

Conductas de publicación de selfis: relación entre la autoestima y los cinco grandes rasgos de la personalidad

Selfie posting behaviors: relationship between self-esteem and big five personality traits

RODRÍGUEZ, Joyce P.¹
QUEZADA, Paulette M.²
SALAMEA, Rosa M.³

Resumen

El objetivo de la investigación es describir la asociación de la autoestima y los rasgos de personalidad con relación al sexo y frecuencia de publicación de selfis. Los motivos de publicación se asociaron levemente con la autoestima y no con los rasgos de personalidad. Los rasgos de la personalidad y autoestima poseen una débil-moderada asociación con el sexo, frecuencia de publicación y motivos de publicación de selfis. Los estudiantes se perciben de manera favorable en las diferentes dimensiones analizadas.

Palabras clave: selfis, motivos, autoestima, personalidad

Abstract

The aim of the research is to describe the association of self-esteem and personality traits in relation to gender and selfie posting frequency. Posting motives were slightly associated with self-esteem and not with personality traits. Personality traits and self-esteem have a weak-moderate association with gender, frequency of posting, and reasons for posting selfies. Students perceive themselves favorably in the different dimensions analyzed.

Key words: selfies, motives, self-esteem, personality

1. Introducción

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 98% de la población ecuatoriana se encuentra registrada en una red social, principalmente en Facebook, WhatsApp e Instagram (Guaña-Moya, 2018). Las redes sociales son el medio de comunicación digital más utilizado en el siglo XXI, las cuales permiten al usuario, entre otras funciones, exponer todo tipo de información al mundo exterior, tales como datos personales, vídeos o fotos (Varona y Peña, 2019).

¹ Estudiante de Psicología Clínica. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. jrodrigue16@utmachala.edu.ec

² Estudiante de Psicología Clínica. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. pquezada1@utmachala.edu.ec

³ Docente titular en la carrera de psicología Clínica. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. rsalamea@utmachala.edu.ec

Un subgénero de las fotografías es la selfi, un autorretrato que se captura a través de un teléfono inteligente (Ayerbe y Cuenca, 2019). El fenómeno selfi ha aumentado considerablemente en los últimos años. Google, por ejemplo, registró en el 2015 un aproximado de 24 mil millones de selfis subidas en su base de datos (Rashmi y Ritu, 2021). Se estima que 9 de cada 10 adultos jóvenes y adolescentes se han tomado al menos una selfi, de los cuales, el 53,3% lo realiza diariamente para diferentes fines, entre los que sobresale, la publicación en sus redes sociales (Ahmad et al., 2021).

Los motivos por los que las personas deciden publicar selfis son variados. Según Mihailescu (2020), las selfis son publicadas para satisfacer la necesidad de exponer al mundo la forma en que se vive, mostrando las actividades diarias que se realizan, los lugares que se visitan, por ejemplo; otros autores aseguran que las selfis son publicadas para aumentar el estado de ánimo y generar un sentido de pertenencia (Vaquero, 2021), e incluso la constante publicación de autofotos en las redes sociales se ha asociado con el desarrollo de personalidades duales, donde el individuo trata de reducir la brecha entre su yo ideal imaginado y su yo real, generando así problemas de identidad (Nazneen, 2019; Rashmi y Ritu, 2021).

Si bien los factores psicológicos intervienen en la decisión de publicar o no una selfi (Mihailescu, 2020), muy pocos estudios han analizado este fenómeno a través de los diversos modelos explicativos de la personalidad (Coral, 2021). Por lo cual, la presente investigación se plantea como objetivo describir la asociación de la autoestima y los rasgos de personalidad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala con relación al sexo y frecuencia de publicación de selfis; junto con la identificación de diferencias entre los niveles internos de la autoestima y rasgos de personalidad, a través de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

1.1. Marco teórico

El selfi se utilizó por primera vez en el año 2000, y fue definido como un método cultural de la práctica fotográfica, sin embargo, fue en noviembre del 2013 cuando este término llegó a la cúspide de su uso, a tal punto de que el diccionario Oxford lo catalogó como la “palabra del año” (Gunthert y Aparacio, 2018). De acuerdo con Mubeen et al. (2022), la palabra selfi se define como un autorretrato que permite al sujeto observar su apariencia física desde un dispositivo móvil. La práctica de tomarse selfis, de acuerdo con lo que expone García (2018), desafía la estética tradicional de los autorretratos fotográficos, puesto que incorpora planos y encuadres que están fuera de lo que considera normal.

Las razones por las cuales las personas adoptan este tipo de comportamiento son muy diversas. Sung et al. (2016) proponen un modelo explicativo que agrupa los resultados de las más rigurosas investigaciones en cuatro categorías diferentes: la primera se denomina *búsqueda de atención* y abarca el deseo por publicar información personal y fotos con la finalidad de que el entorno social valide y afirme el autoconcepto, aquí la persona consigue la aprobación del otro a través de reacciones como “me gusta” y comentarios positivos. La segunda categoría que habla de los *motivos*, incluye el interés por generar una respuesta en los demás, pero no para validar el autoconcepto. La tercera categoría *comunicación*, sugiere que el sujeto espera construir una breve conversación con las personas que interactúen con él en la plataforma, ya sea con comentarios o reacciones. Finalmente, la cuarta categoría *entretenimiento*, sugiere que la publicación de selfis se debe mayoritariamente al aburrimiento de la persona, lo que le permite salir de su zona de confort y saciar su necesidad de ser reconocido socialmente.

