

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.

SEBASTIÁN OROZCO QUINTERO

LUISA FERNANDA OCHOA VILLEGAS

NATALIA ZAPATA CASTAÑO

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Psicología

Envigado

2018

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.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de PSICÓLOGO(S).

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Psicología

Envigado

2018

## HOJA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

Envigado, 2018

## AGRADECIMIENTOS/DEDICATORIA

A Dios por darnos la sabiduría y la luz para llegar al final de nuestra formación universitaria, nuestras familias que han sido el motor principal, compañía y guía en este camino académico, a nuestros profesores que a través de estos años nos brindaron las enseñanzas y las bases fundamentales para nuestro aprendizaje, a nuestro asesor por su conocimiento y tiempo, y a nosotros como grupo por la dedicación y el buen trabajo en equipo.

## GLOSARIO

### Adolescentes:

Etapa enmarcada por la pubertad, comienza entre los 10 y 14 años y culmina con la madurez sexual, se dan grandes cambios sin distinción de sexo/género, tanto físicos como psicológicos. (Vasta, Haith & Miller, 1996).

### Autoesquema:

Función cognitiva que designa estructuras que otorgan significado a las experiencias propias o en relación con los demás y de esta manera orientar a la persona en cuanto a percepción, almacenamiento y codificación de las mismas experiencias. (Córdoba, Suarez, Londoño & Diez, 2015)

### Autoestima:

Valor que la persona se atribuye a sí misma en cuanto a lo que siente y piensa de sí, el respeto y la confianza en sí para afrontar las situaciones de la vida y mostrar aprobación o desaprobación de las mismas y de su personalidad. (Riso, 1996).

### Autoimagen:

Imagen que se tiene de sí mismo, representación que se hace de cada uno pero que está relacionada con la percepción que se tiene de uno mismo desde el mundo exterior, está directamente relacionada con la imagen corporal que conduce la personalidad. (Álvarez & Ocampo, 2014)

### Autoconcepto:

Teoría que hace la persona de sí misma, centro de la personalidad, el afecto y la conducta, tiene su origen en lo social lo cual permite formar conexiones entre el sí mismo real y el ideal. (Córdoba et al., 2015).

### Selfie:

Una foto propia, un teléfono móvil y una red social son los componentes de esta, dicha foto se publica en tiempo real y tiene un uso significativo al lograr comunicación e interacción con los demás. (Galán, 2015).

### Tics:

Tecnología de la información y la comunicación, es el conjunto de tecnologías que se aplican para proveer a la sociedad en general de información y comunicación por un medio digital.

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se identifican los factores asociados al fenómeno de la selfie. Es una investigación de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es no experimental y el diseño de corte transversal, en el cual se tuvieron hipótesis variables que se pudieran asociar con la selfie y los autoesquemas cognitivos en los adolescentes, variables como las sociodemográficas (edad, estrato socioeconómico, etc.), frecuencia y uso de las selfies y los niveles de autoesquemas cognitivos. Se calculó el tamaño de la muestra poblacional sobre 92 estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, de los cuales se esperaba una participación del 80% y se obtuvo como muestra final a 43 estudiantes a los cuales se les aplicó un instrumento que consta de tres partes, la primera es el consentimiento informado, la segunda es una encuesta sociodemográfica; y la tercera es el test C.I.E que posibilita identificar la forma como cada persona se percibe a sí misma desde los autoesquemas. 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., en cuanto a los motivos prevalecieron el interés personal, curiosidad y presión social; y las situaciones que motivan a la población de estudio a tomarse una selfie son el encuentro con amigos y/o pareja, reuniones familiares y viajes.

Palabras claves: *Selfie – Adolescentes – Autoesquemas cognitivos*

## ABSTRACT

In this research work, the factors associated with the selfie phenomenon are identified. This is a research with quantitative focus, the type of study is non-experimental and the cross-sectional design, in which there were variable hypotheses that could be associated with selfie and levels of cognitive self-schema in teenagers, variables such as sociodemographic ones ( age, socioeconomic stratum, etc.), frequency and use of selfies and cognitive self-schemas. The size of the population sample was calculated on 92 students of grade 11 of the Alejandro Velez Barrientos Educational Institution, of which 80% participation was expected and 43 students were obtained as final sample, to which an instrument was applied. It consists of three parts, the first is informed consent, the second is a sociodemographic survey; and the third is the C.I.E test, which makes it possible to identify the way each person perceives himself or herself from the self-schema. 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., as for the motives, the personal interest, curiosity and social pressure prevailed; and the situations that motivate the study population to take a selfie are the meeting with friends and / or couple, family reunions and trips.

Keywords: *Selfie – Teenagers – Cognitive self-schemas*



## 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 otros autores manifiestan que dicha tendencia está fuertemente relacionada con aspectos cognitivos como los autoesquemas o con aspectos como el narcisismo; es por esta razón que dicha tendencia tiene gran incidencia en la sociedad y en los modos de interacción y comportamiento de las mismas. Por tal motivo, la selfie se ha convertido en objeto de estudio para diversos 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 propuestos por Aaron Beck, 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 CIE, 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? en un grupo de adolescentes de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos de Envigado, Antioquia.

Los resultados evidenciaron que el uso de la selfie no tiene relación alguna con los autoesquemas cognitivos ya que estos en su mayoría estuvieron dentro de los límites de referencia pero si se pudo determinar que el uso de la selfie, redes sociales y las tics se han vuelto indispensables para la comunicación y son un medio para la socialización y el encuentro con los demás.

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.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
Agradecimientos/Dedicatoria.....	4
Glosario.....	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. Justificación.....	15
2. Planteamiento del problema.....	18
3. Objetivos.....	22
3.1. Objetivo general.....	22
3.2. Objetivos específicos.....	22
4. Marco referencial.....	23
4.1. Marco contextual.....	23
4.1.1. <i>Antecedentes investigativos</i> .....	23
4.2. Marco teórico.....	34
4.2.1. <i>Adolescencia</i> .....	32
4.2.2. <i>Psicología social</i> .....	35
4.2.3. <i>El fenómeno social de las selfies</i> .....	38
4.2.4. <i>La Psicología social cognitiva</i> .....	39
4.2.5. <i>Los autoesquemas</i> .....	40
4.2.5.1. <i>Autoestima</i> .....	41
4.2.5.2. <i>Autoconcepto</i> .....	43

4.2.5.3. Autoeficacia.....	45
4.2.5.4. <i>Autoimagen</i> .....	45
4.3. Marco ético legal.....	47
4.3.1. <i>Criterios éticos</i> .....	47
4.3.2. <i>Ley 1090 de 2006</i> .....	47
4.3.3. <i>Consentimiento informado</i> .....	48
5. Diseño metodológico.....	49
5.1. Enfoque.....	49
5.2. Tipo de investigación.....	49
5.3. Diseño Transversal.....	50
5.4. Nivel descriptivo y comparativo.....	51
5.5. Población de referencia.....	51
5.6. Muestra.....	51
5.6.1. <i>Criterios de inclusión y exclusión</i> .....	52
5.7. Instrumentos.....	53
5.7.1. <i>Encuesta sociodemográfica</i> .....	53
5.7.2. <i>CIE (Cuestionario de autoesquemas)</i> .....	53
5.8. Procedimiento.....	55
5.9. Plan de análisis estadístico.....	55
5.10. Tabla de operacionalización de variables.....	57
6. Resultados.....	59
6.1. Análisis de resultados univariado.....	59
6.1.1. <i>Descripción de las condiciones sociodemográficas</i> .....	59

6.1.2. Descripción selfies tomadas.....	59
6.1.3. Descripción del motivo a tomarse una selfie.....	60
6.1.4. Descripción de las situaciones que motivan a tomarse una selfie.....	61
6.1.5. Datos estadísticos descriptivos.....	64
6.1.6. Comparación autoesquemas cognitivos según la frecuencia de uso.....	62
6.1.6.1. Comparación autoesquemas cognitivos, selfies tomadas el día de hoy.....	63
6.1.7. Identificación de los motivos a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos.....	63
6.1.8. Descripción de las situaciones que motivan a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos.....	64
7. Discusión.....	66
8. Conclusiones.....	71
9. Recomendaciones.....	72
10. Referencias.....	74
11. Apéndice.....	81
11.1. Apéndice A. Consentimiento Informado.....	81
11.2. Apéndice B. Encuesta sociodemográfica.....	82
11.3. Apéndice C. C.I.E. Cuestionario de autoesquemas.....	84
11.4. Apéndice D. Autorización para el uso de Cuestionario De Autoesquemas (C.I.E.).....	86
11.5. Apéndice E. Solicitud de autorización para realización de trabajo de grado en la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos.....	87

11.6. Apéndice F. <i>Matriz de concordancia entre expertos sobre el cuestionario sociodemográfico</i> .....	89
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ....	59
<i>Condiciones sociodemográficas en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla 2. ....	60
<i>Selfies tomadas en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla 3. ....	61
<i>Motivo al tomarse una selfie en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla 4. ....	61
<i>Situaciones que motivan a tomarse una selfie en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla 5. ....	62
<i>Estadísticos descriptivos en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla 6. ....	63
<i>Autoesquemas cognitivos según selfies tomadas el día de hoy en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla. 7.....	64
<i>Motivo a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	
Tabla.8.....	65
<i>Situaciones que motivan a tomarse una selfie, según los autoesquemas cognitivos en estudiantes del grado once de la Institución Alejandro Vélez Barrientos</i>	

## 1. JUSTIFICACIÓN

Se parte de que la selfie es una práctica que de una u otra manera se experimenta a nivel mundial, sin importar el género, edad, ubicación geográfica o cultura, el fenómeno de la selfie es cada vez más utilizado y en muy poco tiempo ha incrementado el número de usuarios que alrededor del mundo se toman una selfie desde un dispositivo móvil para mostrar su aquí y ahora, estado, ubicación actual o adquisición de algún objeto nuevo; después de ser tomada, es publicada en una red social y de esta manera la persona le da a conocer a sus seguidores la intención de la fotografía. En dicho fenómeno las personas que practican este tipo de actividad lo hacen con el fin de dar a conocer algo, como puede ser la presentación de su cuerpo o la representación tanto personal como colectiva.

Las ciencias sociales se están preocupando cada día más por explicar y comprender estos fenómenos sociales que se vuelven parte de la cultura, por un lado, la antropología ha buscado observar y estudiar al ser humano desde su pasado, presente y futuro, estudiando sus campos biológicos, sociales, su lenguaje y cultura, por ende los fenómenos humanos llevan a que este campo aborde temas como la selfie, ya que dicho fenómeno ha transformado y llevado al mismo a que sus condiciones también se transformen modificando así las maneras de comunicación, como lo menciona Kottak (2002) la cultura es un aspecto clave de la capacidad de adaptación y el éxito de la especie. Por lo tanto, entre más conocimientos se obtienen por las redes del ciberespacio, más se modifican las tradiciones, costumbres y creencias de la especie y la capacidad de adaptación sufre variabilidad.

La sociología ha mirado este nuevo fenómeno social como reto científico o problemática de investigación tratando de dar explicación a las nuevas formas de sociedad que se han

construido y que a través de dicho fenómeno se siguen construyendo, observándose así, nuevas formas de comunicar, de entablar relaciones y de formar.

