

Producción y uso del *selfie* entre los futuros profesionales de la comunicación:
cuestiones preliminares para su estudio

Marta Pacheco Rueda

Pilar San Pablo Moreno

Manuel Canga Sosa¹

Resumen: el presente trabajo da cuenta de la fase preliminar de la investigación cuyo objetivo es conocer y comprender la lógica de producción y uso que del *selfie* hacen los estudiantes universitarios de comunicación de la Universidad de Valladolid. Si bien, como hemos constatado a partir de la revisión bibliográfica exploratoria realizada, existe un corpus de investigación en construcción en torno al *selfie*, también es cierto que el tratamiento que hasta ahora se ha hecho del tema no nos permite hallar respuestas a algunas de las preguntas que nos planteamos en el arranque de nuestra propia investigación, en relación al modo, las razones y los fines por los que los estudiantes universitarios de comunicación producen y utilizan sus *selfies*. En nuestra investigación consideramos prioritario aproximarnos al fenómeno del *selfie* desde la perspectiva del estudio de quienes lo producen, planteando una investigación que, en primer lugar, indague en los modos en los que los futuros profesionales de la comunicación, actuales estudiantes universitarios, crean sus *selfies*. Para, en fases posteriores, tratar de conocer sus motivaciones y el alcance de esta práctica en el contexto de las relaciones sociales y/o profesionales de los sujetos en estudio. En las líneas que siguen se presentan los resultados de la revisión documental exploratoria realizada así como los planteamientos básicos de la investigación.

Palabras clave: *Selfie*, *smartphone*, Internet, estudiantes de comunicación, competencia, digital.

1. Introducción

El trabajo que aquí presentamos forma parte de las investigaciones desarrolladas por el Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia² en el contexto del sub-proyecto

¹ Profesores del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus María Zambrano, Segovia). Sus direcciones de correo electrónico son: martapr@ega.uva.es; pilarsp@hmca.uva.es; manuelangel.canga@uva.es

² Grupo GICAVH: GIR reconocido en Consejo de Gobierno de la UVa el 30 de marzo de 2011.

*Competencias Mediáticas de la Ciudadanía en Medios Digitales Emergentes en el Ámbito Profesional de la Comunicación*³ para estudiar la repercusión que han tenido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en los usos y costumbres de la ciudadanía, sobre todo desde la perspectiva de la formación y el trabajo profesional, siguiendo una línea de investigación centrada durante años en la problemática de la competencia digital y la educación mediática. En función de los resultados obtenidos en anteriores investigaciones, tanto a nivel regional⁴ como nacional⁵, constatamos que Internet y las nuevas tecnologías habían cambiado los métodos de trabajo en el ámbito de los medios y las ciencias de la comunicación, imponiéndose a partir de entonces la obligación de examinar la incidencia de las nuevas herramientas (teléfonos inteligentes y dispositivos móviles) en los sectores profesionales y otros colectivos para detectar carencias y potenciar estrategias de formación y comunicación innovadoras.

El ámbito profesional requiere constantes adaptaciones de las que dependen tanto la competitividad como la rentabilidad y mejora de los productos y acciones ofertadas. Para estudiar estos temas se han organizado todo tipo de cursos, seminarios y congresos como el *Mobile World Congress*, que suele celebrarse en Barcelona, o el *Seminar on Mobile Journalism, Media Literacy and Human Rights*, donde se debate sobre el modo en que los periodistas utilizan las herramientas y apps de los móviles en su entorno laboral⁶. En este contexto, comprobamos que era necesario –como paso previo para entender determinadas prácticas, tanto de consumo⁷ y dieta mediática como de tipo profesional– investigar la problemática de la “autoimagen” y el fenómeno *selfie*. Un fenómeno de rabiosa actualidad que, en principio, podría parecer restringido a una práctica lúdica, vinculada al

³ I+D+i EDU2015-64015-C3-3-R, integrado en el Proyecto Coordinado: *Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples* (ID 812355207-55207-4-14), acrónimo EDUMED.

⁴

Proyecto de Investigación *Competencias en comunicación en Castilla-León en el contexto digital* (2010-2012). Ref. VA026A10-1.

⁵

La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: profesionales, universidad y educación obligatoria. Proyecto de Investigación I+D+i (Ref. EDU2010-21395-C03-02). Resultados recogidos en: Buitrago, A. & Navarro, E. & García Matilla, A. (2015), *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

⁶ No se olvide que el presidente turco Recep Tayyip Erdogan se comunicaba por video *streaming* con el móvil durante el intento de golpe de estado que tuvo lugar el 15 de julio de 2016, lo cual indica que los móviles han adquirido un papel decisivo, tanto en política como en los negocios y comunicaciones corporativas.

