

Capítulo 10

Jóvenes y autorrepresentación en los tiempos del selfie: cuestiones preliminares para un estudio

Pilar San Pablo Moreno

Marta Pacheco Rueda

Manuel Canga Sosa

Agustín García Matilla

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La implantación de Internet hace tan solo tres décadas ha acelerado los procesos comunicativos, contribuyendo a modificar ciertas formas de relación social entre los usuarios más jóvenes, que muestran hábitos de comportamiento cada vez más ligados a los teléfonos inteligentes. En este contexto, se ha extendido la práctica del *selfie* como forma de autorrepresentación y este estudio se interesa por las implicaciones que se derivan de la misma. Creemos importante investigar cómo lo utilizan los estudiantes de Comunicación, para comprender si existe una nueva lógica que puede afectar no sólo al manejo de la tecnología digital y sus repercusiones estéticas, sino también a los valores que sustentan las identidades culturales y sociales que de ello nacen.

Este capítulo parte del Proyecto: EDU2015-64015-C3-3-R Nombre del IP o IPs: Agustín García Matilla (IP 1) Título del proyecto: Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación Entidad Financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad

1. INTRODUCCIÓN

El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo imprescindible —casi siempre al alcance de la mano de sus usuarios— para permanecer conectado con otras personas, participar en las redes sociales y acceder a entornos virtuales en casi cualquier momento y lugar. Junto a voz y texto, fotografías e imágenes pueden ser crea-

das y compartidas con otros usuarios con una velocidad e inmediatez inusitadas. Acaso pudiera afirmarse que nuestra época está atravesando un proceso irreversible de transformación que gravita alrededor de las nuevas tecnologías y las imágenes digitales, y que podría tener profundas repercusiones culturales.

Las nuevas tecnologías han cambiado nuestro modo de vida y la manera de relacionarnos con el mundo, convirtiendo en realidad lo que hace tan solo unos años no era más que ciencia ficción. Durante las últimas décadas, los científicos han contribuido a prolongar y mejorar la calidad de vida mediante el uso de prótesis e implantes artificiales, estimuladores cerebrales y electrodos que permiten paliar los efectos de graves afecciones neuronales, y en las clínicas y hospitales es habitual utilizar técnicas de neuroimagen para detectar enfermedades con ayuda de sofisticadas computadoras y dispositivos digitales. También se está experimentando desde hace algún tiempo con microchips subcutáneos para controlar las alteraciones corporales y regular sus mecanismos internos, gracias a los avances de la robótica, la ingeniería informática y la nanotecnología.

La implantación de Internet hace tan solo tres décadas ha acelerado los procesos comunicativos, contribuyendo a modificar ciertas formas de relación social entre los usuarios más jóvenes, que muestran hábitos de comportamiento cada vez más dependientes de los teléfonos inteligentes.

Gracias a nuestra participación en diferentes grupos de investigación¹ durante los últimos años², hemos tenido ocasión de estudiar algunos aspectos de la relación entre los jóvenes y la fotografía, centrando la atención en la producción y uso del *selfie*³. En su

¹ Grupo GICAVH: GIR reconocido en Consejo de Gobierno de la Universidad de Valladolid (España) el 30 de marzo de 2011.

² Proyecto de Investigación *Competencias en comunicación en Castilla-León en el contexto digital* (2010-2012). Ref. VAO26A10-1. En la actualidad participamos del 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 educacionales en contextos múltiples* (ID 812355207-55207-4-14), acrónimo EDUMED.

³ Pacheco, M., San Pablo, P. y Canga, M. (2017). "Producción y uso del selfie entre los futuros profesionales de la comunicación: cuestiones preliminares

momento, hicimos hincapié en la necesidad de estudiar el fenómeno del *selfie* desde la perspectiva de quienes lo producen, planteando una investigación que debería indagar en los modos en los que los futuros profesionales de la comunicación diseñan y realizan sus *selfies*, a fin de conocer, en fases posteriores, sus motivaciones y el alcance de esta práctica en el contexto de las relaciones sociales y/o profesionales.

En nuestra exploración de lo escrito tanto en ámbitos académicos como en prensa y literatura divulgativa hemos detectado un incremento muy notable de los estudios que, en el último lustro, se interesan por la fotografía móvil, el uso de la tecnología digital e Internet y, especialmente, por el *selfie*, un fenómeno de rabiosa actualidad que, en principio, podría parecer restringido a una práctica lúdica, vinculada al 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. Y hasta una conocida entidad bancaria española facilitó a comienzos de 2017 la posibilidad de abrir una cuenta con la realización de un *selfie*.