De lo anterior, se gesta la Teoría de los Motivos para la Publicación de Selfis (MPS) (Sung et al., 2016) que despierta el interés de los investigadores desde su propuesta, quienes enfatizaron en la relación de cada motivo con las diversas esferas de la personalidad humana (sensibilidad, afectividad, racionalidad). Para esclarecer lo

anterior, Mihailescu (2020) encontró que la categoría entretenimiento se asocia con una autopercepción negativa en adultos de edad temprana, y concluyó que la insatisfacción hacia la propia imagen corporal se vincula con la tendencia de publicar selfis y bajos niveles de autoestima; además de ello, otros autores aseguran que los individuos buscan mediar sus relaciones interpersonales a través de las selfis, forjando su temperamento a base de la aceptación y aprobación del contexto social (Biolcati y Passini, 2018; Nagaraju y Chikkegowda, 2019). Otras investigaciones sugieren que el rasgo de personalidad narcisista se asocia con una constante publicación de fotografías en redes sociales, cuya explicación está vinculada con el placer de recibir elogios de los demás, validando la propia creencia de ser “atractivos” (Iqbal et al., 2020; Nasir y Azhar, 2022).

Uno de los modelos explicativos de la personalidad con mayor aceptación en la academia es el de los Cinco factores de la personalidad (BF), propuesto por Choi et al. (2016), en el que la personalidad es estudiada a través de cinco principales dimensiones: (1) extraversión: asociada a altos niveles de sociabilidad, entusiasmo y autoconfianza; (2) afabilidad: referida a sujetos compasivos y cooperativos; (3) estabilidad emocional: asociada a sensaciones de susceptibilidad e inestabilidad; (4) responsabilidad: referida a la organización y disciplina; finalmente, (5) apertura a la experiencia: vinculada a pensamiento abstracto pronunciado, que caracteriza a los individuos curiosos, creativos e innovadores (Chaudhari et al., 2019).

Los estudios que han asociado el modelo de los Cinco Grandes Factores de la Personalidad con el fenómeno del selfi, concluyen que las personas con una fuerte predominancia del rasgo de extraversión y apertura a la experiencia publican selfis en redes sociales con mayor frecuencia, muy diferente a lo sucedido en individuos con altos índices de estabilidad emocional, quienes presentan menor interés por publicar este tipo de fotografías (Kircaburum et al., 2018). Otras investigaciones encontraron que el rasgo de extraversión, apertura a la experiencia y responsabilidad no se asocia a la toma de selfis (El Khoueiry et al., 2020). Por su parte, Wise y Kalkan (2021) sugieren que las personas con un rasgo de afabilidad presentan una mayor adicción a la toma y publicación de autorretratos en Instagram.

2. Metodología

La investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental (Hernández et al., 2018) con enfoque cuantitativo (Sánchez, 2019), de corte transversal (Rodríguez y Mendivelso, 2018). Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas (Rendón et al., 2016) tales como: frecuencias absolutas y relativas, y técnicas inferenciales como correlación de Spearman (Roy et al., 2019), T de Student y su paramétrica U de Mann-Whitney (Flores et al., 2017) análisis de varianza ANOVA (Salamea y Cedillo, 2021; Salamea et al., 2021), junto con sus respectivas pruebas post hoc de Duncan (Tripathi y Pandey, 2017).

2.1. Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple (Otzen y Manterola, 2017), en una población de 3145 estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, y se obtuvo un total de 359 individuos, con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), 5% de error muestral, y una probabilidad de éxito del 50% y fracaso del 50% (Valdivieso et al., 2011).

2.2. Instrumentos para la recolección de información

Para la recolección de datos se aplicaron tres instrumentos. El primero de ellos, un cuestionario de Conductas de Publicación de Selfis, desarrollado por los investigadores del actual estudio, basado en la teoría de Sung et al. (2016) contando con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.86$, conformada por 3 reactivos, que permite evaluar el gusto de publicar selfis (sí me gusta publicar selfis, no me gusta publicar selfis); el motivo

de publicar selfis (comunicación, entretenimiento, archivo, búsqueda de atención) y la frecuencia publicación (una vez a la semana, de dos a tres veces a la semana, de cuatro a cinco veces a la semana, casi todos los días).

El segundo instrumento utilizado fue la Escala de Autoestima desarrollada por Rosenberg (1965), compuesta por 10 ítems, cinco positivos (1, 3, 4, 7 y 10) y cinco negativos (2, 5, 6, 8 y 9) (González-Jimarez et al., 2021). Las puntuaciones de respuesta son en formato Likert, donde: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Muy de acuerdo (Sánchez-Villena et al. 2021). Los reactivos negativos se califican de forma inversa, es decir de 4 - 1, de modo que se obtienen puntuaciones entre los 10 a 40 puntos; de 30- 40 puntos (autoestima elevada), de 26-29 puntos (autoestima media) y menos de 25 puntos (baja autoestima) (Ventura-León et al., 2018; Frieiro et al., 2021). El instrumento fue adaptado al contexto ecuatoriano por Bueno-Pacheco et al. (2020) obteniendo una confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.83$; así mismo, fue traducido y validado en diferentes idiomas como francés, japonés, español y alemán (Rojas-Barahona et al., 2009).