⁷

Los datos suministrados por los grandes portales de Internet revelan hábitos de consumo pocas veces confesados de manera explícita. Uno de los promotores de una conocida web porno española sostenía, en una noticia publicada el 8 de agosto de 2016 en la versión digital de *El País Tentaciones*, que “en el iceberg que es Internet todo lo que está sumergido, la gran mayoría, es pornografía”, añadiendo que “el porno ha sido un sector pionero en casi todos los avances tecnológicos: desde el *streaming* a las webcams, pasando por el pago a través de Internet o la realidad virtual. Es como un campo de pruebas”. Fanjul, Sergio C.: “Todo lo que no sabías del porno hecho en España”. Consultado: 05/08/2016. http://elpais.com/elpais/2016/08/05/tentaciones/1470396196_447358.html.

exhibicionismo, que, sin embargo, admite distintas variantes e interpretaciones, hasta el punto de que también se ha venido utilizando ya como elemento clave de ciertas estrategias comerciales en el ámbito de las llamadas *self-branding practices*. Incluso, alguna universidad norteamericana ya incluye el *selfie* entre los contenidos que ofrece a sus estudiantes. Así, el diario *LA Times* se hacía eco de una noticia, difundida después por la versión online de la BBC (2015), según la cual la *University of Southern California* ofrecía clases para realizar *selfies* durante el curso *Writing and Critical Reasoning: Identity and Diversity*. Hasta una conocida entidad bancaria española facilitó a comienzos de 2017 la posibilidad de abrir una cuenta con la realización de un *selfie*.

La voz inglesa *selfie*, elegida por los editores del Diccionario de Oxford como la palabra del año 2013 en esa lengua, aparece con frecuencia en los medios de comunicación en español. La palabra *autofoto* es una alternativa adecuada a dicho término según Fundeu. Para estudiar el fenómeno del *selfie* seguiremos la definición ya propuesta (Canga Sosa, 2015: 384) que entiende este tipo de “autofoto” como

[...] una fotografía concebida, principalmente, para ser difundida a través de las redes, ya sea con un móvil, un iPad o cualquier otro dispositivo, y está emparentada con el denominado video-selfie: una producción audiovisual en la que el autor suele mostrarse a sí mismo mirando a cámara y hablando para ese supuesto espectador que estaría atendiendo y escuchando sus mensajes en contra-campo, ya sea desde una perspectiva lúdica o profesional.

Nos parecen indicios elocuentes de que el *selfie* se ha convertido en un fenómeno masivo cuya importancia va *in crescendo* el hecho de que la búsqueda del término “*selfie*” en Google arroje 820 millones de resultados⁸. Estas fotos tienen múltiples usos referidos a distintos tipos de interacciones con diferentes articulaciones en lo público y lo privado. Así, en un rastreo indagatorio podemos comprobar que el *selfie* aparece relacionado con diferentes aspectos de los que es posible extrapolar una categorización. Para los intereses de esta investigación y, a modo de tentativa preliminar, nos centraremos en el buscador específico de artículos académicos Google Academics, que proporciona 23.100 resultados para el término *selfie*. De modo automático y simultáneamente, este buscador sugiere, a pie de la primera pantalla, una serie de búsquedas relacionadas. Para empezar a entender cuáles son los intereses de los investigadores y basándonos en dichas categorías preestablecidas por el buscador mencionado, hemos extraído, en una primera búsqueda sin refinar, los datos que se presentan en la Tabla 1⁹:

⁸ Búsqueda realizada el 8 marzo de 2017.

⁹ Búsqueda realizada el 15 de marzo de 2017.

Tabla 1. Búsqueda en Google Academics. Palabras clave acompañando al término *selfie*.

Búsqueda en inglés palabras clave	Nºaprox. entradas	Búsqueda en español palabras clave	Nº aprox. entradas
<i>selfie narcissism</i>	2120	<i>selfie</i> narcisismo	519
<i>selfie stick</i>	1880	palo <i>selfie</i>	407
<i>instagram selfie</i>	3900		(igual)
<i>selfie phenomenon</i>	6820	fenómeno <i>selfie</i>	787
<i>selfie mental disorder</i> <i>American</i>	3830	<i>selfie</i> desórdenes mentales	102
<i>selfie american psychiatric</i> <i>association</i>	3770	<i>selfie</i> psiquiatría	137
<i>selfie posting</i>	2410	<i>selfie</i> compartido	251
<i>makeup selfie</i>	880	maquillaje <i>selfie</i>	73
<i>selfie portrait</i>	2740	<i>selfie</i> retrato	477
<i>selfie obsession</i>	1430	obsesión <i>selfie</i>	111
<i>selfie addiction mental illness</i>	1270	<i>selfie</i> adicción enfermedad mental	102
<i>selfie kim kardashian</i>	418		(igual)
<i>selfie psychological disorder</i>	2680	<i>selfie</i> desórdenes psicológicos	100
<i>selfie addiction scale</i>	886	<i>selfie</i> escala de adicción	95
<i>selfie allure</i>	379	<i>selfie</i> seducción	272
<i>Selfie selfportrait</i>	1270	<i>selfie</i> autorretrato	511

Fuente: Elaboración propia.

A tenor de estos primeros datos, valga destacar que el *selfie* es estudiado en relación con la imagen personal que en su faceta patológica aparece expresada como narcisismo, pero también relacionada con el maquillaje y la cosmética. Así también, desde el ámbito de la salud, aparece en relación a los desórdenes mentales y psicológicos, así como a las adicciones y las obsesiones. En el aspecto tecnológico se refleja el uso de herramientas para el autorretrato (palo *selfie*) y se expresan conductas y hábitos de compartir las autofotos (*posting*) en las redes. El *selfie* en sí mismo es estudiado como un fenómeno, se lo relaciona con la seducción y aparece asociado a dos nombres propios emblemáticos, Instagram y Kim Kardashian. El primero corresponde a la red social para compartir fotografías y vídeos, cuyos usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros o marcos y, posteriormente, compartir las fotografías en la misma red social o en otras como

Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr. El segundo nombre propio es el de una modelo estadounidense estrella de *reality shows*, nacida en 1980. Por último, el *selfie* es estudiado desde la perspectiva del arte como el autorretrato moderno.

