

Selfie y foto/video-documentalismo contemporáneo. Parámetros para la reflexión y creatividad en el ámbito educativo

M^a Soledad Sánchez Montalbán (Universidad de Murcia)
Francisco José Sánchez Montalbán (Universidad de Granada)

Esta investigación está interesada en los procesos de creatividad, creación visual y activación crítica a través del *selfie* como fenómeno social. Se pretende una reflexión acerca de casos experienciales que permitan descubrir y entender qué es el *selfie*.

A partir de la observación, exploración y razonamiento de este tipo de fotografías y vídeos, vamos a indagar en qué actitudes y comportamientos fotográficos encontramos y cómo se ha resuelto la narrativa visual o la intervención en la realidad; vamos también a enumerar, destacar y sistematizar acciones, actitudes, métodos, poses y comportamientos repetidos que puedan estar creando y/o posibilitando estándares representativos desde las que proponer algunas consideraciones sobre el *selfie* como fenómeno social que no puede estar ajeno a los procesos de formación.

Consideraremos que el *selfie* puede estar constituyendo una nueva forma de lenguaje dominante y que debería reflejarse en proyectos didácticos y en actividades o programas de formación de los centros educativos. Proponemos cuatro parámetros de reflexión referidos a un nuevo concepto de memoria, a una nueva forma de afrontar la identidad de las personas, a una nueva concepción del *otro* y a plantear un proceso de pensamiento acerca de la cultura visual y las nuevas formas de comunicación contemporáneas.

1. VÍDEO/FOTOGRAFÍA, SMARTPHONE Y CREATIVIDAD EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Las primeras décadas del siglo XXI parecen estar evidenciando un cambio considerable en la sociedad en la que los medios digitales son parte responsable de una nueva forma de entender la humanidad donde los individuos están mayoritariamente aislados (Han, 2018) y están derivando a escasas formas de comunicación verbal. La comunicación y relación se desenvuelve fundamentalmente en marcos donde las comunidades virtuales y plataformas de interacción social que plantean un nuevo modelo relacional. Todo está conectado. Los géneros culturales, los productos televisivos, el cine, la literatura, los videoclips, los videojuegos, o las tv-series o web-series, etc., parece que han venido a rediseñar las características de la cultura en un sistema híbrido y de múltiples sistemas perceptivos (Sánchez, 2017).

El paisaje cambiante de las redes sociales, y las tecnologías digitales y virtuales se han unido para formar un nuevo género de comunicación e interrelación visual llamado *selfie*. Es decir, un fenómeno mundial que plantea un autorretrato instantáneo. Se refiere a un modelo particular de creación fotográfica que prescinde de los condicionantes compositivos del lenguaje audiovisual y que se instala en un proceso aleatorio y libre de expresión y registro. La accesibi-

lidad de los teléfonos inteligentes permite tomar estas imágenes con gran facilidad y distribuirlas a una velocidad que antes no era posible. Esto ha cambiado muchas funciones de la cámara y ha posicionado a los creadores y a los espectadores y receptores de las imágenes en otra perspectiva y significado cultural y social de la identidad predominantemente condicionado por la tecnología móvil y el acceso a Internet; donde la máquina lo hace todo.

Según Marina Garcés, en la sociedad contemporánea asistimos a un momento antropológicamente pesimista caracterizado por la *interpasividad* y la economía de atención, donde fundamentalmente las máquinas deciden por nosotros (Garcés, 2017). Este panorama inmediato está proyectando nuevas perspectivas creativas e innovadoras –incluso nuevas reflexiones– en diferentes niveles del ámbito educativo. Las consecuencias que esta situación podrían estar teniendo, sobre todo, en la población más joven, justificaría el giro y la reacción en muchas de las competencias generales de los títulos.

