

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 1 de 14

RELACIONES ENTRE EL USO DE LA SELFIE Y LOS AUTOESQUEMAS
COGNITIVOS POR PARTE DE ADOLESCENTES EN REDES SOCIALES DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA ALEJANDRO VÉLEZ BARRIENTOS DE ENVIGADO-
ANTIOQUIA.

SEBASTIAN OROZCO QUINTERO

Institución Universitaria de Envigado

sbas.oq@hotmail.com

LUISA FERNANDA OCHOA VILLEGAS

Institución Universitaria de Envigado

lufe8avs@gmail.com

NATALIA ZAPATA CASTAÑO

Institución Universitaria de Envigado

natika4315@hotmail.com

Resumen: En el presente trabajo de investigación se identifican los factores asociados al fenómeno de la selfie. Es una investigación de enfoque cuantitativo, en la cual se tuvieron hipótesis variables que se pudieran asociar con la selfie y los autoesquemas cognitivos en los adolescentes, variables como sociodemográficas, frecuencia y uso de las selfies y los niveles de autoesquemas cognitivos. La muestra de la población estudio fue de 43 estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, a los cuales se les aplicó una encuesta sociodemográfica y el test C.I.E y un consentimiento informado. En cuanto a los resultados se encontró que los autoesquemas cognitivos que se presentaron en la población estudio en su mayoría se encuentran entre los valores de referencia del C.I.E.

Palabras claves: *Selfie – Adolescentes – Autoesquemas cognitivos*

Abstract: In this research work, the factors associated with the selfie phenomenon are identified. This is a quantitative research, in which there were variable hypotheses that could be associated with selfie and cognitive self-schemata in adolescents, variables such as sociodemographic, frequency and use of selfies and levels of cognitive self-schema. The sample of the study population was 43 students of the 11th grade of the Alejandro Velez Barrientos Educational Institution, to whom a sociodemographic survey and the C.I.E test and an informed consent were applied. Regarding the results, it was found that the cognitive self-schemas that were presented in the study population are mostly among the reference values of the C.I.E

Key words: *Selfie – Teenagers – Cognitive self-schemas*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es común observar que la comunicación está cada vez más sujeta al internet y a las redes sociales y que constantemente el ser humano busca conservar un contacto con el otro, es por este motivo que la selfie se ha convertido más que en un concepto y en un tema, en una tendencia indispensable para las personas, ya que junto con las redes sociales es un mecanismo para mantener en contacto a la población, además dicha tendencia, es todo un reto latente para las ciencias afines al estudio de lo

humano debido a que algunas investigaciones la han relacionado con algunos aspectos psicológicos y comportamentales de las personas, algunas investigaciones han sustentado que se producen determinados cambios en personas que practican este tipo de tendencia con el fin de mostrar algo como puede ser la presentación de su cuerpo o la representación tanto personal como colectiva, además algunos autores como Kerschbaum (2015), manifiestan que dicha tendencia está fuertemente relacionada con aspectos cognitivos como los autoesquemas o con aspectos como el narcisismo. Por tal motivo, la selfie se ha convertido en objeto de estudio para diversos

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 2 de 14

autores que han buscado comprender esta tendencia.

Por lo anterior surge el interés por este estudio, cuyo propósito es, de acuerdo al uso de las selfies, determinar los niveles de autoesquemas de los adolescentes según la frecuencia y motivación, además de observar si en realidad hay una relación existente con los autoesquemas cognitivos, a través de la definición de variables sociodemográficas, que fueron aplicadas a una muestra de 43 estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos en el año 2017, se utilizó para ello dos cuestionarios, uno que indagó sobre la cantidad de uso de la selfie, su utilización y las características sociodemográficas, con el fin de describir, comparar e identificar el nivel de la tendencia y un cuestionario conocido como el cuestionario de autoesquemas C.I.E, que busca identificar la forma como cada persona se percibe a sí misma desde la autoimagen, autoconcepto y autoestima para dar respuesta al interrogante ¿Cuáles son los autoesquemas cognitivos de los adolescentes usuarios de las selfies, según su frecuencia y motivación de uso?.

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó una exhaustiva revisión de antecedentes y referentes teóricos que permitieran ofrecer datos y conceptos suficientes para la comprensión del fenómeno. La presente investigación se realizará con un enfoque cuantitativo, con tipo de estudio no experimental, diseño transversal y de nivel descriptivo.

Para finalizar, es relevante mencionar que la importancia de esta investigación radica en identificar si hay o no relación entre el uso de las selfies y los autoesquemas cognitivos, con el fin de dar inicio a futuras investigaciones sobre el tema y a su vez ser una base para la implementación de acciones sociales, planes y proyectos encaminados en la temática sobre la incidencia de la tecnología y de las redes sociales en el comportamiento humano.

2. ANTECEDENTES

En la ruta investigativa que se elaboró, se encontraron pocos estudios cualitativos o cuantitativos realizados en relación a los autoesquemas cognitivos de los adolescentes usuarios de la selfie, según su frecuencia y

motivación de uso, sin embargo existen otras investigaciones dentro la psicología social, la psicología cognitiva y la antropología que han abordado fenómenos relacionados con la selfie, las redes sociales y la internet, las cuales han dado un aporte significativo a nuestra investigación.

