



CAMBIOS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA AUTOIMAGEN A PARTIR DEL FENÓMENO DEL *SELFIE*.¹

Dra. Pilar San Pablo Moreno²

Resumen:

El *selfie* representa un giro de 180 grados en la representación. Desde que la tecnología ha puesto en nuestras manos los *smartphones*, unos dispositivos que permiten guardar las imágenes de nuestros rostros que en ellos vemos reflejadas, la fotografía de los objetos ha pasado a poder ser la fotografía de los sujetos. Ahora nuestro espejo nos guarda las instantáneas. El observador ha pasado a ser lo observado.

Estamos en una especie de *giro icónico* que nos permite volvernos desde la imagen externa a la imagen interna. Podríamos ir más allá y decir que, tal vez estemos yendo desde una imagen inconsciente en busca de una imagen consciente... Pero, lo que está muy claro es que la tecnología ha integrado el espejo con la cámara en nuestros teléfonos inteligentes, propiciando que la mirada exterior se vuelva mirada interior. Muchos lo llaman la era del *narcisismo*. Y seguramente lo sea, sin embargo, a nuestro entender, a la vez, el fenómeno del *selfie* es la prueba de algo mucho más profundo.

Palabras clave: *Selfie*; espejo; autoimagen; giro de la representación; autoconciencia.

¹ Trabajo presentado a la Mesa Temática Conversatorio IV del III Congreso Internacional de Competencias Mediáticas: Comunicación-Educación para el bien vivir, realizado en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín del 10 al 12 de octubre de 2018

I + D proyecto coordinado Edumedia. Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples. I.P. Ignacio Aguaded. Subproyecto "Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación" I.P. Agustín García Matilla. EDU2015-64015-C3-3-R (MINECO/FEDER)

² Doctora en Comunicación, Universidad de Valladolid (España), pilarsp@hmca.uva.es.

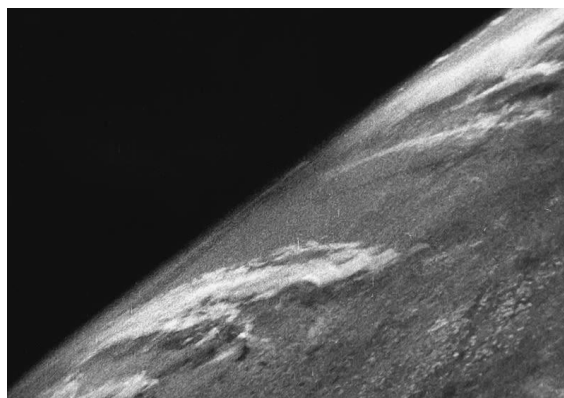


1. ESCLAVOS DEL ESPEJO, MAGOS DE LA IMAGEN

Desde siempre el ser humano ha estado obsesionado con salir al espacio, con saber qué hay ahí fuera. Ha construido telescopios, ha propulsado naves y cohetes hacia espacios exteriores y desconocidos. Ha escrito libros y ha rodado películas sobre el espacio y por supuesto, se ha imaginado de mil maneras cómo sería ese Universo poblado de estrellas.

Sin embargo, cuando por fin consiguió salir del planeta, lo primero que hizo no fue fotografiar el espacio, sino darse la vuelta y fotografiarse a sí mismo. O sea, básicamente, se hizo una *selfie*. La primera fotografía de la Tierra (Fig. 1) se realizó desde un cohete el 26 de octubre de 1946. Fue tomada a 104 kilómetros de altitud desde un cohete lanzado desde White Sands en Nuevo México, al que se le acopló una cámara Devry protegida con un armazón de aluminio. (Cinco veces más alto que la más alta tomada hasta entonces desde un globo aerostático en 1935).

