estudio se obtuvo la red cognoscitiva de palabras asociadas de manera culturalmente relevante a los celos en la red social Facebook, por medio de la técnica de Redes Semánticas Naturales Modificadas (Reyes-Lagunes, 1993). Los indicadores encontrados ayudan a caracterizar las distintas situaciones que generan celos en Facebook con información que emerge de manera natural por parte de los participantes, una muestra de habitantes de la Ciudad de México.

Los resultados sobre las personas que generan celos son congruentes con la propuesta teórica de Sheets et al. (1997) que identifica que los celos se dan cuando hay interacciones entre la pareja y sus exparejas, lo que se menciona en las definidoras de los dos

grupos, y cuando la pareja se comunica con otras personas que muestran interés, como en el caso de la definidora “*Chicas que quieren con él*”, reportada por las mujeres.

Las mujeres se sienten celosas ante más personas que los hombres al tener un Tamaño de la Red más grande, lo que coincide con lo encontrado por McAndrew et al. (2013) cuando mencionan que existen diferencias por sexo en cuanto a los desencadenantes de los celos, siendo las mujeres quienes reportan mayor cantidad de celos. Como se puede ver, tanto en hombres como en mujeres, esta sensación se acentúa por las relaciones pasadas de la pareja, que quedan como una sombra matizada de situaciones negativas que afectan las relaciones posteriores.

Los resultados sobre las características de las situaciones coinciden con las propuestas de Sheets et al. (1997) y

Muise et al. (2009) que enfatizan el papel de la ambigüedad en las situaciones generadoras de celos, lo que se puede ver reflejado en definidoras como “*groserías*”, reportadas por ambos grupos; apelativos cariñosos como “*amor*” o “*guapo*”; y mensajes descontextualizados como “*te extraño*”, mencionado por las mujeres y acorde con la propuesta de Abasi (2019); así como invitaciones no específicamente definidas como “*a salir*”, dicha por ambos grupos, o “*a platicar*”, descrita por las mujeres.

Los hombres se sienten celosos ante más características de la interacción que las mujeres, lo que se refleja en un tamaño de la Red más grande, lo que es contradictorio con la propuesta de McAndrew et al. (2013), que señala que las mujeres son sensibles a más factores desencadenantes de los celos. Esta diferencia puede ser producto de la cultura, ya que, de acuerdo con Buss (2012), la educación para hombres y mujeres se enfoca en poner atención a distintos aspectos de las situaciones que amenazan la relación de pareja.

Algunas de las limitaciones del presente estudio son que el muestreo utilizado es no probabilístico, lo cual afecta la posibilidad de generalizar los resultados; en ese sentido, otra posible limitación es que el estudio solo contó con participantes de la Ciudad de México, lo que podría afectar su uso en otras regiones de México. Por ello, se sugiere que para futuros estudios se amplíe la muestra para contar con participantes de diversas partes de México y se utilice un muestreo probabilístico. Otra posible limitación es que las comparaciones entre los grupos se hicieron solo con las definidoras de los núcleos de la red que, si bien son las más relevantes, son pocas y, por lo tanto, se

sugiere realizar más estudios que confirmen lo encontrado antes de considerarlas contundentes.

De igual manera, se puede considerar el incluir otros estímulos y otros análisis a la técnica que permitan ampliar el estudio del significado de los celos en Facebook, como el uso del escalamiento multidimensional o análisis de correspondencias y el diferencial semántico, que suman información relevante sobre la relación de las definidoras, de acuerdo con la propuesta de Mercado et al. (2015). En ese sentido, es importante seguir explorando el constructo de celos ya que, a diferencia de otras culturas, en México se han romantizado y se le relaciona con el amor y el interés de la pareja (Nava-Reyes, Rojas-Solís, Toldos & Morales, 2018); es decir, se tiene la creencia de que “si no hay celos, no hay amor”, lo que puede promover conflictos en la pareja.