Por último, se utilizó el Inventario de los Cinco Grandes Factores de la Personalidad (BFI-44) adaptado al idioma español por Benet-Martínez y John (1998) basado en la versión inglesa original de John et al. (1991). Se compone de 5 dimensiones psicológicas: extraversión (1, 6R, 11, 16, 21R, 26, 31R, 36); afabilidad (2R, 7, 12R, 17, 22, 27R, 32, 37R, 42); responsabilidad (3, 8R, 13, 18R, 23R, 28, 33, 38, 43R); estabilidad emocional (4, 9R, 14, 19, 24R, 29, 34R, 39) y apertura a la experiencia (5, 10, 15, 20, 25, 30, 35R, 40, 41R, 44). Las respuestas son en formato Likert: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = Ligeramente en desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = Ligeramente de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo. Sin embargo, los ítems con una "R" deben ser calificados de forma inversa (Lara et al., 2021). El inventario fue validado en el contexto peruano por Zamudio y Guevara-Cordero (2018) quienes determinaron altos índices de consistencia interna, y un Coeficiente de Congruencia Factorial de 0,86. Así mismo, fue replicado en una población chilena por (Lara et al., 2021) cuyos resultados de validez y consistencia interna fueron similares a los del estudio en Perú.

3. Resultados y discusión

De acuerdo a lo que expresa la data analizada y según la Tabla 1, la información sociodemográfica de los sujetos foco de estudio, pone de manifiesto que, la mayor parte de estos, con una frecuencia de 168 alumnos (46,80%) se encuentran en un rango de edad entre 17 y 20 años; mientras que, el segundo grupo más grandes con 157 (43,73%) poseen edades comprendidas entre 25 y 28 años. A esto se suma el resto de participantes con frecuencias más bajas con intervalos de edades de 25 a 28 años, 29 a 32, y 33 en adelante, que representan valores respectivos de 22(6,13%), 8 (2,23%) y 4 (1,11%). Por su parte, en lo que respecta al sexo, se atisba que, la mayoría son féminas (fi: 216 | 60,17%), y el restante manifestaron ser de sexo masculino (fi: 143 | 39,83%). En adición, en cuanto a la carrera a la que pertenecen los diferentes estudiantes, estos se distribuyen según su frecuencia en actividad física y del deporte (fi: 74 | 20,61%), psicopedagogía (fi: 67 | 18,66%), trabajo social (fi: 64 | 17,83%), sociología (fi: 60 | 16,71%), ciencias experimentales (fi: 48 | 13,3%), y educación inicial (fi: 46 | 12,81%).

En complemento, de acuerdo a la frecuencia con la que realizan publicaciones de selfis los aprendices universitarios en relación al sexo (*Véase tabla 2*); se observa que, por parte de las mujeres, la mayoría representadas por 109 (50,70%), la frecuencia con la que realizan publicaciones es una vez por semana; mientras que el segundo grupo más alto con 65 (30,23%) féminas no publican selfis; el restante de ellas, 21 (9,77%), 15 (6,98%) y 5 (2,33%), publican selfis de dos a tres veces a la semana, de cuatro a cinco veces a la semana, y casi todos los días, respectivamente.

Tabla 1
Información sociodemográfica de estudiantes

Variable	Atributo	Frecuencia absoluta (fi)	%
Edad	17 - 20	168	46,80
	21 - 24	157	43,73
	25 - 28	22	6,13
	29 - 32	8	2,23
	33 en adelante	4	1,11
	Total	359	100,00
Sexo	Femenino	216	60,17
	Masculino	143	39,83
	Total	359	100,00
Carrera	Sociología	60	16,71
	Ciencias Experimentales	48	13,37
	Actividad Física y del Deporte	74	20,61
	Educación Inicial	46	12,81
	Trabajo Social	64	17,83
	Psicopedagogía	67	18,66
	Total	359	100

Fuente: Elaboración propia

En cambio, en el caso del sexo masculino, la mayor parte de estos con 81 (56,64%) hombres, no realiza publicaciones de selfis; entre tanto, el segundo grupo con 45 (31,47%) varones, realiza una vez por semana la publicación de selfis; y el restante y con menor medida, encarnado por 10 (6,99%), 6 (4,20%) y 1 (0,70%) semejantes publican selfis a proporción de dos a tres veces a la semana, de cuatro a cinco veces a la semana, y casi todos los días.

Es menester señalar que, en términos relativos, las mujeres tienden a publicar en mayor medida que los hombres al menos una vez por semana selfis; mientras que, estos últimos en mayor proporción no publican selfis en contraste a sus pares. Esto se corrobora con lo obtenido por la prueba U de Mann-Whitney, que al presentar un valor de p de 0% (menor a 5%), rechaza hipótesis nula, y acepta la alternativa de que entre ambos sexos existe diferencias¹.

Los resultados evidenciaron que, en ambos sexos, no se presenta una inclinación de publicación de selfis; lo cual se asemeja con la investigación de Chaudhari et al. (2019), quienes descubrieron en un estudio que los universitarios no poseen una inclinación hacia las fotografías, por lo que rara vez o nunca publican selfis en redes sociales. No obstante, tomando como referencia a las personas que lo hacen con muy poca regularidad, se encontró que las mujeres lo realizan una vez a la semana. Lo que difiere de las investigaciones de Sorokwska et al. (2016); Rhodes et al. (2019) donde se demostró que el grupo femenino mantiene un rango de frecuencia de selfis muy recurrente, al descubrir que constantemente se toman autorretratos para cambiar su foto de perfil en Facebook.