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. Según la definición que ofrecen Senft y Baym, (2015, p. 1589):

Una *selfie* es un objeto fotográfico que inicia la transmisión del sentimiento humano en forma de relación (entre el fotógrafo y el fotógrafo, entre la imagen y el software de filtrado, entre el espectador y el espectador, entre los individuos que comparten imágenes, entre los usuarios y las arquitecturas de software social, etc.). Una autofoto es también una práctica, un gesto que puede enviar (y con frecuencia tiene la intención de enviarse) mensajes diferentes a diferentes personas, comunidades y audiencias. Este gesto puede verse amortiguado, am-

para su estudio". En Gutiérrez Martín, A., García Matilla, A. & Collado Alonso, R. (eds.), *Educación Mediática y Competencia Digital: Aportaciones. Actas del III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital*, 309-327.

plificado o modificado por la censura de los medios sociales, la censura social, la lectura incorrecta de la intención original del remitente o agregar gestos adicionales a la mezcla, como “me gusta”, comentarios y remezclas⁴.

Así pues, este fenómeno “conjuga aspectos relativos a la comunicación, la creatividad, los procesos de identificación y el desarrollo de nuevas formas de interrelación social” (Canga Sosa, 2015). Hasta la fecha, los escritos o investigaciones sobre el *selfie* han tendido a polarizarse y, como bien señalan las autoras norteamericanas mencionadas (Senft & Baym, 2015, pp. 1589-1590), mientras los especialistas en marketing ofrecen una perspectiva de consumidores felices tomándose *selfies*, en las noticias resulta casi imposible encontrar una discusión sobre *selfies* que no incurriera 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 & 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, p. 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.

⁴ En inglés en el original. La traducción es nuestra.

⁵ *Ídem.*

Y dado el hecho de que la cultura *selfie* bien podría ser asociada a la de los jóvenes *millennials* —que van a componer mayoritariamente nuestra muestra de estudio—, deberíamos tener en cuenta el riesgo de sesgar de partida nuestra mirada con estereotipos asociados al fenómeno.

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 y Freeman (2015, p. 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 autorreflexión, 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 gente⁶.

Otras perspectivas, como la de Bürchner (2016), presentan el *selfie* como una herramienta para el activismo social y la protesta, un elemento visibilizador de problemáticas y demandas sociales. 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 (Figura 1):

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

Figura. 1



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. Por ahora, nos corresponde diseñar un estudio que nos ayude a describirlo lo más afinadamente posible.

2. JUSTIFICACIÓN

En nuestro caso, el problema de investigación lo constituye la producción y uso del *selfie* y, más concretamente, la creación y utilización que del mismo hacen los estudiantes universitarios de Comunicación, en tanto que futuros profesionales de ese ámbito. Nuestra inquietud por conocer en profundidad dicho fenómeno ha ido creciendo simultáneamente a la importancia que éste adquiría en los últimos años. El hecho de vincular la investigación del *selfie* a un grupo de población muy concreto —los futuros profesionales de la comunicación—, estriba en nuestra participación como miembros del equipo de investigación del proyecto mencionado más arriba.

Cuando comenzamos a pensar en el fenómeno surgieron algunas preguntas 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, de dos rangos, descriptivos y explicativos, en consonancia con las distintas fases de su desarrollo.

Nos interesa conocer y comprender la lógica de producción y uso que del *selfie* realizan los estudiantes universitarios de comunicación y para ello, queremos 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).

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*.

3. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Hemos dicho ya que 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 preguntas de investigación planteadas más arriba y estableciendo distintas dimensiones (Ferrés & Piscitelli, 2012) con las que intentaremos obtener una perspectiva lo más completa posible para diseñar posteriormente un método adecuado para su estudio.

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 y 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 & Cuñarro, 2016, p. 20)

La imagen reproducida a continuación (Figura 2) corresponde a una campaña publicitaria de un teléfono móvil de la marca Motorola. Aunque fue rápidamente superado por otros modelos de mejores prestaciones, el anuncio nos ofrece una imagen elocuente del producto, que es mostrado por una bella modelo de aspecto andrógino en actitud desafiante, de cara al espectador, revelando por analogía su innegable significación fálica.