Fig.1. Primera imagen de la Tierra desde el espacio



Fuente: Google imágenes

En la segunda mitad del siglo XX se inició la carrera espacial, algunos lo llaman odisea espacial. Ulises, el héroe de la clásica Odisea, viajaba de vuelta a casa, después de luchar en la guerra de Troya. Homero hizo inolvidable su periplo para regresar a Ítaca. En cierto modo, volver a casa es retornar a nosotros mismos, al encuentro con lo que somos. Quizá, salir del planeta por primera

vez, nos permitió tomar una nueva perspectiva de nuestro lugar en el cosmos. La posibilidad tecnológica cambia nuestra manera de mirar y también nuestra relación con lo que vemos.

El que ve no puede apropiarse de lo que ve porque él mismo está sumergido en lo visible por su cuerpo. En primer lugar, porque ve y es visible a la vez: su cuerpo le dota del carácter paradójico que acompañará a la visión y que impide el alejamiento. El sujeto es indisociablemente vidente y visto, y tal carácter está enraizado en su corporalidad. Y, en segundo lugar, porque lo que ve es conformado tanto por los ojos como por el cuerpo: por supuesto es el movimiento del cuerpo el que hace que comprendamos el espacio, no sólo el ojo. Es decir, es nuestra experiencia corporal en el mundo la que determina cómo y qué vemos. (García Varas, 2010, 727)

Desde la revolución industrial, la ciencia occidental moldea la vida de esta civilización que conocemos. Su orientación materialista y mecanicista ha reemplazado a la teología y a la filosofía como principio rector de la existencia humana y ha transformado las relaciones sociales de un modo completamente inapelable. La propuesta de modelos lineales para comprensión de la realidad y del mundo, ha quedado en entredicho desde los descubrimientos de la física, la biología, la neurociencia, etc., situando a los científicos frente los límites de su propio método. Bajo el paradigma cartesiano, el observador es algo distinto de lo que observa; desde ahí, el método analítico que desmenuza la realidad para unirla después como un puzzle, flaquea ante la aparición de paradojas tales como la dualidad onda-partícula, el mundo subatómico, la permeabilidad de las membranas celulares, las neuronas espejo... Es preciso cuestionar la mirada.

Hoy en día, el observador ya no permanece ajeno a lo que observa. Cada periodo de la historia de las ideas y los cambios en los métodos para conocer el mundo, implican nuevos pasos en la aproximación gradual a una descripción cada vez más precisa del universo. Emergen otros paradigmas, otras metáforas, y otros puntos de vista que están rompiendo ese cerco cognitivo y de experiencia dualista y que ofrecen la posibilidad de ampliar el campo de visión.

Todos los cambios de paradigma, han exigido una reformulación completa o una reformulación de los supuestos básicos fundamentales de la teoría anterior. Los cambios de la física de Aristóteles a la de Newton y de esta a la cuántica-relativista; el sistema geocéntrico de Ptolomeo a la astronomía copernicana o galiléica..., obligaron a redefiniciones de la realidad y



reformulaciones del método para conocerla. Pero, para que un paradigma devenga nuevo y adquiera validez entre la comunidad científica, debe aportar soluciones a problemas esenciales que los seres humanos no están pudiendo resolver con el antiguo, así como asegurar soluciones en nuevas áreas del conocimiento. «La elección de un nuevo paradigma no ocurre por etapas, [...] es un cambio instantáneo [...] que se rige por la ley del todo o nada» (Grof, 1985, 28). Según Thomas Kuhn (1962), cuando cambia un paradigma, cambia el mundo científica, cuantitativa y cualitativamente con los descubrimientos tanto teóricos como prácticos.

Pensamos que el *selfie* es la expresión de un cambio de la posición del observador y por lo tanto, participa de ese cambio paradigmático que se ha producido con el desarrollo de Internet, de la tecnología digital, de los *smartphones* y las redes sociales.