¹ U de Mann-Whitney: 11342,6 || Sig. Asintótica: 0,000 || Rango promedio femenino: 160,76 || Rango promedio masculino: 207,68

Tabla 2

Frecuencia de publicación de selfis respecto el sexo

Sexo	Frecuencia Total	Una vez a la semana	De 2 a 3 veces a la semana	De 4 a 5 veces a la semana	Casi todos los días	No publica selfis
Femenino	216 100%	109 50,70%	21 9,77%	15 6,98%	5 2,33%	65 30,23%
Masculino	143 100%	45 31,47%	10 6,99%	6 4,20	1 0,70%	81 56,64%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por su parte, en lo que respecta a la correlación de la autoestima y los rasgos del inventario de personalidad versus el sexo (Tabla 3), se atisba que la autoestima y la afabilidad poseen bajan relación/asociación con el sexo (3,3% y 1,2%) de los estudiantes analizados, y a su vez que dicho comportamiento no es estadísticamente significativo, puesto que en ambos casos se postulan muy por encima del umbral de 5% (82,7% y 81,7%). Por otro lado, los rasgos de personalidad extraversión (35,2%), responsabilidad (17,7%), estabilidad emocional (33,5%), y apertura a la experiencia (15,3%); si bien, según la prueba de independencia de Chi cuadrado, se asociación significativamente, es un nivel de correlación débil para todos los casos con respecto al sexo.

Tabla 3

Correlación entre autoestima y rasgos del inventario de personalidad con el sexo

Rasgo/Sexo		Chi cuadrado	Coefficiente Contingencia
Autoestima	Femenino	0,827	0,033
	Masculino		
Extraversión	Femenino	0,000	0,352
	Masculino		
Afabilidad	Femenino	0,817	0,012
	Masculino		
Responsabilidad	Femenino	0,009	0,177
	Masculino		
Estabilidad emocional	Femenino	0,000	0,335
	Masculino		
Apertura a la experiencia	Femenino	0,036	0,153
	Masculino		

Fuente: Elaboración propia

A posteriori de haber cumplimentado los tres supuestos requisitos del análisis de varianza (ANOVA): normalidad, homocedasticidad e independencia, se observa en la Tabla 4 que todos los casos presentan diferencias estadísticamente significativas, debido a que, la significancia de la prueba, para la autoestima y los diferentes rasgos de personalidad es del 0%, que al ser menor que 5%, rechaza la hipótesis nula de no existencia de diferencias estadísticas.

En ese sentido, para apreciar en donde se establece dicha diferencia, de acuerdo a la prueba post hoc de Duncan, en tanto a la autoestima, los estudiantes ponen de manifiesto que esta se encuentra en su mayor medida "elevada". Con respecto a los rasgos de personalidad: la extraversión, la estabilidad emocional, y la apertura a la

experiencia marcan una diferencia favorable en el nivel “alto”; mientras que, en la afabilidad y responsabilidad resalta un mayor valor en el nivel “medio bajo”.

Tabla 4
Análisis de varianza de la autoestima y rasgos de personalidad

Rasgo	Significancia ANOVA	Post Hoc Duncan	Medidas
Autoestima	0,000	Autoestima baja Autoestima media Autoestima elevada	22,49 27,85 34,09
Extraversión	0,000	Bajo Medio bajo Medio alto Alto	22,21 25,48 28,91 35,67
Afabilidad	0,000	Bajo Medio bajo	25,12 32,67
Responsabilidad	0,000	Bajo Medio bajo	24,99 30,4
Estabilidad emocional	0,000	Bajo Medio bajo Medio alto Alto	16,00 21,49 25,22 28,16
Apertura a la experiencia	0,000	Bajo Medio bajo Medio alto Alto	28,69 35,01 39,15 44,50

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los niveles de autoestima, se observa que los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales son capaces de reconocer sus fortalezas, mantienen seguridad y confianza en la toma de decisiones y una percepción positiva de sí mismos, cualidades que denotan una autoestima elevada. Quiroz-Fonseca et al. (2019), en un contexto cercano, hallaron que los estudiantes mexicanos del área de sociales, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, presentaron características contrarias a las descritos en el grupo anterior, en este caso mantienen una autovaloración negativa referente a sus capacidades, habilidades y/o destrezas, lo que indica índices bajos de autoestima.

En relación a los rasgos de la personalidad, se vislumbraron altos niveles de dominio en extraversión, apertura a la experiencia y estabilidad emocional, lo que perfila a los estudiantes como seres sociables, innovadores y con un buen manejo sobre sus impulsos; sin embargo, poseen bajos niveles en los rasgos de responsabilidad y afabilidad, denotando una leve dificultad para organizar y planificar actividades nuevas así como también en la comprensión de emociones hacia los demás. Estos resultados se asemejan a los de Fortes et al. (2013), quienes observaron que los estudiantes del área de sociales de la Universidad de Lleida en España, también presentan una predominancia débil en las dos últimas características personalógicas descritas a priori (responsabilidad y afabilidad). En un contexto más cercano al de la investigación, Cariaga y Casari (2014) descubrieron que los estudiantes argentinos del área de sociales alcanzaron niveles similares a los de la muestra.