Figura 2.



De hecho, la mujer lo exhibe con arrogancia y desdén a la altura de su vientre, prolongando la línea recta de la corbata, que opera por convención social como atributo formal de lo masculino. Podría afirmarse que su actitud está condicionada por la tenencia del aparato, cuya funcionalidad parece trascender lo estrictamente comunicativo, confirmando una vez más que en el ámbito de la creatividad publicitaria, como es sabido, el producto tiende a transformarse en objeto deseable (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995); un objeto estrechamente ligado al cuerpo, derivado de un cuerpo dispuesto y configurado como superficie fascinante. Más allá de la supuesta operatividad comunicativa, tener y mostrar un móvil es un acto de significación que espera ser interpretado y participa de una determinada economía de producción cultural. En cierto sentido, sería equiparable al acto de llevar un atuendo específico, un traje o vestido: “un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades” (Barthes, 2003, p. 419).

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

Aunque no haya sido todavía objeto de una investigación sistemática, es habitual encontrar referencias históricas en las publicaciones sobre el *selfie*. Jerry Saltz (2014) mencionaba en su trabajo los autorretratos de Van Gogh como *proto-selfies*, y también los de Escher o Parmigianino, señalando que en los próximos cien años la producción masiva de este tipo de fotografías dará testimonio de hasta los detalles más nimios de la vida cotidiana. Otros autores, como Castillo Pérez (2014), se han ocupado de estudiar el parentesco entre el *Auto-*

rrretrato con dos círculos de Rembrandt van Rijn y el *selfie* reproducido en la videoinstalación presentada por Petra Cortright en la feria de Londres *Moving Imagen Art Fair*, celebrada en 2013, fijando su atención en la manera en que los artistas han diseñado su imagen pública, y recordando obras maestras como el *Matrimonio Arnolfini* (1434) de Jan van Eyck.

En el ámbito específico de la fotografía, encontraríamos ejemplos interesantes: el auto-daguerrotipo de Robert Cornelius (1839), el *Autorretrato como hombre ahogado*, realizado por Bayard en 1840, el “Autorretrato con espejos” (1931) de Ilse Bing o el autorretrato realizado por Alberto García Álix (Figura 3), que presenta los rasgos característicos de un *selfie*, aunque realizado con una cámara tradicional: la doble presencia del autor –escindido por el juego de espejos–, la propia cámara y la mano.

Figura 3



Paul Frosh (2015) revisa las dos tendencias dominantes en el campo de la reflexión teórica sobre la fotografía: por un lado, la imagen fotográfica como objeto de análisis estético desde posiciones semióti-

cas y, por otro, su estudio desde concepciones historicistas de la fotografía. La aportación más relevante de Frosh es su defensa de que el *selfie* hace visible el fin del voyeurismo, porque muestra un dominio kinestésico más amplio de la cultura digital, algo que se pasa por alto como objeto de análisis, ya que la fotografía digital es no sólo una forma de representación popular, sino “un instrumento de sociabilidad mediada y encarnada” (2015, p. 1623), en tanto que en un *selfie* aparece conscientemente representado quien es objeto de la mirada ajena.

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). Arnao y Surpachin (2016) constatan que la fotografía digital es una de las actividades principales de los jóvenes peruanos, que dedican hasta un 16% del tiempo de sus interacciones en red a subir fotos propias a ellas. No nos consta que existan datos similares referidos a los estudiantes de Comunicación españoles, razón por la cual esta indagación será uno de los aspectos que abordaremos en nuestra investigación.

3.3. Uso del selfie

“Los *selfies* sirven para declarar: ¡Aquí estoy!” (Myers, citado por Koliska & Roberts, 2015, p. 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”. De este modo, 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, p. 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 y 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 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 geocalizador 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).

En otro orden de cosas, los *selfies* no sólo hablan de dónde estamos, también indican cómo estamos. Autores como Qui *et al.* (2015) detectan señales en los *selfies* que relacionan con el grado de amabilidad de sus autores, su nivel de conciencia, su grado de neurosis o apertura, estudiando marcas faciales como la *duckface* (cara de

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

pato), la expresión de una emoción y señales contextuales como el fondo donde se ubica la fotografía. Este estudio sugiere que existe una diferencia entre la personalidad expresada en las fotografías y la real de sus autores debido a las expectativas de *feed-back* que esperan obtener al compartirlas en las redes sociales.

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 y 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, p. 10).

4. METODOLOGÍA

De acuerdo con Cea (2001), en el esquema de los componentes esenciales de un proceso de investigación, la primera fase hace referencia a la formulación del problema de investigación, en la que se han de determinar 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 estudio, el problema de investigación lo constituye la producción y uso que del *selfie* realizan los estudiantes universitarios de Comunicación españoles, en tanto que futuros profesionales de ese ámbito. La elección de tal objeto de estudio estriba en las razones a las que nos referíamos anteriormente, que fundamentalmente tienen que ver con el interés intrínseco del fenómeno *selfie* y con nuestra participación en diversos proyectos de investigación.

En el estadio inicial de la investigación hemos llevado a cabo, en primer lugar, una revisión documental exploratoria con la finalidad de hacer una selección de fuentes secundarias —fundamentalmente artículos de revistas académicas pero examinando también otras fuentes, como informes realizados por diversos organismos o publicaciones de medios de comunicación generalistas— que nos permitan conocer cómo se está abordando el fenómeno del *selfie*. En esta fase de nuestro estudio es preciso detectar cuáles son las facetas que interesan de esta realidad, para percibir aspectos reiterados o novedosos, identificar los métodos empleados y las perspectivas sugeridas que nos den pie a concebir nuestra investigación con la mayor amplitud posible, sin que las propias ideologías y maneras de interpretar tergiversen —demasiado— la naturaleza y el sentido del objeto estudiado.

En esta primera fase la revisión bibliográfica ha sido, pues, la principal herramienta metodológica considerada. En lo que respecta al criterio temporal para la selección de publicaciones, se ha buscado lo aparecido hasta 2017, tanto en castellano como en inglés. Tal revisión constituye un *work in progress* que no podemos dar por concluido pero que, hasta aquí, nos ha permitido perfilar una aproximación al estado de la cuestión. Así, tras las labores de búsqueda, clasificación y análisis de la documentación, hemos dividido los trabajos en dos grandes grupos: los que desarrollan especulaciones teóricas y aquéllos que llevan a cabo aproximaciones empíricas para la recogida de datos a través de diversas técnicas, cuyas principales aportaciones se recogen en un trabajo anterior. (Pacheco, San Pablo y Canga, 2016). Como apuntábamos más arriba, el tratamiento que hasta ahora se ha hecho del tema no nos permite hallar respuestas a algunos de los interrogantes de partida de nuestra investigación. De ahí que sea preciso desarrollar nuestras propias herramientas de recogida de datos.

4.1. Propuestas de actividades para los entornos escolares

La recomendación para los educadores, profesoras y profesores que deseen trabajar con los estudiantes, —alumnas y alumnos de diferentes niveles educativos—, es partir de una serie de preguntas que desde el primer momento consigan motivar e implicar a los participantes en esta actividad.

En primer lugar, es importante que estudiantes y profesores puedan compartir cuál es su respectiva dieta mediática. Es bueno que en clase se analice el número de horas que unas y otras personas dedican a los diferentes dispositivos móviles. ¿En qué horarios? ¿Cuándo se producen los momentos de desconexión, si los hubiere? ¿Qué pantallas son las favoritas para el consumo de diferentes tipos de programas?, ¿Cuáles son las aplicaciones más usuales a las que recurren los estudiantes? ¿Qué funciones cumplen?

Es importante no dar una visión tecno-fóbica que plantee sólo los factores negativos y los riesgos que implica el uso de tecnologías. Sí se puede partir de los beneficios que genera una comunicación en la que el móvil, los smartphones y las tablets, han permitido muchos usos que eran impensables para generaciones anteriores: acceder a innumerables fuentes de consulta y documentación, poder mantener contacto con seres queridos, amigos y conocidos con una cierta regularidad, ubicar lugares.

Como ya hemos visto, el registro de selfies es uno de los usos más populares. Cada vez más ciudadanos tienen posibilidad de acceder a una cámara de buena resolución integrada en el dispositivo móvil, a veces válida tanto para fotografía como para vídeo. Además, cualquier usuario de móvil tiene acceso a múltiples aplicaciones; esto representa un potencial real de comunicación a través de la imagen.

Los estudiantes pueden identificar en el uso del selfie un instrumento de autoexploración y una herramienta para empezar a educarse en una forma de alfabetización audiovisual. Hay en esta forma de utilizar la tecnología y de manejar el lenguaje de la imagen un potencial de educación en competencia mediática que ni siquiera ha sido intuido por los profesionales de la comunicación y de la educación: el conocimiento de la técnica básica y del lenguaje audiovisual; la posibilidad de conocer la responsabilidad que cada persona tiene a la hora de transmitir una imagen que se corresponda con aquello que quiera decir de sí misma; también el hecho de poder ser consciente de la responsabilidad ética que se asume a la hora de saber utilizar una herramienta que, a veces, exige elegir no utilizarla, por ejemplo para saber actuar ante una emergencia.

En relación con esta última idea, todos hemos sido testigos de situaciones en las que ante una situación de extrema gravedad: un

incendio, un accidente de tráfico, una agresión en la calle, los testigos han preferido fotografiar o grabar imágenes, antes que actuar. A este fenómeno se le denomina “efecto espectador” y sugiere que cuantas más personas hayan observado un accidente, menos posibilidades hay de que alguien tome la iniciativa de socorrer a las víctimas. Cada individuo piensa que siempre va a haber alguien más capacitado que dé el paso de actuar. Las estadísticas dicen que lo habitual es que la mayor parte de los testigos de un hecho no actúen en labores de ayuda. Este fenómeno alcanza un grado dramático cuando la posibilidad de contar con un móvil con cámara, hace que el espectador crea estar actuando por el mero hecho de poder grabar aquello que está ocurriendo. Esto se agudiza cuando el dispositivo móvil se utiliza, por ejemplo, para grabar agresiones o actos de acoso de unos adolescentes a otros.

En otras ocasiones, las personas se autorretratan en escenarios que han representado grandes genocidios, por ejemplo, en centros de exterminio nazi como Auschwitz, Mauthausen o Dachau. Resulta de dudoso gusto y una muestra de falta de sensibilidad, unir la imagen propia a un escenario en el que se han producido atrocidades y que invitan a una reflexión profunda. Hay lugares que en llamarían más a abstenerse de emplear la cámara para asociar la propia imagen con ese nivel máximo nivel de horror en la Historia de la humanidad. Hasta dónde puede llegar el afán de dar testimonio de que alguien estuvo en ese lugar, cuando el recuerdo se asocia con lo trágico.

Muchas veces, las personas, sin darse cuenta, renuncian a disfrutar del viaje en vivo y prefieren procrastinar el momento de placer, evitando aprovechar ese contacto directo con la naturaleza, con el arte o con la Historia, para disfrutar más tarde de las imágenes y contar que estuvieron allí. Su actitud es la de registrar fotos o grabar imágenes sin pausa, postergando ese potencial disfrute del momento. Hay personas que hasta que no vuelven a ver en su hogar las fotografías o las imágenes grabadas durante el viaje no se paran a pensar en lo que han visto.

Todo lo expuesto nos lleva a proponer una serie de actividades que puedan ligarse a la experiencia pedagógica que implica la práctica del selfie:

PROPUESTA DE ACTIVIDADES

Actividad 1:

Concepto: Práctica para el reconocimiento de la propia imagen. ¿Quién soy y quién quiero ser?

Realiza una imagen de ti mismo/a, con un fondo neutro, tratando de que nada desvíe la atención de tu persona,

Realiza esa misma imagen con un objeto que te identifique

Registra esa misma imagen en un escenario que quieras que te defina

Debes decidir: Qué vestuario escoger, qué pose adoptar, a qué altura situar la cámara [por encima de tus ojos (Plano Picado), a la misma altura de tu mirada (Plano normal), por debajo de tus ojos (Plano contrapicado)], qué tipo de plano escoger (qué porción de tu cuerpo abarca el encuadre —Plano general (cuerpo entero), plano medio (a la altura de la cintura, más menor por arriba o por debajo, primer plano, incluyendo el pecho y hasta el rostro—).

Propuesta de análisis: ¿Cómo cambia la percepción de ti mismo/a, ante cada una de esas imágenes? ¿Qué factores crees que te han hecho valorar esas imágenes como los has hecho?

Actividad 2:

Concepto: Identificar diferentes tipos de representación de la propia imagen en plataformas como Facebook e Instagram. Investiga cómo se cuida en las redes la propia imagen.

Entra en Instagram y en Facebook y analiza los primeros *selfies* que te encuentres. Según el tiempo del que dispongas podrán ser los 10, 20 o 50 primeros. Comprueba si es más fácil encontrar *selfies* de chicos o de chicas.

¿Has encontrado *selfies* que puedan poner en peligro la propia imagen de la persona que se fotografía?

¿Has encontrado alguna imagen que tenga una connotación explícitamente sexual?

Propuesta de análisis: Analiza cuáles son las formas de representación más repetidas. Personas solas o acompañadas, poses, escenarios, situaciones, paisajes, personas que acompañan a la figura principal, puntos de vista y tipos de plano.

Actividad 3:

Concepto: El selfie como provocación para el descubrimiento del arte y la autorrepresentación de la imagen del artista.

Recopila los 4 autorretratos, pictóricos o fotográficos, realizados por creadores de cuatro siglos distintos. Podemos ponerte como ejemplos: Durero, Rembrandt, Goya y Bacon. Escoge uno de ellos y trata de reproducir a tu manera la sensación que ha producido en ti esa imagen, sirviendo tú como modelo.

Propuesta de análisis:

Analiza cuáles han sido los elementos más característicos de cada uno de los retratos escogidos inicialmente. Céntrate en aquel que te haya servido de inspiración.

Actividad 4:

Concepto: ¿Cómo han tratado los medios de comunicación el fenómeno del *selfie*?

Recopila las noticias que han aparecido en los periódicos y revistas acerca del *selfie* en un período reciente. Haz lo mismo en lo que se refiere a programas de radio y televisión que se hayan referido al *selfie* desde diferentes puntos de vista.

Contrasta estas noticias con lo aparecido en las redes sociales

Propuesta de análisis: Analiza esas noticias y valora si toda la información recopilada ha tenido unas connotaciones positivas o negativas. Asociaríamos con lo negativo todo lo que tenga que ver con accidentes provocados por el supuesto mal uso del dispositivo móvil para hacerse *selfies* y otras noticias que tengan que ver con el acoso escolar o laboral, extorsiones, etc.

Actividad 5:

Concepto: Estudiar los aspectos positivos y negativos del *selfie* a partir de los testimonios de los propios jóvenes

Nos interesa conocer y comprender la lógica de producción y uso que del *selfie* realizan los estudiantes y para ello, queremos 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).

Propuesta de análisis:

Se trataría de estudiar cuáles son los aspectos positivos y los aspectos negativos del uso de los *selfies* por parte de los jóvenes. Cuántas veces se valoran aspectos gratificantes que tienen que ver con una comunicación positiva y gratificante y cuántas veces se resalta por ejemplo el arrepentimiento por haber enviado *selfies* comprometedores, o cuántas veces los jóvenes se han sentido acosados o extorsionados por otros a partir del envío de un selfie o de una imagen robada.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Dejando a un lado la dimensión de lo patológico –relacionada con el desarrollo de conductas adictivas que afectan por igual a individuos, familias y comunidades–, es un hecho que la fotografía se ha impuesto en las redes como un elemento decisivo de relación social y los jóvenes la utilizan para reforzar su imagen en el contexto de grupos cada vez más abiertos y heterogéneos. No obstante, según advertimos, la práctica del *selfie* está sujeta a diferentes posibilidades de empleo y significación, y esperamos que nuestra aportación contribuya a esclarecer algunas de ellas y verificar las primeras intuiciones de un trabajo todavía en curso: la tecnología parece haberse puesto al servicio del Yo y, tal vez, pudiera existir una relación inversamente proporcional entre el desarrollo tecnológico y el nivel de competencia mediática. Dado el extraordinario papel de lo visual en nuestra cultura⁸, esperamos, también, que dicha investigación nos ayude a comprender cómo se relacionan los jóvenes con el mundo que las

⁸ Tal es así que en una información emitida en el Telediario de Televisión Española el pasado 9 de noviembre de 2017, el Papa Francisco solicitaba a los fieles que no tomaran fotografías con sus móviles durante la misa y se concentraran en lo esencial de la celebración, porque la liturgia, añadía, no es un espectáculo.

pantallas encuadran, cómo orientan su vida en un contexto determinado por la comunicación digital y qué cambios se han producido en la representación de su propia imagen.