2. EL SELFIE QUE VINO PARA QUEDARSE

El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo imprescindible para las nuevas generaciones. En el informe *Digital in 2018 Global Overview*³ que publica *We are social* con *Hootsuite* sobre la evolución de usuarios de Internet, Social Media y Móvil en el Mundo se afirma que:

Gran parte del crecimiento de este año en los usuarios de Internet ha sido impulsado por teléfonos inteligentes y planes de datos móviles más asequibles. Más de 200 millones de personas obtuvieron su primer dispositivo móvil en 2017, y dos tercios de los 7.600 millones de habitantes del mundo tienen ahora un teléfono móvil. Más de la mitad de los teléfonos en uso en la actualidad también son dispositivos "inteligentes", por lo que cada vez es más fácil para las personas disfrutar de una rica experiencia en Internet donde sea que se encuentren (*We are social*, España)⁴

³ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

⁴ <https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018>



Para ser considerado como tal, el *selfie* debe estar realizado por aquel que ejerce, a su vez, la función de modelo. Nos referimos a una modalidad de autorretrato que, además, suele estar destinado a compartirse en el espacio público virtual de las redes sociales y el universo digital.

Hasta la fecha, los escritos o investigaciones sobre el *selfie* han tendido a polarizarse (Senft & Baym, 2015:1589-1590) y, mientras los especialistas en marketing ofrecen una perspectiva de consumidores felices tomándose *selfies*, en las noticias resulta casi imposible encontrar una discusión sobre estas autofotos que no incurriese en discursos de patología:

[...] Cada mes, más o menos, aparece un artículo que relaciona la toma de autorretratos con estados mentales dañinos como el narcisismo (Nauert, 2015), la dismorfia corporal (McKay, 2014) o incluso la psicosis (Gregoire, 2015). Incluso se ha acusado a los *selfies* de dañar a otros, como los accidentes causados por descuidos o en entornos peligrosos (Hughes, 2015).⁵

En nuestra revisión bibliográfica hemos detectado una tendencia a enfocar el fenómeno *selfie* desde de un lenguaje que gira en torno a nociones como la autoestima –ya sea alta o baja– y el narcisismo. Si bien existen gran cantidad de investigaciones que analizan los niveles de narcisismo que representa la práctica de las autofotos y su interacción en redes sociales (Bergman *et al.* 2011; Bernarte *et al.*, 2015; Best, 2016; Reed, 2015; McCain y Campbell, 2016), creemos que esta perspectiva tiene el peligro de sesgar cualquier investigación desde sus inicios cuando se atribuye a la práctica del *selfie* esta dimensión en escritos de orden especulativo con un posicionamiento ideológico de partida. Nos parece necesario contemplar al menos lo que Stanley Cohen (citado por Senft & Byam, 2015:1592) llama “pánico moral”. Tal expresión se utiliza en el lenguaje de la sociología cuando se constata que el miedo tiende a aumentar ante una forma de comunicación o práctica particular que es adoptada por jóvenes, mujeres o personas de color. Y dado el hecho de que la cultura *selfie* bien podría ser asociada a la de los jóvenes *millennials* y GeneraciónZ, deberíamos tener en cuenta el riesgo de sesgar de partida nuestra mirada con estereotipos asociados al fenómeno.

⁵ En inglés en el original. La traducción es nuestra.

El texto más conocido que presenta los *selfies* como un indicador de un cambio cultural sigue siendo el de Sherry Turkle (2011) *Alone Together: por qué esperamos más de la tecnología y menos el uno del otro*. Un texto que a través de entrevistas y observaciones parece advertir del hecho de que la cultura de la autofoto pudiera estar conduciendo a los más jóvenes a un tipo de relaciones en Internet exentas de corporalidad e intercambios persona a persona. Pero también existen evidencias de otras perspectivas muy diversas, como la que ofrecen Neemer & Freeman (2015:1833) desde su experiencia en las favelas brasileñas, donde constataron que el *selfie* puede servir como herramienta de empoderamiento.