La psicología busca comprender algunos fenómenos sociales que pueden incidir en el comportamiento del ser humano, desde varias ramas de la psicología, en este caso la psicología social que se encarga de investigar los fenómenos de la sociedad, la cultura, los roles de los individuos y la influencia de las relaciones sociales, y desde la rama de la psicología cognitiva que busca entender como el ser humano se apropia de la realidad, de un fenómeno o de una situación, como lo procesa y se comporta frente a este, transformando en muchos casos su realidad (Barra, 1998).

Por medio de dicha investigación se pretende llegar a la adquisición de nuevos conocimientos que fortalecerán la formación académica y científica además de las líneas de investigación y las ciencias de la tecnología de la información y la comunicación, ya que podrá servir para futuras investigaciones sobre el tema dado que los estudios más recientes muestran que las actividades que se desarrollan en una red social o por medio del internet van a prefigurar una forma de relación con los otros y con el mundo y que desarrollarán cambios en todas las estrategias de relacionamiento entre los seres humanos, un ejemplo de esto son los denominados gamer y el decremento notorio de sus relaciones sociales.

Se busca por medio de la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de autoesquemas cognitivos, adolescentes y selfie, identificar, comparar, describir y determinar cuáles son los niveles de autoesquemas cognitivos que se presentan en los adolescentes usuarios de la selfie articulado a su motivo de uso y frecuencia, se crea la necesidad de una nueva investigación que dé cuenta de algunos fenómenos psicológicos, sociales, entre otros, que pueden aparecer con el uso de la selfie, impactando las diferentes ciencias sociales, encargadas de estudiar lo humano y



lo que compete al mismo, es decir, todo aquello que lo involucra, un ejemplo sería algunos fenómenos que toman la vida de la persona y llegan a ser en esta algo inseparable como la comunicación a través del internet y las redes sociales que se han vuelto indispensables en los seres humanos por el afán de mantener un contacto con el otro, seres cercanos o con el resto del mundo, notándose claramente en los adolescentes quienes en su búsqueda constante y desmedida sobre identidad, se enlazan con los fenómenos actuales.

Cabe mencionar que la información obtenida en el presente trabajo de investigación servirá como punto de partida para posteriores trabajos de posgrado de los estudiantes que están desarrollando la están desarrollando, así como dejar una línea de base a futuros estudiantes de psicología u otros conocimientos a fines que deseen profundizar en la temática sobre la incidencia de la tecnología y de las redes sociales en el comportamiento humano.

Lo anterior esta soportado en el proceso de búsqueda de la información que se realizó en base de datos especializadas para consultar literatura existente sobre la selfie y algunos aspectos psicológicos, dando como resultado la falta de investigación que resolviera la pregunta planteada, lo cual evidencia un vacío en la ciencia que la psicología esta llamada a resolver.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La época actual se caracteriza por el uso del internet y de las redes sociales, estas últimas adquieren cada día miles y miles de usuarios alrededor del mundo, que mantienen contacto no solo con quienes viven cerca, sino también con personas de todo el mundo. La población juvenil da un uso a las redes sociales, llegando al punto de proveerles una nueva forma de comunicación e interacción consigo mismo y con el entorno que los rodea permitiendo comunicar a los demás intereses y hábitos personales, las redes sociales son todo un fenómeno social, positivo para algunos y para otros no tanto.

En una entrevista realizada Zygmunt Bauman, este refería que las redes sociales no son para unir, ni para ampliar horizontes, sino al contrario, para encerrar en zonas de confort, el único sonido que se oye es el eco de la propia voz, donde lo único que se ve es el reflejo del propio rostro (De Querol, 2016, p.1).

Las redes sociales abarcan toda una cantidad de aplicaciones y medios para generar una mejor comunicación entre los usuarios, un fenómeno que se ha posicionado entre la juventud son las selfies, que cada vez toman más fuerza y se vuelven parte de la vida diaria de las personas, debido a que la sociedad diariamente está más inmersa en un mundo tecnológico que se apropia del ser humano, las personas hoy en día utilizan más el envío de imágenes a otros como medio para mantener contacto, resaltando que no solo se trata de tomarse fotos y enviarlas, sino que cada foto cuenta algo de ese otro, un motivo o una situación; este fenómeno está tan posicionado en el mundo que cada vez las personas lo utilizan con mayor continuidad y Colombia no es ajena a dicha situación.

La palabra de origen inglés selfie, se conoce en el año 2013 y a partir de allí se ha convertido en una palabra de uso común en poco tiempo. En el año 2014 se publica el primer estudio acerca de dicho fenómeno, donde se analizó aleatoriamente 120.000 imágenes provenientes de cinco ciudades diferentes: Sao Paulo, Nueva York, Berlín, Moscú y Bangkok; Los investigadores Nadav Hochman, Lev Manovich, Jay Chow, Moritz Srefaner, Mehrdad Yazdani, Dominikus Baur, Daniel Goddemeyer y Alise Tifentale usaron el sistema Mechanical Turk de Amazon, que les permitió llegar a una selección inicial de 1.000 selfies por ciudad. Todas estas imágenes pasaron posteriormente por un software de análisis facial, que se encargó de medir rasgos generales, como la edad o género de los fotografiados, para posteriormente identificar otros aspectos más específicos, como la presencia de sonrisas en la foto o la inclinación de la cabeza del usuario, entre otras características. De acuerdo a los datos arrojados por el estudio, los investigadores pudieron llegar a diferentes conclusiones, una de ellas fue que la cantidad de este tipo de fotos dentro del universo de imágenes alcanzaban entre un 3% a 5% de las capturas globales, perteneciendo mayoritariamente más a mujeres que a hombres.

Algunos autores como Galán, Kerschbaum, Lasen (2012), Francisco Coelho Dos Santos (2016) y entre otros, han intentado explicar y comprender el fenómeno social selfie, desde las ciencias sociales y en especial desde las ciencias del comportamiento, observando la implicación de aspectos psicológicos como: la personalidad, los trastornos psicopatológicos, la motivación, las emociones y los autoesquemas cognitivos.

Lasen (2012) por ejemplo menciona que, la selfie tiene varios aspectos, entre estos se encuentran la presentación del cuerpo y del yo, la representación para uno mismo y para los demás y la corporeización, todo esto es lo que se denomina la inscripción de los cuerpos, así mismo el autor menciona que las selfies son subidas a diario a la red y

significan distintas cosas, teniendo en cuenta el contexto y las amistades a las que se dirigen (como se cita en, Galán, 2015, p. 32).

Por su parte, Kerschbaum (2015), afirma que las selfies alrededor del mundo se convierten en un fenómeno más grande y el impacto mediático de las selfies puede trascender mundialmente, este en muchos casos es aceptado o es rechazado, pero se debe justamente a todas las connotaciones sociales que las selfies implican, una selfie siempre será decisión propia y representa la fotografía más personal que podemos tener, por esto mismo se ha convertido en una de las maneras de registro y comunicación más utilizada, para el autor la selfie se convirtió en una prueba irrefutable de nuestros actos. “La selfie es una potente herramienta de comunicación y la imagen dice algo de alguien o de algo del contexto de los demás, la foto da prueba de un exhibicionismo deliberado típico de nuestro tiempo” (Coelho, 2016, p. 3).

Es relevante observar los cambios que se vienen presentando en nuestra época y a partir de allí dar cuenta del porqué la sociedad actual se ha venido presentando como una sociedad que cada vez se exhibe más y que se muestra constantemente al otro, sin embargo autores como Galán (2015), comentan que nada equivocado o enfermizo hay en el hecho de tomarse una foto a sí mismo, solo que estamos cada día conectados más socialmente que nunca y que la fotografía o el vídeo hacen parte de la comunicación, se da cuenta de esta manera que este fenómeno debe ser estudiado, ya que es una nueva forma de comunicación de la sociedad y por ende puede mostrar aspectos relevantes que surgen de dicha comunicación, Ardévol & Gómez (2012, p.192) por su parte, exponen que “las selfies al estar ligadas a la opinión de los demás, por lo general crean un problema en la autoestima y pueden dejar afectada de por vida a ciertas personas, como el caso de los selfies que se toman algunas niñas”.

Para la psicología la autoestima hace parte de los autoesquemas cognitivos, los cuales dan cuenta de las creencias y las ideas que se tienen de uno mismo, ideas y creencias que se han construido a lo largo de la vida pero que dependen no solo de nuestros propios pensamientos sino de lo que deviene de otro, lo cual muestra que hoy en día el autoestima depende de variables externas, como se mencionaba en párrafos anteriores, es aquí donde toma relevancia el fenómeno de la selfie, cuando se toma dicha fotografía va dirigida no solo para uno mismo sino que también tiene más inclinación hacia los demás para esperar una respuesta de estos, por tanto la psicología desde su perspectiva y compromiso con el cambio del comportamiento humano que se produce con el uso de las tecnologías, se cuestiona qué tipo de autoesquemas aparecen en los adolescentes que usan la selfie dependiendo de su motivación y su frecuencia de uso, ya que este fenómeno aparece en la cotidianidad y tiene relevancia y relación con lo humano.

En el contexto colombiano no hay investigaciones existentes sobre los aspectos psicológicos o sociales que aparecen a partir de este fenómeno, la investigación más cercana fue realizada en Quito, Ecuador, por Kerschbaum (2015) quien observó en una encuesta que el 92% de los encuestados se tomaban selfies, de este porcentaje, el 35 % sube selfies con el fin de que muchas personas lo vean y le den “Me gusta” para subir su autoestima. Cuando esto no pasa, un 8 % borra esa foto y casi un 25 % se siente mal a causa de su aspecto físico, con esta investigación Kerschbaum refiere, “las personas que se toman selfies con regularidad, buscan una respuesta positiva por parte de los otros, es decir, para reafirmar su autoestima o incluso para ayudar a constituir la” (p.27).

Se constata hoy cómo la selfie es usada por jóvenes de diversos sectores socioeconómicos del mundo sin hacer distinción de sexo, edad o procedencia, por ende falta aumentar en nuestro contexto el número de investigaciones, ya que este fenómeno tan relevante merece una mirada

psicológica que dé cuenta de aspectos psicológicos relacionados a las selfies, aspectos como los que pretende indagar esta investigación al preguntarse ¿Cuáles son los autoesquemas cognitivos de los adolescentes usuarios de las selfies según su frecuencia y motivación de uso?

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo General:

Determinar los autoesquemas de los adolescentes según la frecuencia y motivación para el uso de las selfies.

#### 3.2. Objetivos específicos:

- Describir los autoesquemas cognitivos de los adolescentes usuarios de la selfie.
- Comparar los autoesquemas cognitivos según la frecuencia del uso de la selfie.
- Identificar las motivaciones de los adolescentes para el uso de la selfie según los autoesquemas cognitivos.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. Marco contextual

#### 4.1.1. Antecedentes investigativos

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 de sectores populares de la ciudad de Buenos Aires e indagar la representación acerca del amor y la sexualidad.

La metodología tuvo 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. Como población estudio se tomaron adolescentes entre 12 y 18 años de edad cuyos padres no tuvieran un nivel educativo superior al secundario y que en los hogares carecieran de al menos un servicio público básico.

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 y de este modo monitorear el perfil y tener la mejor autopresentación posible con una versión altamente selectiva de sí mismos, exponiendo de este modo aspectos positivos de su intimidad.

