

## Traducción, validez de contenido y fiabilidad de una escala de adicción al selfie para adolescentes peruanos

Translation, Content Validity and Reliability of a Selfie Addiction Scale for Peruvian Adolescents

*Susana Chahua Puma*

Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-2630-5983>

Correo electrónico: susana.chahua@upeu.edu.pe

*Margoth Quispe Condori*

Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú

 <https://orcid.org/0000-0003-0495-9545>

Correo electrónico: quispecondorimargoth@gmail.com

*Oscar Mamani-Benito*

Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-9818-2601>

Correspondencia: oscar.mb@upeu.edu.pe

### **Resumen**

*La presente investigación tuvo como objetivo traducir al español, y analizar la validez y fiabilidad de la Escala de Adicción al Selfie. Corresponde a un estudio instrumental de adaptación cultural. Se analizó las evidencias de validez basada en el contenido de los ítems a través de la valoración de cinco jueces expertos, quienes evaluaron el grado de claridad, representatividad y relevancia de los ítems: el mismo, fue cuantificado empleando el coeficiente V de Aiken y sus intervalos de confianza al 95%. Los análisis preliminares se realizaron en el programa SPSS versión 24.0, utilizando una plantilla ad hoc elaborada en el programa MS Excel. En base a los resultados, todos los ítems de la escala traducida de adicción al selfie muestran evaluaciones favorables en cuestión de claridad, representatividad y relevancia, donde todos los valores de V de*

*Aiken fueron estadísticamente significativos y mayores al corte .70. Además, el límite inferior del intervalo de confianza al 95% de V de Aiken de todos los ítems satisface el criterio a nivel poblacional ( $Li > .59$ ), y la confiabilidad de la escala total también demuestra un valor superior al .70. Se concluye asumiendo que la evidencia empírica de la validez basada en el contenido de los ítems de la escala traducida de adicción al selfie indica que todos los reactivos son suficientemente relevantes, coherentes y claros para representar el constructo en cuestión. Por lo tanto, estas evidencias iniciales pueden servir de base para futuras investigaciones psicométricas.*

*Palabras clave: Validación, adicciones, selfie, adolescentes peruanos.*

### **Abstract**

*The aim of the present study was to translate into Spanish and analyze the validity and reliability of the Selfie Addiction Scale. It was conducted as an instrumental study of cultural adaptation. Evidence of validity based on the content of the items was analyzed through the assessment of five expert judges, who evaluated the degree of clarity, coherence and relevance of the items: this was quantified using Aiken's V coefficient and its 95% confidence intervals. Preliminary analyses were performed in SPSS version 25.0, using an ad hoc template developed in MS Excel. Based on the results, all items of the translated selfie addiction scale showed favorable evaluations in terms of clarity, consistency and relevance, where all V values were statistically significant and greater than the .70 cutoff. In addition, the lower bound of the 95% confidence interval of V for all items satisfied the population-level criterion ( $Li > .59$ ), and the reliability of the total scale also demonstrates a value above .70. It was concluded that assuming that the empirical evidence for the content-based validity for the translated selfie addiction scale items, all of them are sufficiently relevant, consistent, and clear to represent the construct in question. Therefore, this initial evidence can serve as a basis for future psychometric research.*

*Keywords: Validation, addictions, selfie, Peruvian adolescents.*

### **Introducción**

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una plataforma de comunicación indispensable para el ser humano (Fuentes y Capacoila, 2019). Para Pita y Yengle (2019) a diferencia del pasado, mostrar lo que uno hace a través de las plataformas virtuales como Facebook,

Twitter, Instagram, entre otras, se ha convertido en lo más esencial de la interacción humana, donde distintos grupos etarios participan de manera cotidiana para realizar diferentes actividades de manera sistemática para comunicarse.

Por su parte, Segura (2020) refiere que en ese afán pareciera que las redes sociales

tratan de mejorar la interacción humana, sin embargo, el abuso y exceso de horas de estar al tanto de los perfiles propios y de los demás ha generado un fenómeno de dependencia que interfiere con las actividades normales sobre todo en la población adolescente. En la misma línea, Moreno y Isidro (2018) mencionan que una adicción es un trastorno donde el cerebro busca de manera patológica la recompensa o alivio a través de una sustancia o acciones. En este caso la adicción a Internet, las redes sociales, celular entre otros aparatos y tecnologías, es catalogada como adicciones sin sustancia. Todas estas, ya no se restringen a las conductas generadas por el consumo incontrolable de sustancias químicas, ahora ya existen hábitos aparentemente inofensivos en la conducta (Echeburúa, 2010).