Se resalta la investigación, La discoteca virtual, búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de Facebook, realizada por Linne y Basile (2013), esta investigación tuvo como objetivo explorar las prácticas online de búsqueda de pareja que realizan los adolescentes, usaron como metodología un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, con la aplicación de técnicas de recolección de información como encuestas, 150 en total y 25 entrevistas tanto en colegios como en centros comunitarios, además de observaciones virtuales a través de la red social Facebook, lo cual les permitió hacer un acercamiento a las prácticas de comunicación y autopresentación. Al realizar los autores Linne y Basile (2013), el análisis de la información recolectada, se encontró que la actitud predominante en la mayoría de los adolescentes en la red social es el cuidado de sí mismo, el control de lo visible y la selección de contactos significativos, desarrollando estrategias que permitan presentarse ante el otro mediante las imágenes que publican sobre el cuerpo propio y configurando su identidad online, destacaron, que el uso de la fotografía se presenta como elemento para la representación de sí y para la socialización mediante los comentarios que los demás usuarios realizan a estas, de acuerdo a la creación del perfil y las preferencias que se muestren en este, es que las personas se motivan a tener un primer acercamiento cara a cara.

Otro estudio realizado por los autores Ossa & Álvarez (2015), titulado Relación entre el consumo de pornografía por medios virtuales y los esquemas maladaptativos tempranos en adolescentes del grado undécimo de la Institución Educativa Sagrado Corazón del municipio Bello, tuvo como objetivo principal establecer si existe o no relación entre el consumo de pornografía por medios virtuales y los esquemas maladaptativos tempranos, la metodología utilizada para realizar dicha investigación fue cuantitativa descriptiva se incluyeron 28 adolescentes, se autoaplicó a los estudiantes el cuestionario de esquemas maladaptativos de Young (YSQ-L2).

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 3 de 14

Ossa & Álvarez (2015), basados en varios autores como lo son Vygotsky y Young lograron inferir que la relación observada entre el consumo de pornografía virtual y el estar en una etapa evolutiva en donde apenas se tiene algún acercamiento con las primeras experiencias sexuales, pudieron causar los esquemas maladaptativos a tal punto de producir pensamientos irracionales, se observó que los estudiantes que usan frecuentemente la pornografía virtual presentan esquemas maladaptativos, tales como el entrapamiento, la inhibición emocional y el autosacrificio.

En un estudio realizado en España, Estévez, Urbiola, Iruarrizaga, Onaindia & Jauregui (2017), publicaron una investigación titulada Dependencia emocional y consecuencias psicológicas del abuso de internet y móvil en jóvenes, cuyo objetivo fue analizar la dependencia emocional y las consecuencias psicológicas en relación con el uso de Internet y móvil, participaron 535 jóvenes de Madrid, entre los 18 y los 31 años de edad, al analizar la información obtenida de los jóvenes participantes, los autores pudieron concluir que la depresión, la autoestima y la dependencia emocional están vinculadas con el abuso del internet y el celular.

En la investigación, Exploración en el uso de internet en adolescentes de secundaria y media de instituciones educativas privadas en la ciudad de Bucaramanga, realizada por Carvajal, Castro & Díaz (2014), se observó cómo los adolescentes dedican gran parte de su tiempo y estado de ánimo al uso de internet, donde adquieren conocimientos y posibilidades de socialización; el objetivo de esta investigación fue caracterizar los principales usos de internet en los adolescentes a través de una metodología cuantitativa, es un estudio no experimental de corte transversal y tipo exploratorio, la investigación concluyó que los jóvenes han interiorizado el discurso dominante, según el cual, el futuro depende del progreso tecnológico y del control de las nuevas tecnologías, los adolescentes son conscientes de la preocupación constante de padres y profesores sobre el uso que estos le dan al internet y que la psicología al igual que otras disciplinas, deben investigar acerca de los usos, creencias y normas en torno al uso del internet, además, que se deben crear estrategias de

intervención preventivas frente a los posibles riesgos asociados al internet.

En la ciudad de Bucaramanga, se realizó un estudio por parte de los autores Hernández & Castro (2014), titulado Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados octavo y noveno del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga, la cual tuvo como objetivo, determinar la influencia que ejercen las redes sociales de Internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes.

La metodología de la investigación, tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio-descriptivo, el alcance de la investigación fue exploratorio y correlacional. La recolección de la información se hizo en un solo momento durante la etapa investigativa al aplicar una encuesta a los estudiantes de la Institución Educativa para diagnosticar el uso y la frecuencia con que utilizan las redes sociales; además los investigadores realizaron una revisión documental con el propósito de conocer el rendimiento académico de la población objeto de estudio, participaron como población estudio, 178 estudiantes de los grados de octavo y noveno del Instituto Promoción Social del Norte de la ciudad de Bucaramanga.