En conclusión, se destaca dentro de dicha investigación, 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 para así determinar los esquemas maladaptativos tempranos en el uso de la pornografía virtual en los estudiantes, en dicha investigación se incluyeron 28 adolescentes, de estrato socioeconómico dos y tres y para la recolección de la información se autoaplicó a los estudiantes el cuestionario de esquemas maladaptativos de Young (YSQ-L2).



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.

En conclusión, 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.

Para la investigación, participaron 535 jóvenes de Madrid, entre los 18 y los 31 años de edad, a los cuales se les aplicaron los instrumentos; Datos de relaciones de citas, Dependencia emocional en las relaciones de noviazgo en adolescentes y jóvenes, MULTICAGE CAD-4, Cuestionario de experiencias relacionadas con teléfonos celulares, Síntoma Check-List-90-R, SCL-90-R, el Centro de Escala de Depresión de Estudios Epidemiológicos, CES-D y la Escala de autoestima de Rosenberg; fue un estudio transversal correlacional.

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 mencionada investigación, se realizó con adolescentes de secundaria y media, en los cursos de octavo, noveno y décimo de 58 instituciones educativas privadas de la ciudad de Bucaramanga, fueron en total 604 estudiantes de ambos géneros seleccionados por un muestreo no probabilístico aleatorio estratificado simple.

La investigación utilizó el cuestionario de menores y redes sociales de Bringué y Sádaba, el cual consta de 126 ítems, que exploran el uso de internet, teléfono móvil, televisión y videojuegos, en niños, niñas y adolescentes en edades entre los 10 y 18 años, que estuvieran en niveles de escolaridad superior a quinto de básica primaria; los resultados del análisis exploratorio indicaron que un 74,2% de los adolescentes, suelen usar el internet para jugar en red y un 96% para una red social, observándose que por medio de la utilización de estas algunos adolescentes se muestran tal y como son y que en ocasiones utilizan la web cam para comunicarse.

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.

Otro estudio realizado en la ciudad de Bucaramanga, por 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.

La investigación pudo concluir que la mayoría de estudiantes usan el internet para acceder a las redes sociales y muy pocos lo utilizan para búsqueda de información o investigación de tareas, además los investigadores 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, se detectó además que los círculos sociales de los jóvenes de la actualidad ya no depende de espacios físicos sino que sus relaciones interpersonales se han trasladado a un plano digital, 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.

Se resalta la investigación de Zapata (2013), *Las representaciones sociales del cuerpo desde la experiencia de trabajadores y trabajadoras sexuales en internet*, la cual tuvo como objetivo dar cuenta del papel de la mediación del computador en diferentes escenarios de la vida cotidiana de las personas y en esa medida de la generación de nuevas prácticas e interacciones sociales, dicho trabajo investigativo es de tipo cualitativo y de corte descriptivo e interpretativo, está fundamentado en el método etnográfico como referente para concebir el proceso de interacción con los sujetos de la investigación y en el tratamiento de la información en relación con las estrategias de búsqueda, recolección y análisis.

En el estudio llevado a cabo por Zapata (2010-2011), se aplicaron entrevistas a profundidad, entrevistas semiestructuradas de manera presencial y virtual, una encuesta en la página web [www.guiacereza.com](http://www.guiacereza.com) y observaciones en contextos cotidianos y virtuales; en el ejercicio investigativo se cuenta con la participación de una interlocutora de Bogotá, una de Medellín y un hombre de Pasto, la herramienta primordial para la recolección de información fue la etnografía virtual, asumiendo que el internet es un mundo donde hay una interacción constante del individuo con su cotidianidad.

---

El campo donde se desarrolla el fenómeno a investigar y la herramienta de generación de información es el internet, donde la autora realizó en primer momento una matriz categorial relacionada con estrategias de acercamiento al campo, trayendo como resultado la observación de la transformación física a partir de la práctica de las sex web cam, la feminización de la pornografía como asunto de biopoder y la diferenciación del sexo virtual pagado a la prostitución, esta investigación permitió identificar las relaciones que se establecen entre las representaciones del cuerpo y la mediación del computador y el internet.

La investigación pudo concluir que las representaciones como construcciones sociales y culturales se dinamizan a través del tiempo y derivan de prácticas del individuo, fortalecidas por los medios de comunicación o por el uso de las tecnologías, la autora concluye que los medios cumplen un papel importante en las representaciones sociales, que el internet es la plataforma comercial por excelencia y también el medio de encuentro entre culturas, transacciones, estereotipos, relaciones sexuales y/o afectivas de miles de usuarios, la sexualidad entra en el juego de la producción y el consumo del modelo económico capitalista y, como tal, está siendo directamente asimilada con la industria del sexo y con estrategias de persuasión y sugestión permanentes más allá del exhibicionismo, como los desnudos que privilegian la fragmentación corporal en múltiples imágenes.

---

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, con diferentes tiempos de uso de las redes sociales en problemáticas de tipo internalizante, externalizante, la soledad percibida, el funcionamiento familiar y el sexo.

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

Como resultado se obtuvo que independiente del tiempo de uso de la internet, no se ve alterado el rendimiento escolar, mientras que por otro lado los usuarios de la internet de alto uso presentaron problemas de tipo externalizante como lo son conducta agresiva, ruptura de reglas y problemas atencionales, además, frente a problemas psicológicos y funcionalidad familiar no se encontraron diferencias.

Dado lo anterior 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, concertados adheridos en su mayoría, al programa institucional de educación sexual “Ni Ogros Ni Princesas”, también participaron 60 personas más, entre profesores y sexólogos adscritos a estos centros educativos o al programa de educación sexual. 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 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.

Con la presente investigación se podrá adquirir nuevos conocimientos que fortalecerán la formación académica y/o personal, confirmar nuevamente o rechazar algunas hipótesis y ser un antecedente o un avance más para el campo científico de las ciencias sociales, donde no se mirará el fenómeno como netamente social, sino que se relacionará con el campo de la psicología cognitiva, además a nivel personal la investigación permitirá ir más allá de lo que normalmente se conoce, ya que los diferentes antecedentes empleados en este trabajo invitan a la reflexión sobre la manera de vernos, sentirnos y pensarnos a nosotros mismos.

## 4.2. Marco teórico

### 4.2.1. Adolescencia

La adolescencia está marcada por la pubertad, donde se producen una gran variedad de cambios que culminan con la madurez sexual y con una capacidad para la reproducción, la pubertad comienza entre los 10 y 14 años, pero hay algunas diferencias entre mujeres y hombres, pues para las mujeres se puede dar cambios más acelerados que en los hombres, cambios como, la aparición de vello púbico, cambios hormonales en sus sistemas reproductores, cambios en la voz, crecimiento de los senos en las mujeres, entre otras cosas, que de una u otra manera dan cuenta de esta entrada a la adolescencia (Vasta, Haith & Miller, 1996).

Hay quienes aseguran que las civilizaciones antiguas reconocían esta etapa de la vida con ceremonias y cultos, además se pueden encontrar numerosas referencias de la adolescencia a lo largo de la historia en la literatura y la filosofía, un ejemplo de esto se daría en la antigua Grecia con Aristóteles, donde se puede encontrar que el adolescente es aquel dominado por fuertes impulsos que difícilmente puede controlar y aquel que se deja llevar por sus pasiones (Casco, 2003).

En el pasado los psicólogos se centraban al estudiar la adolescencia únicamente en los cambios físicos, pero al observar todos sus cambios dieron cuenta que la cultura y los factores sociales desempeñaban un papel importante, los investigadores hablan de factores biopsicosociales y psicobiológicos, por ejemplo los factores sociales influyen en cómo se sienten los adolescentes respecto a los cambios de su cuerpo y en como la maduración temprana influye

en su autoimagen, todo depende de lo que cultural y socialmente este establecido, para determinar si influye de manera positiva o negativa (Vasta, et al, 1996).

La adolescencia implica un tiempo donde se dan diferentes cambios en el ser humano, uno de ellos se da, en la identificación que el adolescente hace de acuerdo a las propuestas culturales que contienen ideales, autorizaciones y prohibiciones, ante las cuales los adolescentes se inscriben sin darse cuenta (Fariña, 2016).

La cultura como lo propone Zizek (2001), además de brindar ideales y normas, como se mencionaba con anterioridad, proporciona en la actualidad, una ilusión de continuidad, el adolescente puede aferrarse a esta ilusión de manera fehaciente al encontrarse él mismo en una situación de cambio de imagen, nuevas apuestas y nuevos grupos. El Yo, como proyección de superficie corporal, busca identificarse y adherirse a ideales debiendo reformular en la adolescencia aquello que le dio su origen, para generar nuevas proyecciones.

La adolescencia representa para el hombre un segundo nacimiento en el que nace verdaderamente a la vida, esta aparece como un periodo de crisis, pero se experimentan capacidades cognitivas donde se destaca el despertar de las funciones racionales y de la autoconsciencia, aparecería además en el joven aspectos como inestabilidad, insatisfacción, inmediatez, incapacidad y falta de reflexión pero que de una u otra manera en este siglo el joven tiene un papel más central en los asuntos de los adultos, su opinión se toma en cuenta y posee más injerencia en los asuntos de la vida diaria (Casco, 2003).

#### 4.2.2. Psicología social

La psicología social se ha encargado durante largos tiempos del estudio de las relaciones que establece el individuo dentro de una sociedad, además de todo lo que surge de dicha

relación, damos cuenta entonces que la psicología social analiza y explica los fenómenos que son simultáneamente psicológicos y sociales.

La psicología social se genera preguntas como, ¿el por qué se produce un conflicto entre el individuo y la sociedad? y a su vez trata de resolver dicho cuestionamiento, encontrándose con situaciones como: conformismo, líderes, desviaciones y discusiones, es decir, la psicología social se centra en ese conflicto, observando además que surgen grupos donde existen estereotipos, creencias y maneras de comunicación como los mensajes, los gestos, las imágenes y demás (Moscovici, 1991).

En la psicología social podemos observar a un individuo que se ancla a aspectos sociales y que surgen aspectos conductuales, de aprendizaje, ansiedad y demás, que llevarían a observar al individuo como tal, sin embargo este campo de la psicología no deja de lado los fenómenos de la sociedad que interfieren en la subjetividad de la persona, como por ejemplo en los adolescentes, quienes se caracterizan por dar respuesta a lo que su entorno le demanda, es decir, como propone la psicología social, es un individuo que interactúa constantemente con otro y empieza a generar ciertos comportamientos como el constante uso de las redes sociales y el internet para establecer lazos sociales, como lo son las selfies (Moscovici, 1991).

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), también conocidas como nuevas tecnologías, están influyendo de manera importante en las relaciones sociales y, en algunos casos, en el estado psicológico de las personas. En los últimos años, gracias a los avances en las telecomunicaciones, podemos acceder a la red desde cualquier sitio mediante teléfonos móviles y/o tablets. Estas facilidades, en general, nos han ayudado a hacer el día a día más cómodo, facilitando la manera de transmitir la información mediante correos

electrónicos, redes sociales o blogs, bien sea con amigos, en el trabajo o para comunicaciones oficiales. Aun así, su uso desmedido también puede dar lugar a problemas tanto sociales como personales (Pasamontes, 2013).