Para los usuarios marginados que sufren en un entorno de vida relativamente severo, los *selfies* no son una forma superficial de mostrar el narcisismo, la moda y la autopromoción y buscar atención; los *selfies*, más bien, facultan a los usuarios a ejercitar la libertad de expresión, practicar la auto reflexión, expresar la pureza espiritual, mejorar las habilidades de alfabetización y formar fuertes conexiones interpersonales. Esta investigación contribuye a una creciente literatura de las ciencias sociales sobre los *selfies* al repensar los *selfies* como empoderamiento y fomentar un modo de conocimiento no occidental y no convencional sobre el uso diario de la tecnología por parte de la gente.⁶

Otras perspectivas, como la de Bürchner (2016), presentan el *selfie* como una herramienta para el activismo social y la protesta (Fig.2), un elemento visibilizador de problemáticas y demandas sociales.

Fig. 2 Campaña para recuperar niñas secuestradas en Nigeria por Boko Haram



Fuente: Google imágenes

Estos selfies suelen estar acompañados de un eslogan que portan los autorretratados, tal y como ocurrió con la campaña #Bringbackourgirls, organizada para manifestarse contra el secuestro de más de 200 estudiantes en Nigeria en 2014.

⁶ En inglés en el original. La traducción es nuestra.



Así pues, nos declaramos de entrada como investigadores curiosos por desentrañar un fenómeno que define una época, con vocación por descubrir de qué cambios y transformaciones nos está hablando el *selfie* y, antes que ver en ello tan solo un desastre patológico, quisiéramos procurarle el espacio suficiente para que nos revele además otras facetas.

3. CÓMO APRENDER A MIRAR EL SELFIE

La aproximación al fenómeno del *selfie* requiere de un ejercicio de apertura epistémica que permita contemplarlo sin sesgar la mirada. Por ello, nos vamos a referir a distintos aspectos desde de los cuales puede ser abordado y explorado, partiendo de las distintas dimensiones propuestas por Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012) para intentar obtener una perspectiva lo más completa posible.

3.1. Uso del móvil

No deja de ser curioso que lo que menos hacen ahora los jóvenes con sus teléfonos sea hablar (Bañuelos, 2017). Los teléfonos inteligentes ofrecen la posibilidad de acceder a Internet, al correo electrónico, la agenda y permiten la instalación de programas para cualquier procesamiento de datos o conectividad. Tienen un teclado incorporado, cámara fotográfica de alta resolución, lector/reproductor de archivos (PDF, Word, Excel; PowerPoint, imágenes, mp3, vídeos, etc.); por lo regular, tienen una pantalla táctil y requieren de un sistema operativo para su funcionamiento. Otros accesorios pueden referirse a GPS, linterna, etc. Ciertamente, el teléfono móvil se ha convertido en un objeto-fetiché que admite, cual navaja suiza, diferentes usos, entre los cuales también cabría destacar su capacidad para acusar diferencias, establecer distinciones de clase o estatus, confirmar el poder adquisitivo de los usuarios y demostrar el control de aquéllos sobre las diferentes posibilidades de acción y acceso al mercado de los bienes de consumo. Posibilidades que se superponen al sentido práctico y utilitario de la comunicación —superado desde hace ya años— y sugieren la existencia de vínculos evidentes entre el mundo de la comunicación y actividades de carácter lúdico, sin olvidar el papel que el móvil desempeña en la promoción de ciertas formas de vida y actitudes. Para muchos usuarios, es suficiente con saber

que disponen de las aplicaciones punteras en el mercado, lo cual demuestra que “tener” condiciona la posibilidad de ser o, al menos, de sentirse ser, de apaciguar la inquietud y sentirse partícipe de la comunidad que tantos sacrificios y renunciaciones exige, del sistema de los objetos. Esto nos permite entender que el uso del teléfono móvil conecta la dimensión tecnológica con las de los procesos de interacción, de producción y difusión, así como con las de ideología y valores apuntadas por Ferrés & Piscitelli (2012).