En el Perú, investigaciones realizadas como la de Flores (2019) dan cuenta que adolescentes de entre 13 a 18 años de Lima Metropolitana utilizan por más de 30 horas semanales el Internet, aunado a esto, revela que 35% de los encuestados presenta un nivel de adicción muy alto y 33.8% un nivel alto. Esta realidad contrasta con el hecho de que en cuestión de manejo de las nuevas tecnologías como es el caso del uso del ordenador y los celulares, son los adolescentes quienes tiene mayor afinidad y preferencia; así, una investigación halló que 92.9% de adolescentes sabe cómo usar Internet y el 66.0% de la población de 10 a 15 años dispone de teléfono móvil (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

En tal escenario, una de las acciones que llama la atención a la población de

adolescentes activos en redes sociales es el denominado selfie. Para Murolo (2015) esto implica una autofoto o autorretrato para ser compartido a través de las redes sociales, por lo que la naturaleza de esta conducta se ha desarrollado en espacios donde el compartir y exhibir es lo más fundamental, permitiendo al usuario una modalidad de autopresentación y autopromoción. Al respecto, un estudio realizado por Kerschbaum, (2015) revela que en el año 2014 existían poco más de 188 millones de Selfies en la Web, y en el año 2015 este sumó a 267 millones, indicando claramente el aumento de la frecuencia de uso en tan solo un año. Por otro lado, un informe publicado por OFCOM (Regulador de Comunicaciones del Reino Unido) reveló que hubo 1.2 mil millones de Selfies tomadas tan sólo en el Reino Unido.

En Latinoamérica, estudios realizados en países como el Ecuador revelaron que en adolescentes de entre 13 a 20 años, el 92% se tomaba selfies y el 35% suben autorretratos con el objetivo de que muchos los vean y les den un like, esto, para supuestamente incrementar su autoestima. Aunado a esto, entre los comentarios más destacados, la mayoría de las personas mencionan que tomarse selfies es para verse a ellos mismos y poder controlar cómo se ven en las fotos, lo cual indicaría que en la población juvenil la mirada y la aprobación cumple un rol muy importante para el desarrollo de su identidad (Kerschbaum, 2015).

Un punto importante a considerar, es que en principio el propósito de tomarse

una selfie no pasaba de ser una fotografía para mostrarse a uno mismo en una situación. Sin embargo, hoy en día el exceso de fotografías de tipo selfie para algunos investigadores es un indicador de adicción (Badinella, 2019). De este modo, García (2018) menciona que hay distintas tendencias psicológicas que se ven reflejadas por la forma en que se toma un alto número de selfies; estas conductas suelen ser presentadas bajo el encuadre de un trastorno psicológico, por lo tanto, el publicar una selfie en las redes está asociado a los estados emocionales, particularmente a lo que les complace, divierte, les gusta y da felicidad. Una situación que en la población joven demuestra que lo que impera es articular la emocionalidad frente a lo ético, donde la mayor preocupación está en el hecho de socializar sus estados de ánimo.

En relación a lo anterior, Murolo (2015) hace referencia a que no todo acto de mostrar nuestra identidad en las redes sociales puede ser saludable, por lo tanto un exceso en la toma de Selfies, edición excesiva de las mismas, y sobre todo, estar demasiado preocupados por las reacciones de las amistades, puede ser un indicador de distorsión en la percepción de la belleza. Aunado a esto, García (2018) da a entender que la Selfie irrumpe como una experiencia masiva que en un principio desafía la estética tradicional de los autorretratos fotográficos, donde era importante la pose, el encuadre, la utilería, la vestimenta, la escenografía y retoque digital; sin embargo, con el avance de las tecnologías sobre todo en cámaras de móviles, se ha dado mayor

importancia a la experiencia de la selfie, para que esta demuestre no solo calidad de imagen, sino retoques y opciones de edición que en muchos casos exageran las características faciales y corporales de los consumidores.

Este impacto han tenido gran repercusión en la sociedad, sobre todo del mundo artístico y los medios de comunicación, tanto que incluso existen canciones como *Let me take a Selfie* (Déjame tomarme un Selfie) que han tenido gran acogida para la población adolescente, llegando a convertirse en éxito viral en el año 2014 (Kerschbaum, 2015).