Los adolescentes por ejemplo, pueden permanecer muchas horas chateando o jugando online con sus amigos o conocidos a través de estas conexiones simuladas, estos grupos virtuales cobran poder debido a que le posibilitan al mismo presentarse desde un cuerpo icónico sin carne. Puede entonces hacer su perfil en las redes sociales, dar cuenta de sus estados de ánimo, intentar causar impresión a los demás, o simplemente esconderse tras estos medios investigando lo que los otros dicen acerca de sí mismos, conexión virtual con el mundo que proporciona una ilusión de continuidad (Fariña, 2016).

Por un lado, está cambiando la forma de relacionarnos con el resto de la gente, aunque para aquellas personas a las que les cuesta entablar relaciones en persona pueda ser de ayuda, es habitual también que la relación mediante las Tics sustituya la relación cara a cara y esto de lugar a pérdida de contacto e información en la comunicación. Por otro lado, se ha demostrado que el uso compulsivo de las Tics pueden desencadenar distintos problemas psicológicos y se han identificado nuevos trastornos a raíz de los problemas encontrados (Pasamontes, 2013).

Bauman (2011) señala que estos medios son los nuevos modos de relacionarse, donde las personas buscan diferentes maneras de ser aceptados y de no ser excluidos de los grupos que se forman en estos espacios, grupos que son netamente líquidos, que son inexistentes y que son virtuales. Las redes sociales funcionan como un factor protector para púberes y adolescentes cuando esperan ser escuchados por sus pares en circunstancias dramáticas. A través de estos medios, muchos de ellos hacen extensivo un grito de auxilio esperando que el otro escuche su llamado.

El ciberespacio funciona entonces como una herramienta inmediata, a la mano, episódica, pero contundente, tras la seguridad de que alguien escuchará el grito. De esta manera, 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 (Fariña, 2016).

#### 4.2.3. El fenómeno social de las selfies

La selfie hace parte de todas las redes sociales y su uso es significativo en los adolescentes para lograr una comunicación con los otros, este fenómeno actual es la suma de una foto propia, tomada desde un teléfono móvil, más un software, más una red social conectada a internet, nace en la red social Instagram, la selfie además se publica en tiempo real, en el aquí y ahora, lo que la hace llamativa es que esta no representa algo, sino que pasa a ser una práctica para algo (Galán, 2015).

La entrada de la selfie se daría en el siglo XXI donde nacieron espacios para compartir todo tipo de producción comunicacional propia como lo son frases, reflexiones, vídeos e imágenes y las redes sociales propiciarían todo un escenario para el “Yo”, de esta manera se permitiría que cada fotografía llegara a un público que por lo general es un público joven que tiene por este medio la posibilidad de sentirse seguro, ya que puede exponerse a los demás de la manera que desee, es decir, tiene la libertad dentro de la red de elegir el modo de hacerlo, el deseo de verse y ser visto, los cuales estarían incluidos en esta práctica llamada selfie, donde ya existen poses y espacios, gestos y formas que están de una u otra manera codificadas, todo esto tiene que ver con la elección de nuestra propia imagen, su codificación y representación, esta forma como nos presentamos atiende a lo establecido socialmente sobre lo que es bello y

deseable y que es confirmado por la audiencia a la que va dirigida por medio de un “me gusta” para así pretender ser elogiado, popular y aceptado (Murolo, 2015).

El sujeto social tiene una necesidad por representarse, esta necesidad tiene que ver con la experimentación de los propios miedos, con celebrarnos y con controlar al máximo posible la imagen que los demás ven de nosotros; representarnos es volvernarnos a presentar dentro de parámetros de construcción comunicacional que controlan de algún modo nuestra incertidumbre (Murolo, 2015).

#### 4.2.4. La Psicología social cognitiva

La psicología social cognitiva no solo observa como lo subjetivo incide en lo social, sino que también da cuenta de cómo eso social va transformando a la persona, los seres humanos adquieren conductas nuevas sin un reforzador obvio y hasta cuando carecen de la oportunidad para aplicar el conocimiento, el único requisito por ejemplo, para que el aprendizaje puede darse, es que la persona observe a otro individuo o modelo y así llevar a cabo una determinada conducta, Este tipo de aprendizajes son conocidos para la psicología cognitiva y la social cognitiva como autoesquemas (Ford, Vásquez & Carreyo, 2005).

Por consiguiente, lo que un individuo piensa y siente acerca de sí mismo y de los demás es aprendido y almacenado en forma de teorías llamadas autoesquemas que no solo significan un control cognitivo sobre el propio ambiente, sino además permite el control sobre la propia conducta; los autoesquemas definen y delimitan los aspectos o áreas sobre las personas que creen tener control o se hacen responsables de sí mismas (Álvarez & Ocampo, 2014).

Todas las representaciones y experiencias que le permiten a las personas que se enfrenten a las situaciones del diario vivir, son estudiadas por la psicología social cognitiva, la cual se

encarga de estudiar como incide la cognición en nuestro comportamiento social (Hernández, 2013).

#### 4.2.5. Los autoesquemas

Los autoesquemas tienen como función designar estructuras que integren y adscriban significado a los hechos, como denotar las actitudes que se tienen de uno mismo y de los demás, es decir, los autoesquemas contienen conocimientos de uno mismo y del mundo que se va adquiriendo a lo largo de la vida y de las experiencias del pasado para así orientar al sujeto en la percepción, la codificación, la organización, el almacenamiento y la recuperación de la información que es inconsciente, ignorada y olvidada (Córdoba, Suarez, Londoño & Diez, 2015).

Como señaló Fernández (1988, p. 11), “los autoesquemas son estructuras de autoconocimiento desarrolladas por las personas para comprender, integrar y explicar su propia conducta en áreas particulares, es un conocimiento articulado y diferenciado que cada persona posee sobre sí mismo”, por su parte Markus y Smith (1981), hablaron que los autoesquemas eran teorías acerca del self que se desarrollaban a partir de la evaluación de la conducta, pero que dicha evaluación era hecha por uno mismo y por los demás, dando como resultado una idea clarificada del tipo de persona que uno es.

Los autoesquemas tienen la característica de ser cambiantes debido a que el sujeto se va relacionando con el mundo, es decir, las relaciones tanto familiares como sociales pueden ir moldeando y regulando el conocimiento del sujeto, de esta manera la formación subjetiva que contienen los autoesquemas facilita o dificulta a la persona la relación con su medio ambiente, por medio de la toma de decisiones y la adaptación a situaciones nuevas, todo lo que el individuo piensa y siente acerca de sí mismo, se almacena y se aprende en forma de autoesquemas, pero se



debe mencionar que el individuo no siempre piensa y siente de manera positiva (Córdoba et al, 2015).

Riso (1996, p. 22) “hay autoesquemas positivos y negativos. Los primeros te llevaran a estimarte, los segundos a odiarte. Nadie contempla y cuida a una persona que odia”, cuando una persona tiene una visión negativa de sí, esta persona tendría un autoesquema negativo y por tal, no se expresaría afecto, ya que no cree merecerlo, por el contrario, cuando una persona tiene un autoesquema positivo, la visión que la persona tenga de si será relevante siempre y cuando, este autoesquema positivo se alimente, porque de no hacerse, se desvanecerá.

En los autoesquemas se entrelazan cuatro aspectos fundamentales que conforman el núcleo principal de la autovaloración personal, que serían autoconcepto, autoestima, autoeficacia y autoimagen.

#### 4.2.5.1. Autoestima

La autoestima es el valor que la persona se da a sí misma, es lo que piensa y siente sobre sí misma, es la suma de la confianza y el respeto, refleja la habilidad de cada uno para enfrentar los desafíos de la vida, cree en su propio significado, éxitos y valor, comprende y supera los problemas, respeta y defiende sus intereses y necesidades y se manifiesta en una actitud de aprobación o desaprobación de la propia personalidad (Riso, 1996).

Así mismo, Páez, Zubieta, Mayordomo, Jiménez & Ruiz (2005), refieren que la autoestima son los sentimientos de respeto y de valor que una persona siente sobre ella, y que además existe una autoestima colectiva que se refiere a la actitud del individuo sobre las categorías y grupos sociales a los que pertenece.

La autoestima influye en la autorregulación de la conducta, mediando en la toma de decisiones, influyendo en la elección de objetivos y en el establecimiento de planes de actuación (Markus y Kunda, 1986).

Es la autoestima entonces, la suma de la confianza y el respeto que debemos sentir por nosotros mismos, reflejando el juicio de valor que cada uno hace de sí mismo para enfrentarse a los desafíos de la existencia, nos permite tener una visión profunda de sí mismo, es la suma de autoconfianza, del sentimiento de propia competencia y del respeto que nos tenemos a nosotros mismos. La autoestima constituye el núcleo básico de la personalidad (como se cita en, Loli & López, 1998, p. 96).

Para Nathaniel Branden (1998) la autoestima es la experiencia fundamental de que podemos llevar una vida significativa y cumplir sus exigencias, es la evaluación que hace el individuo y que mantiene acerca de sí mismo, expresando una aprobación o desaprobación e indicando la medida en que la persona es capaz, sin embargo existen niveles distintos de autoestima, en donde cada persona reacciona diferente ante situaciones similares, teniendo expectativas desiguales ante el futuro (Como se cita en, Sparisci, 2013, p. 7).

Poseer una autoestima baja, afectaría las relaciones interpersonales y la seguridad a la hora de tomar una decisión, por ende es necesario poseer una autoestima media/alta para cumplir nuestras metas, ya que la baja autoestima da poca confianza en sí mismo (Álvarez & Ocampo, 2014).

Las personas que no se conocen, no tienen un buen concepto de sí misma, no pueden crear su propia escala de valores y desarrollar sus propias capacidades, no se aceptan ni se respetan; luego, no tienen autoestima. Así, los valores se habrían formado durante el

proceso de desarrollo sin ninguna base que lo sostenga, vale decir, que los valores positivos dependen en gran medida de algún grado de autoestima forjada (Loli & López, 1998).

De esta manera, se puede observar como las personas con menor autoestima poseen un autoconcepto menos positivo que las personas con alta autoestima, aunque no tienen más información negativa sobre sí mismas. En cambio, las personas con alta autoestima poseen un conocimiento más claro y confiado de ellas mismas (Páez et al., 2005).

La autoestima media/alta nos llevaría a entablar no solo relaciones estables, sino más seguras, ya que como individuos sociales lo que nos afecta a nosotros de manera individual repercute en lo social. Cuando poseemos la autoestima baja, nos haremos juicios de valor negativos que de una u otra manera no nos dejarán entablar relaciones sociales.

Las personas con mayor autoestima resisten mejor ante hechos estresantes, muestran mayor conducta adaptativa e informan de una mejor salud mental: mayor bienestar, mayor satisfacción vital, mayor afectividad positiva y menor negativa, menor ansiedad, depresión y timidez (Páez et al., 2005).

#### 4.2.5.2. Autoconcepto

El autoconcepto es la propia teoría que el hombre hace de sí mismo, es el núcleo central de la personalidad y tiene influencia en el afecto y en la regulación de la conducta, además de que ayuda en el ajuste personal, su origen se da en lo social y forma las conexiones entre el sí mismo real e ideal central de la personalidad (Córdoba et al., 2015).

Para Saura (1996), El autoconcepto es un conjunto de percepciones organizadas jerárquicamente, coherente y establemente, susceptible de cambios, este autoconcepto se construye por interacción, a partir de las relaciones interpersonales, esta construcción se da por

ideas, imágenes y creencias que uno tiene de sí mismo, de las imágenes que tienen los demás de la persona, de imágenes de como la persona cree que debería ser y de imágenes que a la persona le gustaría tener de sí mismo.