En coadyuva a lo previamente disertado, se pone en evidencia que, en la muestra analizada, y según la prueba de independencia Chi cuadrado y el coeficiente de contingencia (Véase tabla 5), la autoestima de los estudiantes posee una baja asociación (15,3%) con el nivel de frecuencias de publicación de selfis, misma que no es estadísticamente significativa (38,3%). Situación que se denota similar en los rasgos: extraversión,

responsabilidad, y estabilidad emocional, que respectivamente presentan asociaciones débiles de 11,6%, 19,3% y 14,3% y no significativas 96,3%, 31,2% y 82,7% con la frecuencia en que el estudiantado hace publicaciones de selfis. Con respecto al rasgo afabilidad y apertura a la experiencia, estas presentan correlaciones estadísticamente significativas (0,1% y 0%) con la frecuencia de publicación de selfis, pero su asociación se mantiene en valores bajos-moderados de 22,2% y 38,7 correspondientemente.

Acorde a los resultados que correlacionaron la autoestima con la frecuencia de publicación de selfis, se determinó que no existe una asociación significativa. No obstante, los estudios de Nasir y Azhar (2022); Bareke et al. (2016); Pandey y Bala (2017) determinaron que la autoestima positiva es un predictor significativo en la publicación de selfis, personas que gradualmente son felices y tienen la iniciativa de querer transmitir sus sentimientos hacia los demás, publican selfis con frecuencia. Por su parte Shin et al. (2016) en sus hallazgos, descubrieron que los bajos niveles de autoestima influyen también en el comportamiento de publicar selfis, personas con una valoración negativa de sí mismos, buscan que el medio social otorgue comentarios y reacciones positivas sobre sus fotos para lograr mayor satisfacción con su imagen corporal.

Referente a los rasgos psicológicos evaluados, los estudiantes con una predominancia de pensamiento abstracto y altos niveles de cortesía, disfrutan salir de su zona de confort y crear contenido al publicar frecuentemente selfis, en tanto, aquellos que comúnmente se caracterizan por estar involucrados en el mundo social (extraversión), ser hábiles en la organización y con bajos niveles de estrés, no sienten interés en publicar selfis de forma reiterada. Lo que parcialmente se asemeja a los resultados de otras investigaciones, donde se ha demostrado satisfactoriamente la relación entre la frecuencia de publicación de selfis y rasgos de personalidad, personas con características de apertura a la experiencia, afabilidad, y responsabilidad, publican de 6 a 8 selfis por día, a diferencia de las personas con un rasgo de estabilidad emocional y extraversión, que no se asocian a la frecuencia de publicación de selfis (Wise y Kalkan, 2021; El-Sayad y El-Batal, 2016; Miahailescu, 2020).

Tabla 5

Correlación de la autoestima y rasgos del inventario de personalidad con la frecuencia de publicación de selfis.

Rasgos	Frecuencia de publicación de selfis	
	Chi cuadrado	Coefficiente Contingencia
Autoestima	0,383	0,153
Extraversión	0,963	0,116
Afabilidad	0,001	0,222
Responsabilidad	0,312	0,193
Estabilidad emocional	0,827	0,143
Apertura a la experiencia	0,000	0,387

Fuente: Elaboración propia

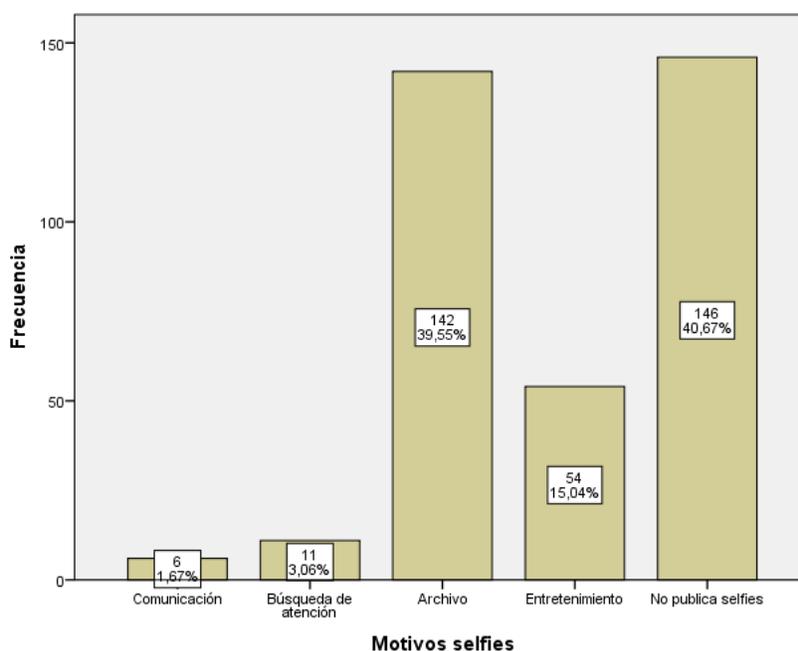
Al correlacionar a la autoestima y los diferentes rasgos de personalidad con los motivos por el cual se toman selfis los estudiantes, se denota en la Tabla 6 que, solo la autoestima se correlaciona de forma significativa (1,3%) con dicha variable, aunque su nivel de asociación es débil (22,7%) como en los casos previamente analizados y descritos. Por su parte, los rasgos de personalidad: extraversión, afabilidad, responsabilidad, estabilidad emocional, y apertura a la experiencia, se asocian de manera débil y no significativa con los motivos de tomarse selfis. De acuerdo a esta última variable, se distingue en la Figura 1 que del total muestral, y con la frecuencia más alta, 146 (40,67%) de alumnos mencionaron que no publican selfis; y 142 (39,55%) lo hacen para tenerlos como archivo. Mientras que, el restante puso de manifiesto que lo hacen por entretenimiento (fi: 54 | hi: 15,04%), búsqueda de atención (fi: 11 | hi: 3,06%) y comunicación (fi: 6 | hi: 1,67%).