En conclusión, los indicadores encontrados son valiosos como una forma de explorar la relación entre los celos y las redes sociales en línea, pero también porque aportan el significado y el lenguaje necesarios para desarrollar instrumentos de medición del constructo desde la perspectiva de la Etnopsicometría (Reyes-Lagunes, 1993).

## Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la financiación de este proyecto mediante la beca otorgada para los estudios de doctorado. Número: CVU 857809.

# R

## Referencias

- Abbasi, I. S. (2019). Social Media and Committed Relationships: What Factors Make Our Romantic Relationship Vulnerable? *Social Science Computer Review*, 37(3), 425-434.  
<https://doi.org/10.1177/0894439318770609>
- American Psychological Association (APA) (2017). *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct* <https://www.apa.org/ethics/code/index>
- Buunk, B. P. & Bringle, R. G. (1987). Jealousy in love relationships. En D. Perlman & S. W. Duck (Eds.), *Intimate relationships: Development, dynamics, and deterioration* (pp. 123-147). Sage.
- Buss D. M. (2012). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. (4<sup>th</sup> ed.). Allyn & Bacon.
- Brem, M. J., Spiller, L. C. & Vandehey, M. A. (2015). Online mate-retention tactics on Facebook are associated with relationship aggression. *Journal of Interpersonal Violence*, 30(16), 2831-2850.  
<https://doi.org/10.1177/0886260514554286>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (Tercera edición). Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Fleuriet, C., Cole, M. & Guerrero, L. K. (2014). Exploring Facebook: Attachment style and nonverbal message characteristics as predictors of anticipated emotional reactions to Facebook postings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38, 429-450. <http://dx.doi.org/10.1007/s10919-014-0189-x>
- Fox, J. & Warber, K. M. (2013). Romantic relationship development in the age of Facebook: An exploratory study of emerging adults' perceptions, motives, and behaviors. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 3-7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0288>
- Hupka, R. B. (1981). Cultural determinants of jealousy. *Alternative Lifestyles*, 4, 310-356.  
<https://doi.org/10.1007/BF01257943>
- Jaen-Cortés, C. I., Rivera-Aragón, S., Reidl-Martínez, L. M., & García-Méndez, M. (2017). Violencia de pareja a través de medios electrónicos en adolescentes mexicanos. *Acta de Investigación Psicológica*, 7, 2593-2605. <https://www.redalyc.org/pdf/3589/358951064006.pdf>
- Kalpidou, M., Costin, D. & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the wellbeing of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 183-189.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (Cuarta edición). McGraw Hill.
- Lei, J., Ashwin, C., Brosnan, M., & Russell, A. (2019). Developing an Online Tool to Measure Social Network Structure and Perceived Social Support Amongst Autistic Students in Higher Education: A Feasibility Study. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 49, 3526-3542.  
<https://doi.org/10.1007/s10803-019-04070-5>
- Manago, A. M., Taylor, T. & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380. <https://doi.org/10.1037/a0026338>
- Matsumoto, D. & Hwang, H. S. C. (2019). Culture, Emotion, and Expression. En D. Kenneth (Ed.), *Cross-Cultural Psychology: Contemporary Themes and Perspectives* (pp. 501-515). WILEY.  
<https://doi.org/10.1002/9781119519348.ch24>
- McAndrew, F., Shah, S. & McAndrew, F. (2013). Sex differences in jealousy over Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29, 2603-2606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.030>