Un ejemplo claro de esto se da con los adolescentes, los cuales, se inquietan y preocupan por su cuerpo, por los cambios que se van produciendo en el mismo, esto les produce cierta perplejidad y se genera una reelaboración de su esquema corporal (Saura, 1996).

Para la psicología cognitiva, el autoconcepto es un esquema relacionado con el conocimiento de sí mismo, en el cual emergen ideas, criterios y percepciones de sí mismo, de los demás, del medio que lo rodea y que él mismo está sujeto a cambios; el autoconcepto parece guiar el procesamiento de todo tipo de información, y las diferencias de un individuo a otro, es decir, algunos se consideran muy independientes, otros no, etc. (Córdoba et al., 2015).

Para Riso el autoconcepto es el pensamiento acerca de sí mismo, es como mentalmente construimos nuestra percepción, constituyendo de esta manera ideas, opiniones, creencias y el procesamiento de la información exterior, es entonces un juicio de valor sobre nuestras propias cualidades (Álvarez & Ocampo, 2014).

Los seres humanos utilizarán, de acuerdo a sus sistemas de creencias y valores, estándares internos sobre la excelencia y lo inadecuado, por ejemplo cuando se presenta una autoobservación negativa o una autoevaluación negativa y un autocastigo, se generará estrés, disminuyendo el rendimiento, maltratando el ego, y afectando el autoconcepto (Álvarez & Ocampo, 2014).

#### 4.2.5.3. Autoeficacia

Riso comentaba que una baja autoeficacia llevaba a la persona a pensar que no es capaz; así mismo una alta autoeficacia hace que las metas sean sólidas, permitiendo ser persistente y afrontar los problemas adecuadamente, se encontró además que la autoeficacia sería entonces la confianza y convicción de que es posible alcanzar los resultados esperados (Córdoba et al., 2015).

La autoeficacia se alimenta de éxitos y de intentos, mientras que las causas más comunes que contribuyen a que la autoeficacia baje son: ver las cosas como incontrolables, creer que la propia conducta está regulada más por factores externos que por uno mismo, y utilizar un estilo atribucional donde siempre se es responsable de lo malo y nunca de lo bueno, así como una historia de fracasos (Córdoba et al., 2015).

#### 4.2.5.4. Autoimagen

La autoimagen hace referencia a la imagen que se tiene de sí mismo o en otras palabras a esa representación que hacemos cada uno de nosotros, pero que de una u otra manera están relacionadas con la percepción que se tenga desde el exterior de nosotros, es decir, el otro, la cultura y la época pueden formar o modificar este autoesquema.

Es la aceptación positiva, de lo que se refleja de otros, que está basada en la apariencia personal y el cuidado que se tiene de sí mismo, el adolescente tiene que estar firme en su autoimagen (Vernieri 2006).

La autoimagen es una fotografía mental de sí mismo unida a las actitudes y sentimientos con respecto a esa imagen corporal, es una percepción mental que cada persona tiene sobre su

cuerpo; esta imagen manipula nuestra personalidad, comportamiento y es responsable de lo que somos (Álvarez & Ocampo, 2014)

Desde que se está en la etapa de la niñez, el concepto propio de autoimagen se ve influenciado por los comentarios y sugerencias que brinda el entorno. Así, el sujeto, en todo su desarrollo evolutivo, recibe y es bombardeado por información que cimenta desde la niñez y construye estructuras para la interacción a nivel familiar desde conceptos como la autoridad, los roles, las funciones y otros espacios que aportarán a la configuración de la autoimagen (Córdoba et al., 2015).

La autoimagen se establece a lo largo del ciclo vital, en el que el ambiente social juega un papel importante para la formación de este autoesquema, los medios de comunicación por ejemplo establecen cánones de belleza que pueden aumentar o disminuir la imagen que tengamos de nosotros mismos; por otro lado lo que piensen nuestros pares acerca de nosotros, también genera aspectos tanto positivos como negativos en nuestra imagen.

El adolescente por ejemplo, tiene que tener una perspectiva clara objetiva de su imagen, para determinarse a sí mismo, como la representa ante las demás personas, la autoimagen está formada por sus cualidades internas como externas, debe de tener un equilibrio para fortalecer su imagen propia de adolescente (Cifuentes, 2016).

Powell (2005) comenta que la construcción de la autoimagen es la raíz de un concepto que tiene el adolescente de sí mismo o de cada individuo, son los pensamientos o sentimientos que el puberto tiene como persona, estos pueden ser acertados o equivocados del joven, tiene el derecho de decidir cómo quiere manejar su autoimagen con el mismo y con las demás personas (Como se cita en, Cifuentes, 2016, p. 8).

La base fundamental de la imagen del adolescente es tener confianza y seguridad, con otros elementos que van enlazados para tener éxito en la imagen, siempre va a tener una connotación con la familia para lograr un acuerdo con los pensamientos de los adolescentes, es difícil coincidir pero los jóvenes, no deben de perder de vista mejorar sus relaciones interpersonales, para un mejor desempeño (Cifuentes, 2016).

### 4.3. Marco ético legal

#### 4.3.1. Criterios éticos

Teniendo en cuenta que la investigación requiere un acercamiento directo con la población, se hace necesario tener presentes los criterios éticos que nos obligan en la correcta realización del ejercicio investigativo, lo cual se hará por medio de la Ley 1090 de 2006, en la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de psicología, se dicta el código deontológico y bioético y otras disposiciones.

#### 4.3.2. Ley 1090 de 2006

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de psicología, se dicta el código deontológico, bioético y otras disposiciones.

En el desarrollo, publicación y utilización de los instrumentos de evaluación, los psicólogos se esforzarán por promover el bienestar y los mejores intereses del cliente. Evitarán el uso indebido de los resultados de la evaluación. Respetarán el derecho de los usuarios de conocer los resultados, las interpretaciones hechas y las bases de sus conclusiones y recomendaciones. Se esforzarán por mantener la seguridad de las pruebas y de otras técnicas de evaluación dentro de

los límites de los mandatos legales. Harán lo posible para garantizar por parte de otros el uso debido de las técnicas de evaluación.

#### 4.3.3. Consentimiento informado

El Consentimiento informado (CI) en psicología es un deber del psicólogo y un derecho del usuario. Como deber es la obligación del profesional de la psicología de informar a su usuario de manera clara, oportuna, veraz y completa del proceso que seguirá en la prestación de sus servicios en cualquier área de la psicología, cerciorándose y asegurándose de que el usuario lo ha entendido, siendo un derecho del usuario recibir dicha información y dar su consentimiento para la intervención psicológica de manera libre y autónoma.

El consentimiento informado, más que un derecho y un deber, es un proceso dialógico en razón a que se establece entre psicólogo y su usuario, un diálogo entre dos partes, y su objetivo es la búsqueda de mecanismos y estrategias psicológicas en procura del bienestar del usuario.

Por lo anterior, para la elaboración de la investigación, se contará con un formato de consentimiento informado que servirá de apoyo y respaldo en el proceso, debido a que la población son adolescentes en su mayoría menores de edad.

NOTA: Ver apéndice 4 “consentimiento informado”.



## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

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

### 5.1. Enfoque

Cuando se habla del enfoque cuantitativo en una investigación, se hace referencia a aquel que es secuencial y probatorio, este tipo de investigación pretende explicar y pronosticar los fenómenos de lo investigado, en dicho enfoque se utiliza la recolección de datos para la comprobación o no de hipótesis y la determinación de variables, las cuales son probadas por medio de una medición de las mismas, estas se analizan y establecen conclusiones respecto a las hipótesis (Sampieri, Collado & Baptista, 2010).

Dado lo anterior la presente investigación cumple los criterios requeridos por este enfoque ya que los investigadores plantearon un problema de estudio delimitado y concreto que no ha sido muy abordado en nuestro contexto como lo son las selfies en relación a algunos autoesquemas cognitivos, además, es una investigación objetiva donde la subjetividad de los investigadores no afectó lo observado, es estructurada y los estudios de las variables se dieron a través de la validación de expertos lo cual hace que como toda investigación cuantitativa sea rigurosa y posea estándares de validez y confiabilidad.

### 5.2. Tipo de investigación

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.

### 5.3. Diseño Transversal

La investigación de diseño transversal se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos, en ocasiones este diseño de investigación se centra en estudiar cómo evoluciona o cambian una o más variables o las relaciones entre las mismas, en un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quienes la realizan (Sampieri, et al, 2010).

Las variables de la presente investigación se observó en un tiempo determinado, dando cuenta del cambio y las relaciones que se establecieron de acuerdo a las hipótesis planteadas, además como menciona la teoría, las variables de la presente investigación nunca fueron subjetivadas o modificadas. Este tipo de diseños recolecta datos en un solo momento y tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos y se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

#### 5.4. Nivel descriptivo y comparativo

Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, el procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos, una o generalmente más variables y proporcionar su descripción, son por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis éstas son del mismo corte (Sampieri, et al, 2010).

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para así describir lo que se investiga, sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, por ende el tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, porque observa cómo se comportan y como son los fenómenos, mide varios aspectos y elementos de los participantes de manera independiente por las variables para así poder describir lo que se está investigando.

#### 5.5. Población de referencia

Para la realización de esta investigación, se tomó como población de referencia a los adolescentes del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, tres grupos en total que suman 92 estudiantes, dos grupos están ubicados en la sede del barrio Alcalá, Envigado y otro en el barrio Alto de las Flores del mismo municipio.

#### 5.6. Muestra

Se calculó el tamaño de la muestra sobre 92 estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos, de los cuales se esperaba una participación del 80%, se obtuvo como resultado la aplicación del instrumento a 43 personas, de los cuales 36 eran

menores de edad quienes previamente entregaron el consentimiento informado debidamente diligenciado por un padre u acudiente adulto responsable, 6 eran mayores de edad y se anuló un instrumento debido a que presentaba respuestas múltiples en varias preguntas del cuestionario C.I.E, se da así una totalidad de 42 instrumentos.

#### 5.6.1. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión para el desarrollo de esta investigación son:

1. Pertenecer a la Institución Alejandro Vélez Barrientos
2. Ser usuarios de la selfie
3. Estar cursando el grado 11 bachillerato
4. En caso de ser menor de edad presentar previamente consentimiento

informado

Los criterios de exclusión o razones por las cuales no pueda participar del desarrollo de la investigación son:

1. Estudiantes que no diligencian adecuadamente el test
2. Presentar o padecer enfermedad psiquiátrica o neurológica

incapacitante

Para la sistematización de los datos se empleó el sistema de análisis estadístico SPSS Statistics Data Document.

## 5.7. Instrumentos

### 5.7.1. Encuesta sociodemográfica

Se elaboró un instrumento que tuviera como fin determinar las variables sociodemográficas y la frecuencia de uso de los usuarios de la selfie, la cual fue validada por cuatro expertos (*ver apéndice B y F*), quienes a su vez hicieron algunas recomendaciones que fueron tomadas por los investigadores para la realización del mismo, el instrumento tuvo las siguientes variables de interés para el estudio:

- Edad
- Sexo
- Escolaridad padre y madre
- Estrato socioeconómico
- Selfies tomadas hoy, en los últimos días y la última semana
- Motivo para tomarse una selfie
- Situaciones que lo motivan a tomarse una selfie

### 5.7.2. CIE (Cuestionario de autoesquemas cognitivos)

El instrumento empleado en la recopilación de la información requerida, para cumplir con los objetivos y la pregunta de investigación, fueron los siguientes:

La prueba de Autoesquemas CIE (Cuestionario de autoesquemas cognitivos): Es una prueba diseñada para medir tres variables, autoimagen, autoconcepto y autoestima; dicha prueba fue construida inicialmente con un total de 80 ítems, de acuerdo a la terapia cognitiva de Aaron

Beck y es validada para Colombia por Álvarez, Londoño, Arango, y Arismendy (1992) en una población de 60 individuos seleccionados en profamilia (*ver apéndice C*).