Este dispositivo juega un rol paradójico y contradictorio, ya que por una parte proporciona una mayor autonomía y por otra genera más dependencia; enriquece las relaciones intersubjetivas (“yo-tu”) pero también puede hacer que se in-visibilice al “otro”; facilita una mayor libertad a su poseedor, frente a la posibilidad de mantenerlo atado; y todo ello en un contexto donde el sujeto se repliega sobre sí mismo pero que al mismo tiempo necesita de la aprobación del “otro” y donde se desdibujan los límites entre lo público y lo privado, lo personal y lo colectivo. (Mendoza y Cuñarro, 2016: 20)

Los móviles de altas prestaciones operan muchas veces como un objeto más de consumo en la estructura de un mercado complejo, generando cuantiosos beneficios para las compañías que los fabrican y distribuyen a escala internacional. Un objeto, por tanto, que manifiesta su pertenencia al sistema capitalista que lo produce y cuya eficacia se basa en la existencia de un “red” virtual que tiene, no obstante, considerables efectos reales. Así, en un estudio realizado en 2017 se ha detectado que los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años son la franja de edad que más utiliza el *smartphone*: una media de 5 horas y 25 minutos cada día (2 horas más que la media nacional), y un 45,3% de ellos se declaran adictos al aparato (Rastreator, 2017).

3.2. Fotografía y selfie

Las posibilidades creativas han aumentado con los sistemas digitales. Las micro-cámaras incorporadas a los teléfonos móviles y la versatilidad de los equipos han permitido a los usuarios convertirse en fotógrafos aficionados cuyas imágenes pueden verse a cualquier hora y en cualquier lugar en las redes sociales. Aunque las cámaras de los móviles carezcan de la versatilidad y calidad de las cámaras profesionales de medio o gran formato, sus posibilidades están mejorándose a pasos agigantados, gracias, entre otras cosas, a la creciente demanda de los consumidores y el desarrollo de la informática, que está llevando a que desaparezcan las



diferencias entre los tres elementos fundamentales de la contemporaneidad: el ordenador portátil, la cámara fotográfica y el teléfono. Una prueba de la importancia que para los jóvenes tiene la producción y el consumo de fotografías la encontramos en el protagonismo que Instagram ha alcanzado por encima de otras redes sociales (Bañuelos, 2017).

3.3. *Uso del selfie*

“Los *selfies* sirven para declarar: ¡Aquí estoy!” (Myers, citado por Koliska & Roberts, 2015: 274). Se ha convertido en una manera de estar en los lugares y hacerlo visible. Antes había la costumbre de enviar cartas postales para recordar al otro nuestro viaje. Parece que la práctica de las autofotografías sea, ante todo, una declaración de cómo, dónde y con quién se encuentran sus autores en un momento dado. Si tenemos nuestro teléfono móvil, no necesitamos nada más para proclamarlo al mundo.

[...] el matiz que aporta la cultura visual digital en su giro 2.0 es el “do it yourself”. Así, aquellos muchos que observan a unos pocos no son testigos pasivos, sino que luchan por sus propios medios para colocarse en la posición privilegiada del *synopticon* en donde formarían parte de aquel selecto grupo de unos pocos que son observados por muchos. (Broullón-Lozano, 2014:210)

La facilidad de acceso a las redes comunicativas que hoy se tiene fundamenta que se utilicen los *selfies* para mostrar y demostrar a los otros que estamos de viaje (Chioino-Salomon, 2016). Las formas de representación de la propia imagen y las fronteras entre lo íntimo y privado y lo público parecen diluirse con las interacciones digitales en muchas ocasiones. Esta práctica, denominada *extimidad* por Sibilía⁷ (citado por Narvaja & De Piero, 2016), ha convertido la intimidad en un espectáculo, algo de lo que participa el *selfie* con mucha frecuencia.