Tabla 6
Correlación de la autoestima y rasgos del inventario de personalidad con motivos de selfis

Rasgos	Motivos de selfis	
	Chi cuadrado	Coefficiente Contingencia
Autoestima	0,013	0,227
Extraversión	0,899	0,132
Afabilidad	0,927	0,050
Responsabilidad	0,236	0,201
Estabilidad emocional	0,697	0,157
Apertura a la experiencia	0,619	0,164

Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Frecuencias de los motivos de selfis



En consonancia con los resultados expuestos en cuanto a la frecuencia de los motivos de las selfis, Chaudhari et al. (2019) ponen de manifiesto que, las personas que hacen uso de este tipo de autorretrato, lo hacen con la finalidad de preservar un recuerdo de algún momento especial; así como también para generar algún tipo de entretenimiento o comunicar algún tipo de emoción Morris y Pietschnig (2015). Cabe destacar que para el caso de la investigación, el autor en mención menciona que uno de los principales motivos para tomarse selfis es para llamar la atención; situación que con la presente investigación resulta disímil.

4. Conclusiones

De acuerdo a los resultados expuestos en esta investigación se haya que, pese a que las bases teóricas disertan que las selfis en la actualidad se han convertido en una actividad cotidiana en las personas, en el caso de la

muestra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, no lo realizan con mucha frecuencia. Aunque se destaca que la mayor cantidad de mujeres lo hacen una vez por semana; mientras que los hombres en su mayoría no realizan publicaciones de este tipo. A esto se suma que, de acuerdo al análisis de diferencia (prueba de U de Mann-Whitney), se denota diferencia estadística entre ambos sexos en el sentido de que las mujeres sobresalen a la hora de publicar selfis.

Por otra parte, de acuerdo al análisis correlacional llevado a cabo, se puso en evidencia que la autoestima, junto con el rasgo de afabilidad, no mostraron una asociación significativa en cuanto al sexo. Mientras que los rasgos extraversión, responsabilidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia, si lo manifestaron, a pesar de que, para todos los casos expuestos, la asociación va de débil a moderada. Comportamiento similar se avistó con las mismas dimensiones versus a la frecuencia con la que publican las selfis y los motivos, en tanto a su nivel de asociación, y solo se presenció una relación significativa (para la frecuencia de publicación) en los rasgos de afabilidad y apertura a la experiencia. Por su parte, los motivos por la cual los individuos publican selfis, solo se mostró una relación significativa con la autoestima.

Finalmente, según se pudo atisbar en el análisis de varianza, el nivel de la autoestima y los rasgos del inventario de personalidad del alumnado universitario presentaron diferencias estadísticamente significativas a favor de la puntuación más alta; es decir, que tanto la autoestima, como la extraversión, afabilidad, responsabilidad, estabilidad emocional, y apertura a la experiencia, según la percepción de los individuos objeto de estudio, se muestran con las mejores puntuaciones en términos medios.

Es menester señalar que la presente investigación para efectos de la recolección de datos, no consideró la aplicación junto a los inventarios detallados de un test y/o cuestionario filtro para poder identificar a aquellos estudiantes que falseen sus respuestas a la hora de contestar. Por tanto, se deja abierta una arista para futuras investigaciones y se corrobore en una muestra dentro del contexto Universidad Técnica de Machala, si es que las valoraciones, según la percepción de los estudiantes, se comportan de manera similar o disímil con la extracción de aquellos casos que se consideren sesgados en sus respuestas.

Referencias bibliográficas

- Ahmad, J., Mushtaq, B. y Aalia, O. (2021). Selfis taking and posting Behavior among adolescents. *International Journal of Applied Research*, 7(6), 102-109. Recuperado de <https://www.allresearchjournal.com/archives/2021/vol7issue6/PartB/7-5-62-760.pdf>
- Ayerbe, N. y Cuenca, J. (2019). El selfi como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, 2, 1-16. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/papelesCEIC/article/view/20260>
- Benet-Martinez, V. y John, O. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 729-750. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9781409/>
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S. y Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215302119>
- Biolcati, R. y Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfi posting behaviors. *Cogent Psychology*, 5 (1), 1-12. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1437012>.
- Bueno-Pacheco, A., Lima-Castro, S., Arias-Medina, P., Peña-Contreras, E., Aguilar-Sizer, M. y Cabrera-Vélez, M. (2020). Estructura Factorial, Invarianza y Propiedades Psicométricas de la Escala de Autoestima de