El índice de consistencia interna de la prueba, alcanzado para cada uno de los ítems, varía entre 0,23 y 0,9, pero al hacer el análisis comparativo de los ítems, se eliminan aquellos con un índice de consistencia interna por debajo de 0,46, lo que argumenta una alta validez del instrumento. La confiabilidad en total, con el método Alfa es de 91%, lo cual se ubica dentro de un criterio de alta confiabilidad.

En definitiva la prueba queda con un total de 48 ítems distribuidos de la siguiente manera:

- El autoconcepto se mide desde el ítem uno al 19, con una media de 67,5 y una desviación estándar de 12,3.
- La autoimagen se mide desde el ítem 20 hasta el 31, con una media de 43,9 y una desviación estándar de 7,2.
- La autoestima se mide desde el ítem 32 al 48, con una media de 65,5 y una desviación estándar de 12,4.

Los ítems de cada variable son calificados con base en la siguiente escala Likert:

1. Muy en desacuerdo.
2. Moderadamente en desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. Moderadamente de acuerdo.

## 5. Muy de acuerdo

### 5.8. Procedimiento

La investigación se desarrolló a través de las siguientes fases:

Fase 1: Se investigó con anterioridad bases científicas y teóricas con las cuales se generó una pregunta.

Fase 2: Se construyó un marco teórico y se consultaron algunos antecedentes, donde se pudo observar que el fenómeno bajo estudio ha sido poco abordado e investigado y es de esta manera como se generaron ciertas hipótesis.

Fase 3: Las hipótesis fueron sometidas a pruebas mediante el empleo de los diseños de investigación, con recolección de datos medidos 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.

Fase 4: Aplicación del test C.I.E.

Fase 5: Base de datos

Fase 6: Análisis de datos

Fase 7: Conclusión

### 5.9. Plan de análisis estadístico

Las medidas de tendencia central dan cuenta del tipo de distribución que tienen los valores de la variable respecto de un valor típico, o puntuación central, a partir del cual se agrupan. Se calculan para variables medidas a nivel nominal, ordinal y en algunas intervalares. El nivel de medición de la variable determina cuál es la medida de tendencia central apropiada para interpretar, por ejemplo, la media o promedio corresponde a la suma de todas las puntuaciones de la variable dividida por el número total de casos, la mediana es el valor que divide por la mitad a las puntuaciones de la variable: los que están por debajo de éste y los que están por encima. Es decir, es el valor que divide en dos mitades a las observaciones y la moda es el valor que más se repite del conjunto de observaciones, pudiendo haber más de una moda “bimodal o multimodal” (Sampieri, et al, 2010).

En nuestro primer objetivo específico en el que se buscó describir los autoesquemas cognitivos de los adolescentes usuarios de la selfie, se realizó la estadística descriptiva para las variables sociodemográficas (media, mediana, moda, desviación estándar), se indagó la incidencia y los valores en los que se manifestaron dichas variables (autoesquemas cognitivos), para lograrlo se realizó como ya se ha mencionado con un grupo de estudiantes y con las variables para lograr la descripción.

Para el segundo objetivo específico, donde se indagaba la comparación de los autoesquemas cognitivos según la frecuencia del uso de la selfie, se realizó una prueba de comparación de grupos entre el test, la variable independiente y otras variables sociodemográficas.

Y para el tercer objetivo general, en el cual se buscó identificar las motivaciones de los adolescentes para el uso de la selfie según los autoesquemas cognitivos, se realizó exactamente



lo que se efectuó tanto para el primer objetivo de la investigación como para el segundo, además se observó cómo se manifestaron los fenómenos y sus componentes que llevarían a la identificación.

En general se hizo un análisis univariado para conocer el comportamiento de cada una de las variables del estudio en términos de frecuencias y medidas de tendencia central.

Software para análisis de datos SPSS versión 20. Además Excel.

#### 5.10. Tabla de operacionalización de variables

<b>VARIABLE</b>	<b>TIPO</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>NIVEL</b>
Edad	Cuantitativa	Razón	Edades 14 15 16 17 18
Sexo	Cualitativo	Nominal	Femenino Masculino
Estrato	Cuantitativa	Ordinal	1 2 3 4 5 6
Escolaridad Madre/Padre	Cualitativa	Nominal	Primaria Bachillerato Técnica Tecnología Universidad Otro
¿Hoy cuantas selfies se ha tomado?	Cualitativas	Nominal	0 a 10 11 a 20 21 o más
En los últimos dos días, ¿cuántas selfies se ha tomado?	Cualitativas	Nominal	0 a 10 11 a 20 21 o más
En la última semana, ¿cuántas selfies se ha	Cualitativa	Nominal	0 a 10 11 a 20

tomado?			21 o más
¿Qué lo motiva a tomarse una selfie?	Cualitativas	Nominal	Interés personal Curiosidad Presión social La ocasión Estar aburrido Pasar un buen rato con personas Popularidad Ninguna Otra, ¿cuál? Que mucha gente le dé “me gusta”
¿Qué situaciones lo motivan a tomarse una selfie?	Cualitativa	Nominal	Encuentros con amigos y/o pareja Reuniones familiares Viajes Cuando me siento solo Logros deportivos Jornadas deportivas Eventos masivos públicos Eventos culturales Ninguno Otro, ¿cuál?

## 6. RESULTADOS

Tras la tabulación de los datos recogidos en la muestra de la presente investigación, se presentan a continuación los siguientes hallazgos:

### 6.1. Análisis de resultados univariado

#### 6.1.1. 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*).

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

Variable	Categorización	Frecuencia	Porcentaje
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
	Universidad	10	23,8
Escolaridad padre	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	100,0

### 6.1.2. 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*).

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

Selfies tomadas hoy			Selfies en los últimos días		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0 – 10	40	95,2	0 -10	41	97,6
21 o más	2	4.8	21 o más	1	2,4
Total	42	100.0	Total	42	100,0

### 6.1.3. 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.*)

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

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

#### 6.1.4. 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*).

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

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

#### 6.1.5. 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).

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

	<b>N°</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Valores de referencia</b>
AUTOCONCEPTO	42	38,0	86,0	64,286	10,3671	55.2-79,8
AUTOIMAGEN	42	21,0	50,0	40,405	6,9845	36.7-51.1
AUTOESTIMA	42	29,0	76,0	58,452	10,3269	53.1-77.9

#### 6.1.6. Comparación autoesquemas cognitivos según la frecuencia de uso

##### 6.1.6.1. 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).

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

	<b>1 – 10</b>	<b>21 o más</b>
Autoconcepto	64,0 (9,9)	70,0(22,6)
Autoimagen	40,3 (7,0)	42 (9,9)
Autoestima	58,2 (10,4)	63,5 (7,7)

6.1.7. 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*).

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

	<b>Interés personal</b>	<b>Curiosidad</b>	<b>Presión social</b>	<b>La ocasión</b>
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)

\*

6.1.8. 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*).



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

<b>¿QUÉ SITUACIONES LO MOTIVAN A TOMARSE UNA SELFIE?</b>				
	<b>Encuentro con amigos y/o pareja</b>	<b>Reuniones con familiares</b>	<b>Viajes</b>	<b>Cuando me siento solo</b>
Autoconcepto	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)

## 7. 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 esperaba 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.

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 (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.

---

## 8. 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.

## 9. 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.

## 10. REFERENCIAS

- Álvarez, I., & Ocampo, M. (2010). *Expectativas existentes en cuanto a autoesquemas 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.
- American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American Psychological Association*. (6th ed.). Washington, DC: American Psychological Association
- Barra Almagia E. (1998). *Psicología social*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Concepción, Concepción, Chile.
- Bauman, Z. (2011). *Ética posmoderna*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Branden, N. (1998). *Cómo mejorar la autoestima*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bustamante, G., & Mendoza, C. (2013). Estudios de correlación. *Revista de actualización clínica*, Vol 33 (1). Recuperado de <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v33/v33a06.pdf>
- Calvo, S. (2015). Identidades digitales, selfies y expresiones afectivas: propuesta metodológica basada en la etnografía. *Opción*, Vol 31(3), 274-294.
- 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 faces 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>
- Congreso de Colombia. (06 de septiembre de 2006). *Ley 1090 de 2006*. Recuperado de [sociedadescientificas.com](http://sociedadescientificas.com):
- 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.
- Cosas de educación (2017). *¿Qué significa tic?* Recuperado de <https://www.cosasdeeducacion.es/ue-significa-tic/>
- De Querol, R. (2016, Enero 09). Zygmunt Bauman: Las redes sociales son una trampa. *El país*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)
- 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](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282017000200007&lng=es&nrm=iso)

- Fariña, M. (2016). La adolescencia en la modernidad líquida, *Revista Errancia Litorales*, Vol 1(13) p. 1-13. Recuperado de [http://www.iztacala.unam.mx/errancia/v14/PDFS\\_1/litorales%20TEXT0%201%20LA%20ADOLESCENCIA.pdf](http://www.iztacala.unam.mx/errancia/v14/PDFS_1/litorales%20TEXT0%201%20LA%20ADOLESCENCIA.pdf)
- Fernández, J. (1988). Aspectos cognitivos del self: el de enfoque de autoesquemas. *Revista del departamento de psicología social y básica*, Vol 3, 11. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2878134>
- 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. *Asparkía: investigació feminista*, Vol 27 (1), 31-49. doi: 10.6035
- Hernández, G. (2010). *El consentimiento informado*. Recuperado de [http://eticapsicologica.org/wiki/images/e/eb/Consentimiento\\_Informado\\_-\\_1.0.pdf](http://eticapsicologica.org/wiki/images/e/eb/Consentimiento_Informado_-_1.0.pdf)
- 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.
- Hochman, Nadav., Manovich, Lev., Jay, Chow., Srefaner, Moritz., Yazdani, Mehrdad., Baur, Dominikus., et al. (2014, 23). Presentan primer estudio mundial acerca de las Selfies. *Revista el País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/presentan-primer-estudio-mundial-populares.html>

- 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).
- Loli, A. & López, E. (1998). Autoestima y valores en la calidad y la excelencia. *IPSI revista de investigación en psicología*, Vol 1(1) p. 89-117. Lima, Perú.
- Londoño, N.H., Álvarez., M., Arango., D., & Arismendy, B. (1992). *Estudio de las implicaciones psicológicas en los autoesquemas 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
- Markus, H. & Smith, J. (1981). La influencia del sí mismo en la percepción de otros. *Revista diario de personalidad y psicología social*, Vol 1(49) p. 240 Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Fernandez-Rey/publication/247151405\\_Aspectos\\_cognitivos\\_del\\_self\\_el\\_enfoque\\_de\\_autoesquemas/links/0c960528691c0ceb50000000/Aspectos-cognitivos-del-self-el-enfoque-de-autoesquemas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Fernandez-Rey/publication/247151405_Aspectos_cognitivos_del_self_el_enfoque_de_autoesquemas/links/0c960528691c0ceb50000000/Aspectos-cognitivos-del-self-el-enfoque-de-autoesquemas.pdf)
- Monje, C. A. (2011), *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica, Universidad Surcolombiana Neiva, Colombia. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+->

+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf

Ministerio de Protección Social (2006). *Ley N° 1090 del 06 de septiembre*. Bogotá, Colombia.