Desde una perspectiva antropológica, Lasén (2012: 254), quien ha investigado el *selfie* para identificar esta tendencia en la construcción de subjetividades en ámbitos sociales, lo considera un elemento crucial de las prácticas comunicativas y de los intercambios en la red que se producen actualmente:

Gracias al desarrollo de las cámaras digitales, su inclusión en los teléfonos móviles y su convergencia con las nuevas aplicaciones sociales de la red, donde las imágenes adquieren un protagonismo creciente, el autorretrato ha pasado de ser una práctica minoritaria y casi exclusivamente artística, heredada de la pintura, a generalizarse como forma de presentación y representación personal [...] desde la elaboración de perfiles en las redes sociales, hasta los juegos de seducción y prácticas sexuales online y también cara a cara.

Por todo ello, consideramos relevante y pertinente desarrollar una investigación para estudiar la producción y uso de los *selfies* realizados con *smartphones* entre los estudiantes de las titulaciones de comunicación de la Universidad de Valladolid, algunos de los cuales ya están inmersos en el mercado laboral, atendiendo especialmente a las aplicaciones de fotografía y vídeo empleadas para la realización de *selfies* y *video-selfies* y su distribución en las redes sociales. El primer paso será realizar una revisión bibliográfica sobre el tema, acudiendo a fuentes secundarias de diversa índole, tanto revistas científicas como publicaciones periódicas generalistas, informes y estudios, a fin de contextualizar y documentarnos sobre nuestro problema de investigación, conocer el estado de la cuestión y decantar aquellos aspectos que puedan inspirar el diseño de nuestra investigación.

Siendo la presente una aproximación exploratoria que permita establecer el marco teórico de nuestra investigación en torno al fenómeno del uso del *selfie* por parte de los futuros profesionales de la comunicación, se hace necesario ponernos en disposición de conocer, en primer lugar, cómo son esos jóvenes a los que pretendemos estudiar.

2. La generación *millennial*

A los nacidos entre 1982 y 2004 se les conoce como generación *millennial*. En 2025 serán más del 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado y por su enorme peso demográfico, es indudable que esta generación tendrá una gran capacidad de influencia en el curso del nuevo milenio. En España estamos refiriéndonos a ocho millones de jóvenes que enfrentan la crisis económica que ya dura ocho años y que condiciona su acceso a un desolador mercado laboral (Ayuso, 2017) pues estos jóvenes corren el riesgo de ser más pobres que sus padres (García Vega, 2016). La revista *Time* en 2013 les

dedicó una controvertida portada en la que los definía como *la generación del yo-yo-yo*. En sus páginas interiores, Stein (2013) los calificaba de narcisistas, egoístas y perezosos, basándose en estadísticas de diversos organismos y universidades norteamericanas. Se les representaba como obsesionados con la fama y, a pesar de que estos *millennials* tienen particularidades en cada país, aparecen como la primera generación que comparte globalmente usos y costumbres debido a los *social media* y la extensión de la cultura occidental a través de Internet.

Algunos estudios los describen como los más numerosos, mejor educados, más étnicamente diversos (Howe y Strauss, 2000). Otros, apuntan a que, para ellos, el trabajo es parte de sus vidas y que por eso debe satisfacer profundamente sus intereses y conjugarse con un estilo de vida móvil, colaborativo y que precisa inmediatez (Meister y Willyerd, 2010). Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2016) destaca diez características que nos han parecido muy útiles para describirlos¹⁰:

1. Individualistas: el “yo” es importante en sus vidas, pero se autoafirman relacionándose: la tecnología les permite mostrarse y configurarse en un “yo social”.

2. Digitales: son nativos digitales que entienden Internet como un derecho y necesitan *wi-fi* para vivir. El entorno digital para ellos es el entorno natural. Viven permanentemente conectados. No ven mucho la televisión ni compran periódicos, pero se consideran bien informados a través de la red.

3. Sociables: si comparten los mismos intereses, pueden relacionarse con cualquiera, esté donde esté y proceda de donde proceda. Forman parte de comunidades y redes con las que se vinculan por decisión propia, no por una herencia impuesta por su lugar de origen u otras razones como raza o religión.

4. Impacientes: para ellos “su” tiempo es lo más importante. Consumen los contenidos cuando les viene bien, no se adaptan a programaciones externas.

5. Hedonistas: poseen un alto sentido festivo y lúdico que les proyecta hacia el futuro. Su optimismo es presencial y su relación con el pasado es bastante “líquida y no quieren cargar con la mochila del pasado de las generaciones precedentes”.

6. Ambiciosos: su ambición no es tanto de tener como poder utilizar, por tanto es una generación a la que no le importa compartir. Prefieren no renunciar a su tiempo ni a su libertad antes que atarse con propiedades.

7. Exigentes: son muy conscientes del trato que merecen. “Si no son tratados en términos de igualdad, pueden llegar a ser muy irritantes”. Quieren ser protagonistas, no se contentan con ser público, consumidores o masa.