Las herramientas digitales están inmersas en la sociedad. La producción digital, fundamentalmente audiovisual- y los procesos de interacción y comunicación digitales están redefiniendo los comportamientos humanos. Nicholas Carr cuenta en primera persona que parece estar haciendo la web es estar debilitar mi capacidad de concentración y contemplación. Esté online o no, mi mente espera ahora absorber información de la manera en la que la distribuye la web: en un flujo veloz de partículas (2011: 19). Así, el *selfie*, como fenómeno directamente resultante de esta situación parece ser la culminación final del individualismo, de la autoafirmación narcisista de la individualidad que persigue la eficiencia, productividad y rendimiento de la lógica consumista del capitalismo neoliberal y la globalización (Mármol, 2017) que ha engendrado individuos alienados en el medio digital.

La publicación de imágenes favorece a la creación de un *branding* o marca personal del individuo o identidad digital especialmente influyente. A. Pérez (2008: 18) dirá que *el desarrollo de una marca personal permite destacar, potenciar valores y puntos fuertes para lograr la autenticidad y ser la primera opción frente al público* lo cual se convierte en un punto de partida para considerar la creación de esta identidad digital como un factor diferencial.

Cada vez que se publica un *selfie* se pretende ofrecer una identidad concreta. Como comenta Cristina Alvarado (2018: 306) *este yo digital (o avatar hiperreal) suele ser muy cambiante a lo largo del tiempo, como no podía ser de otra manera, pues se encuentra inmerso en la modernidad tardía*. Y realiza numerosas imágenes en este proceso. Es decir, que tal y como afirma Víctor Daniel Gil (2017: 76), se toman una cantidad exagerada de autorretratos que *llevan a las personas a sobreestimar sus habilidades y a tener una excesiva necesidad de admiración y reconocimiento externo*. De la misma forma afirma que la exposición excesiva de la vida personal sería una señal de baja autoestima e inseguridad que necesita la aprobación y aceptación de los demás (Gil, 2017). Además se podría considerar que el *selfie* formara parte de un mecanismo de construcción de la propia identidad, en la medida en que esta se muestra a los demás para recibir validación y retroalimentación.

Las imágenes son representaciones de una parte de la realidad, no son la realidad. La cultura contemporánea está tan pre-dispuesta a la inmediatez y a la multiplicidad de mensajes visuales que no encuentra la verdadera diferenciación entre realidad y representación, entre imagen real e imagen mediatizada. Quizá por eso en el ámbito educativo estas nuevas narrativas digitales podrían funcionar como renovadas metodologías para la adquisición de conocimientos desde un sistema *multimedial* (Ibarra & Ballester, 2014).

Si la creación audiovisual forma parte indiscutible de la vida, la comunicación y la interacción humana, esto debe verse reflejado en las prácticas docentes y no deberían verse como algo ajeno o como enemigo de hábitos formativos tradicionales (Giráldez, 2015). Los *smartphons*, en los procesos educativos, ofrecen naturalidad y comodidad en los jóvenes ya que son parte de su vida cotidiana. Esta apropiación tecnológica (Ramírez, 2009) permite en el medio de aprendizaje de nuevas dinámicas en el acceso a nuevas competencias. Una imagen puede tener diferentes lecturas, su significado cambia según el receptor y según el emisor de dicha imagen. Por eso parece importante formar y desarrollar una actitud ante la apreciación y la producción de los nuevos mensajes visuales, tan demandados e influyentes.

2. ¿QUÉ ES UN SELFIE?

Selfie es un vocablo inglés que sirve para referirse a un autorretrato hecho por uno mismo con una herramienta para ser, por lo general, compartida a través de redes sociales. El *Oxford Online Dictionaries* define esta palabra como *una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente realizada con un Smartphone o una webcam, y compartida en redes sociales*. La Real Academia Española aún no recoge este término aunque pueden encontrarse significados muy similares en diversas páginas y numerosas referencias digitales. La clave fundamental en todas estas definiciones o intenciones de conceptualización es, sobre todo, que se entienda no sólo como una imagen personal sino como un mensaje, ya sea para llamar la atención de otras personas, para presumir de logros, o únicamente por diversión. El *selfie* pues es un fenómeno social, muy de moda en los últimos años y que como afirma Manuel Canga (2015: 386) *más allá de los usos individuales, ha acabado convirtiéndose en un fenómeno de masas donde el aficionado ha ido adquiriendo un papel protagónico, utilizándolo incluso como un medio de auto-promoción*.