Hernández & Castro (2014) pudieron observar que los estudiantes no solo utilizan su tiempo libre para acceder a las redes sociales, sino que están constante contacto con las mismas, la mayoría de estudiantes de la población estudio manifestaron que las redes sociales no son imprescindibles en su vida, pero que no pueden dejar de estar conectados en las mismas, ya que el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes son utilizadas para el uso del chat, donde la información va y viene de una forma más rápida e instantánea, manteniéndolos interesados y conectados todo el tiempo para estar al tanto de cualquier novedad en su círculo social, además comparten fotografías, pensamientos y emociones.

Rodríguez & Fernández (2014), realizaron una investigación titulada Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos, cuyo objetivo fue determinar si había diferencias entre grupos de adolescentes de grado séptimo de la ciudad de Bogotá.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 4 de 14

En esta investigación participaron 96 estudiantes en total del grado séptimo, 43 hombres y 53 mujeres con edades entre los 11 y 15 años, a los cuales se les aplicaron cinco test, el cuestionario de variables socio demográficas, la Escala de Evaluación de Adaptabilidad y Cohesión Familiar III, Inventario de depresión infantil, Autoinforme del Comportamiento de Jóvenes de 11-18 años y Cuestionario de Insatisfacción Social y Soledad, se concluyó que pasar más de tres hora diarias en la web, propicia problemas externalizantes como la agresividad, pero a su vez mejora el desarrollo cognitivo y la atención tanto dividida como simultánea al ser considerada una actividad de gran complejidad, además de que es una forma de comunicación y socialización entre la comunidad.

Con respecto al uso de las Selfies se encontraron varias investigaciones, un estudio realizado por Calvo (2015), titulado Identidades digitales, selfies y expresiones afectivas: “Propuesta metodológica basada en la etnografía cuyo objetivo era avanzar en el conocimiento de las identidades digitales y sus interacciones a partir de las relaciones interpersonales, afectivas y emocionales que se establecen mediante las TIC” para marcar líneas significativas que describieran los distintos modelos relacionales detectados entre los jóvenes de Asturias.

La metodología de la investigación, tuvo un enfoque cualitativo, su población participante fue conformada por 750 estudiantes que cursaban durante los años 2014-2015 el grado noveno de educación secundaria obligatoria, también participaron 60 personas más, entre profesores y sexólogos adscritos a estos centros educativos. Como instrumentos de recolección de información, se utilizaron técnicas como entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y/o grupos focales y la creación de perfiles en redes sociales por parte de los investigadores para seguir por este mismo medio a los participantes y observar la actividad en estos (Calvo, 2015).

Tras los primeros análisis de información en la mencionada investigación, se obtuvo como resultado que la población estudiada presentó vidas, datos reales y cotidianos en las redes, aunque algunos presentaban duplicidad de perfiles, que de acuerdo a la plataforma a utilizar y a la actividad determinada de esta, la misma

persona puede actuar de distinta forma en cada espacio asumiendo el comportamiento líquido de la red, de esta manera la investigadora pudo concluir que hoy en día, se pasa por un momento social que cuenta con dos contextos, primero un supracontexto estable que es la sociedad con sus espacios físicos y segundo un subcontexto líquido, como es el de las redes sociales o aparatos tecnológicos que permiten a las personas adoptar tantas identidades como necesidades y/o deseos tenga, pueda mostrar una parte de su vida cotidiana real o hacer una proyección de esta con adaptaciones ficticias.

Finalmente, el estudio: “Selfie el fenómeno que trasciende la web” realizado por Kerschbaum (2015) tuvo como objetivo observar como la selfie es un fenómeno que se presenta cotidianamente y como este se puede deber a una autoestima ligada a la mirada externa, es una investigación de tipo mixta, se realizó a 12 jóvenes ecuatorianos, arrojando datos como que la selfie no es solo un registro, sino también una obligación personal.

Para el estudio investigativo se realizaron preguntas estructuradas de manera presencial y virtual, se eligieron al azar a los participantes usuarios de la selfie y que a su vez utilizaran redes sociales, encontrándose que una actitud excesiva hacia tomarse selfies puede estar reflejada en que es necesario el apoyo y aprobación del otro, indicando que al menos en una muestra de la juventud, la mirada y aprobación del otro si cumple con un rol importante.

Ahora bien, la ya mencionada investigación, Selfie el fenómeno que trasciende la web, encontró que nuestra autoestima puede estar relacionada con el uso de la selfie, al tratarse de una imagen que busca la aprobación o desaprobación de otro, este fenómeno pertenece a la cultura social contemporánea y permite en especial a los niños y jóvenes el poder expresarse.

Kerschbaum (2015), concluyó de acuerdo a las teorías analizadas y el material recolectado, que la selfie no se trata simplemente de un fenómeno impulsado por el narcisismo, que las personas que se toman autofotos con regularidad buscan una respuesta positiva por parte de su audiencia, ya sea para reafirmar su autoestima o incluso ayudarla a crecer, que las personas publican selfies para así construir su imagen con

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 5 de 14

base a lo que ellos desean y que la personas prefieren tomarse una selfie, ya que en este tipo de fotos se puede controlar cada aspecto de lo que verá el resto.