¹⁰ Extraído de la presentación del estudio de Antonio Gutiérrez-Rubí *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*, publicado por la Fundación Telefónica. Consultado el 8/3/2017. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XKs9dfRZRtA&t=1408s>

8. *Glocales*: les interesa su país y su ciudad, pero son globales. No sienten la idea de frontera como un límite para ellos. Se sienten ciudadanos del mundo.

9. Sensibles y comprometidos: demuestran intensa capacidad de emocionarse, lo cual les lleva al compromiso puntualmente con otros. Les importan los valores y las causas más que las ideologías.

10. Sin etiquetas: no quieren ser clasificados ni reducidos a ser consumidores o electores. “Se sienten libres y son más profundos de lo que aparentan”.

Teniendo en cuenta la perspectiva que ofrece Gutiérrez-Rubí, parece necesario cuestionarse el modo en que miramos hacia esta generación, que está mostrando, merced a su utilización de las tecnologías, comportamientos absolutamente nuevos con respecto a las generaciones precedentes. Es preciso investigar sus comportamientos para saber si, como afirma Ortiz de Solórzano (2016), “los *millennials* son una construcción ficticia, ideada por los departamentos de marketing y que solo puede expresarse a través de sus productos, ya sean aplicaciones gratuitas y abstractas como Instagram, o productos más evidentes como la ropa”.

3. Producción académica en torno al *selfie*

En 2014 advertimos que existía abundante literatura sobre jóvenes y redes sociales¹¹, pero pocas veces se han hecho estudios sobre la práctica del *selfie*, por lo que sería recomendable desarrollar un estudio acerca del modo en que los jóvenes lo utilizan, para valorar mejor el fenómeno y verificar posibles hipótesis de trabajo. Un estudio semejante, añadíamos, “serviría para entender mejor el sentido de una práctica centrada en la representación visual del cuerpo que tiene considerables repercusiones en los procesos de integración social” (Canga, 2015, p. 403). A partir de entonces se han ido publicando diferentes estudios sobre el *selfie*, de los que haremos a continuación una breve reseña, teniendo en cuenta que tal revisión constituye un *work in progress* que no podemos dar por concluido pero que, en la fase de la investigación en que nos encontramos, nos permite una aproximación al estado de la cuestión. Así, hemos dividido los trabajos en dos grandes grupos¹²: los que desarrollan especulaciones

¹¹

Ballesteros Guerra y Megías Quirós investigaron el uso de Internet a partir de un cuestionario online realizado a 800 jóvenes entre 16 y 20 años. El 92% busca información, el 85.7% mira páginas para divertirse y solo el 25% dice tener mantener su propio blog o web, por lo que el carácter creativo de la participación es escaso. En una escala de 1-10, los jóvenes valoraron negativamente la capacidad de las redes para hacer que los usuarios sean más eficientes y competentes (4), y aunque consideran que facilitan la comunicación interpersonal (7.5), también la perciben como algo que aísla (6.2) y propicia el engaño (7.2). Se miente más en las redes que en la relación cara a cara, su uso es excesivo y generan situaciones de dependencia. *Informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción*, FAD (2015) “Comunicación en la red: un selfie”.

¹²

Dejamos a un lado, de momento, TFG's y tesinas, como los de: Cereijo Furelos, M.: *El “Yo” frente a la cámara. Construcción de la imagen mediante el selfie y el retrato fotográfico*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por María Pilar Beltrán Lahoz, Facultad de Belles Arts de Sant Carles (2015). Lucero Benavides, K. L.: *Proyección de la imagen fotográfica en Facebook: estudio de caso de un grupo de jóvenes desde una*

teóricas y aquéllos que llevan a cabo aproximaciones empíricas para la recogida de datos a través de diversas técnicas.

Dentro del primer grupo destacaríamos el artículo de Finol (2014) para estudiar las definiciones del *selfie* aportadas por especialistas, diccionarios e internautas y reflexionar sobre su práctica a partir de las aportaciones de Debord y Barthes. Quizás no sea casual que, al analizar las isotopías dominantes en las definiciones halladas, Finol haya descubierto que la más frecuente lo identifica con “un acto masturbatorio”, si bien es cierto que muchas de ellas apelan también a la escasa autoestima y la búsqueda de atención. Finol advierte en la conclusión de su artículo que ese cuerpo visto antaño como sagrado, tabú, se ha transformado en tres direcciones estrechamente ligadas en el circuito de los intercambios económicos: la construcción de una corporeidad basada en la imagen y el espectáculo, la corporeidad erótica y la corporeidad pornográfica. Alude en su artículo a los *selfies* tomados en funerales, marcando diferencias entre la actitud que sus autores mantienen con respecto a sus fotografías y las que antaño mantenían los fotógrafos especializados en ese subgénero (retrato de difuntos), que trabajaban el cuerpo como naturaleza muerta¹³.

Murolo (2015) publicó un artículo en el que repasaba la historia mítica de Narciso, el género pictórico del autorretrato y mencionaba a Freud para destacar la relación del *selfie* con la perversión narcisista, destacando la dimensión política de la estética y los diversos usos que los jóvenes hacen del *selfie*: “se posiciona en la escena de la comunicación actual como la forma que encontró el sujeto social contemporáneo para sentar las bases de una estética política del Yo en búsqueda táctica de saldar una de las grandes y universales incertidumbres del ser humano: su propia imagen ante los otros y, por extensión, ante el mundo”¹⁴.