Cambiando de escenario mas no de tema, en cuanto a la medición de este fenómeno, diversos estudios revelan la creación de instrumentos para evaluar la frecuencia de uso del selfie, por ejemplo: En India, Balakrishnan y Griffiths (2018) realizaron un estudio exploratorio para diseñar una escala de comportamiento Selfitis, hallando como resultado del análisis factorial exploratorio seis dimensiones o factores latentes. En primer lugar, la dimensión mejora del medio ambiente, que está relacionado con la agradabilidad, autoexpresión y recuerdos que pueden generar en la mente la buena impresión de las fotografías. En segundo lugar la dimensión competencia social, que hace referencia a la creatividad, pues quienes utilizan la Selfie emplean tácticas creativas donde la competencia social es una acción basada en la personalidad. En tercer lugar, la dimensión búsqueda de atención, que hace referencia a un comportamiento relacionado al

narcisismo, que implica el deseo de ser percibidos de manera positiva, por ello las fotos suelen ser manipuladas con la intención de causar una grata impresión en las redes sociales. En cuarto lugar, la dimensión modificación del estado de ánimo, que alude a la interacción en las redes sociales a través de los dispositivos digitales. Esto parece estimular bastante el estado anímico de una persona, en la medida que recibe, supuestamente, atención mediante los *Like's* o famosos Me Gusta. En quinto lugar la dimensión confianza en sí mismo, que tiene que ver con el locus de control interno que hace que las personas se sientan con autoeficacia, tengan admiración de sí mismo, y por ende, una mayor confianza. Finalmente la dimensión conformidad social, que implica regular el comportamiento con tal de ser aceptado por la comunidad o red de amigos virtuales, especialmente con quienes se comparte intereses, preferencias personales y estilos de vida.

A parte del estudio psicométrico detallado en el párrafo anterior, la literatura también da cuenta de otros estudios como el reportado en Singapur, por Nagalingam, Arumugam y Preethy (2019) quienes ejecutaron una investigación para evaluar la prevalencia y los factores de riesgo de la adicción a las autofotos entre los adolescentes, hallando que la prevalencia de la adicción autofoto se encuentra en un nivel moderadamente alto. En la misma línea, en Reino Unido Grogan, Rothery, Cole y Hall (2018) estudiaron cómo las mujeres jóvenes tienen un sentido de su decisión de autofotos de correos, y los vínculos entre la imagen corporal y la publicación

autofoto percibido. Los resultados revelaron tres temas predominantes que se referían específicamente a los problemas de imagen corporal; el cuerpo "ideal", gestión de la identidad y la exposición del cuerpo. Finalmente, en Egipto, Mohamed y Nashwa (2019) estudiaron el efecto de la adicción autofoto en la imagen corporal, la autoestima y el logro académico en estudiantes enfermería, hallando que tres cuartas partes de los participantes padecían un nivel agudo del comportamiento autofoto.

Por todo lo mencionado anteriormente, surge la importancia del estudio de la conducta Selfie dentro del ámbito de la salud mental, y a pesar de que existen instrumentos disponibles en la literatura científica para su medición, no se encuentran versiones en español ni mucho menos validadas en el ámbito peruano. Es por ello que la presente investigación tiene el objetivo de traducir y validar la escala de Adicción al Selfie de Balakrishnan y Griffiths (2018) en una muestra de adolescentes peruanos.

## **Método**

### **Diseño**

La presente investigación sigue una orientación psicométrica y de adaptación, pues se pretende generar la traducción del instrumento del idioma original al castellano (Barbero, 2012), sigue un enfoque instrumental ya que en esta categoría se incluye tanto el desarrollo, diseño y

adaptación de instrumentos de medición en psicología (Montero y Orfelio, 2002).

### **Participantes**

En la traducción a la inversa (inglés - español) participaron tres especialistas en lingüística e inglés (1 mujer y 2 varones), con un promedio de 3.5 años de experiencia profesional. Como jueces expertos que validaron la versión en español participaron cinco profesionales de psicología (3 mujeres y dos varones), con un promedio de 8.7 años de experiencia profesional en el ámbito de la salud mental. La mayoría de los jueces contó con el grado académico de magíster (60%). No se encontraron diferencias en los años de experiencia profesional entre los psicólogos que ejercían como clínicos y educativos ( $t(12) = .187$ ;  $p > .05$ ;  $d = .21$ ; IC 95%: [2,14; 3,17]). Respecto a la muestra, el tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia, debido a que reside en seleccionar los casos que se encuentran disponibles o por la comodidad del investigador (Lopez, 2004). Guiándonos del trabajo de Caycho et al. (2018), se considera a la muestra la cantidad de jueces.