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>

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/>

Polaino, A. (2000). Una introducción a la psicología de la autoestima. *Revista complutense de la educación*, Vol 11 (1), 105-136. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=150290>

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

- Rodríguez, M. & Caño, Antonio (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International journal of psychology and psychological therapy*. Vol 12(3), 389-404. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/560/56024657005.pdf>
- 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](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552014000100013)
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana
- 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.
- Saura, P. (1996). La educación del autoconcepto: cuestiones y propuestas. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, Vol 1 (25) p. 177-178. España, Murcia.
- Sparisci, V. (2013). *Representación de la autoestima y la personalidad en protagonistas de anuncios audiovisuales de automóviles*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113919.pdf>
- Vernieri, M. (Ed.2). (2006). *Adolescencia y autoestima*. Recuperada de <https://books.google.es/books?id=OScABwE5FREC&pg=PA5&dq=libros+de+autoestima+para+adolescentes&hl=es419&sa=X&ei=O9j7VL3wDLfIsAThxoBg&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=libros%20de%20autoestima%20para%20adolescentes&f=false>

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>



## 11. APÉNDICES

### 11.1. Apéndice A. *Consentimiento Informado*



#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo \_\_\_\_\_, identificado con cedula de ciudadanía número \_\_\_\_\_.

Acudiente del menor \_\_\_\_\_, declaro que después de conocer ampliamente los objetivos del trabajo investigativo titulado: **RELACIONES ENTRE EL USO DE LA SELFIE Y LOS AUTOESQUEMAS COGNITIVOS POR PARTE DE ADOLESCENTES EN REDES SOCIALES**, al que he sido invitado, autorizo que el menor sea incluido(a) dentro de este y acepto su participación libre y de manera voluntaria.

Me queda claro que esta participación es con fines académicos y pedagógicos; eximiendo de dicha actividad posibles prácticas lucrativas.

Además, acepto mi participación de la siguiente manera:

- Contestando a las preguntas formuladas en las entrevistas y participando de las diferentes actividades de recolección de la información.
- Estoy informado de que no recibiré dinero por parte de los estudiantes. Todas las entrevistas y actividades de recolección de la información son gratuitas.
- Se preservara y defenderá mi derecho al anonimato.
- Podré retirarme de la investigación en el momento que lo considere pertinente sin ninguna implicación legal.
- La devolución de los resultados de la investigación, estará disponible para mi consulta a través de la Institución Universitaria De Envigado.

ACUDIENTE DEL PARTICIPANTE

MENOR PARTICIPANTE

---



---

11.2. Apéndice B. *Encuesta sociodemográfica***AGRADECIMIENTOS Y SALUDOS**

Cordial saludo, por favor complete la siguiente encuesta, la información que nos proporcione será muy útil para el trabajo investigativo “**Autoesquemas cognitivos de los adolescentes usuarios de la selfie, según su frecuencia y motivación de uso**”, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Agradecemos su atención.

**ENCUESTA**

Código encuestado \_\_\_\_\_

Código investigador \_\_\_\_\_

1. Tarjeta de identidad: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su sexo?  
Femenino ( ) Masculino ( )
4. ¿Cuál es el estrato socioeconómico que aparece en su cuenta de servicios?  
\_\_\_\_\_
5. Nivel de escolaridad de la madre \_\_\_\_\_
6. Nivel de escolaridad del padre \_\_\_\_\_
7. ¿Hoy cuántas selfies se ha tomado?  
0 a 10 ( ) 11 a 20 ( ) 21 o más ( )
8. En los últimos dos días, ¿cuántas selfies se ha tomado?  
0 a 10 ( ) 11 a 20 ( ) 21 o más ( )

**9.** En la última semana, ¿cuántas selfies se ha tomado?

0 a 10 ( ) 11 a 20 ( ) 21 o más ( )

**10.** ¿Qué lo motiva a tomarse una selfie?

Interés personal ( )

Estar aburrido ( )

Curiosidad ( )

Pasar un buen rato con personas ( )

Presión social ( )

Popularidad ( )

La ocasión ( )

Ninguna ( )

Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11.** ¿Qué situaciones lo motivan a tomarse una selfie?

Encuentro con amigos y/o pareja ( )

Logros deportivos ( )

Reuniones familiares ( )

Jornadas deportivas ( )

Viajes ( )

Eventos masivos públicos ( )

Cuando me siento solo ( )

Eventos culturales ( )

Ninguna ( )

Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11.3. Apéndice C. *C.I.E. Cuestionario de autoesquemas*

## CUESTIONARIO DE AUTOESQUEMAS (C.I.E.)

Londoño, N.H.; Alvarez, M.; Arango, D; Arismendy, B.

Universidad de San Buenaventura, Medellín. 1992

Este es un test que posibilita identificar la forma como usted se percibe a sí mismo. Para cada pregunta usted debe encerrar en un círculo un número de la columna de la derecha, la cual exprese mejor su actitud hacia la pregunta. Asegúrese de marcar la que usted actualmente cree o siente y no como cree que debería sentir. No es necesario pensar mucho. Trate de evitar lo “neutro” o la respuesta “tres”, tanto como le sea posible. Sólo utilice este número si usted realmente no puede decidir si está de acuerdo o no. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas. Cuanto más sinceramente conteste, más útil será el test para usted.

1. MUY EN DESACUERDO
2. MODERADAMENTE EN DESACUERDO
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
4. MODERADAMENTE EN ACUERDO
5. MUY DE ACUERDO

- |   |             |
|---|-------------|
| 1. Pienso que estoy muy lejos del ideal de persona que quisiera ser     | 1 2 3 4 5 * |
| 2. Me considero una persona poco madura                                 | 1 2 3 4 5 * |
| 3. Casi nunca las cosas salen tan bien como quisiera                    | 1 2 3 4 5 * |
| 4. Me da dificultad reconocer que tengo cualidades                      | 1 2 3 4 5 * |
| 5. Soy demasiado exigente conmigo mismo.                                | 1 2 3 4 5 * |
| 6. Soy una persona feliz  | 1 2 3 4 5   |
| 7. Me siento inconforme con casi todo lo que hago                       | 1 2 3 4 5 * |
| 8. Cometo muchos errores  | 1 2 3 4 5 * |
| 9. Me siento muy indeciso (a) ante la mayoría de situaciones de mi vida | 1 2 3 4 5 * |
| 10. Le doy mucha importancia a mis fracasos                             | 1 2 3 4 5 * |
| 11. Me considero una persona creativa                                   | 1 2 3 4 5   |
| 12. Soy una persona inteligente   | 1 2 3 4 5   |
| 13. A menudo actúo en forma torpe                                       | 1 2 3 4 5 * |

14. Me critico demasiado a mí mismo (a)	1 2 3 4 5 *
15. Debo ser el (la) mejor en todo	1 2 3 4 5 *
16. Me considero una persona exitosa en la vida	1 2 3 4 5
17. Tengo mucho control sobre mí mismo	1 2 3 4 5
18. Soy una persona segura (a) de mí mismo	1 2 3 4 5
19. Pienso que soy original	1 2 3 4 5
20. Me siento satisfecho con la mayoría de las partes de mi cuerpo	1 2 3 4 5
21. Me considero una persona poco atractiva	1 2 3 4 5 *
22. No me gusta cuando alguien habla acerca de mi aspecto físico	1 2 3 4 5 *
23. Soy una persona bonita físicamente	1 2 3 4 5
24. Me gustaría cambiar algunas partes de mi cuerpo	1 2 3 4 5 *
25. No me siento sano (a)	1 2 3 4 5 *
26. Estoy contento con mis rasgos físicos	1 2 3 4 5
27. Me considero exitoso (a) con las personas del sexo opuesto	1 2 3 4 5
28. Cuando me comparo con otras personas me siento poco atractivo (a)	1 2 3 4 5 *
29. Padezco de dolores y malestares	1 2 3 4 5 *
30. Cuido bien de mi cuerpo	1 2 3 4 5
31. No uso alguna prenda de vestir que me agrade porque pienso que se ve mal en mi cuerpo	1 2 3 4 5 *
32. Saco tiempo para descansar	1 2 3 4 5 *
33. Casi siempre me reprocho mi modo de ser	1 2 3 4 5 *
34. Casi nunca recuerdo las cualidades que poseo	1 2 3 4 5 *
35. Casi siempre me culpo de lo malo que me sucede	1 2 3 4 5 *
36. Acostumbro felicitar me cuando algo que me he propuesto me sale bien	1 2 3 4 5
37. A veces siento que la gente me aprecia más de lo que yo mismo me aprecio	1 2 3 4 5 *
38. Siento que me quiero a mí mismo (a)	1 2 3 4 5
39. No me doy gusto aunque pueda hacerlo	1 2 3 4 5 *
40. Siento que mi vida es una rutina	1 2 3 4 5 *
41. He realizado cosas que siempre he soñado hacer	1 2 3 4 5
42. Suelo manifestarme a mí mismo que me quiero	1 2 3 4 5
43. A veces me siento feliz conmigo mismo	1 2 3 4 5
44. Considero que le saco provecho a mi vida	1 2 3 4 5
45. Saco tiempo para realizar actividades que realmente quiero hacer	1 2 3 4 5
46. No realizo actividades distintas a las que hago diariamente	1 2 3 4 5 *
47. Me siento realizado (a) como persona	1 2 3 4 5
48. Estoy satisfecho (a) con el modo como yo trato a otras personas	1 2 3 4 5

## 11.4. Apéndice D. Autorización para el uso de Cuestionario De Autoesquemas (C.I.E.)

**Correo de Outlook**

Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Deshacer

**Carpetas**

- Bandeja de en 422
- Correo no desea 64
- Borradores 28
- Elementos enviados
- Elementos elimin 61
- Archivo
- Conversation History
- Scheduled

**Pruebas**

**N** Nora Helena Londoño Arredondo <Nora.Londono@usbmed.edu.co>  
 jue 09/03/2017, 8:47 a.m.  
 Usted y

Respondiste el 22/03/2017 10:58 a.m.

C.I.E..doc 24 KB | BAREMOS.doc 52 KB

2 archivos adjuntos (76 KB) | Descargar todo | Guardar todo en OneDrive - Personal

**Nora Helena Londoño Arredondo**  
 Doctorado en Psicología  
 Medellín  
 Tel (+57)(4) 5145600 Ext: 4275  
 Email: [Doctorado\\_psicologia@usbmed.edu.co](mailto:Doctorado_psicologia@usbmed.edu.co)  
 Cra. 56 C #51-110, Medellín | Calle 45 #61-40, Bello  
 Visítanos en:  
<http://www.usbmed.edu.co/ko> | <http://www.usbmed.edu.co>

[http://www.usbcali.edu.co/cacareando2/imagenes/firmaowa\\_00b.jpg](http://www.usbcali.edu.co/cacareando2/imagenes/firmaowa_00b.jpg) | [http://www.usbcali.edu.co/cacareando2/imagenes/firmaowa\\_00b.jpg](http://www.usbcali.edu.co/cacareando2/imagenes/firmaowa_00b.jpg)

**Actualizar a Premium**

11.5. Apéndice E. *Solicitud de autorización para realización de trabajo de grado en la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos*



Código: 4150

Envigado, 05 de agosto de 2017

Rector

**Oswaldo Arnulfo Quiceno Guarín**

De la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos

Envigado

Asunto: Solicitud de autorización para realización de trabajo de campo del trabajo de grado del pregrado en Psicología de la Institución Universitaria de Envigado.