A lo largo de la historia, y según esta definición, se pueden reconocer puntuales ejemplos de autorretratos fotográficos realizados de esta manera. Sin embargo, el *selfie* parece ser un fenómeno que va más allá del propio registro de la imagen personal por el mismo fotógrafo de forma que estos conocidos y muy referenciados casos precisos de *selfies* no comparten, quizá, la que sea la principal característica del fenómeno, que es el proceso intencional de comunicación, interrelación y de comportamiento cultural extendido para el que se realiza; además en la incorporación de pequeñas grabaciones de vídeo, a modo de foto en movimiento, han incrementado en los últimos años las variaciones de posibilidades representativas de este fenómeno. Entonces estas parecen ser las características novedosas, únicas y principales para que una fotografía sea considerada un *selfie*.

Según Karen Ann Donnachie (2015: 1) *el selfie sucede en el confluencia entre la actuación, el narcisismo, la presión social, el deseo intrínseco de auto proyección y una búsqueda posiblemente irracional de la autenticidad en la imagen fotográfica contemporánea*, y que su ubicuidad no puede dejar de cambiar la idea de la fotografía tal como la conocemos. Se ha convertido en un nuevo género visual, un tipo de autorretrato formalmente distinto de los tradicionales. Como un nuevo género se comporta de forma más espontánea y no determinada por la labor artística o los lenguajes visuales. Los autorretratos hechos por los artistas mantienen un arraigo y comportamiento visual propio de las representaciones tradicionales y tienen como fundamento el ser retrato fotográfico; estos retratos realmente no llegan en ningún momento a posicionarse como motores se transformaron del sistema de comunicación e interrelación social contemporáneo; no fueron ni son una forma de diálogo social. El *selfie*, por el contrario, a pesar de su espontaneidad y falta de rigor en los procesos

de creación visual, (Saltz, 2014) es una nueva forma de posicionarse ante el autorretrato, se lanza y comparte con desconocidos y se concibe como una actividad popularizada y participada.

Se hacen *selfies* para compartir momentos, para expresar estatus y para contar aspectos sobre la vida. Se publican *selfies* para mostrar información amplia y variada a amigos, conocidos o desconocidos. Ilpo Koskinen y otros afirman (2002: 24) que *los selfies cultivan la identidad colectiva e individual. Las imágenes pueden provocar, entre otras cosas, la cohesión o incluso envidia.*

Son innumerables las referencias encontradas sobre el término *selfie* en la última década; revistas, diccionarios, páginas digitales, etc., incluyen este concepto como un nuevo término que ha revolucionado gran parte del comportamiento social. A finales de 2012, la revista Time incluyó “*Selfie*” en su lista de palabras del año, fue calificado como la palabra de del año en 2013 por el *Oxford English Dictionary*. Pero la explosión mediática del término *selfie* se produjo con el famoso *Selfie* realizado por Bradley Cooper en la gala de los Oscar en 2014 (Figura 1) y *tuiteado* por la presentadora de la gala Ellen DeGeneres. Esta imagen se convirtió en el *tuit* con mayor impacto de la historia (Gayet, 2015).



Figura 1. *Oscars Selfie* (2014) Bradley Cooper.

Su popularización en la sociedad actual es inmensa. Todo tipo de personas, políticos, actores, niños, adolescentes... lo practican. Y quizá esta sea la clave de su masificación y lo que ha permitido su difusión. Pero como veremos más adelante, el *selfie* no es sólo tener a mano la capacidad de hacerse una foto, sino también la posibilidad de compartirla y de ver las que los demás comparten. Esto ha convertido a los consumidores también en productores de información o *prosumers*.