Rosenberg en el Contexto Ecuatoriano. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 3, (56), 87-100. Recuperado de <https://doi.org/10.21865/RIDEP56.3.07f>

- Caballo, V., Guillén, J. y Salazar, I. (2009). Estilos, rasgos y trastornos de la personalidad: interrelaciones y diferencias asociadas al sexo. *Psico*, 40 (3), 319-327. Obtenido de: <https://psycnet.apa.org/record/2011-25930-006>
- Cariaga, M.L y Casari, L. (2014). La incidencia de rasgos de personalidad en estudiantes avanzados de Psicología hacia la elección de una línea teórica. *Psicogente*, 17(32), 379-396. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v17n32/v17n32a10.pdf>
- Morris, C. y Pietschnig, J. (2015). 'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Recuperado de: https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/1
- Chaudhari, B., Patil, J., Kadiani A., Chaudhury S, y Saldanha, D. (2019). Correlation of motivations for self-posting behavior with personality traits. *Industrial Psychiatry Journal*, 28, 23-9. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6929215/>
- Choi, T., Sung, Y., Lee, J. y Choi, S. (2016). Get behind my selfis: The Big Five traits and social networking behaviors through selfis. *Personality and Individual Differences*, 109, 98–101. Recuperado de <https://daneshyari.com/article/preview/5036311.pdf>
- Coral, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21-39. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>
- Dominguez-Lara, S., Merino-Soto, C., Zamudio, B. y Guevara-Cordero. (2018). Big Five Inventory en Universitarios Peruanos: Resultados Preliminares de su Validación. *Psykhe (Santiago)*, 27(2), 1-12. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/psykhe.27.2.1052>
- El Khouery, C., Sacre, H., Haddad, C., Akel, M., Saade, S., Hallit, S y. Obeid, S. (2020). Selfi addiction: The impact of personality traits? Across-sectional study among the Lebanese population. *Perspect Psychiatr Care*, 57 (1), 167-178. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32488874/>
- El-Sayad, S. y El-Batal, H. (2016). Uses and Gratifications of Selfie photos and its Relationship with Self-Objectification, SelfEsteem and Personality Traits among Adolescents. *iKNiTO JS (Journal Management System)*, 6(14), 2-35. Recuperado de https://jkom.journals.ekb.eg/article_109344_de8eff1c6960dae39a0e9850777313e5.pdf
- Fortes--Vilaltella, M., Oriol, X., Filella, G., Del Arco, I., y Soldevila, A. (2013). Inteligencia emocional y personalidad en las diferentes áreas de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 16(1), 109--120. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6018/reifop.16.1.179471>
- Frieiro, P., González, R. y Domínguez, J. (2021). Autoestima en estudiantes españoles de secundaria: dimensiones e influencia de variables personales y educativas. *Publicaciones*, 51(2), 23–39. Recuperado de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/20915>
- Garcia, L. (2018). En modo selfi: reflexiones sobre la potencia de las selfis. *Nómadas*, 49, 103-119. Recuperado de http://editorial.ucentral.edu.co/ojs_uc/index.php/nomadas/article/view/2741
- González-Arratia, N; Valdez, J; Serrano, J. (2003). Autoestima en jóvenes universitarios. *Ciencia Ergo Sum*, 10, (2), 173-179. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/104/10410206.pdf>