Broullón-Lozano (2015) estudió algunos aspectos del fenómeno desde el punto de vista de la semiótica de la cultura de Lotman, la generativa de Greimas y las aportaciones de Benveniste en el terreno de la enunciación, aunque su trabajo dejaba hueco para interrogarlo desde otros ángulos al

perspectiva de género, Universidad Andina Simón Bolívar (2015); Kerschbaum Saona, R. M.: *Selfie: El fenómeno que trasciende en la web*, Universidad San Francisco de Quito (2016).

¹³

Hace unos meses saltó a los medios una noticia según la cual un guardia civil en acto de servicio se había realizado un *selfie* al lado de un cadáver al que llamó “fiambre” al difundirlo por las redes, dejando claro que ciertos tipos de postreo pueden implicar conductas arriesgadas e incluso acciones constitutivas de delito. De hecho, las Fuerzas de Seguridad del Estado advertían durante el mes de junio de 2016 en su página web y Twitter de los peligros que acarrearía hacerse *selfies* en situaciones extremas que, en muchos casos, han llevado a la muerte, advirtiendo que el mayor riesgo de mortalidad se produce al realizarlos en alturas elevadas, en el mar o ríos (muerte por ahogamiento) y por atropello. Véase la noticia sobre las fotos realizadas en la India: http://www.lainformacion.com/interes-humano/Autofotos-fatidicas-India-muertos-selfies_0_973703283.html (consultado 25/11/2016).

¹⁴ Aunque deja mucho que desear, la relación entre mujer y *selfie* fue tratada en: Borrero Osorio, A., Londoño Gutiérrez, S.: “Mujer Selfie, construcción de un discurso femenino mediado por el consumo de la imagen”, en Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.): *Actas V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad*, Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, Universidad de Alicante, Editorial Universitat, 2016. Doi.: 10.14198/MEDCOM/2016/7.

aludir, también, a figuras míticas como Narciso, Tiresias o Edipo y recordar la problemática de la mirada y la cuestión de la identificación imaginaria. Repasaba cómo se habían fotografiado personajes de cierta relevancia mediática, citando ejemplos que aparecen y reaparecen en muchos de los artículos consultados: el *selfie* realizado durante la gala de entrega de los Premios Oscar el 2 de marzo de 2014, el del Papa Francisco con los jóvenes o el de Angela Merkel. Aludía a la problemática de Internet como espacio de vigilancia, control y registro de datos, y al *selfie* como resultado del deseo de hacerse ver y compartir imágenes de uno mismo para la mirada-*voyeur* de los internautas. El *selfie* sería resultado de una representación en primera persona al que le corresponde asumir dos grandes retos: competir con el resto de imágenes de las redes y disipar las dudas acerca de su autenticidad.

Pérez Alonso (2015) publicó un artículo en el que pretendía “identificar los atributos generales que tipifican la identidad como concepto, precisar las características generales y específicas de los servicios de redes sociales en Internet y dar cuenta de las tendencias de construcción de identidad en las plataformas de redes sociales en Internet”. La autora partía en su trabajo de una concepción de la identidad tomada de Vander Zanden a través de C. de la Torre: “es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo, y el significado que asigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana”. Y también de M. Rizo, para quien la construcción de identidades “se fundamenta en sistemas de clasificaciones de los sujetos sociales”, siendo establecedoras de la diferencia entre nosotros y ellos en un proceso que implica “interacción” y “comunicación”. A lo largo de su trabajo explicaba el funcionamiento de redes sociales como Facebook y la relación entre la identidad y el “perfil”, donde juega un papel importante la imagen fotográfica, susceptible de ir variando con el tiempo y lugar de ubicación.

Rabadán Crespo (2016) publicó un artículo apoyado en más de cien referencias bibliográficas en el que destacaba la influencia de los medios a la hora de representar la identidad, en el contexto de un proceso dinámico, sometido a cambios y modificaciones de estado. Su planteamiento parte de la “perspectiva transdisciplinar propuesta por los estudios visuales (Mitchell, 2003) en el marco de la investigación sobre fotografía y producción de subjetividades en la era digital”, siguiendo el método de la “etnografía V&V –visual/virtual–”, que requiere la implicación del investigador en el contexto de la investigación: “integrarse como un miembro más del colectivo que estudia, ya que su objetivo es lograr una aproximación holística que incorpore la perspectiva de los actores”. Lamentablemente, no explicita el procedimiento de investigación y su redacción se ve envuelta en una serie de referencias que impiden entender con claridad tanto sus objetivos como su método. Del *selfie* señala que debe ser entendido como “práctica de producción cultural que está inserta en una red socio-técnica más amplia que incluye los nuevos espacios sociales que abre Internet”.

Kedzior, Allen y Schroeder (2016) destacaron la relación entre el fenómeno *selfie* y las actuales estrategias de marketing, que, tras el giro digital (*digital turn*) ha encontrado en las redes

nuevas vías de exploración y posibilidades de negocio. El *selfie* sería inseparable de su hábitat natural (las redes sociales) y pone cara al consumidor, permite identificarlo y mantener con él una relación comercial más directa, llegando muchas veces a verse relacionado con las marcas. Es lo que se ha denominado *self-branding practices*. También lo han asociado a la problemática de la micro-celebridad y la transformación de los internautas en *human-brands*. Mencionan varios trabajos en los que se discuten sus posibilidades comerciales, teniendo en cuenta la actividad de los *bloggers* que los usan para propiciar un *engagement* (relación de compromiso) que puede ir variando conforme al número de “me gusta”, *retweets* y comentarios añadidos. En otros, se advierte que puede ser visto como una forma de empoderamiento (*empowerment*) a nivel individual susceptible de convertirse en un objeto de control social, entendido éste como “*a network of intersecting gazes governed by the logic of panopticon, synopticon and spectacle*”.