- Mercado S. J., López, E. & Velasco, A. E. (2015). *Manual de redes semánticas estructurales*. Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Montero, I. & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862.  
<https://www.redalyc.org/pdf/337/33770318.pdf>
- Moyano, N., Sánchez-Fuentes, M. M., Chiriboga, A., & Flórez-Donado, J. (2017). Factors associated with Facebook jealousy in three Spanish-Speaking countries. *Sexual and Relationship Therapy*, 32(3-4), 309-322. <https://doi.org/10.1080/14681994.2017.1397946>
- Muise, A., Christofides, E. & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 441-444.  
<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0263>
- Mullen, P. E. (1991). Jealousy: The pathology of passion. *The British Journal of Psychiatry*, 158, 593-601.  
<https://doi.org/10.1192/bjp.158.5.593>
- Muscanell, N. L., Guadagno, R. E., Rice, L., & Murphy, S. (2013). Don't It Make My Brown Eyes Green? An Analysis of Facebook Use and Romantic Jealousy. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 237-242. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0411>
- Nava-Reyes, M. A., Rojas-Solis, J. L., Toldos, M. P., & Morales, L. A. (2018). Género y violencia en el noviazgo de adolescentes mexicanos [Gender factors and dating violence in adolescents]. *Boletín Científico Sapiens Research*, 8(1), 54-70.  
<https://www.aacademica.org/dr.jose.luis.rojas.solis/36.pdf>
- Newsroom Facebook Company (2020). *Información de la empresa*. [Historia sobre Facebook].  
<https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- O'Shea, B., Julian, R., Prichard, J., & Keltly, S. (2019) Challenges in Policing Cyberstalking: A Critique of the Stalking Risk Profile in the Context of Online Relationships. En K. Lumsden & E. Harmer (Eds.), *Online Othering. Palgrave Studies in Cybercrime and Cybersecurity* (pp. 331-353). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12633-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12633-9_14)
- Reidl, L. M. (2002). *Caracterización psicológica de los celos y la envidia*. [Tesis no publicada de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México, México].
- Reidl, L. M. (2005). *Celos y envidia: emociones humanas*. UNAM, Colección Posgrado.
- Reyes-Lagunes, I. (1993). Las redes semánticas naturales, su conceptualización y su utilización en la construcción de instrumentos. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 9(1), 81-97.  
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46110301.pdf>
- Rivera-Aragón, S., Díaz-Loving, R., Flores-Galaz, M.M., Montero, N., & Méndez, F. (2017). Escala Multidimensional de Celos (EMUCE). En S. Rivera-Aragón, R. Díaz-Loving, F. Méndez, C.I., Jaen, M. García, A. Romero & G. B. T. Villanueva (Eds.), *8 escalas: el lado negativo de las relaciones de pareja* (pp. 17-42). Manual Moderno.
- Sánchez, R. & Cortés, S. (1996). *Semántica de celos y conflicto*. Trabajo presentado en el II Congreso Internacional de Psicología, Cholula, Puebla.
- Sheldon, K. M., Abad, N. & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766-775. <https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Sheets, V. L., Fredendall, L. L. & Claypool, H. M. (1997). Jealousy evocation, partner reassurance, and relationship stability: an exploration of the potential benefits of jealousy. *Evolution & Human Behavior*, 18, 387-402. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(97\)00088-3](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(97)00088-3)

- Srivastava, A. & Geethakumari, D. (2013). Measuring privacy leaks in Online Social Networks, International Conference on Advances in Computing, Mysore, *Communications and Informatics (ICACCI)*, 2095-2100. <https://doi.org/10.1109/icaccci.2013.6637504>
- Torres-Salazar, P. L., & Melamed-Varela, E. (2016). Uso de T-PACK como estrategia de transferencia de conocimiento en las universidades [Use of T-PACK as a knowledge transfer strategy among universities]. En J. Barboza, M. Romero, G. Ziritt, & J. Hernández (Coord.), *Docencia, Ciencia y Tecnología: Un enfoque desde el ser y el hacer [Teaching, Science and Technology: An approach about being and making]* (pp. 194-216). Fondo Editorial UNERMB.
- Utz, S., Muscanell, N. & Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18(3), 141-148. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>
- Whatsapp Inc. (2020). *Información de la empresa*. [Historia de Whatsapp]. <https://www.whatsapp.com/about/>
- Zandbergen, D. L. & Brown, S. G. (2015). Culture and gender differences in romantic jealousy. *Personality and Individual Differences*, 72, 122-127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.08.035>