Con base en los antecedentes encontrados, podemos dar cuenta que las redes sociales y la internet cada vez están más posicionadas en la contemporaneidad y son de uso indispensable para las personas; en cada antecedente se observa que hay una necesidad en las personas por mostrarse ante un otro, por medio de imágenes que esperan una respuesta que rectifique ya sea sus creencias, ideas o autoesquemas, además se puede confirmar la gran amplitud del fenómeno social selfie al igual que las hipótesis iniciales como que no hace distinción de sexo, lugar de residencia o condición económica, nos confirma que no es un fenómeno muy estudiado pero al mismo tiempo hace el llamado a la comunidad científica a realizar investigaciones sobre este.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación consiste en Determinar los autoesquemas de los adolescentes según la frecuencia y motivación para el uso de las selfies. Además de describir y comparar los autoesquemas cognitivos de los adolescentes según la frecuencia del uso de las selfies.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizará con un enfoque cuantitativo, con tipo de estudio no experimental, diseño transversal y de nivel descriptivo.

4.1 Población:

Esta investigación toma como población de referencia a los adolescentes del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, tres grupos en total, dos de ellos ubicados en la sede del barrio Alcalá, Envigado y otro en el barrio Alto de las Flores del mismo municipio.

4.2 Muestra:

Se calculó el tamaño de la muestra sobre 92 estudiantes, de los cuales se esperaba una participación del 80% obteniendo como resultado la aplicación del instrumento a 43 estudiantes.

4.3 Criterios de inclusión y exclusión:

Para el desarrollo de la investigación se incluyeron estudiantes pertenecientes a la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, que cursaran grado once (11) y que fueran usuarios de la selfie.

4.4 Instrumentos:

Para la recolección de la información se utilizaron dos instrumentos:

4.1.1 Encuesta sociodemográfica: Se elaboró un instrumento que tuviera como fin determinar las variables sociodemográficas de interés para el estudio investigativo: edad, nivel de estudio, estrato socioeconómico y la frecuencia de uso de los usuarios de la selfie.

4.1.2 CIE (Cuestionario de autoesquemas cognitivos): Se utilizó este instrumento construido con 80 items de acuerdo a la terapia cognitiva de Aaron Beck para medir las variables autoimagen, autoconcepto y autoestima según los valores de referencia.

4.5 Procedimiento:

Para obtener la información necesaria para la investigación, en primer lugar se solicitó un permiso en la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, después se entregó el consentimiento informado, que en el caso de los menos de edad debía ser firmado por los padres o acudientes y posteriormente se realizó recolección de datos a través de métodos estadísticos y sociodemográficos, por medio de un cuestionario construido por los investigadores y validado por expertos, el mismo iba dirigido a adolescentes usuarios de la selfie del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación es de tipo no experimental, dado que no interviene sobre sus variables como lo son, la variable independiente (Utilización de la selfie) y la variable dependiente (autoesquemas C.I.E), observa de acuerdo a las hipótesis las posibles relaciones y lo que surge de ese mismo proceso, es decir, se acomoda a la descripción que nos brinda Sampieri (2004) en el cual refiere que una investigación no experimental es la que no manipula variables porque ellas ya sucedieron, es principalmente observadora de fenómenos y situaciones ya existentes sin exponer a los participantes del estudio.

5.1. Análisis de resultados univariado

5.1.1. Descripción de las condiciones sociodemográficas

En la población de estudio predominaron los participantes con 16 años de edad, respecto al sexo predominaron las mujeres, en cuanto al estrato la mayoría de la población de estudio vive en estrato 4 y el nivel de escolaridad de mayor frecuencia en las madres es de técnica mientras que la de los padres es de universidad (*Ver tabla 1*).

Variable	Categorización	Frecuencia	Porcentaje
	n	a	e
Sexo	Femenino	25	59,5
	Masculino	17	40,5
Estrato	1	2	4,8
	2	8	19,0
	3	23	54,8
	4	9	21,4
Escolaridad madre	Primaria	4	9,5
	Bachillerato	10	23,8
	Técnica	12	28,6
	Tecnología	6	14,3
Escolaridad padre	Universidad	10	23,8
	Primaria	6	14,3
	Bachillerato	10	23,8
	Técnica	5	11,9
	Tecnología	5	11,9
	Universidad	11	26,2
	No sabe/No responde	5	11,9
	Total		42

TABLA 1. Condiciones sociodemográficas en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.2. Descripción selfies tomadas

En cuanto el número de selfies tomadas el día de hoy, la mayoría de la población estudio se ubicó en un rango de 0 a 10 respecto a la cantidad de selfies tomadas y en el rango de 11 a 20 selfies tomadas ningún adolescente de la población se ubicó. En cuanto al número de selfies tomadas en los últimos días, la población estudio en su mayoría registró tomarse selfies en un rango de 0 a 10, al igual que en la descripción anterior, la población estudio no registro tomarse selfies en el rango de 11 a 20 (*Ver tabla 2*).