De los artículos del segundo grupo, destacaríamos dos. El primero, publicado en 2014 en la página web www.selfiecity.net por Tifentale (2014), de la City University (Nueva York), para resumir parte de las investigaciones del equipo del Dr. Lev Manovich, centradas en el estudio del *selfie* como una forma de auto-expresión, un híbrido cuyo análisis exige metodologías híbridas, puesto que las nuevas maneras de producir y compartir imágenes requieren “*new ways of looking*”. El equipo se ocupó de estudiar aspectos como la relación entre las fotografías y las ciudades donde habían sido tomadas¹⁵ desde una perspectiva novedosa que incorporaba métodos de análisis computacional y aplicaciones específicas para el análisis de datos y la visualización. Por ejemplo, el software *Selfexploratory*: app interactiva que permite enumerar y categorizar los rasgos fundamentales de las imágenes en función de criterios taxonómicos como demografía, poses, rasgos faciales e incluso estados emocionales. Mérito del artículo es haber revisado algunas de las propuestas y recientes debates académicos sobre el autorretrato en fotografía, trazando el mapa de nuevas posibilidades de investigación e interpretación de los resultados. Los *selfies*, señala Tifentale, han sido identificados como una forma de representación personal y comunicación a través de imágenes, pero también como síntoma del narcisismo mediático, como una forma onanista de reproducción de la propia imagen y la representación del mini-yo. Citaba un trabajo de Karen Nelson-Field en el que declaraba que en la actualidad todos nos comportamos como marcas, siendo el *selfie* un ejemplo de publicidad de nuestra propia marca personal que permite posicionarnos para obtener reconocimiento, apoyo e interacción: “*This is no different to consumer brand promotion*”.

El segundo sería el artículo publicado por Rueda y Giraldo (2016), cuyo objetivo era “reconocer y clasificar los procedimientos formales detrás de la génesis de una imagen”, teniendo en

¹⁵ El equipo tomó como referencia 640 fotografías tomadas durante una semana en octubre de 2013 en cada una de las cinco grandes ciudades elegidas para la muestra: Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York y Sao Paulo. Contra lo que pudiera en principio parecer, quedó demostrado con la investigación que, de todas las fotografías publicadas en Instagram durante ese periodo, solo el 4% eran *selfies*, teniendo sus autores una media de edad de 23,7 años.

cuenta que la producción de imágenes de perfil está determinada por la tecnología, las posibilidades de Internet y los dispositivos informáticos. Toman como referencia un trabajo de E. Goffman (*Presentation of Self in Everyday Life*) para señalar que las interacciones humanas están mediadas por símbolos y que el yo emerge de la interacción con los otros. La imagen de perfil estaría sometida, por tanto, a un condicionamiento doble: las restricciones y posibilidades sociales y las de la propia plataforma. Las autoras llevaron a cabo un estudio de 7.200 fotografías tomadas en 24 ciudades del mundo (300 por ciudad) que sometieron a un análisis formal de “representante, tratamiento y encuadramiento” (RTE), realizando en una segunda fase de la investigación doce entrevistas a usuarios de Facebook durante un periodo de seis meses. La propuesta de análisis RTE, ilustrada en el artículo con ejemplos gráficos, y tratando de excluir variables subjetivas, era entendida del siguiente modo: representante (R), referida a lo que aparece en la imagen; tratamiento (T), referida a las diferentes modalidades de intervención y manipulación; y encuadramiento (E), referida no a las técnicas de composición visual, sino a la cantidad de información ofrecida en cada foto.

A través del análisis constataron que “el canon de la imagen de Facebook”, la imagen de perfil estandarizada, era una imagen humana, no intervenida ni escenificada, siendo las fotografías de los internautas más jóvenes las que ofrecían mayor nivel de tratamiento y retoque. A modo de conclusión señalaban: “Así, la imagen de Facebook es la convergencia de un ecosistema comunicativo ofrecido por la plataforma y un conjunto de decisiones y procedimientos, que parecen culminar con “subir” la imagen a Facebook, pero que continúan con la transformación y enriquecimiento a través de las interacciones que ocurren alrededor de este; en definitiva un proceso de reflexividad permanente”. La amplia variedad de tipos fotográficos fue reflejada en el artículo a través de escalas y porcentajes, siendo una lástima que no estudiaran explícitamente la modalidad del *selfie* como imagen de perfil.

Tras este primer trabajo de revisión de la literatura académica publicada sobre el tema, vemos que predominan los artículos teóricos basados, sobre todo, en planteamientos de corte semiótico, enfoques sociológicos y otros indeterminados, en los que prevalecen las reflexiones no sistemáticas, salpicadas de referencias heterogéneas, más ilustrativas que analíticas.