### **Instrumentos**

Se utilizó la *Selfitis Behavior Scale (SBS)* cuyos autores fueron Balakrishnan y Griffiths (2018), quienes la crearon en el año 2017 para población India. Está compuesto por 20 ítems distribuidos en seis dimensiones: mejora ambiental (1,7,13,19), competencia social (2,8,14,20), búsqueda de atención (3,9,15), modificación del estado de ánimo (4,10,16),

autoconfianza (5,11,17) y conformidad subjetiva (6,12,18). Tiene opciones de respuesta en formato Lickert en una escala donde 5 = Muy de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo o desacuerdo, 2 = En desacuerdo y 1 = Muy desacuerdo. Para la calificación se suman los puntajes, por tanto, a mayor puntaje mayor probabilidad de Adicción a Selfie. En el estudio original los indicadores de validez fueron mayores al corte .70 y la confiabilidad global fue de .87.

### **Procedimientos**

Considerando el proceso de normalizado de estudios que implican traducción, adaptación cultural y validación (Figura 1) el estudio se realizó en etapas.

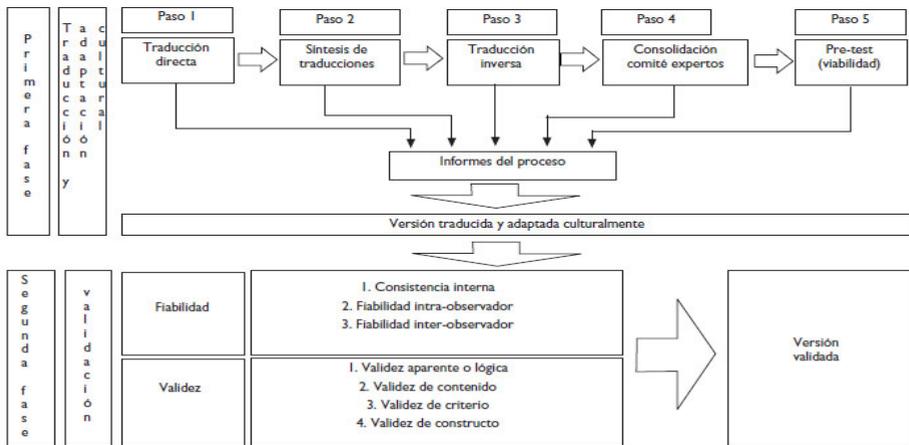
En la primera fase, tras realizar la elección de los traductores se realizó la entrega de la prueba en su idioma original a través de correo electrónico. Una vez obtenida la traducción en español se realizó la comparación de la versión de los tres traductores, en las cuales se observó que existieron diferencias en algunas palabras que denotaban otros sinónimos. Unificando criterios se realizó las modificaciones de cada ítem para la mejor comprensión del evaluador y así llegar a la versión final traducida.

En la segunda fase, se envió la versión traducida a los jueces psicólogos quienes evaluaron tres criterios: el grado de claridad que implica si el ítem es entendible, claro y comprensible; el grado de representatividad que hace referencia a si el ítem guarda relación con el constructo que está

mediando; y, el grado de relevancia que hace referencia a si el ítem es esencial o importante y, por tanto, debe ser incluido para evaluar el constructo. La modalidad

por la que se evaluó estos tres criterios fue a través de un formato de validación creado por Ventura-León (2019).

**Figura 1. Proceso de traducción, adaptación cultural y validación**



En la tercera fase, se aplicó la encuesta a una población piloto de 265 adolescentes del departamento de Puno (64.5%) y Arequipa (35.5%), de entre 18 a 29 años de edad (ME:23.5). Debido a las políticas de aislamiento social, la encuesta fue realizada vía online, contactando a los participantes mediante redes sociales como WhatsApp y Facebook. Así también, en la primera parte del formulario se presentó el consentimiento informado y las indicaciones principales.

### **Análisis estadístico**

Una vez obtenida la versión traducida y validada por los jueces expertos, se pasó a analizar los datos con el programa Amos 24.0. En este caso, para examinar la estructura interna de la escala mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC), se evaluaron los índices

de bondad de ajuste (CFI, TLI, SRMR,  $p > 0,05$ , RMSEA), los cuales no evidenciaron resultados favorables, por lo tanto, se descartó el análisis de las propiedades psicométricas. En cambio, se procedió a reportar la validez basada en el contenido siguiendo el formato de Ventura-León (2019) que cuantifica la evaluación de los expertos a través del coeficiente V de Aiken, realizado en el programa Microsoft Excel 2014.