Selfies tomadas hoy		Selfies en los últimos días	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 – 10	40	95,2	41
21 o más	2	0 -10	1
Total	42	4,8	42
		21 o más	100,0
		100,0	Total

TABLA 2. Cantidad de selfies tomadas en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.3. Descripción del motivo a tomarse una selfie

La motivación que predomina entre los participantes de la investigación es el interés personal y por el contrario lo que menos motiva a estos es el pasar un buen rato con personas (Ver tabla 3.)

	Frecuencia	Porcentaje
Interés personal	14	33,3
Curiosidad	5	11,9
Presión social	16	38,1
La ocasión	7	16,7
Total	42	100,0

TABLA 3. Motivo para tomarse una selfie en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.4. Descripción de las situaciones que motivan a tomarse una selfie

Los participantes de la investigación prefieren los viajes para tomarse selfies mientras que de última preferencia están las reuniones familiares (Ver tabla 4).

	Frecuencia	Porcentaje
1,0	14	33,3
3,0	5	11,9
5,0	16	38,1
7,0	7	16,7
Total	42	100,0

TABLA 4. Situaciones que motivan a tomarse una selfie en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.5. Datos estadísticos descriptivos

Los autoesquemas cognitivos que se presentaron en la población estudio en su mayoría se encuentran entre los valores de referencia del C.I.E (cuestionario de autoesquemas), sin embargo se observa que en cada autoesquema algunas personas puntuaron por debajo del límite inferior (Ver tabla 5).

	N°	Mímo	Máximo	Media	Desviación estándar	Valores de referencia
AUTO	42					55.2-
CONC		38,0	86,0	64,2	10,3	79,8
EPTO				86	671	
AUTO	42					36.7-
IMAG		21,0	50,0	40,4	6,98	51.1
EN				05	45	
AUTO	42					53.1-
ESTI		29,0	76,0	58,4	10,3	77.9
MA				52	269	

TABLA 5. Datos estadísticos descriptivos en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.6. Comparación autoesquemas cognitivos según la frecuencia de uso

5.1.6.1. Comparación autoesquemas cognitivos según las selfies tomadas el día de hoy

Según la frecuencia de uso, se observa que la mayoría de la población se ubica en un rango de 0 a 10 en la pregunta ¿hoy cuántas selfies se ha tomado?, dichas personas presentan sus autoesquemas entre los límites de referencia, mientras una minoría registra un rango de 21 o más en la misma pregunta y sus autoesquemas se encuentran de igual manera entre los límites de referencia, sin embargo en este rango hay una tendencia a tener los autoesquemas más altos (Ver tabla 6).

	1 – 10
Autoconcepto	64,0 (9,9)
Autoimagen	40,3 (7,0)
Autoestima	58,2 (10,4)

TABLA 6. Autoesquemas cognitivos según selfies tomadas el día de hoy en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.7. Identificación de los motivos a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos

En cuanto a los motivos a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos, prevalecieron los motivos como interés personal, curiosidad, presión social y la ocasión, según los datos arrojados las personas motivadas a tomarse una selfie por interés personal presentan sus autoesquemas en los límites de referencia, las personas motivadas a tomarse una selfie por curiosidad presentan los autoesquemas de autoimagen y autoestima por debajo del límite

inferior, mientras que el autoconcepto se encuentra en el límite de referencia; por otro lado, la motivación de la ocasión y presión social, se encuentra en los límites de referencia (Ver tabla 7).

	Interés personal	Curiosidad	Presión social	La ocasión
Autoconcepto	65,0 (10,0)	59,2 (17,1)	69,0 (8,4)	63,5 (0,7)
Autoimagen	39,0 (6,2)	34,5 (10,7)*	43,0 (4,2)	42,5 (3,5)
Autoestima	59,0 (9,8)	49,7 (14,5)*	62,5 (2,1)	68,0 (2,8)

*

TABLA 7. Motivo para tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos

5.1.8. Descripción de las situaciones que motivan a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos

En las situaciones que motivan a tomarse una selfie, se observa que prevalecieron condiciones como encuentro con amigos y/o pareja, reuniones familiares, viajes y cuando me siento solo, de acuerdo a los autoesquemas cognitivos se puede observar que de acuerdo a las situaciones que motivan a tomarse una selfie, se encuentran dentro de los límites de referencia, sin embargo la autoimagen es la que tiende a ser más baja en las diferentes situaciones (Ver tabla 8).

¿QUÉ SITUACIONES LO MOTIVAN A

TOMARSE UNA SELFIE?