En nuestro caso, consideramos prioritario aproximarnos al fenómeno del *selfie* desde la perspectiva del estudio de quienes lo producen, planteando una investigación que, en primer lugar, indague en los modos en los que los futuros profesionales de la comunicación, actuales estudiantes universitarios, crean sus *selfies*. Para, en fases posteriores, tratar de conocer sus motivaciones y el alcance de esta práctica en el contexto de las relaciones sociales y/o profesionales de los sujetos en estudio. Para ello comenzaremos por desarrollar un procedimiento de recogida de datos –cuyos aspectos fundamentales explicaremos a continuación– que confiamos serán decisivos para reflexionar y desarrollar una valoración crítica del fenómeno, sin perder nunca de vista la conexión entre el *selfie* y quienes lo producen. No obstante, en paralelo continuaremos realizando una labor de revisión

bibliográfica que nos permita incorporar nuevas perspectivas y aportaciones, tanto teóricas como metodológicas, en torno al estudio del fenómeno en cuestión que, eventualmente, posibilite un *feed-back* continuo de la investigación.

4. *Selfies* y estudiantes de comunicación: lineamientos básicos de la investigación

En el esquema de los componentes esenciales de un proceso de investigación que plantea Cea (2001), la primera fase hace referencia a la formulación del problema de investigación, en la que se deben definir los objetivos generales y específicos de la investigación para, posteriormente, elaborar el marco teórico de la misma a partir de revisiones bibliográficas y otras indagaciones exploratorias.

En nuestro caso, el problema de investigación lo constituye la producción y uso del *selfie* y, más concretamente, la creación y utilización que del *selfie* hacen los estudiantes universitarios de comunicación, en tanto que futuros profesionales de ese ámbito. A la hora de decantarnos por tal objeto de estudio han sido determinantes, en primer lugar, nuestra inquietud personal por conocer en profundidad dicho fenómeno; así mismo, la importancia que éste ha ido adquiriendo en los últimos años que, tras una primera exploración bibliográfica, hemos constatado que suscita el interés y es relevante no solo para la comunidad académica sino también para los medios de comunicación y otros agentes sociales, que se interrogan por el *selfie* y apuntan cuestiones que lo configuran como una práctica que se sitúa más allá de su aparente intrascendencia. En cuanto a la investigación del *selfie* vinculada a un grupo de población muy concreto, los futuros profesionales de la comunicación, tal elección estriba en nuestra participación como miembros del equipo de investigación del proyecto mencionado al comienzo de este trabajo.

Si bien, como hemos constatado a partir de la revisión bibliográfica exploratoria realizada, existe un corpus de investigación en construcción en torno al *selfie*, también es cierto que el tratamiento que hasta ahora se ha hecho del tema no nos permite hallar respuestas a algunas de las preguntas que nos planteamos en el arranque de nuestra propia investigación, en relación al modo, las razones y los fines por los que los estudiantes universitarios de comunicación producen y utilizan sus *selfies*, tales como: ¿producen los estudiantes de comunicación más *selfies* que el resto de jóvenes?, ¿poseen competencias que les capaciten para crear *selfies* de mayor calidad que aquéllos?, ¿utilizan los *selfies* con fines lúdicos, profesionales o de ambos tipos?, ¿son conscientes de la existencia de riesgos asociados a la difusión de *selfies* en las redes sociales? ¿para qué los realizan?. Nos hallamos, por tanto, ante una investigación con unos objetivos complejos, en tanto que comprende objetivos de dos rangos, descriptivos y explicativos, en consonancia con las distintas fases de su desarrollo. En lo que hace a los primeros, consideramos que nuestra investigación debe responder al propósito de permitirnos, inicialmente, caracterizar el fenómeno en estudio.

Así, estableciendo como objetivo principal de nuestra investigación conocer y comprender la lógica de producción y uso que del *selfie* realizan los estudiantes universitarios de comunicación, como objetivos secundarios de carácter descriptivo nos planteamos descubrir cómo utilizan el *smartphone* (si lo poseen o no; a qué edad tienen el primero; con qué periodicidad lo reemplazan; el tiempo que lo utilizan a diario; cuánto tiempo podrían estar sin usarlo; quién ha pagado dicho aparato y quién paga su consumo; para qué actividades lo utilizan); desvelar su grado de conocimiento e interés hacia la fotografía; conocer cómo crean sus *selfies* (frecuencia, situaciones en que los realizan, espacios preferidos, tipos de *selfies* que realizan, coleccionismo, utilización de filtros, retoque posterior) así como conocer el modo en que los comparten (si a través de redes sociales o de otra forma; qué redes sociales utilizan; con quién; si media tiempo o no desde que se los hacen hasta que los difunden; qué les lleva a descartar alguno; si se utilizan como imágenes de perfil, dónde se utilizan y con qué frecuencia se cambian).

Pensamos que, por sus características, la aplicación de la encuesta como técnica de recogida de datos (referida en nuestro caso a hechos relacionados con la producción y uso del *selfie*) podría reportarnos información que, tras ser analizada, sería susceptible de satisfacer esos objetivos de carácter descriptivo a los que aludíamos más arriba y, por otra parte, nos permitiría establecer categorías y/o tipologías susceptibles de ser utilizadas en una fase ulterior de la investigación, encaminada a desvelar los motivos y fines por los que los estudiantes de comunicación realizan sus *selfies*, lo que constituiría la fase explicativa de la investigación, para la que consideramos que deberíamos recurrir a la aplicación de técnicas como el *focus group* y/o la entrevista en profundidad. Todo ello nos pone en disposición de desarrollar una estrategia de investigación conocida como triangulación o aproximación multimétodo, entendida como aquella que combina distintas técnicas pertenecientes a los paradigmas cuantitativo y cualitativo.