Por otra parte, los *selfies* se pueden utilizar como una forma de prueba para los profesionales del periodismo, activismo o cooperantes, que indican que han estado en un lugar en un momento determinado, lo que subraya la credibilidad de haber sido testigo de los eventos de primera mano (Koliska & Roberts, 2015). En su extremo, también pueden ser usados para documentar

⁷ Aunque el término fuese ya utilizado por Lacan a principios de los años 60 del siglo XX.

actividades personales y para recopilar pruebas. Citamos como ejemplo el caso de un soldado ruso que se fotografió en Ucrania en el verano de 2014: el geolocalizador de dicha imagen, subida a la red social Instagram, destapó algo que el propio gobierno ruso había estado negando: que se estaban efectuando operaciones militares en la región (Seddon, 2014).

Por lo que respecta a la brecha de género, el crítico de arte John Berger afirmaba en los años setenta que, desde las bellas artes hasta la publicidad contemporánea, predomina una dinámica representacional en la que “los hombres actúan y las mujeres aparecen” (citado por Senft & Byam, 2015, p. 47), generalmente como objetos ideales de deseo o como musas que inspiran a los hombres. Dado que el *selfie* hoy permite, también a las mujeres, producir material, distribuirlo de muchos a muchos (en lugar de hacerlo en un solo sentido, como es el caso del cine y la televisión) y cortejar (en lugar de silenciar) la interacción con el espectador, algunas autoras feministas se interrogan por si esta estructura representacional se sigue manteniendo, dado que el fenómeno “ha desatado signos del emergente y poderoso deseo femenino que deben ser rastreados en la red social Instagram, así como también en la cultura visual de manera más amplia” (Gunn, 2016:10)

4. GENERACIÓN Z, GENERACIÓN *SELFIE*

Nacidos entre 1994 y 2009, la *Generación Z* representa el 25,9% de la población (2.000 millones de personas en todo el mundo). La mayoría de los estudios que hemos repasado tanto desde la perspectiva sociológica como, desde su posición ante el consumo, hablan de ellos en términos de salto generacional.

Es la primera generación que ha vivido siempre con Internet, viven pegados a las diferentes pantallas a su alcance: móvil, *tablet*, videoconsolas, etc. Según el último informe de la consultora Atrevia y Deusto Business School, (Ortega y Vilanova, 2016) a los integrantes de la *Generación Z* les gusta aprender por su cuenta, son creativos, innovadores y están sobreexpuestos a la información. Se les atribuye por sus valores y su grado de compromiso el desafío de ser una generación de alto valor social y también se dice de ellos que la tecnología desde la cuna les ha

modulado completamente diferente su manera de entender el mundo. “Dicen que con ellos se terminó el narcisismo *selfie* de la generación anterior, la obsesión por el consumo y la pasividad. Han interiorizado que la diversidad, la democracia y la tecnología van de la mano”. (La Vanguardia, 30 de diciembre de 2017).

Youtube es una red que marca para ellos una gran diferencia con las generaciones precedentes: Son la generación de los tutoriales, explicados de miles de formas. Aprenden *online*. Se calcula que el 55% de éstos los Z ya tiene alguna cuenta en redes sociales y más del 70% utiliza regularmente sus teléfonos para hacer fotos, redactar textos, consultar correo electrónico y grabar vídeos (por ese orden). Casi un tercio, el 29%, declara pasar más de 10 horas a la semana con su teléfono, frente al 26 por ciento de la Generación Y, o *Millennials*, el 13 por ciento de la Generación X, que tienen entre 35 y 49 años y sólo cuatro por ciento de los *Baby Boomers*, que tienen entre 50 y 64 años. (Casandra, 2018).

Los miembros de la Generación Z se muestran más dispuestos a querer cambiar el mundo. De hecho, 6 de cada 10 aseguran que quieren tener un impacto en el mundo, en comparación con el 39% de la generación del milenio, según el mismo estudio citado arriba, aproximadamente, uno de cada cuatro participa en acciones de voluntariado.

5. REFLEXIONES EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA AUTOIMAGEN

Esa vuelta de la cámara hacia el autorretrato que representa el *selfie*, es también una metáfora de un cambio más profundo, un cambio de perspectiva. Ya no se puede buscar a fuera la solución a los problemas. Entonces, ese giro visual, ese reubicar la cámara hacia mí mismo, implica que voy a mirar hacia dentro en busca de nuevas rutas que me ofrezcan nuevas y posibles soluciones al desaguisado con el que la Generación Z se ha encontrado: crisis económica, cambio climático, un panorama plagado de desigualdades e inequidad, desafíos energéticos y alimentarios; crisis migratoria y en escena, la política en descomposición con instituciones que han perdido su prestigio porque han perdido su poder real; sobreabundancia de información en un terreno plagado de mentiras y *fakenews*... Si a todo ello se le suma un mercado laboral y una estructura

social inestable, líquida (Bauman, 2013) e incierta, lo natural es empezar a buscar en otros territorios y quizá, empezar con las imágenes a escribir otro capítulo de la historia humana. “Los gestos simbolizan así intenciones humanas, es decir, unas determinadas formas de relación con el mundo, y por ello, descifrar gestos nos llevaría a comprender ciertas estructuras de tal relación” (García Varas, 2010:728). El desafío que propone el *selfie* exige entender que “la tecnología informática y telemática ha alterado tanto nuestras vidas que ya no podemos hablar de realidad, sino de ciberrrealidad [...] esa realidad de lo que aparece en internet, pero que debe tener conexiones con la vida real. No existe una única realidad. Muchas son superponibles y pueden coexistir” (Elías, 2015:29).

Los *selfies* hablan con claridad de un giro icónico. Se inscriben en el momento en el que vivimos y pueden ser equiparados a un giro copernicano que el ser humano realiza para renovar su forma de mirar el mundo y de mirarse a sí mismo en el mundo. La tecnología se lo permite y a partir de ahí, la mirada se recrea.



REFERENCIAS

Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Revista ICONO14*, 15(1), 1-22.

Bauman, Z. (2013): *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Madrid, Fondo de Cultura Económica España.

Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.

Bernarte, R. P., Festijo, A. I., Layaban, M. D. & Ortiz, S. U. (2015). Me, myself and I: What makes filipino millennials narcissist? *Asia Pacific Higher Education Research Journal (APHERJ)*, 2(1).

Best, C. (2016). Narcissism or self-actualization? An evaluation of “selfies” as a communication tool. En Sarver Coombs, D. & Collister, S. (eds.), *Debates for the Digital Age: The Good, the Bad, and the Ugly of our Online World* (pp. 55-76). California: ABC-CLIO LLC.

Broullón Lozano, M. A. (2014). *Por una semiótica del selfie: ¿autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital?* En Gómez y Méndez, J. M. et al. (eds.), *Derechos humanos emergentes y periodismo* (pp. 207-212). Sevilla: Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla.

Büchner Ruiz, C. (2016). Selfie de protesta y construcción social de sentido: Un acercamiento desde la semiótica social. *Comunicación y Medios*, 25(33), 35-53.

Cassandra, (2108): Gen Z issue. Recuperado de <https://cassandra.co/2015/gen-z/welcome-to-the-gen-z-issue>

Chioino-Salomón, N. M. (2016). *La construcción y reconstrucción de identidades virtuales mediante el uso de selfies en las redes sociales* (Tesis de Maestría).



Elías, C. (2015): *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*, Barcelona, Península.

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), pp. 75-82.

García Varas, S. (2010): Imágenes, cuerpos y tecnología: dos versiones del giro icónico, *Thémata. Revista de Filosofía* N° 46 (2012 - Segundo semestre) pp.: 717-730

Grof, S. (1985): *Psicología transpersonal. Nacimiento, muerte y trascendencia en psicoterapia*, Barcelona, Kairós, 6ª ed., 2008.

Gunn, J. (2016). *The Gaze in Millennial Culture: Selfies, Instagram and Richard Prince's New Portraits*. Recuperado de http://www.academia.edu/14739766/Richard_Prince_s_New_Portraits_and_Ontology_in_the_Digital_Age

Koliska, M., & Roberts, J. (2015). Selfies: Witnessing and participatory journalism with a point of view. *International Journal of Communication*, 9, 14.

Kuhn, T. (1962): *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2013.

La Vanguardia (30 de diciembre de 2017): Un selfie a la Generación Z.

McCain, J. L. & Campbell, W. K. (2016). Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review. *Psychology of Popular Media Culture*, Nov. 10.

Mendoza, M. I. & Cuñarro, L. (2016). Celular e intersubjetividad. *Omnia*, 22(1).

Narvaja, M.E. & De Piero, J.L. (2016). Prácticas juveniles íntimas: sexting y vlogging. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 239-270.



Nemer, D. & Freeman, G. (2015). Selfies. Empowering the marginalized: Rethinking selfies in the slums of Brazil. *International Journal of Communication*, 9, 16.

Ortega Cachón, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional*. Consultora ATREVIA & Deusto Business School. Recuperado de: http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.Pdf, el 20 de septiembre de 2018.

Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.

Rastreator (2017). IV Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente. Madrid: Rastreator.com. Recuperado de <http://www.rastreator.com/doc/estudios/estudio-comparacion-online-y-ahorro-2017.pdf>

Reed, M. (2015). Narcissism and the Selfie: Investigating Millennial Narcissism on Instagram (Honor theses).

Seddon, M. (2014, Julio 30). Does this soldier's Instagram account prove Russia is covertly operating in Ukraine? *BuzzFeed*. Recuperado de <http://www.buzzfeed.com/maxseddon/does-this-soldiers-instagram-account-prove-russia-is-covertly#.ky60J3YoAp>

Senft, T. M. & Baym, N. K. (2015). Selfies introduction. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 19.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.



HOJA DE VIDA

Doctora en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Entre 1999 y 2004 trabaja como periodista, redactora y realizadora de informativos en RTVE, Agencia EFE, Onda Cero y El Norte de Castilla. Entre 1994 y 2009 trabaja como guionista y realizadora de documentales para diversas entidades públicas y privadas, con la productora LLuviaCaballo y MLK. Ha escrito y realizado una decena de documentales y dos series para televisión, así como diversos vídeo-libros. Co-escribe con Jesús Blanco un libro sobre la obra del cineasta Jean-Luc Godard, “Blue-Jean. Godard Número 1”, publicado en 1999 por la Colección Aprender a Mirar.

Desde 2006 hasta la actualidad imparte docencia en Universidad de Valladolid en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Licenciatura y Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Desde 2014 imparte docencia en el Máster en Comunicación con Fines Sociales. Ha impartido docencia en el Máster de Mediación y Resolución de Conflictos Extrajudiciales de la Universidad de Valladolid (cursos 2014/2016); en el Máster de Información Internacional de la UNED/EFE (cursos 2013/2015) y en el Máster de Comunicación Audiovisual de Servicio Público (2013-2014).

Sus líneas de investigación se centran en la información y la imagen como agentes de cambio y transformación social desde la perspectiva de la Educomunicación. Desde 2011 a la actualidad coordina las Jornadas de Periodismo en lo Global en el Campus María Zambrano. Ha dirigido y coordinado diversos Proyectos y Grupos de Innovación Docente en una búsqueda por desarrollar nuevas vías del cuidado de la atención plena y la reducción del estrés docente a través de la Aplicación de Meditación y Mindfulness.

Buena parte de sus publicaciones están disponibles en: <https://uva-es.academia.edu/SanPablo>