- González-Jimarez, A., Rivera, S., Velasco, P., Méndez, F. y Jaen, C. (2021). Escala de autoestima de Rosenberg: revisión de sus propiedades psicométricas y estructura en adultos mexicanos. *Psicología social mexicana*. Recuperado de: https://ibero.mx/sites/all/themes/ibero/descargables/publicaciones/psicologia_social_mexicana.pdf
- Guaña-Moya, J., Quinatoa-Arequipa, E. y Larrea-Torres, L. (2018). Estudio preliminar del uso de las redes sociales en los jóvenes ecuatorianos. *Revista PUCE*. 106, 223-234. Recuperado de <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i106.137>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (Sexta Edición). México: McGraw Hill/InteramericanaEditores. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Gunthert, A. y Aparacio, J. (2018). La consagración de la selfi: Una historia cultural. *Nexus Comunicación*, (24), 1-21. Recuperado de <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/7691/10163>
- Iqbal, N., Zafar, J. y Saleemi, A. (2020). Narcissism and Self-esteem as predictors of Selfitis among Youth. *Rawal Medical Journal*, 45 (2), 331-333. Recuperado de <https://www.bibliomed.org/?mno=62528>
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research. Recuperado d: <https://www.ocf.berkeley.edu/~johnlab/pdfs/BFI-Spanish.pdf>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S. y Griffiths, M. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Lara, L., Monje, M., Fuster-Villaseca, J. Domínguez-Lara, S. (2021). Adaptación y validación del big five inventory para estudiantes universitarios chilenos. *Revista Mexicana de Psicología*, 38(2), 83-94. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/357241145_ADAPTACION_Y_VALIDACION_DEL_BIG_FIVE_INVENTORY_PARA_ESTUDIANTES_UNIVERSITARIOS_CHILENOS_ADAPTATION_AND_VALIDATION_OF_THE_BIG_FIVE_INVENTORY_IN_CHILEAN_UNIVERSITY_STUDENTS/link/61c2da258bb20101842b7fb2/download
- Mihailescu, A. (2020). Selfi Behaviors and Personality Traits: More than Meets the Eye. *The Open Psychology Journal*. 13, 223-231. Recuperado de <https://doi.org/10.2174/1874350102013010223>
- Mubeen, B., Ashraf, M. y Ikhtlaq, S. (2016). Selfie Addiction and Narcissism as Correlates and Predictors of Psychological Well-being among Young Adults. *Journal of Social Sciences*, 16(3), 83-93. Recuperado de <http://ojs.sbbwu.edu.pk/fwu-journal/index.php/ojss/article/view/1029>
- Nasir, J. y Azhar, M. (2022). Predicting selfi-posting behavior through self-esteem, narcissism and exhibitionism among Indian young youth. *Journal of Content, Community & Communication*, 15 (8), 14-31. Recuperado de <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/june-2022-03.pdf>
- Nagaraju, R. y Chikkegowda, L. (2019). Selfi: A Rising Culture. Assessment of Selfitis And Its Relation with Self-Esteem Among Medical and Nursing Students: A Cross-Sectional Study. *National Journal of Community Medicine*, 10(5), 285-289. Recuperado de <https://www.bibliomed.org/?mno=31179>
- Nazneen, S. (2019). Social media-a cause of dual personality. *International Journal of Reflective Research in Social Sciences*, 2, (1), 14-15. Recuperado de <https://www.reflectivejournals.com/archives/2019/vol2issue1/A/2-1-6>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pandey, V. y Bala, P. (2017). Assess The Relationship Between Selfies And Self Esteem Among University Students. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(12), 24-30. Recuperado de <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2022%20Issue12/Version-2/D2212022430.pdf>
- Quiroz, I., Ortega, N., Godínez, M., Jahuel, M. y Montes, M. (2021). Autoestima y dependencia emocional en relaciones de pareja de estudiantes universitarios. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9 (18), 91-98. Recuperado de <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i18.6314>
- Rashmi, C. y Ritu S. (2021). Selfi Creating Dual Personalities: A study of selfi, narcissism and social media. *Journal of Content, Community & Communication*. 13 (7), 1 - 12. Recuperado de https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_30.pdf
- Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Recuperado de <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rhodes, A., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. y Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39-43. Recuperado de <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Rev. Medica*. 141-146. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30572289/>
- Rojas-Barahona, C., Zegers, B. y Förster, C. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Rev Méd Chile*, (137), 791-800. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872009000600009
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M. y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. Recuperado de: <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Salamea, R., Campoverde, S., Cedillo, L. y Campuzano, J. (2021). Problemáticas de la docencia universitaria ecuatoriana en tiempos de COVID. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 105-116. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1674>
- Salamea, R. y Cedillo, L. (2021). Hábitos de estudio y motivación para el aprendizaje en estudiantes universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3.1), 94-113. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1858>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Tripathi, A. y Pandey, A. (2017). Post-Hoc Comparison in Survival Analysis: An Easy Approach. *Journal of Biosciences and Medicines*, 5(3), 1-8. Recuperado de <https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=74852&#abstract>
- Sánchez-Villena, A., De la Fuente-Figuerola, V. y Ventura-León, J. (2021). Modelos factoriales de la Escala de Autoestima de Rosenberg en adolescentes peruanos. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 26 (1), 47-55. Recuperado de <https://doi.org/10.5944/rppc.26631>
- Schoeps, K., Remedios, A. y Montoya-Castilla, I. (2019). Competencias emocionales y autoestima en la adolescencia: impacto sobre el ajuste psicológico. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 6. (1), 51-56. Recuperado de https://www.revistapcna.com/sites/default/files/07_3.pdf

- Shin, K., Kim, M., Im, C. Y Chul, S. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111 (1), 139-145. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz., A. Frackowiakb, T., Pisanskib., A., Chmiel A. y. Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?. *Personality and Individual Differences*. 9,119-123. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E. y Choi, S. (2016). Why we post selfis: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*. 97, 260–265. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Valdivieso, C., Valdivieso, R. y Valdivieso, O. (2011). Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. *Invetigación & desarrollo*, 11 (1), 53-80. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315138192_DETERMINACION_DEL_TAMANO_MUESTRAL_MEDIANTE_EL_USO_DE_ARBOLES_DE_DECISION/link/58d417ae92851c44d44158cc/download
- Vaquero, C. (2021). El antiselfi como detonante reflexivo en la formación de docentes. Una experiencia de indagación colectiva a través de la práctica fotográfica. *Observar. Revista Electrónica De Didáctica De Las Artes*, (15), 128-148. Recuperado de <https://www.observar.eu/index.php/Observar/article/view/129>
- Varona, M. y Peña, R. (2019). Percepción y uso de las redes sociales por adolescentes. *RqR Enfermería Comunitaria Revista de SEAPA*, 8 (1), 18-30. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/560910>
- Ventura-León, J., Caycho-Rodriguez , T. y Barboza-Palomino, M. (2018). Evidencia psicométricas de la escala de autoestima de Rosenberg en adolescentes limeños. *Revista Interamericana de Psicología*, 52 (2), 44-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7645513>
- Wise, R. y Kalkan, A. (2021). Instagram selfi behavior as a function of personality Characteristics: a study of turkish emerging adults during the covid-19 pandemic. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 5(3), 247-260. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijshs/issue/68071/1057567>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional