



## Una exploración a la percepción que tienen los estudiantes de secundaria sobre la *selfie*. Un estudio comparativo del sector rural y urbano

Beatriz Paulina Rivera Cervantes

[riverap@ucol.mx](mailto:riverap@ucol.mx)

Rafael Alejandro Márquez Munguía

[rafaalejandromarquez@hotmail.com](mailto:rafaalejandromarquez@hotmail.com)

Universidad de Colima

### Resumen

El presente trabajo comprende un estudio de corte cuantitativo, realizado a estudiantes de secundaria, el cual tuvo como objetivo explorar la percepción que los estudiantes de secundaria de la zona urbana de Villa de Álvarez, Colima y la zona rural de Teocuitatlán de Corona, Jalisco tienen sobre la *selfie*, ya que a partir de su percepción se puede conocer la valoración y el conocimiento que sobre estas prácticas tienen los adolescentes, y en esa medida diseñar estrategias de comunicación que los sensibilicen respecto a la construcción de su identidad. La estrategia metodológica empleada para obtener los resultados de la investigación fue las Redes Semánticas Naturales (RSN), acompañada de preguntas complementarias que permitieron comprender el contexto de las valoraciones. Finalmente se presentan los resultados comparativos de ambas comunidades donde se aprecia que las prácticas culturales del sector estudiado están cada día más relacionados con las Tecnologías de Información y Comunicación.

**Palabras clave:** *Selfie- Estudiantes- Redes Sociales Digitales- Identidad.*



**Abstract**

This paper comprises a quantitative study conducted for high school students which aimed to explore the perception that high school students from the urban area of Villa de Alvarez, Colima and the rural Teocuitatlán de Corona, Jalisco have on *selfies*. As from its perception we can know the valuation and knowledge about these practices that teenagers have, and to that extent, design communication strategies that raise awareness regarding the construction of their identity. The methodology used to achieve the results of the research was the Natural Semantic Networks (RSN), accompanied by supplementary questions that allowed understanding the context of the assessments. Finally the comparative results of both communities, in which it is appreciated that cultural practices in the studied region are increasingly related to Information and Communication Technologies, are presented.

**Keywords:** *Selfie- Students- Digital Social Network- Identity.*





## Una exploración a la percepción que tienen los estudiantes de secundaria sobre la *selfie*. Un estudio comparativo del sector rural y urbano

Beatriz Paulina Rivera Cervantes

[riverap@ucol.mx](mailto:riverap@ucol.mx)

Rafael Alejandro Márquez Munguía

[rafaalejandromarquez@hotmail.com](mailto:rafaalejandromarquez@hotmail.com)

### Introducción

*Selfie*, palabra en inglés que se traduce como autorretrato o autofoto, nombrada por los editores de los diccionarios de Oxford en 2013 como la palabra del año, y en 2014 - *Selfi*-, por la Fundéu BBVA en 2014 (Fundación del Español Urgente, 2014), parece que llegó a las prácticas de vida para quedarse. Presidentes de países, actores, Su Santidad el Papa Francisco y cualquier individuo con una cámara fotográfica, está en posibilidad de realizar una *selfie*.

Este tipo de prácticas cada vez son más frecuentes, sobre todo en la juventud. Basta con observar los perfiles de usuarios de redes sociales como Facebook, Twitter o What's Up para darse cuenta que ya no se necesita esperar a que alguien más tome una foto del amigo, el compañero o la pareja, para contar con una fotografía que identifique al usuario. Ahora sólo basta con tomar la cámara más cercana y autorretratarse las veces que se desea hasta quedar satisfecho y, se considera conveniente, editar la fotografía para perfeccionarla.

Como en todos los casos, los excesos no siempre son convenientes y, abusar de la *selfies*, tampoco lo es. En el ámbito de la salud, ya se observa la relación de esta práctica con la higiene. Rebeca Jiménez (2015), menciona que la Secretaría de Salud del Estado de México ha recomendado que los estudiantes de escuelas públicas y privadas, eviten tomar *selfies* en grupo, para no contagiarse de piojos.





Diferentes estudios mencionan otro tipo de problemas relacionados con las *selfies*, como el realizado por la Universidad Estatal de Ohio. De acuerdo con Karem González (2015), la psicóloga Jesse Fox dirigió esta investigación, en la cual se entrevistó a 800 hombres, de entre 18 y 40 años de edad, acerca de sus hábitos fotográficos en redes sociales, donde se concluyó que la publicación excesiva de *selfies* refleja altos niveles de narcisismo y psicopatía.

Otro estudio realizado por Christyntjes Van Gallagher, de la Wageninge University de Holanda, llamado *El rodaje de las dificultades y la soledad* reveló que el 83% de 800 personas entrevistadas usan las *selfies*, no obstante ocultan su inseguridad y carecen de vida sexual (Lizárraga, 2014).

La Asociación Mexicana de Internet (2014) realizó un estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, donde informa que en 2013 existían 51.2 millones de usuarios de internet en México, es decir, casi el 50% de la población mexicana. De ellos, el 24% son personas entre 13 y 18 años de edad. Los internautas tienen un tiempo de conexión diaria de 5 horas y 36 minutos; el 50% de los usuarios lo hace a través de un Smartphone y además, el 80 por ciento de los niños, que tienen padres que navegan en internet, usan esta red, para entretenimiento, principalmente en las escuelas.

En virtud de lo anterior, se realizó el presente estudio que tuvo como objetivo explorar la percepción que los estudiantes de secundaria de la zona urbana de Villa de Álvarez, Colima y la zona rural de Teocuitatlán de Corona, Jalisco tienen sobre la *selfie*, ya que a partir de su percepción se puede conocer la valoración y el conocimiento que sobre estas prácticas tienen los adolescentes, y en esa medida diseñar estrategias de comunicación que los sensibilicen respecto a la construcción de su identidad.

El estudio se presenta en cuatro apartados, en el primero se explica la perspectiva teórica desde la cual se abordó el estudio, en el segundo apartado comprende la explicación metodológica, en el tercero se presentan los resultados de la percepción



que los estudiantes de secundaria tienen respecto a la *selfie*, y las reflexiones finales se vierten en el cuarto apartado.

### Aproximación teórica

La vertiginosa transformación de la sociedad, respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación, ha generado un impacto directo en el ámbito económico, político y cultural (Crovi, 2006). La llamada sociedad de la información se conjuga con la sociedad del conocimiento, luego entonces, la modernidad trae consigo alteraciones en la intimidad de un sujeto. Guidens describe al respecto que las tendencias globales ocasionan cambios. “Se trata de un orden social en el que los nexos tienen que *hacerse* y no heredarse del pasado...” (2001, p.136), por lo que se puede dilucidar que los hábitos y nuevas prácticas de vida, apuntan a tratar de buscar la semejanza con los demás, mucho más allá de la conciencia que pueda generarse mientras se realizan.

Como parte de estos cambios de la vida moderna, han aparecido los autorretratos o *selfies*. El Diccionario de Oxford la define como: “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media” (2015), que traducida al español significa: una fotografía que uno mismo se toma, tomada comúnmente con un teléfono inteligente o una cámara web y compartida por redes sociales.

Para Amparo Lasén, “el autorretrato ha pasado de ser una práctica minoritaria y artística, heredera del autorretrato pictórico, a convertirse en la práctica generalizada de la autofoto o autorretrato digital...” (2012, p. 258). Como bien se aprecia, los dispositivos móviles han facilitado esta nueva *moda* que no restringe al autor de la fotografía, ya que los productos generados bajo la categoría de *selfie* están en los perfiles de usuario o en las publicaciones cotidianas de las redes sociales digitales.





En ese sentido, las redes sociales digitales han sido definidas como un espacio digital de interacción virtual donde convergen distintas personas conectadas a internet, donde se comunican distintos contenidos.

De acuerdo con Gómez y Otero, las redes sociales digitales “son herramientas transformadoras de los hábitos” (2011, p. 19) desde el punto de vista sociocultural, debido a que la intercomunicación de las personas evoluciona sus propósitos a medida que la tasa de adopción aumenta, es decir, la interconectividad no es siempre la misma, sino por el contrario, es un proceso vivo que adapta nuevas plataformas, de acuerdo a la innovación y/o tendencias que se generan.

La idea de compartir información, como la emitida a través de una fotografía que presenta y representa a un individuo, está inmiscuida con la identidad, la cual es entendida por Larraian como un “proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas” (2003, p. 32), y por consiguiente, se convierten en objeto de reflexión sobre sí mismos.

Hablar de percepción conlleva una reflexión profunda. Desde un punto de vista filosófico, a principios de los años noventa, Berkeley reflexionaba acerca de la forma en que percibe el ser humano. Estableció un principio donde afirma que “todo aquello a lo que podemos darle el título de ‘existencia’ ha de estar referido –de una u otra manera– al sujeto” (Echeverri, 2002, p.184).

Como afirma Pastor (2000), la percepción es un proceso cognitivo que se realiza con información que un individuo genera acerca de distintos puntos a tratar, los cuales pueden ser, sobre personas, objetos, contextos, etcétera. Esta información es procesada inmediatamente y se le otorga un juicio o valor. La percepción, entonces, está íntimamente ligada a la significación, a la creación de conceptos que representan a quien los define y de acuerdo a su experiencia.

Diversos estudios se han realizado sobre la juventud en México con el fin de generar políticas integrales para este sector. En ese sentido, para Enríquez, el joven mexicano –





y aún más en la adolescencia- está en el proceso de definición de su identidad, y por supuesto, también de acuerdo a lo que percibe:

... el vestido, el peinado, la música y la forma de hablar representan algunos de los medios que los jóvenes han empleado a lo largo del tiempo para definir su identidad y, con ello, su adhesión a las normas sociales establecidas o, en todo caso, su contraposición hacia éstas. (2011, p. 214).

Así, cuando los jóvenes se identifican con unos, a la vez se diferencian de otros, bien sea por la edad o por las prácticas culturales que realizan.

Estas diferencias pueden verse reflejadas en el ámbito tecnológico, ya que, como afirmaba Tello en 2007, la brecha digital en México ha crecido porque no toda la población tiene acceso a la tecnología, ni mucho menos conoce su funcionamiento. Las comunidades rurales aún están marcadas por el hecho de que la gente que vive en ellas no tiene incentivos para utilizar la tecnología, sin embargo, a ocho años de esta publicación, se podría corroborar que en pleno 2015, las prácticas culturales, relacionadas con las TIC, ya están inmersas en prácticamente todos los sectores de la población.

### Metodología

La estrategia metodológica empleada para obtener los resultados de la investigación fue las Redes Semánticas Naturales (RSN), debido que es una técnica que permite estudiar los significados de palabras o expresiones, otorgados en un grupo social en particular.

Se diseñó un cuestionario para explorar la percepción que los estudiantes de una comunidad urbana y otra rural, tienen sobre la *selfie*. Para el diseño del instrumento, así como para el procedimiento del uso de la técnica, se identificaron palabras estímulo, con la finalidad de que los alumnos encuestados asociaran los términos seleccionados y





los enlistaran por orden de relevancia o importancia. Asignaron el número 1 a la palabra que tuviera más relación con la palabra estímulo, 2 a la que le sigue y así sucesivamente. La palabra estímulo que se seleccionó fue *selfie*.

El instrumento fue aplicado el día 25 de febrero de 2015, a 30 alumnos de secundaria, de entre 12 y 15 años, la aplicación fue personal y el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. El cuestionario se aplicó a 30 alumnos de la Secundaria Manuel Álvarez del Turno Vespertino, ubicada en la zona urbana del municipio de Villa de Álvarez, en el estado de Colima. De igual forma se aplicaron 30 cuestionarios a alumnos de la Secundaria Federal José María Donato Guerra Orozco, ubicada en la zona rural del municipio de Teocuitatlán de Corona, Jalisco.

Para la sistematización se creó una base de datos en *Excel*, dividida en tres secciones. Una para los datos generales; otra para las palabras asociadas con *selfie*, y la tercera para capturar las respuestas de una pregunta abierta que orientó en la interpretación de los significados expresados, es decir, la percepción del alumnado. Posteriormente se otorgó un valor a cada palabra definidora (estímulo), de acuerdo al número que el encuestado le asignó. Cabe señalar que el valor más alto de la escala era el 10 y el valor mínimo para las palabras con menor relación, fue el número 6. Asimismo, se clasificaron las palabras definidoras expuestas de acuerdo al valor semántico y la frecuencia.

Finalmente, la información se organizó por categorías, y posteriormente se elaboraron esquemas para representar la percepción de ambos sectores.

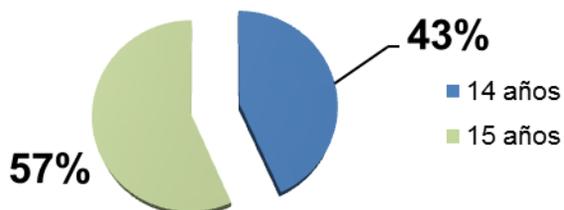
## Resultados

Los resultados se presentan comparativamente en el sector urbano (secundaria en Villa de Álvarez, Colima) y rural (Teocuitatlán de Corona, Jalisco), iniciando por la caracterización de los sujetos del estudio. En la primera secundaria señalada, el estudio

se aplicó a más hombres que a mujeres, con 53% y 47%, respectivamente, mientras que en el sector rural fue equitativo, 50% y 50%.

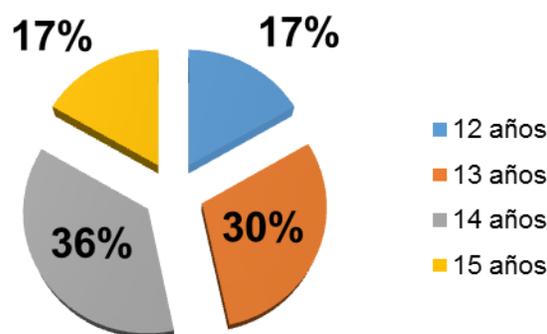
En ambas secundarias, las edades de los participantes oscilaron entre los 12 y 15 años de edad, como se aprecia en las gráficas 1 y 2, es decir, los sujetos tienen la edad acorde a su nivel de estudios.

Gráfica 1. Edad



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

Gráfica 2. Edad



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

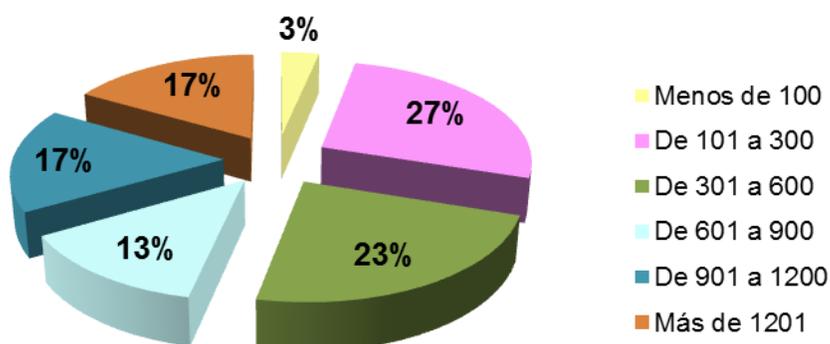
Respecto a lugar de nacimiento, se identificó que los estudiantes de la secundaria rural tienen nacionalidad mexicana y estadounidense (37% es de Teocuitatlán de Corona, seguida por Ciudad Guzmán con 23%), situación que no se presentó en la secundaria urbana, como se observa en la gráfica 5, ya que el 67% son de Colima y 20% de Villa de Álvarez.

El 100 % de los sujetos de la secundaria urbana contestaron que sí tienen cuenta de Facebook, mientras que el 10 % de la rural, expresaron que no. Además, el 3% de los estudiantes de la secundaria urbana indicó que tiene menos de un año con su cuenta de

esta red social digital, el 40% tiene de 1 a 3 años con ella y el 57% restante tiene más de 3 años, lo que indica que más de la mitad de ellos inició esta actividad desde la primaria.

En contraparte, en la secundaria rural, como se señaló, el 10 % no tiene cuenta, el 17% tiene menos de un año con ella, el 33% de 1 a 3 años y el 40% la usa desde hace más de tres años, es decir, un mayor número de estudiantes de la secundaria urbana iniciaron sus prácticas digitales en Facebook antes que los de la secundaria rural.

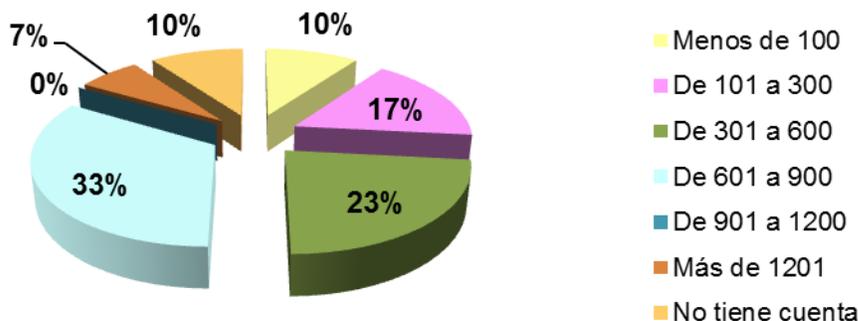
**Gráfica 3. Cuántos amigos tienes en Facebook**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

En la gráfica 3 puede observarse que 13% de los encuestados de la secundaria urbana tienen más de 600 amigos en Facebook, el 17% más de 900 y otro 17% más de 1200 (sumados da 47% con más de 600 contactos). Esta información podría parecer congruente, ya que en el sector urbano pueden conocerse más personas que en el rural.

**Gráfica 4. Cuántos amigos tienes en Facebook**

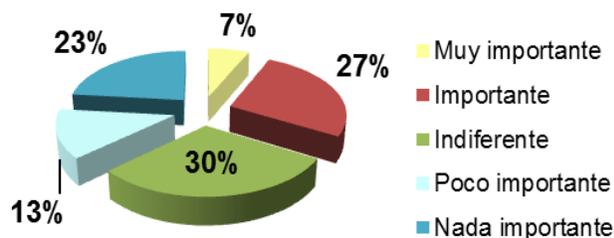


Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

Mientras tanto, en la secundaria rural, el 40% sobrepasa los 600 amigos en Facebook, (33% con 600 amigos, sumado al 7% con más de 1200 amigos), situación que es congruente si se considera que en el ambiente rural hay menos población que en la ciudad, no obstante, no se sabe si los “amigos” que tienen ambos sectores estudiados, son personas que conocen en la vida real.

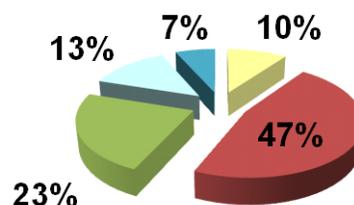
Los sujetos de la secundaria urbana también señalaron que usan el Facebook para estar en comunicación con sus amigos, con un 70% y para publicar, sólo el 27%. El 3% restante tiene cuenta de Facebook para ver qué pasa en la vida de sus contactos. Paralelamente, en la secundaria rural el 80% usa el Facebook para estar en comunicación con sus amigos y sólo el 3% para publicar, es decir, hay una diferencia de 24% entre las respuestas de ambos sectores estudiados, ya que, como se verá más adelante, un alto porcentaje de ambos sectores dicen que publican sus *selfies*, aunque en este ítem, 97% de los sujetos de la secundaria rural dice no usar la red social para publicar.

**Gráfica 5. Para mí, tomarme una selfie, me hace sentir**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

**Gráfica 6. Para mí, tomarme una selfie, me hace sentir**

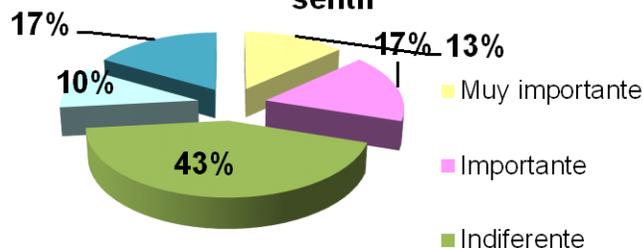


Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

En las gráficas 5 y 6, puede observarse que los estudiantes del sector rural se sienten mucho más importantes al tomarse una *selfie* que los del sector urbano, ya que en el primero de los sectores, un 57% lo expresó así, (para el 10% es muy importante y para el 47% es importante), mientras que sólo lo hizo de esta manera, un 30% en la secundaria urbana (para el 7% es muy importante y sólo para el 27% es importante).

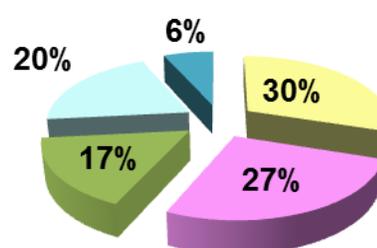
Compartir una *selfie* tampoco es tan importante para los sujetos del sector urbano, basta observar en la gráfica 7 que para el 43% es indiferente y sólo el 30 por ciento le da importancia (13% expresó que le es muy importante y 17%, sólo importante).

**Gráfica 7. Para mí, compartir una selfie en Facebook, me hace sentir**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

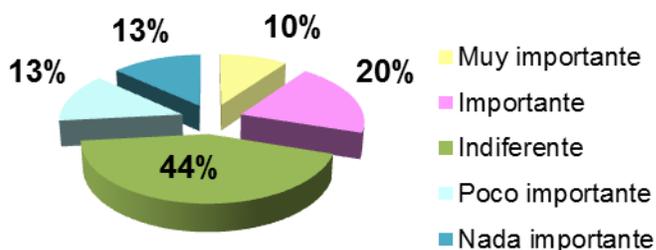
**Gráfica 8. Para mí, compartir una selfie en Facebook, me hace sentir**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

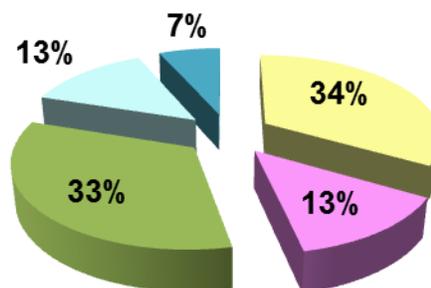
Por su parte, el sector rural mantiene su opinión, ya que 57% le da importancia a compartir una selfie, es decir, para el 30% es muy importante y el 27% importante, y sólo al 17% le es indiferente.

**Gráfica 9. Para mí, tener un número significativo de likes en Facebook cuando comparto una selfie, me hace sentir**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

**Gráfica 10. Para mí, tener un número significativo de likes en Facebook cuando comparto una selfie, me hace sentir**

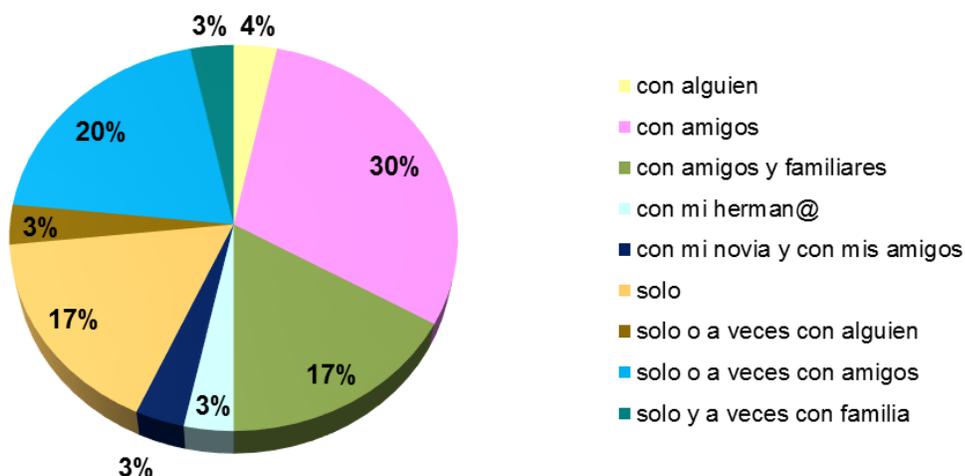


Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

Como se aprecia en las gráficas 9 y 10, nuevamente el sector rural expresa darle mayor importancia al número de likes que se obtienen al publicar una selfie, con un total de 47% (34% con muy importante sumado al 13% que expresó que le es importante), mientras que sólo el 30% de la secundaria urbana lo expresó así (10% muy importante y 20% importante).

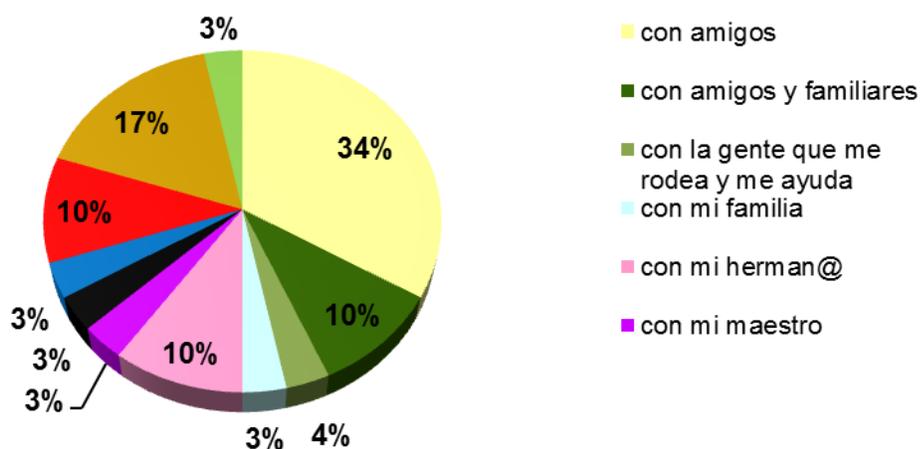
Los estudiantes también indicaron con quién realizan una selfie. En la secundaria urbana, el 30% lo hace siempre con amigos, el 20% lo hace solo y a veces con amigos, el 17% lo hace con amigos y a veces con familiares y otro 17% siempre lo hace solo. Un 4% sólo indicó hacerlo con “alguien”, un 3% dijo hacerlo con su novia y el resto indicó hacerlo solo y en compañía de todos los anteriores.

**Gráfica 11. Cuando creas una Selfie ¿lo haces solo o en compañía de de quién lo realizas?**



Por su parte, en la secundaria rural, el 34% lo realiza con amigos, 10% con amigos y familiares, otro 10% con sus hermanos, y, a diferencia del sector urbano, sólo el 3% siempre lo hace solo (ver gráfica 12) y más significativo aún, otro 3% expresó no hacerlo.

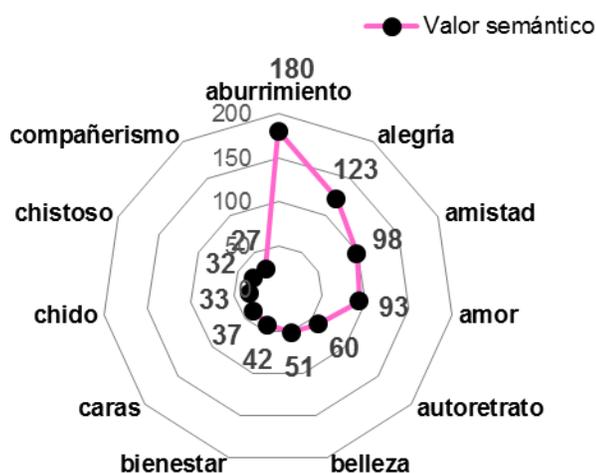
**Gráfica 12. Con quién creas una selfie**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

Respecto a la percepción que se tiene sobre la *selfie*, en la secundaria el sector urbano, en la gráfica 16 se observan los diez principales significados que se le otorgan, donde sobresale *aburrimiento*, seguido de *alegría*, *amistad*, *amor* y así sucesivamente hasta llegar a *compañerismo*. En sí, los significados son positivos, y reflejan que esta práctica es aceptada socialmente a excepción del principal, lo cual puede deberse a que un gran sector considera que esta práctica se realiza por *aburrimiento*, que corresponde a la categoría de *motivos negativos* (ver esquema 1).

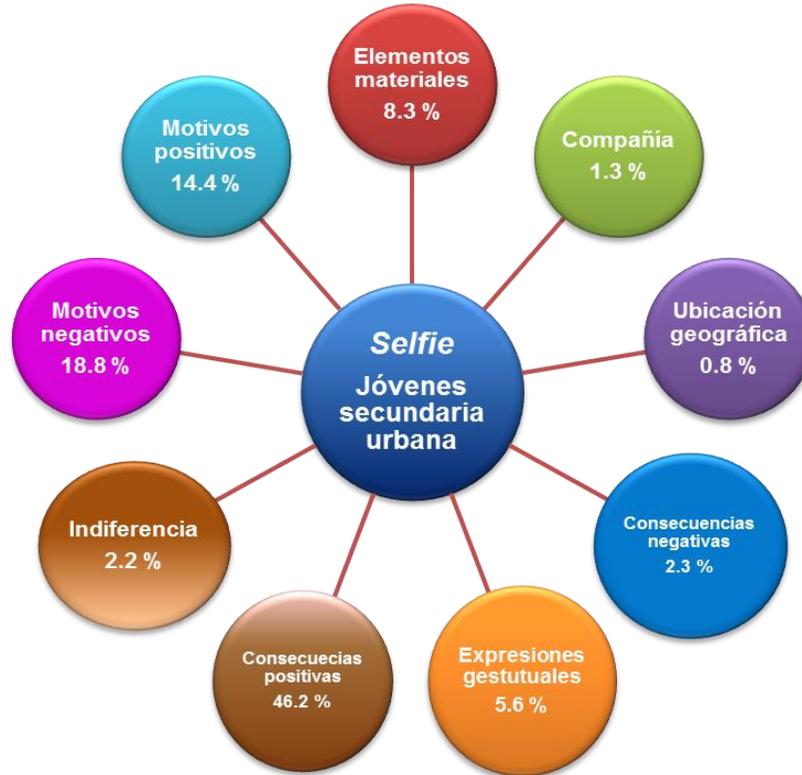
**Gráfica 13. Percepción que tienen los jóvenes de secundaria urbana sobre la *selfie***



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

Respecto a las categorías detectadas que surgieron a partir de la valoración de la red semántica en la secundaria urbana, Manuel Álvarez, se obtuvieron 9 de ellas, que están representadas en el esquema 1, donde se aprecia que el 46.2% asoció la palabra a *consecuencias positivas*, seguida de los motivos negativos con 18.8%. Estos resultados confirman que un alto sector detecta beneficios al realizar *selfies*, sin embargo, el origen para hacerlo sí se ve negativamente, ya que la percepción está relacionada a términos como: *aburrimiento*, *vanidad*, *presumir*, *payasada* y *dolida*.

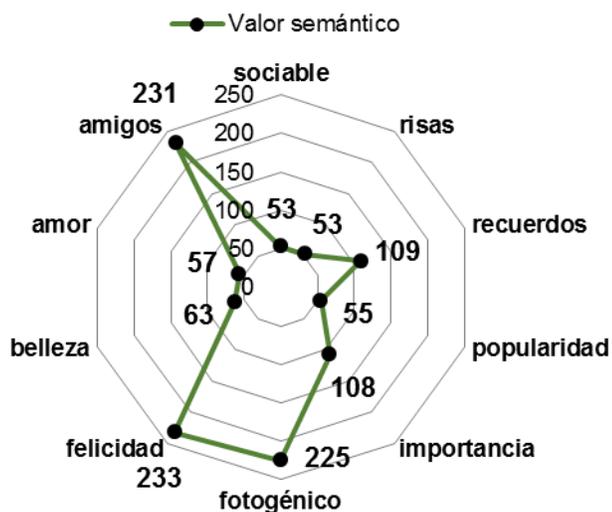
**Esquema 1. Categorías generadas de la red semántica aplicada a la secundaria urbana**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria Manuel Álvarez. Febrero 2015.

Por su parte, los resultados sobre la percepción de los sujetos del sector rural, respecto a la *selfie*, son todos positivos, ya que el primero de los conceptos arrojados es *felicidad*, seguido de *amigos*, *fotogénico*, *recuerdos*, *importancia*, *belleza*, *amor*, *popularidad*, *risas* y *sociable* (ver gráfica 14), es decir, los conceptos coinciden con lo expresado en los ítems anteriores, donde expresaron la importancia que le dan a realizar y compartir *selfies*, así como los *likes* ligados a éstas.

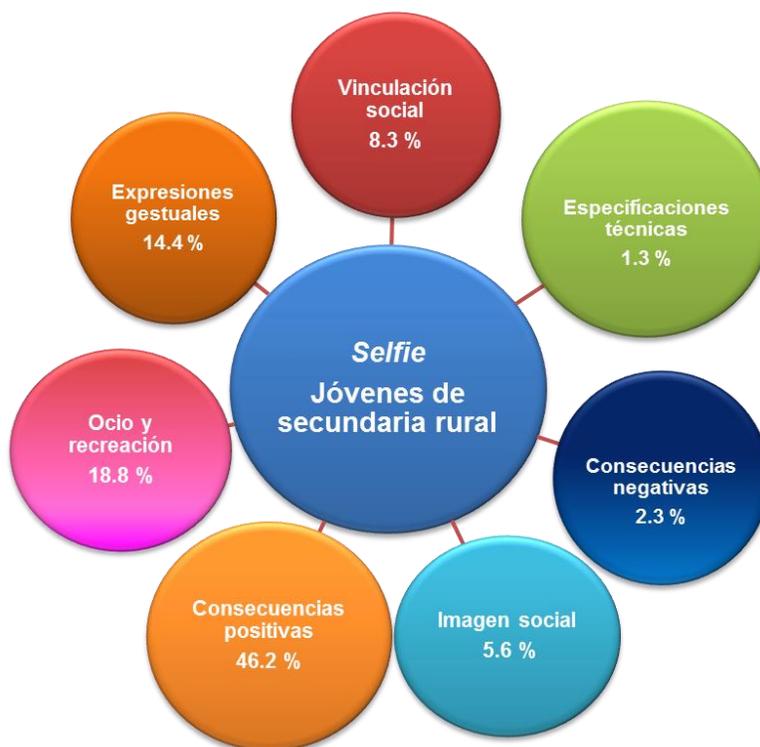
**Gráfica 14. Percepción que tienen los jóvenes de secundaria rural sobre la selfie**



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

Las 7 categorías generadas de la red semántica de la secundaria rural también reflejan aspectos negativos, como en el caso de la secundaria urbana, no obstante, son mínimas las asociaciones negativas existentes, ya que a éstas pertenecen únicamente el 2.3% (ver esquema 2), en comparación con el 18.8% de la categoría *motivos negativos* y un 2.3% más de en *consecuencias negativas* de la escuela urbana. Esta situación puede deberse a que los alumnos de este último sector tienen más tiempo usando las redes sociales y quizá en su comunidad es más común que todos se tomen autorretratos, por lo que llega a perderse la novedad de esta práctica social.

Esquema 2. Categorías generadas de la red semántica aplicada a la secundaria rural



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 30 cuestionarios a estudiantes de la secundaria José María Donato Guerra. Febrero 2015.

### Conclusiones

En conclusión, se puede deducir que el uso de la *selfie* es mayormente valorado en el sector estudiado del ámbito rural, al tener menor tiempo usando las redes sociales y probablemente porque existan menos estudiantes con celulares, por lo cual, la práctica se realiza en compañía de otros, dando pie a la relevancia de la *popularidad*, *felicidad* y a los *amigos*. En cambio, en el sector urbano, los estudiantes indicaron dar menos importancia y en algunos casos, hasta mostraron indiferencia ante esta práctica social y cultural. De igual manera, este sector tuvo un mayor porcentaje que realiza *selfies* de



manera solitaria y la opinión de los alumnos estuvo asociada a términos como *aburrimiento* y *presunción*.

Si se toma en cuenta que los estudiantes urbanos están más habituados a las *selfies*, también es probable que exista un exceso de éstas, por lo que su percepción se ha convertido en negativa con el paso del tiempo, mientras que en el sector rural el impacto de la *selfie* es mayormente positivo.

Por lo anterior, se ha encontrado una oportunidad para trabajar de la mano con los estudiantes de la secundaria rural, para hacerles saber que la construcción de su identidad aún está en juego y quizá, si se llega al uso excesivo de esta práctica, como lo constatan los estudios de la psicóloga Jesse Fox, se pueda afectar negativamente su camino a la madurez y hasta su salud.



## Bibliografía

Asociación Mexicana de Internet. (2014). *Estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Disponible en:

[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

Crovi, D. (2006). *Educación en la era de las redes*. México: UNAM.

Echeverri, S. (2002). Subjetividad e Inmaterialismo en la filosofía de George Berkeley. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*. 179-208.

Enríquez, H. (2011). “Los estudios sobre la juventud en México” en *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. XVIII. No. 52. 193-224.

Fundación del Español Urgente, (2014). *Selfi, palabra del año para la Fundéu BBVA*. Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/selfi-palabra-del-ano-para-la-fundeu-bbva/>

Giddens, A. (2001). “Vivir en una sociedad postradicional” en Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza. 75-136.

Gómez, A. y Otero, C. (2011). *Redes sociales en la empresa*. España: RA-MA.

González, K. (2015). “Hombres que publican muchas selfies tienden a ser psicópatas” en *Notiminuto*. Disponible en: <http://www.notiminuto.com/noticia/hombres-que-publican-muchas-selfies-tienden-a-ser-psicopatas/#>

Jiménez, R. (2015). “Piden evitar “selfies” por brote de piojos en escuelas” en *El Universal*. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2015/impreso/piden-evitar-8216selfies-8217-por-brote-de-piojos-en-escuelas-130144.html>

Lasén, A. en García, N., Cruces, F. y Castro M. (2012) “Autofotos: subjetividades y medios sociales” en *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel y



Fundación Telefónica. Disponible en:

[http://www.ccemx.org/descargas/files/Jovenes\\_culturas\\_urbanas\\_nestor\\_garcia\\_canclini.pdf](http://www.ccemx.org/descargas/files/Jovenes_culturas_urbanas_nestor_garcia_canclini.pdf)

Larrain, J. (2003). “El Concepto de identidad” en Revista FAMECOS. Puerto Alegre. N° 21 • agosto 30-42.

Lizárraga, S. (2014). “Exceso de SELFIES reflejan la falta de sexo en las personas. ¿Qué opinas?” en Ctrl-X. Disponible en: <http://ctrl-x.com.mx/exceso-de-selfies-reflejan-la-falta-de-sexo-en-las-personas-que-opinas/#prettyPhoto>

Selfie (s.f.). En Oxford Dictionaries online. Disponible en:

[http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/selfie](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie)

Pastor, G. (2000). *Conducta interpersonal: ensayo de Psicología Social sistemática*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Tello, E. (2007). “Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su Impacto en la sociedad de México” en RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya: España. 4, No. 2.1-8.