Respetado Rector;

Reciba usted un cordial saludo por parte de la Institución Universitaria de Envigado, me permito por medio de la solicitud presentar a los estudiantes Natalia Zapata Castaño con código 201310074041 , Sebastián Orozco Quintero con código 201310167041 y Luisa Fernanda Ochoa con código 201310108041, los cuales se encuentran matriculados en el décimo semestre en el pregrado de Psicología; a su vez éstos se encuentran interesados en llevar a cabo los objetivos planteados en su trabajo de grado, para ello necesitan el apoyo de su institución y de su comunidad educativa en el transcurso del segundo semestre del presente año, con el fin de desarrollar el trabajo de campo de la investigación que lleva por título: “RELACIONES ENTRE EL USO DE LA SELFIE Y LOS AUTOESQUEMAS COGNITIVOS POR PARTE DE ADOLESCENTES EN REDES SOCIALES” los estudiantes están asesorados por la docente Nancy Eliana Gallo Restrepo. Para cualquier inquietud, puede dirigirse por escrito al e-mail: [negallo@correo.iue.edu.co](mailto:negallo@correo.iue.edu.co)

Los estudiantes tienen la intención de aplicar el instrumento “Cuestionario de autoesquemas (C.I.E.)” a los estudiantes del grado once de bachillerato. Es de aclarar que la información obtenida durante este proceso, será utilizada solo con fines académicos e investigativos. Al finalizar, se hará entrega a la Institución Educativa los resultados obtenidos con el proyecto investigativo, que podrán contribuir a nuevas formas de prevención y promoción para con los adolescentes y estudiantes.

Deseándole éxitos en sus actividades institucionales

Cordialmente,

---

Álvaro Ramírez Botero

Decano Facultad Ciencias Sociales.  
Institución Universitaria de Envigado  
Carrera 27 B No. 39 A Sur 57. Envigado - Colombia  
Tel: (+57) 4 339 10 10 – Ext. 1301  
Correo: alvaro.ramirez@iue.edu.co

Elaboró	Revisó
Cargo	Cargo
firma	firma



### 11.6. Apéndice F. *Matriz de concordancia entre expertos sobre el cuestionario sociodemográfico*

Matriz de concordancia entre expertos\_Uso de las selfie [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G
	DIMENSION	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
1							
2		EDAD					
3		SEXO					
4	Datos demográficos	AÑOS DE ESTUDIO					
5		ESTRATO					
6		NIVEL EDUCATIVO MADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)					
7		NIVEL EDUCATIVO PADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)					
8		¿HOY CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS )					
9	Frecuencia en el uso de las selfie	EN LOS ÚLTIMOS DOS DÍAS, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS )					
10		EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS )					
11		¿QUÉ ME MOTIVA A TOMARSE UNA SELFIE?					
12	Motivaciones intrínsecas	INTERÉ PERSONAL					
13		CURIOSIDAD					
14		CUANDO ME SIENTO SOLO					
15		LA OCASIÓN					
16		ESTAR ABURRIDO					
17		PASAR UN BUEN RATO CON PERSONAS					
18	NINGUNA						
19	Motivaciones extrínsecas	¿QUÉ SITUACIONES LO MOTIVAN A TOMARSE UNA SELFIE?					
20		PRESIÓN SOCIAL					
21		REUNIONES FAMILIARES					
22		POPULARIDAD					
23		VIAJES					
24		ENCUENTRO CON AMIGOS Y/O PAREJA					
25		JORNADAS DEPORTIVAS					
26	NINGUNA						
27							

Matriz de evaluación Instrucciones

matriz de concordancia entre expertos unificada [Modo de

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Cortar Copiar Copiar formato

Portapapeles Fuente Alineación Número

Calibri 11 A A Ajustar texto General

N K S Fuente Alineación Número

D25 fx

	A	B	C	D	E
1					
2					
3		A continuación encontrarán la explicación de las diferentes categorías para evaluar en los diferentes ítems que componen el cuestionario, utilizando esta información puntúe de 1 o 5 cada una de las categorías. La categoría de SUFICIENCIA aplica para cada dimensión en general, las demás para cada ítem específico del cuestionario.			
4					
5					
6		<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	
7		<b>SUFICIENCIA</b>			
8		Los ítems que pertenecen a cada dimensión bastan para la medición de ésta.	1: Totalmente en desacuerdo 2: Moderadamente en desacuerdo 3: Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4: Moderadamente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Los ítems son suficientes para describir cada dimensión	
9		<b>CLARIDAD</b>			
10		El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: Totalmente en desacuerdo 2: Moderadamente en desacuerdo 3: Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4: Moderadamente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	El ítem es claro a nivel sintáctico y semántico.	
11					
12		<b>COHERENCIA</b>			
13		El ítem tiene relación lógica con la dimensión que se está midiendo	1: Totalmente en desacuerdo 2: Moderadamente en desacuerdo 3: Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4: Moderadamente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.	
14					
15		<b>RELEVANCIA</b>			
16		El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: Totalmente en desacuerdo 2: Moderadamente en desacuerdo 3: Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4: Moderadamente de acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	El ítem es esencial, se requiere para la medición de la dimensión.	
17					
18					
19					

Cesar Jaramillo Jhon Carlos Sebastián Diego A. Estrada Instrucciones

Listo

B	C	D	E	F	G
ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
EDAD	4	4	4	4	se debe especificar años cumplidos
SEXO	5	5	5	5	
AÑOS DE ESTUDIO	4	4	4	4	ultimo nivel de estudios
ESTRATO	4	4	4	4	socio-economico de acuerdo con cuenta de servicios publicos
NIVEL EDUCATIVO MADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)	4	4	4	4	incompleto o completo - Ninguno
NIVEL EDUCATIVO PADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)	4	4	4	4	incompleto o completo - Ninguno
¿HOY CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS)	5	5	5	5	
EN LOS ÚLTIMOS DOS DÍAS, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS)	5	5	5	5	
EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS)	5	5	5	5	
¿QUÉ ME MOTIVA A TOMARME UNA SELFIE?	4	4	4	4	en primera persona
INTERÉS PERSONAL	5	5	5	5	
CURIOSIDAD	5	5	5	5	
CUANDO ME SIENTO SOLO	5	5	5	5	
LA OCASIÓN	5	5	5	5	
ESTAR ABURRIDO	5	5	5	5	
PASAR UN BUEN RATO CON PERSONAS	5	5	5	5	
NINGUNA considerar aqui Otra ¿Cuál?	5	5	5	5	considerar para: figurar en las redes sociales
¿QUÉ SITUACIONES LO MOTIVAN A TOMARSE UNA SELFIE?	5	5	5	5	
PRESIÓN SOCIAL	5	5	5	5	
REUNIONES FAMILIARES	5	5	5	5	
POPULARIDAD	5	5	5	5	
VIAJES	5	5	5	5	
ENCUENTRO CON AMIGOS Y/O PAREJA	5	5	5	5	
JORNADAS DEPORTIVAS	3	3	3	3	la reemplazaría por: mostrar mis logros deportivos
NINGUNA considerar aqui Otra ¿Cuál?	3	3	3	3	ninguna de las anteriores

sugiero no presentar el texto con todas las preguntas en mayúsculas sostenidas esto en APA, se considera abuso de mayúsculas.

A	B	C	D	E	F
ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
EDAD	4	4	5	3	Ubicar la edad por rangos
SEXO	5	5	5	5	
AÑOS DE ESTUDIO	4	4	4	3	
ESTRATO	5	5	5	5	
NIVEL EDUCATIVO MADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)	5	5	5	5	
NIVEL EDUCATIVO PADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)	5	5	5	5	
¿HOY CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS )	5	5	5	5	
EN LOS ÚLTIMOS DOS DÍAS, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS )	5	5	5	5	
EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS )	5	5	5	5	
¿QUÉ ME MOTIVA A TOMARSE UNA SELFIE?	4	4	4	4	
INTERÉ PERSONAL	4	4	4	4	
CURIOSIDAD	5	5	5	5	
CUANDO ME SIENTO SOLO	4	4	4	4	
LA OCASIÓN	4	4	4	4	
ESTAR ABURRIDO	4	4	4	4	
PASAR UN BUEN RATO CON PERSONAS	5	5	5	5	
NINGUNA	5	5	5	5	
¿QUÉ SITUACIONES LO MOTIVAN A TOMARSE UNA SELFIE?	5	5	5	5	
PRESIÓN SOCIAL	5	5	5	5	
REUNIONES FAMILIARES	5	5	5	5	
POPULARIDAD	5	5	5	5	
VIAJES	5	5	5	5	
ENCUENTRO CON AMIGOS Y/O PAREJA	5	5	5	5	
JORNADAS DEPORTIVAS	5	5	5	5	
NINGUNA	5	5	5	5	





A	B	C	D	E	F
ÍTEM	SUFICIENCIA	ADHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
					me parece que las preguntas están bien. No tengo ningún reparo al respecto. Lo mismo en cuanto a los objetivos y las preguntas.
EDAD	4	5	5	5	
SEXO	4	5	5	5	
AÑOS DE ESTUDIO	4	5	5	5	
ESTRATO	4	5	5	5	
NIVEL EDUCATIVO MADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)	4	4	5	5	
NIVEL EDUCATIVO PADRE (PRIMARIA - SECUNDARIA - SUPERIOR - NINGUNA)	4	4	5	5	
¿HOY CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS)	5	4	5	4	
EN LOS ÚLTIMOS DOS DÍAS, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS)	5	4	5	5	
EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁNTAS SELFIES SE HA TOMADO? (DE 0 A 10 - DE 11 A 20 - DE 21 O MÁS)	5	4	5	4	
¿QUÉ ME MOTIVA A TOMARSE UNA SELFIE?	5	4	5	4	
INTERÉ PERSONAL	5	5	5	5	
CURIOSIDAD	5	5	5	5	
CUANDO ME SIENTO SOLO	5	5	5	5	
LA OCASIÓN	5	5	5	5	
ESTAR ABURRIDO	5	5	5	5	
PASAR UN BUEN RATO CON PERSONAS	5	5	5	5	
NINGUNA	5	5	5	4	
¿QUÉ SITUACIONES LO MOTIVAN A TOMARSE UNA SELFIE?	5	4	4	5	
PRESIÓN SOCIAL	5	4	4	5	
REUNIONES FAMILIARES	5	4	4	5	
POPULARIDAD	5	4	4	5	
VIAJES	4	4	4	5	
ENCUENTRO CON AMIGOS Y/O PAREJA	4	4	4	5	
JORNADAS DEPORTIVAS	4	4	4	5	
NINGUNA	4	4	4	5	



Cesar Jaramillo

Jhon Carlos

Sebastián

Diego A. Estrada

Instrucciones