En cuanto a la población en estudio, ésta la constituirán los estudiantes de las titulaciones de comunicación de la Universidad de Valladolid, donde se imparte el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas –en el campus de Segovia- y el Grado en Periodismo –en el campus de Valladolid-. A partir de dicha población se establecerá la muestra a la que se aplicarán las técnicas de recogida de datos en la presente investigación que, en un futuro, podría ser susceptible de ampliarse a los estudiantes de comunicación de otras universidades españolas, con objeto de poder realizar análisis comparativos que desvelaran si existen similitudes y diferencias en la producción y uso del *selfie* entre los estudiantes de comunicación de distintas universidades.

5. Referencias bibliográficas

Ayuso, J. (2017). “Una generación entre dos mundos”. *El País*, 5 de marzo 2017. Disponible en http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html

- Ballesteros Guerra, J. C. y Megías Quirós, I. (2015). “Comunicación en la red: un selfie”. *Informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción*. Madrid: FAD.
- BBC (2015). “US: Leading university offers course on selfies”. *BBC*, 12 de mayo 2015). Disponible en <http://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-32703322>
- Borrero Osorio, A., Londoño Gutiérrez, S.: “Mujer Selfie, construcción de un discurso femenino mediado por el consumo de la imagen”, en Zacipa-Infante, I., Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (Coords.), *Actas V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad*, Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, Universidad de Alicante, Editorial Universitas, 2016. Doi.: 10.14198/MEDCOM/2016/7.
- Broullón-Lozano, M. A. (2015). “Por una semiótica del selfie en la cultura visual digital”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 11, pp. 215-234. Disponible en <http://www.revistafotocinema.com/>
- Buitrago, A. & Navarro, E. & García Matilla, A. (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Canga Sosa, M. (2015). “Introducción al fenómeno del *Selfie*: valoración y perspectivas de análisis”, *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, nº 10, pp. 383-405.
- Cea D’Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cereijo Furelos, M. (2015). *El “Yo” frente a la cámara. Construcción de la imagen mediante el selfie y el retrato fotográfico*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Beltrán Lahoz, M. P. Facultat de Belles Arts de Sant Carles.
- Fanjul, S. C. (2016). “Todo lo que no sabías del porno hecho en España”. *El País*, 5 de agosto 2016. Disponible en http://elpais.com/elpais/2016/08/05/tentaciones/1470396196_447358.html
- Finol, J. E. (2014). “Nuevos escenarios en la cospósera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo”. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S.* Ciudad Mediatizada, Año VI, primer semestre, Buenos Aires, pp. 111-126. Disponible en <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/158/156>
- García Vega, M. A. (2016). “Los millennials y los centennials dos generaciones que valen 19 millones”. *El País*, 23 de octubre de 2016. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica España/Ariel.
- Howe, N. y Strauss W. (2000). *Millennials Rising. The next great generation*. Random House, Vintage Books: Nueva York.

- Kedzior, R., Allen, D. and Schroeder, J. (2016), “The Selfie Phenomenon – Consumer Identities in the Social Media Marketplace”, *European Journal of Marketing*, 50 (9/10).
- Kerschbaum Saona, R. M. (2016): *Selfie: El fenómeno que trasciende en la web*, Universidad San Francisco de Quito.
- Lasén, A. (2012). “Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales”. En N. García-Canclini y F. Cruces (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*, pp. 243-262. Madrid: Ariel.
- Lucero Benavides, K. L. (2015). *Proyección de la imagen fotográfica en Facebook: estudio de caso de un grupo de jóvenes desde una perspectiva de género*, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Meister, J. C y Willyerd, K. (2010). “Spotlight on Leadership. The Next Generation, Mentoring Millennial”, *Harvard Business School Review*, mayo 2010, Boston, Harvard Business School Publishing Corporation, pp 1-4.
- Murolo, N. L. (2015). “Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados”. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.3.
- Ortiz de Solórzano, N. P. (2016). “El narcisismo de los millennials, ese mito”. *El País*, 28 de mayo 2016. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/26/actualidad/1464296747_284219.html
- Pérez Alonso, B. (2015). “¿Mi perfil soy yo? : Acercamiento a las concepciones sobre la construcción de identidad en los servicios de redes sociales en internet”. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, volumen 4 (7), pp. 111-139.
- Rabadán Crespo, A. V. (2016): “Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización”, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 25-47. Doi: 10.7195/ri14.v24i2.952.
- Rueda, R. y Giraldo, D. (2016). “La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social”, *Folios*, nº 43, enero-junio, pp. 119-135. Universidad Pedagógica Nacional, Colombia. Disponible en <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RF/article/viewFile/3521/3113>
- Stein, J. (2013). “The me-me-me generation”. *Time*, 20 de mayo 2013. Disponible en <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Tifentale, A. (2014). “The Selfie: Making Sense of the «Masturbation of Self-Image» and the «Virtual Mini-Me»”, www.selfiecity.net. Disponible en http://d25rsf93iwlmgcu.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf

* * *