	Encuentro con amigos y/o pareja	Reuniones familiares	Viajes	Cuando me siento solo
Autoconcepción	63,1 (9,9)	70,6 (11,5)	61,9 (9,9)	67,4 (10,9)
Autoimagen	41,8 (4,0)	39,4 (5,3)	39,5 (9,6)	40,2 (6,3)
Autoestima	61,3 (7,2)	60,6 (10,2)	55,5 (13,2)	57,7 (7,8)

TABLA 8. *Situaciones que motivan a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos*

6. DISCUSIÓN

Algunas investigaciones han sostenido que las redes sociales y las tics influyen en el estado emocional de la persona y pueden llegar a modificar su personalidad, incluso sus autoesquemas cognitivos pueden alterarse, es decir, estar por fuera del límite superior o inferior de los mismos, Estévez, Urbiola, Iruarrizaga, Onaindia & Jauregui (2017) plantean que la autoestima y la dependencia emocional están vinculadas con el abuso del internet y el celular. Por lo tanto, se esperaría que una persona que utilice demasiado estos medios presentara problemas psicológicos, como lo reafirma Kerschbaum (2015) quien expresa en su investigación, que excederse en tomarse selfies puede estar reflejado en una necesidad de apoyo y de aprobación por parte de los otros, en esta medida, los hallazgos expuestos en esta investigación resultaron sustentando lo contrario, pues se pudo observar y determinar que de acuerdo a los resultados obtenidos, las personas usuarias de las selfies no tienen alterados sus autoesquemas cognitivos.

Estévez, Urbiola, Iruarrizaga, Onaindia & Jauregui (2017) mencionados anteriormente, plantean que la autoestima y la dependencia emocional están vinculadas con el abuso del internet y el celular, lo cual se asemeja a un hallazgo de la presente investigación, donde se encontró que las personas que registraron el tomarse 21 selfies o más, tendían a tener su autoimagen, autoconcepto y autoestima mucho más alta sobre las personas que registraban una menor cantidad de selfies tomadas, sin embargo, sus autoesquemas cognitivos se mantenían entre los límites de referencia.

Dado lo anterior, no se puede decir con certeza que la selfie conduzca a una patología y/o a una afectación del yo, la persona no cambia así se tome varias selfies, el uso de la selfie por más importante que sea, no presenta un impacto sobre la constitución de la persona; en la hipótesis inicial se pensaba que las personas que se toman selfies tenían los autoesquemas por debajo de los niveles de referencia, pero de acuerdo a los datos obtenidos dentro de la investigación se encontró que estos no están afectados y que hay contradicciones en las diferentes investigaciones sobre redes sociales, selfies y autoesquemas cognitivos, pero que se adhieren a la teoría inicial de autoesquemas de Córdoba, Suarez, Londoño & Diez (2015), donde refiere que los autoesquemas contienen conocimientos de uno mismo y del mundo, que se van adquiriendo a lo largo de la vida y de las experiencias del pasado, para así orientar al individuo; estos autoesquemas a pesar de que tienen la característica de ser cambiantes debido a las relaciones familiares y sociales pueden ir moldeando y regulando el conocimiento de la persona, facilitándole o dificultándole la relación con su medio ambiente. Por lo tanto, dentro de la presente investigación se pudo observar, que sin importar la cantidad de selfies que se tome una persona, estas no van a afectar los autoesquemas, debido a que estos tienen más relación con sus bases familiares y sociales, es decir, con lo que haya construido y lo que construirá con los demás, Kerschbaum (2015), sostuvo que hay quienes atribuyen al uso de la selfie aspectos negativos en la cognición de las personas y otros le atribuyen aspectos beneficiosos, debido a que pertenece a la cultura social contemporánea y que permite en especial a los niños y jóvenes el poder expresarse.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 10 de 14

Un hallazgo interesante en los resultados de la presente investigación, fue que en la población estudio, las condiciones como encuentro con amigos y/o pareja, reuniones familiares, viajes y cuando la persona se sentía sola, eran los motivos cuando las mismas decidían tomarse una selfie; estos resultados se asemejan a lo hallado por Gonzales (2015), donde se encontró que las redes sociales o aparatos tecnológicos permiten a las personas adoptar tantas identidades como necesidades y/o deseos tenga y pueda mostrar una parte de su vida cotidiana real o hacer una proyección de esta con adaptaciones ficticias.

Según lo arrojado la presente investigación y lo mencionado con anterioridad, se logró observar que los motivos al tomarse una selfie, son el interés personal, la curiosidad, la presión social y la ocasión, por su parte Linne & Basile (2013) refirieron dentro de su investigación, que el uso de la fotografía se presenta como elemento para la representación de sí y para la socialización, contar cosas de la vida, hablar del pasado, compartir con el otro lo que uno quisiera hacer, lo que quisiera tener, no implica un problema en los autoesquemas, la selfie, las redes sociales y las tics, son simplemente una oportunidad que tiene el individuo para socializar.

Los adolescentes son los más inmersos en el mundo digital y están en constante contacto con el otro a través de estos medios, en la investigación aunque no se encontró relación alguna entre el uso de la selfie y los autoesquemas cognitivos, se observó que solo en una minoría de los adolescentes, la presión social prevaleció, relacionándose con la autoimagen, tendiente al límite superior, como se muestra en la investigación realizada por Kerschbaum (2015), donde se logró ver que al menos en una muestra de la juventud, la mirada y aprobación del otro si cumple con un rol importante.

Uno de los hallazgos relevantes fue en la investigación realizada por Hernández & Castro (2014) quienes observaron que la mayoría de estudiantes de la población estudio manifestaron que las redes sociales no son imprescindibles en su vida, pero que no pueden dejar de estar conectados en las mismas, ya que el uso de las redes sociales es principalmente para el chat, donde la información va y viene de una forma más

rápida e instantánea, manteniéndolos interesados y conectados todo el tiempo para estar al tanto de cualquier novedad en su círculo social, además comparten fotografías, pensamientos y emociones, esto concuerda con uno de los resultados arrojados en la presente investigación y como se mencionaba con anterioridad, la presión social y la imagen juegan un papel importante en los adolescentes, quienes utilizan las redes sociales y la selfie como un medio para entablar relaciones, socializar y hacer parte de un círculo social.

Se puede observar en la presente investigación, que las personas que registraron el tomarse 21 selfies o más, tendían a tener su autoimagen, autoconcepto y autoestima mucho más altas, además del papel fundamental que juega la presión social sobre las adolescentes usuarios de la selfie, es así como Fariña (2016), refirió que el ciberespacio es una herramienta inmediata, a la mano, episódica, pero contundente, herramienta que está lejos de constituirse en un medio amenazante; el ciberespacio, el whatsapp u otros instrumentos virtuales que el adolescente puede elegir, se transforman en sus herramientas de comunicación de acuerdo a su propia singularidad, añadiéndose así lo propuesto por Kerschbaum (2015), quien encontró dentro de su investigación que la selfie no era sólo un registro, sino también una obligación personal, debido a que este fenómeno se ha establecido en la actualidad como indispensable a la hora de mantener contacto con los demás, la selfie facilita los encuentros y mantiene los lazos sociales, en la presente investigación por ejemplo, se observó que la selfie no afecta los autoesquemas de las personas, ni a su ser, pero que es indispensable en la actualidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden dar cuenta que, el uso de la selfie está presente en todas las edades, estratos y géneros, es un fenómeno ya propio del mundo de las tics y los adolescentes son ciudadanos digitales que utilizan la selfie como medio de interacción, encontrándose además que el uso de la selfie no tiene relación alguna con los autoesquemas cognitivos, es simplemente un medio actual donde el adolescente tiene la oportunidad de mostrarse ante el otro y así generar una socialización con los demás, así mismo Estévez, Urbiola, Iruarrizaga, Onaindia & Jauregui

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 11 de 14

(2017) lograron concluir dentro de su investigación que los jóvenes han interiorizado el discurso dominante, según el cual el futuro depende del progreso tecnológico y del control de las nuevas tecnologías, los adolescentes son conscientes de la preocupación constante de padres y profesores sobre el uso que estos le dan al internet, que la psicología al igual que otras disciplinas deben investigar acerca de los usos, creencias y normas en torno al uso del internet y que se deben crear estrategias de intervención preventivas frente a los posibles riesgos asociados al internet.

CONCLUSIONES

En el trabajo investigativo se logra observar que hoy en día el uso de la selfie está presente en todas las edades, estratos y géneros, la selfie es un fenómeno propio del mundo de las tics donde los adolescentes se convierten en ciudadanos digitales que utilizan estas como medio de interacción, controlando su imagen, es decir, un cuidado de sí lo cual muestra que el uso de la selfie es un medio para la comunicación y la presentación ante el otro.

En cuanto a la cantidad de selfies tomadas o la magnitud de dicho fenómeno se pudo observar que esta no tiene un impacto directo o relevante sobre la constitución de la persona en cuanto a sus autoesquemas cognitivos, los cuales se constituyen durante el transcurso de su vida.

La selfie es un elemento de representación social, cultural y personal que permite que de una u otra manera las personas se comuniquen, es una herramienta actual que ha logrado que una persona se presente ante otro por este medio, nos demuestra que las personas necesitan cierta aprobación de los otros manteniendo los lazos sociales. La sociedad ejerce de una u otra manera presión sobre el individuo obligándolo a que este en contacto con los demás.

RECOMENDACIONES/LIMITACIONES

Para futuras investigaciones es importante ampliar la población de estudio donde se permita observar toda clase de personas, es decir, diferentes edades, ubicación sociodemográfica, profesiones, número de población estudio, esto con el fin de tener una visión mucho más extensa del fenómeno.

Se considera pertinente ampliar los criterios de inclusión y exclusión para próximos estudios, además de la aplicación de diferentes test y cuestionarios que puedan ampliar la información, ya que estos dan más certeza y fiabilidad en los resultados.

Se recomienda según la población de estudio que las diferentes instituciones educativas del municipio y del Valle de Aburrá en general, emprendan programas de promoción y prevención a cerca de las tics, donde los estudiantes puedan dar cuenta de un uso adecuado de las mismas, además se recomienda extender las investigaciones a otros fenómenos propios de las tics que cada vez se ven más marcados en la sociedad.

Con respecto a las limitaciones de la investigación, se resalta que no se contó con la participación total de los estudiantes de la institución, los investigadores no contaron con la disponibilidad de tiempo y la logística correcta para abarcar un número mayor de participantes pertenecientes a la población de estudio debido a las limitaciones en el acceso a los horarios de los estudiantes, profesores, directivos y de la misma institución donde se llevó a cabo la investigación.