### **Resultados**

En la Tabla 1 se muestra la traducción de los ítems en su versión final. Luego del proceso de traducción a la inversa, así como la validación por criterio de jueces, se mantuvieron los 20 ítems intactos.

**Tabla 1. Versión original en inglés y traducción de la versión peruana**

Ítem	Versión Original	Versión final
1	Taking Selfies gives me a good feeling to better enjoy my environment	Tomar Selfies me genera una mejor sensación para disfrutar de mi entorno.
2	Sharing my Selfies creates healthy competition with my friends and colleagues	Compartir mis Selfies crea una sana competencia con mis amigos y colegas.
3	I gain enormous attention by sharing my Selfies on social media	Capto demasiada atención al compartir mis Selfies en las redes sociales.
4	I am able to reduce my stress level by taking Selfies	Reduzco mi nivel de estrés tomándome Selfies.
5	I feel confident when I take a Selfie	Me siento seguro cuando me tomo una Selfie.
6	I gain more acceptance among my peer group when I take Selfie and share it on social media	Gano más aceptación entre mi grupo de amigos cuando me tomo una Selfie.
7	I am able to express myself more in my environment through Selfies	Soy capaz de expresarme más en mi entorno a través de Selfies.
8	Taking different Selfie poses helps increase my social status	Tomar diferentes poses para Selfies ayuda a aumentar mi status social.
9	I feel more popular when I post my Selfies on social media	Me siento más popular cuando publico mis Selfies en las redes sociales.
10	Taking more Selfies improves my mood and makes me feel happy	Tomar más Selfies aumenta mi estado de ánimo y me hace sentir feliz.
11	I become more positive about myself when I take Selfies	Me vuelvo más positivo(a) cuando me tomo Selfies.
12	I become a strong member of my peer group through Selfie	Me vuelvo el/la más famoso(a) de mi grupo de amigos publicando mis Selfies
13	Taking Selfies provides better memories about the occasion and the experience	Tomar Selfies proporciona mejores recuerdos sobre la ocasión y la experiencia.
14	I post frequent Selfies to get more 'likes' and comments on social media	Frecuentemente publico mis Selfies para obtener más "me gusta" y comentarios en las redes sociales.
15	By posting Selfies, I expect my friends to appraise me	Al publicar Selfies, espero que mis amigos me valoren.
16	Taking Selfies instantly modifies my mood	Tomarme un Selfie al instante modifica mi estado de ánimo.
17	I take more Selfies and look at them privately to increase my confidence	Me tomo bastantes Selfies y los miro en privado para aumentar mi confianza.
18	When I don't take Selfies, I feel detached from my peer group	Cuando no tomo Selfies, me siento distante de mi grupo de amigos(as).

19	I take Selfies as trophies for future memories	Me tomo Selfies como trofeos para recuerdos futuros.
20	I use photo editing tools to enhance my Selfie to look better than others	Utilizo herramientas de edición de fotos para mejorar mis Selfies

La Tabla 2 reporta los resultados acerca de la claridad, relevancia y representatividad de los ítems de la escala adaptada de adicción al Selfie, cuantificados a través del coeficiente V de Aiken. A nivel muestral, todos los ítems recibieron evaluaciones favorables acerca de su relevancia, presentando valores V superiores a .70, donde los ítems 5, 12, 13 y 15 muestra una alta significancia ( $V = 1.00$ ; IC 95%: 0.82-1.00).

Con relación a la coherencia, los valores V de todos los ítems fueron superiores a .70, sin embargo, el ítem 9 presentó mayor significancia ( $V=1.00$ ; IC 95%: 0.82 - 1.00). Finalmente, respecto a la claridad, los ítems presentaron valores V superiores de .70, no obstante, los ítems 5, 7, 9 y 13 presentaron mayor significancia ( $V=1.00$ ; IC 95%: 0.82-1.00).

**Tabla 2. V de Aiken para la evaluación de la claridad, representatividad y relevancia de los ítems de la Escala de Adicción al Selfie**

Ítem	Relevancia (N=5)				Representatividad (N=5)				Claridad (N=5)			
	M	DE	V	IC 95%	M	DE	V	IC 95%	M	DE	V	IC 95%
Ítem 1	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,50	0,84	0,83	0,61-0,94
Ítem 2	2,17	0,41	0,72	0,49-0,88	2,33	0,52	0,78	0,55-0,91	2,33	0,52	0,78	0,55-0,91
Ítem 3	2,50	0,55	0,83	0,61-0,94	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,33	0,52	0,78	0,55-0,91
Ítem 4	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97
Ítem 5	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00
Ítem 6	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97
Ítem 7	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00
Ítem 8	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99
Ítem 9	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00
Ítem 10	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,33	0,82	0,78	0,55-0,91
Ítem 11	2,50	1,22	0,83	0,61-0,94	2,50	1,22	0,83	0,61-0,94	2,50	1,22	0,83	0,61-0,94
Ítem 12	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99
Ítem 13	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00
Ítem 14	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,67-0,97	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97

Ítem 15	3,00	0,00	1,00	0,82-1,00	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99
Ítem 16	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,50	0,55	0,83	0,61-0,94
Ítem 17	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97
Ítem 18	2,50	0,55	0,83	0,61-0,94	2,67	0,52	0,89	0,67-0,94	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97
Ítem 19	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99
Ítem 20	2,83	0,41	0,94	0,74-0,99	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97	2,67	0,52	0,89	0,67-0,97

**Nota:** M= media; DE= Desviación Estándar; V= coeficiente V de Aiken; Intervalo de Confianza de Aiken=IC 95%.

Por otra parte, en la Tabla 3 se observan los resultados del análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, que es producto de una prueba piloto aplicada a 265 adolescentes de Puno y Arequipa. Para la escala total el valor obtenido supera el corte .70, lo mismo sucede con las dimensiones búsqueda

de atención, modificación del estado de ánimo y conformidad subjetiva. En cambio, las dimensiones mejora ambiental, competencia social y autoconfianza, no superan el corte .70. Esto puede deberse a la cantidad de ítems analizadas, que es muy baja.

**Tabla 3. Confiabilidad de la escala total y las dimensiones de la escala de adicción al Selfie**

Variables	N° ítems	N	Alpha de Cronbach
Escala total	20	265	.928
Dimensión mejora ambiental	4	265	.594
Dimensión competencia social	4	265	.684
Dimensión búsqueda de atención	3	265	.817
Dimensión modificación del estado de animo	3	265	.873
Dimensión autoconfianza	3	265	.684
Dimensión conformidad subjetiva	3	265	.858

## Discusión

El acceso a la tecnología se ha convertido en un hecho cotidiano que tiene la característica principal de permitir el alcance de cantidades exorbitantes de información en el momento que lo requerimos, sin embargo, los efectos del uso de las mismas y

las diferentes aplicaciones se han ido ligando a desarrollar conductas adictivas (Jasso et al., 2017). Ante ello, el objetivo de la presente investigación fue de traducir al español, y analizar la validez y fiabilidad de la escala de adicción al Selfie en adolescentes peruanos.

A pesar de que las pruebas de bondad de ajuste para aplicar el análisis factorial confirmatorio no fueron satisfactorias, si se lograron reportar evidencias iniciales en base al proceso metodológico de traducción a la inversa, análisis de validez basada en el contenido y confiabilidad, los cuales arrojaron indicadores positivos. Este resultado, metodológicamente hablando, es similar a lo encontrado por Caycho-Rodriguez et al. (2018) quien en un intento de analizar las propiedades psicométricas de una escala breve de *mindfulness* para adolescentes peruanos, tuvieron que reportar solo traducción y validez de contenido, debido a que las pruebas de bondad de ajuste, tampoco fueron satisfactorias. En cambio, en el estudio original de la prueba Balakrishnan & Griffiths, (2018) las pruebas de bondad de ajuste satisfactorias permitieron realizar un análisis factorial exploratorio de componentes principales bajo el método varimax. Así, como resultado tuvieron el surgimiento de seis factores.

En la presente investigación, el hecho de que no se pudiera realizar un análisis factorial para confirmar la estructura original de la prueba, no fue impedimento para reportar algunos hallazgos importantes, los cuales deben ser tomados como evidencias iniciales en población peruana. En ese sentido, se obtuvo una versión traducida y adaptada en tiempo y contexto para la población peruana, con indicadores de fiabilidad aceptables. Este resultado es similar al encontrado en la India, donde se desarrolló una *Escala de Comportamiento Silfitis* evidenciando indicadores de validez mayores al corte .70 y una confiabilidad global de .87

(Balakrishnan y Griffiths, 2018). Por lo tanto, es necesario que futuras investigaciones continúen el proceso de adaptación y análisis psicométrico de la prueba, medida que es muy necesaria no solo en el Perú, país donde las adicciones sin sustancia están cada año generando mayores repercusiones en la salud mental sobre todo en poblaciones adolescentes (Nizama-Valladolid et al., 2019), sino también en otros países de habla hispana (Loor et al., 2018).

Como explicación teórica, la evaluación de las adicciones conductuales es de vital importancia para la prevención primaria, pues estas activan sistemas de recompensas similares a los activados por las drogas, por tanto, pueden llegar a producir síntomas similares a los trastornos relacionados con el consumo de sustancias (Varchetta, et al., 2020); por otro lado, la duración mínima para considerar o establecer un diagnóstico de dependencia de sustancia es de 12 meses, sin embargo esto no puede ser aplicado a la conducta del Selfie debido a que el usuario practica una conducta que realiza con intensidad durante un periodo limitado de tiempo, y, en su forma espontánea se reduce su ejecución.

Para Samudio et al. (2020) el nuevo escenario de la tecnología y su efecto nocivo en los adolescentes debe considerarse una prioridad de investigación en salud mental. Esto con la finalidad de establecer factores de riesgo, por ello la importancia de evaluar y realizar intervenciones dirigidas a disminuir el uso nocivo y estimular los efectos beneficiosos que pueden aportar las nuevas tecnologías. En la misma línea, García y Puerta-Cortés (2020) mencionan

que pareciera que el uso adictivo de las redes sociales se relaciona con otros trastornos conductuales, debido a las características propias del momento evolutivo como es la adolescencia, ya que es ahí donde se busca suplir algunas necesidades psicológicas como baja autoestima, popularidad, la comunicación, sentimiento de inclusión, pertenencia social, conocimiento del otro y de sí mismo.

Aunado a ello, Fullwood, James y Chen-Wilson (2016), refieren que el autoconcepto es un constructo muy variable en la adolescencia, que al no tener estabilidad se busca mediante Facebook y otras redes sociales, alcanzar una identidad a través de la publicación de fotos y mensajes para lograr una retroalimentación, que eleve la percepción entre amigos, compañeros.

El estudio tuvo algunas limitaciones, siendo la principal, el hecho de que no se pudo analizar la estructura factorial de la prueba traducida y validada para adolescentes peruanos. Por lo que futuras investigaciones deberían mejorar la estrategia de muestreo para que las pruebas de bondad de ajuste alcancen el mínimo satisfactorio.

### **Financiamiento**

La presente investigación fue autofinanciada.

### **Conflictos de interés**

Los autores declaran que no tienen conflictos de interés.

## Referencias

- Badinella, C. (2019). *La selfie: el retrato contemporáneo*. (Tesis de pregrado). Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile. [http://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/1726/Badinella\\_Catalina\\_2019.pdf?sequence=1](http://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/1726/Badinella_Catalina_2019.pdf?sequence=1)
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An Exploratory Study of «Selfitis» and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>
- Barbero, I. (2012). Fundamentos de psicometría. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 4-7. [http://portal.uned.es/EadmonGuíasWeb/htdocs/abrir\\_fichero/abrir\\_fichero.jsp?idGuia=25778](http://portal.uned.es/EadmonGuíasWeb/htdocs/abrir_fichero/abrir_fichero.jsp?idGuia=25778)
- Bernal, A., & Arocena, F. (2014). Patrones de toma de decisiones y autoconfianza en adolescentes bachilleres. *Revista de Psicología*, 32(1). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337831261002>
- Caycho, J., Ventura, J., Martínez, R., & Barboza, M. (2018). Traducción y validez de contenido de una escala breve de mindfulness para adolescentes peruanos. *Enfermería Clínica*, 29(5). <http://dx.doi.org/10.1016/j.enfcli.2018.10.002>
- Echeburúa, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes. *Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías*, 22, 91-96. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Institucion Nacional de Estadistica (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologia de Informe y Comunicacion en los Hogares, año 2019*. [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf)
- Flores, N. (2019). *Adiccion al internet en adolescentes de 13 a 18 años de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima, Perú. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4513/TRABSUFICIENCIA\\_FLORES\\_NICOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4513/TRABSUFICIENCIA_FLORES_NICOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fuentes, M., & Capacoila, F. (2019). *Adiccion a redes sociales y habilidades interpersonales en estudiantes universitarios*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8910/76.0390.PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fullwood, C., James, B., & Chen, C. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- García, A., & Puerta-Cortés, D. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 59, 27-44. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- García, L. (2018). En modo Selfie : reflexiones sobre la potencia de las Selfies. *Nomadas*, 49(2), 1-17. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J., & Hall, M. (2018). Posting Selfies and Body Image in Young Adult Women: The Selfie Paradox. *Journal of Social Media in Society*, 7(1), 15-36. <https://pure.ulster.ac.uk/en/publications/posting-selfies-and-body-image-in-young-adult-women-the-selfie-pa>
- Jasso, J., Lopez, F., & Diaz, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832-2838. <https://www.redalyc.org/pdf/3589/358954155010.pdf>
- Kerschbaum, R. (2015). *Selfie: el fenómeno que trasciende la web*. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. (Tesis de grado). Universidad de San Francisco de Quito, Ecuador. <http://192.188.53.14/bitstream/23000/4197/1/113658.pdf>
- Lloor, W., Hidalgo, H., Macías, J., García, E., & Scrich, A. (2018). Causas de las adicciones en adolescentes y jóvenes en Ecuador. *Archivo Medico Camaguey*, 22(2), 130-138. <http://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/5578/3067>
- Lopez, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/vogno8/vogno8a12.pdf>
- Montero, I., & León, O. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2(2), 503-508. [http://www.aepc.es/ijchp/articulos\\_pdf/ijchp-53.pdf](http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-53.pdf)
- Monzonís, N., & Capllonch, M. (2015). Mejorar la competencia social y ciudadana: innovación desde educación física y tutoría. *Retos*, 28, 256-262. <https://doi.org/10.47197/retos.vo128.35536>

- Mohamen, B., & Nashwa, A. (2019). Effect of selfie addiction on self-esteem, body image, and academic achievement among Faculty of Nursing students. *Egyptian Nursing Journal*, 16(2), 80-91. <https://www.enj.eg.net/article.asp?issn=2090-6021;year=2019;volume=16;issue=2;spage=80;epage=91;aulast=Mohamed;type=0>
- Moreno, M., & Isidro, A. (2018). Redes sociales y aplicaciones de móvil: uso, abuso y adicción. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2018.n1.v4.1295>
- Murolo, N. (2015). Del mito del Narciso a la Selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 1-25. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3>
- Nagalingam, S., Arumugam, B., & Preethy, T. (2019). Selfie addiction : the prodigious self-portraits. *International Journal of Research in Medical Sciences Nagalingam S et al.*, 7(3), 694-698. file:///D:/TESIS 2021/Selfie\_addiction\_the\_prodigious\_self-portraits.pdf
- Nizama, M., Luna, F., & Cachay, C. (2019) La adicciónología una especialidad médica y subespecialidad de la psiquiatría. *Revista de la Facultad de Medicina*, 19(2), 89-99. <http://inicib.urp.edu.pe/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=rfmh>
- Pagés, J. (2009). Competencia social y ciudadana. *Aula de Innovación Educativa*, 187, 7-11. [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2009/182046/aulinnedu\\_a2009n187p7.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2009/182046/aulinnedu_a2009n187p7.pdf)
- Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica*, 15(1), 98-105. <https://doi.org/10.18774/0719-448x.2018.15.vp>
- Pita, Y., & Yengle, Y. (2019). *Calidad de interacción familiar y adicción a las redes sociales en adolescentes de la ciudad de Chepén. Journal of Chemical Information and Modeling*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37746/pita\\_chy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37746/pita_chy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Samudio, G., Espinola, R., Soto, M., Ortíz, L., & Samudio, C. (2020). Prevalencia de conductas indicativas de uso excesivo de internet en tres poblaciones adolescentes. *Revista del Nacional (Itauguá)*, 12(2), 83-92. <https://doi.org/10.18004/rdn2020.dic.02.083.092>
- Segura, F. (2020). *Adicción a las Redes Sociales y Conductas Agresivas en Adolescentes de Educación Secundaria de Cartavio. Repositorio Institucional - UCV*. (Tesis de

grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36091>

Steingress, N. (2019). Self y Selfie en la de época de su reproductibilidad técnica. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 121-141. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ventura, J. (2019). De regreso a la validez basada en el contenido. *Adicciones*. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1213>

Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 38-48. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162020000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162020000100011&script=sci_arttext)

Recibido: 26 de octubre de 2021

Revisado: 12 de marzo de 2022

Aceptado: 8 de mayo de 2022