El presupuesto total de la investigación se limitó exclusivamente a los recursos económicos propios de los investigadores principales del estudio y por último, los resultados ofrecen información específica de los adolescentes del grado once de la institución, donde no se observó si todos eran usuarios cotidianos de la selfie, no logrando comprender el fenómeno en su totalidad.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 12 de 14

REFERENCIAS

- Álvarez, I., & Ocampo, M. (2010). *Expectativas existentes en cuanto a autoesquemata y las expectativas futuras en los proyectos de vida de las y los estudiantes del III y IV Ciclo de Educación Especial y Diversificada Vocacional del Liceo Miramar*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.
- Carvajal Contreras, J. E., Castro Colmenares, K. I. & Díaz Torres, D. M. (2011). *Exploración en el uso del internet en adolescentes de secundaria y media de instituciones educativas privadas en la ciudad de Bucaramanga*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Santander.
- Casco, F. (2003). *Ideas y representaciones sociales de la adolescencia*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Coelho, F. (2016). as facas da selfie. Revelações da fotografia social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol 31(92), 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10747709002>
- Córdoba, H.A., Suárez, U.A., Alzate, J., & Díez, J. (2015). *Incidencia de los cambios físicos sobre el autoconcepto del individuo en la transición de la edad adulta intermedia a la vejez, en un grupo de internos entre los 48 y 58 años de edad, del hogar del desvalido del municipio de Bello, Antioquia*. (Tesis inédita de pregrado). Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bello, Antioquia.
- Estevez, A., Urbiola, I., Iruarrizaga, I., Onaindia, J. & Jauregui, P. (2017). Dependencia emocional y consecuencias psicológicas del abuso de internet y móvil en jóvenes. *Análisis psicológico*, Vol 33(2). Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282017000200007&lng=es&nrm=iso
- Finol, J. (2014). Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, Vol 6, 111-126. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5837854>
- Galán, M. (2015). *El posicionamiento subjetivo del #selfie. Asparkia: investigació feminista*, Vol 27 (1), 31-49. doi: 10.6035
- Hernández Guarín, G. & Castro Pacheco, A. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Del Tolima, Ibagué-Tolima.
- Kerschbaum, R. (2015). *Selfie el fenómeno que trasciende la web*. (Tesis inédita de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Linne, J & Basile, D. (2013). La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de facebook. *Razón y Palabra*, Vol 18 (85).
- Londoño, N.H., Álvarez., M., Arango., D., & Arismendy, B. (1992). *Estudio de las implicaciones psicológicas en los autoesquemata de las mujeres que se someten y no a un proceso de consejería previo a la anticoncepción quirúrgica voluntaria y una perspectiva cognitivo-comportamental*. (Tesis inédita de Pregrado). Universidad San Buenaventura: Medellín.
- Markus, H., y Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(4) p. 858-866. doi:10.1037/0022-3514.51.4.858
- Murolo, N. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, Vol 18(3), 676-700. doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.3
- Ossa Cano, B. & Álvarez Echavarría, V. A. (2015). *Relación entre el consumo de pornografía por medios virtuales y los esquemas maladaptativos tempranos en adolescentes del grado undécimo de la institución educativa sagrado corazón del municipio de bello*. (Tesis inédita de pregrado). Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bello-Antioquia.
- Páez, D. Zubieta, E. Mayordomo, S. Jiménez, A. Ruiz, S. (2005). Identidad: autoconcepto, autoestima, autoeficacia y locus de control. *Revista psicología social, cultura y educación*, Vol 1(6) p. 125-194. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3735845>

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 13 de 14

Pasamontes, M. (2013). *¿Estamos enganchados a las redes sociales?* Recuperado de <http://blogs.lainformacion.com/coaching-psicologia-accion/2013/06/12/estamos-enganchados-a-las-redes-sociales/>

Riso, W. (2003). *Aprendiendo a Quererse a sí Mismo*. Colombia: Grupo Editorial Norma S. A.

Rodríguez, A.P. & Fernández, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. *Acta Colombiana de Psicología*, Vol 17(1), 131-140. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552014000100013

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). Capítulo 1: Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En R. Sampieri, C. Collado, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación*. Vol 1(5) p. 4-23. México.

Zapata Berrio, A. L. (2012). *Representaciones sociales del cuerpo desde la experiencia de trabajadores y trabajadoras sexuales en internet*. (Tesis inédita de maestría). Universidad De Antioquia, Medellín-Antioquia.

Zizek, S. (2001). *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid: Síntesis. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/264003243/Slavoj-Zizek-Amor-Sin-Piedad-Hacia-Una-Politica-de-La-Verdad>

C.V.:

Sebastián Orozco Quintero: Estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado con enfoque clínico. Certificado en VI niveles de inglés de la Institución Universitaria de Envigado.

Luisa Fernanda Ochoa Villegas: Estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado con enfoque social.

Natalia Zapata Castaño: Estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado con enfoque clínico. Certificada con VI niveles de inglés en la Institución Universitaria de Envigado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 14 de 14