Evidentemente la figura del fotógrafo como creador de la foto ha cambiado considerablemente con estas prácticas. Del mismo modo, los conceptos y recomendaciones del lenguaje visual y artístico poco tienen que hacer ante esta situación; y si lo tienen, será a partir de nuevas y renovadas necesidades. Ahora el fotógrafo también sale en la foto, deja de ser una figura ausente o ajena a la realidad de la foto y de la invisibilidad pasa a ocupar el primer plano y ser protagonista.

3. ¿POR QUÉ EL SELFIE?

El *Selfie* ha cambiado considerablemente el panorama de la información personal y profesional del mundo contemporáneo; desde la transmisión de información a este mecanismo de autoafirmación se encuentran

incluso ciertas pulsiones narcisistas poco usuales hasta la primera década del siglo XXI. El marco contextual en el que se ha producido este fenómeno ha sido proporcionado por la existencia de una nueva forma de vinculación afectiva propuesta por los protocolos de relación de las redes digitales que facilitan considerablemente la retroalimentación, es decir, la

respuesta inmediata sobre el grado de aceptación por parte de los demás sobre el contenido de la imagen propuesta.

La realidad planteada en la comunicación e interrelación en las plataformas digitales es una nueva realidad; qué duda cabe de que Twitter, Instagram o Facebook han cambiado la forma de obtener información o de entender el mundo. Procesos como la *infoxicación* e *infobesidad* resultantes del avance tecnológico de la sociedad permiten con relativa facilidad desarrollar las relaciones sociales y el acceso infinito a la información de la red (Dias, 2014), dando como resultado un cambio sustancial en las formas de comunicación y una sobresaturación cognitiva y la reducción de la capacidad de comprensión, análisis y apreciación de dicha información en el proceso de toma de decisiones (Sartori, 1998).

En este panorama aparece el *selfie* no sólo como un medio sencillo de comunicación visual sino como un sistema que va a cuestionar las relaciones entre las personas, la relación con el cuerpo, la imagen y las identidades, planteando una nueva configuración la identidad y proponiendo una nueva forma de entender los ámbitos de privacidad del individuo.

Con el fenómeno *selfie* la privacidad se vuelve cada vez más difusa y el campo de lo público avanza quitándole territorio; basta con encender un celular o visitar una red social para acceder a miles de imágenes de personas que comparten su vida privada y comprobar la evidencia de que las personas quieren mostrar el *soy aquí y ahora* (González-Anleo, 2015), quedando la intimidad perfectamente mimetizada con la pública exhibición para el consumo donde *Serás visto, serás consumido... o no serás*.

Karen Nelson-Field hace un paralelismo entre los protocolos de la publicidad y la práctica del *selfie* (Nelson-Field, 2013). Explica que esta actitud se debe a que nos

comportamos como marcas y los *selfies* son anuncios que permiten posicionarnos, ganar reconocimiento y relacionarnos con nuestro círculo social y como una manera de hacernos notar con poses cada vez más artificiales, caras inclinadas, angulaciones diferentes y una impresionante constante que marcará los estándares de representación. Gracias a los avances tecnológicos de las cámaras digitales que permiten tanto la previsualización como la contemplación de la imagen resultante, e incluso su manipulación y transformación *el 'selfie' se ha convertido en una herramienta capaz de producir satisfacción inmediata* (Thompson, 2013). En cierta manera pareciera que la imagen manipulada es más satisfactoria que una imagen más cercana a la realidad quizá porque la manipulación se acerca más una idea conceptual de la persona, quizá por la falta de conocimiento acerca de cómo nos vemos y por profundo efecto que esto tiene en lo que pensamos que somos. En este sentido el doctor James Kilner expone que a través de la obsesión de realizar *selfies* podemos tomar y volver a tomar fotografías de nosotros mismos hasta que podamos producir una imagen que se acerque a nuestra percepción de lo que pensamos que somos (James Kilner, 2014).

Pero los *selfies* pueden ser muy diferentes entre sí y pueden servir a propósitos muy diferentes y motivaciones. Yongjun Sung , Jung-Ah Lee , Eunice Kim y Sejung Marina Choi, investigadores de la Universidad de Korea publicaron en 2016 un estudio pormenorizado donde identificaron las motivaciones que impulsan el comportamiento de publicación de *selfies*. En este trabajo presentan el resultado sobre el examen las actitudes y roles de espontaneidad y el narcisismo en la publicación espontánea e la fotografía. Revelan cuatro motivaciones a la hora de publicar *selfies* (Sung, 2016).

La primera sería la búsqueda de atención, encontrada en individuos que buscan la validación y la afirmación de su identidad

a través de la aprobación de otros en forma de 'likes' y 'comments' en los medios de comunicación social. En este grupo se encuentran las imágenes que muestran algo, por ejemplo, partes del cuerpo o artículos recién comprados.

La segunda es la Comunicación cuyo objetivo es el de iniciar o contribuir a una relación o conversación. A veces van acompañadas de texto.

La tercera sería el archivo que tendría como objeto la documentación de los momentos de la vida. En este tipo de imágenes el fondo suele tener un papel importante pues contribuye a construir la información para la memoria.

Y la cuarta sería la de entretenimiento y correspondería a fotografías que se hacen para pasar el rato y buscar la diversión. Suelen agregarse filtros y objetos, se investigan y experimentan poses y gestos buscando la sorpresa, la ironía y el humor.

Además, los resultados de estos investigadores mostraron que las motivaciones de la búsqueda de atención, la comunicación y el archivo, así como el narcisismo, predijeron significativamente la intención de publicar *selfies* mientras que el narcisismo fue el único predictor significativo de la frecuencia de publicación.

4. TIPOLOGÍAS DOCUMENTALES

En el concepto de *selfie* se incluyen numerosas casuísticas y formas sistematizadas de representación de la persona; es decir, podemos encontrar diferentes tipos de *selfies* que pueden estar catalogados y estandarizados. En las diferentes plataformas digitales pueden reconocerse estas categorías y denominaciones foto o vídeo-documentales que van calando rápidamente en el ideario colectivo de los usuarios. En ellos encontraríamos incluso diferencias de género y edad, aunque los más comunes se realizan indistintamente por todas las personas.

Algunos de esos tipos y poses comunes que han encontrado gran respuesta entre el público serían, por ejemplo, los denominados como el *usie* (fotografía de grupo en la que una de las personas que sale en ella sujeta la cámara –Figura 2–), el *helfie* (fotografía que intenta darle protagonismo el cabello), el *belfie* (enseñando el trasero con pose exagerada), el *beardie* (destacando la barba), el *drelfie* (mostrar una foto en estado ebrio), el *bookshelfie* (retratos con libros o estudiando), el *welfie* (realizando alguna actividad en el gimnasio), el *shoefie* (foto de los pies donde se enseñan bien los zapatos y parte del suelo), el *shelfie* (imagen que destaca objetos, personas o cosas de una estantería), el *bedstagram* (foto realizada nada más despertarse), el *aftersex* (imagen realizada a modo de prueba y testimonio después de tener relaciones sexuales) o el *petselfie* (imágenes que simula un *selfie* hecho por una mascota), entre otros muchos.



Figura 2: Cristiano Ronaldo, @CRISTIANO



Figura 3:
Justin Bieber
(@stinbieber)

Estos géneros incluyen también poses normalizadas que pueden acompañar a las categorías anteriores o ser, a veces, una categoría o tipología en sí mismas; algunas de las más conocidas podrían ser la *duck face* (gesto de poner boca de pato o *morritos* –Figura 3–), la *smize* (sonreír con los ojos), con la lengua de fuera, mandando beso, cara de inocente, alzando una ceja, frente a un espejo, mostrando abdominales y muchas más.

El investigador M. Canga Sosa, comenta que *la mayoría de los selfies expuestos en Facebook, Instagram y otros espacios virtuales podrían agruparse en tres grandes tipos, teniendo en cuenta que todos ellos forman parte de las imágenes figurativas y suelen presentar un elevado nivel de iconicidad* (2015: 395).

Distingue por un lado a aquellos que han sido realizados apresuradamente, de manera improvisada, para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irreplicable, lo fotográfico en estado puro. También habla de un segundo grupo donde estarían los *selfies* preparados y rectificadas, creados para conseguir una imagen con plena conciencia sobre la escena y la pose por parte del autor. Y por último propondría un tercer grupo con una tendencia a capturar fragmentos del cuerpo que no están sometidos a *la impostura de lo imaginario y reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices y rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel* (2015: 399).

El nuevo sistema de representación del yo plantea un escenario amplio y complejo de posicionamientos ante la imagen y ofrece la posibilidad de conectar con muchas personas. Más aún, el profesor Tobias Koch subdivide las prácticas del *selfie* en otras categorías diferentes (Koch, 2016).

La primera de ellas sería la que denomina de *los eufóricos*, que incluye imágenes espontáneas de eventos felices donde tiene prioridad el gesto facial expresando emociones; en ellas el fondo es casual y no in-

terviene decisivamente en la imagen. Define también los *selfies paradójicos*, que son para él, el resultado espontáneo de realizar una representación de personas que no armoniza con la situación en la que se encuentran, creando así un contraste entre quienes se ven y dónde están. Esta categoría está en reciprocidad con el *selfie de ética dudosa* que muestra al personaje en un lugar o en una situación con la intención de demostrar que se está allí y no de informar o poner de relieve una situación grave (Figura 4).



Figura 4. Carlos Herrera en 2015 produjo una gran sensación de oportunismo y falta de respeto con este polémico y desafortunado selfie tomado en la sala de conciertos Bataclan, el lugar donde más gente murió en la cadena de atentados de París. @carlosherreracr

T. Koch destaca también el *selfie con espejo*, que permite representar más ampliamente el cuerpo que en un *selfie* normal donde estaría más limitado por la distancia del brazo. El objetivo de este *selfie* es la pose y resaltar la figura; pero en él, el ambiente también desempeñaría una función significativa, porque puede servir para demostrar ideas y connotaciones a través del contexto y los objetos que acompañan o se asocian a la persona representada.

El *on-the-top-of-selfie* el es realizado de un lugar muy alto, por ejemplo en la cima

de una montaña o en lo alto de un edificio. La imagen es una prueba haber conseguido una proeza. Esta tipología da lugar a los *selfies* extremos que consisten en tomar una fotografía en condiciones límite. Destacan nombres como Alexander Chernikov, Pavel Kashin, Andrey R., Wu Yongning o kirill Oreshkin (Figura 5). Algunos de ellos fallecidos en el proceso de tomar una fotografía. Principalmente el punto en común de estos *selfies* es destacar la situación de riesgo y peligro o la altura desde donde se toman. La mayoría se hacen en rascacielos, al borde de precipicios, en aviones, etc.



Figura 5. @kirillOreshkin1

Y la última categoría planteada por Koch es el *selfie de relaciones públicas* (2016, 30-53), que es el realizado para la promoción de marcas, la publicidad, la difusión de ideas y conceptos sobre estilos de vida, etc. Mayoritariamente está realizado por personas famosas para aumentar su popularidad o su presencia social o por usuarios de plataformas que han adquirido una considerable reputación y seguimiento, como veremos detalladamente en el siguiente punto.

Como vemos, la práctica de los *selfies* está tan expandida que incluso existen algoritmos, ecuaciones y programas que amplían, perfeccionan y complementan la creación de imágenes. Muchos de ellos pueden encontrarse en la web. Unos se anuncian, por ejemplo, para dar a los *sel-*

fies el estilo de fotografías famosos. Otros podrían hacer que las personas elijan mejor las fotos que quieren subir a las diferentes redes sociales y predecir la cantidad de *likes* que va a recibir una imagen antes de subirla. Facebook, en esta línea, está desarrollando un algoritmo que predice qué filtro le va más a un *selfie* basándose en la expresión facial.

5. *POSTUREO, INFLUENCERS* Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES

El *selfie* puede estar creando nuevas formas de comportamiento social y es sin duda un fenómeno considerable en la cultura contemporánea. Diariamente se realizan millones de *selfies* en todo el mundo.

La obsesión por el autorretrato ha llegado a tal punto que la sociedad ha ido asumiendo nuevos comportamientos colectivos y sus consecuencias a partir de esta actividad individual. Este paso del yo al todos según Joan Fontcuberta es el reflejo de una sociedad vanidosa (Fontcuberta, 2016) y explica que, *el afán de inserción autobiográfica implica la inserción del yo en el relato visual, con un arrebató de subjetividad que a menudo se equipara con el narcisismo* (2016: 88). En realidad, actualmente existe una sobresaturación de imágenes; tenemos y conservamos más fotografías de las que podríamos ver; muchas de esas fotos, sino la mayoría, son realizadas y protagonizadas por nosotros mismos. El protagonismo de los registros vídeo/fotográficos se ha enfocado sobre el fotógrafo y es éste quien ahora es productor de su propia imagen; de esta forma el fenómeno ha terminado por determinar lo fotografiable.

Qué duda cabe que Internet haya posibilitado el despliegue y la oferta de una infinidad de pulsiones sobre modos y formas de vida que son imitadas y seguidas como respuesta social y emocional; el deseo o necesidad de ser aceptado, aprobado o sim-

plemente ser reconocido como parte del colectivo pasa por serlo dentro de las plataformas digitales. Sociólogos y psiquiatras afirman que las personas comparten y muestran sólo información selectiva, previamente construida con la intención de elaborar un discurso concreto sobre su propio yo. Entonces, tal y como indicaba J. Fontcuberta, es entendible la construcción narcisista que el *selfie* proyecta sobre la persona, sobre su nivel de autoestima y en la proyección de su autoafirmación y construcción de la identidad. De hecho potenciar la autoestima, la percepción de la apariencia física, encontrar nuevas relaciones o recibir valoraciones positivas (Sandri, 2014) posicionan al *selfie* no como un retrato estático, sino como una invitación a una comunicación más extensa. *Son conversaciones con el mundo, que estimulan el diálogo social. No sólo son fotos para que se observen, sino para mostrar un compromiso con los seguidores y los amigos* (Sandri, 2014).

Así, muchos *selfies* proyectan una imagen de alta autoestima y seguridad, de hecho, la mayoría de las veces transmiten estilos de vida perfectos y una armonía total. Esta gran conexión entre el *selfie* y el narcisismo. En una investigación realizada por Jesse Fox y Margaret C. Rooney en 2015 se destacan considerables muestras de narcisismo e inseguridad en esta práctica. Plantearon que un *selfie* es una forma de afirmación personal y ante los demás y que propicia una visión unilateral de nuestra vida y de una realidad mediada no necesariamente objetiva (Fox y Rooney: 2015). Concluyen que a través de estas representaciones se puede construir la autoimagen complaciente que queremos dar a los demás y *esta forma de autopresentación selectiva, puede llevar a percepciones erróneas por parte de amistades potenciales y el receptor puede sentirse decepcionado o engañado por esta manipulación* (2015: 164). Se trata de imágenes que parecen auténticas y espontáneas pero, como hemos advertido anteriormente, están elegidas y programa-

das, y muchas veces modificadas por filtros y otras alteraciones.

Karen Ann Donnachie destaca que *una foto se convierte a un selfie no antes de que se lo ha publicado en los medios sociales* Dirá que los medios sociales y el *selfie* han cambiado nuestra percepción de la privacidad (...) *A través de los selfies se desvela la vida privada: lo que antes era privado hoy puede ser público. La pérdida de la privacidad de los individuos de la sociedad actual es a lo que se llega a causa de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, tales como las redes sociales.*

Según plantean Tara Marshall, Katharina Lefringhausen y Nelli Ferenczi en una investigación sobre predictores que las personas plantean en sus perfiles de Facebook habrá cinco grupos temáticos fundamentales: las actividades sociales y vida cotidiana, las actividades intelectuales, los logros personales, las relaciones de pareja y las actividades con hijos o niños pequeños, las cuales parecen ser los elementos de la vida privada que consiguen un mejor posicionamiento en los comentarios públicos (Marshall, Lefringhausen y Ferenczi, 2015), 2015). *La intimidad o privacidad no poseen fronteras definidas y tiene diferentes significados para cada persona* (2015: 36), por lo que las personas que muestran frecuentemente sus relaciones sociales en redes sociales encuentran en los *likes* una forma de satisfacción o triunfo ante la comunidad y este comportamiento narcisista se asocia rápidamente con la recepción de una mayor cantidad de *likes* y comentarios a las actualizaciones realizadas. Sus resultados *confirman aún más el uso de Facebook, y específicamente sus actualizaciones de estado, como una herramienta para el compromiso social* (2015: 38).

Pero el *selfie* aunque pareciera una nueva práctica y tendencia vinculada exclusivamente a las pulsiones en la web 2.0, es en realidad, tal y como afirma Eliana Álvarez, una manera de sobre-exposición del “yo”,

hacia el “otro”. Sin embargo, ahora ya no se trata de “mostrarme”, sino también de “mostrarnos” (Álvarez, 2017).

La autoestima necesita del comentario positivo, de la aprobación; y el *selfie* ha venido a proporcionar una inmediata respuesta a estas necesidades. Con un solo clic se activa la demanda y en segundos se obtiene la respuesta deseada. Pero tanto la acción como la reacción duran sólo segundos y esta idea de imagen efímera, extendida en todas las redes sociales como Facebook o Instagram, plantea una nuevas funciones como las que permiten compartir fotos que sólo duran 24 horas; es decir, plantear mensajes con caducidad.

Uno de los fenómenos asociados a estas situaciones es el denominado popularmente como *postureo*, basado en compartir la construcción visual de un determinado itinerario vital: todo lo que te ocurre, asistir a fiestas, conocer gente famosa o simplemente confirmar que se han realizado cosas. El *postureo* intenta mostrar una idea de vida perfecta, donde todo es excepcional y nada malo ocurre; se nos muestra una realidad ficticia sesgada, elegida y construida.

Se trata de un término novedoso que todavía es difícil encontrar en los diccionarios; sin embargo, rueda sin cesar en los foros y plataformas digitales donde el *selfie* y las relaciones sociales son protagonistas. Básicamente el interés es hacer pasar como verdad aquello que no es y que todos saben que no lo es. Y se hace a través de la imagen como medio de expresar una posible credibilidad. El hecho no parece tanto dar como verdad alguna situación sino entrar a formar parte de la mentira o de la simulación en sí misma. Poco importa si aquello que se expresa es cierto o no; lo importante es la participación en el entramado *cool*, en el decorado que proporciona la apariencia y la posibilidad.

La psicóloga Yolanda Pérez define el *postureo* como el acto de dar la imagen que queremos a otras personas en la sociedad, a los que

nos rodean. El *postureo* se trata de “aparentar”, de “dar envidia”, de mostrar a todos lo felices que somos, lo estupendo que lo pasamos y lo bien que nos van las cosas (Pérez, 2015). Es un acto que requiere la presencia o acción de los interlocutores, de aquellos a los que se destina el mensaje.

Otro fenómeno asociado es la aparición de los llamados *influencers*, creadores de tendencias, sus opiniones importan mucho; consiguen crear o marcar modas y estilos de vida por el contenido que suben a las redes sociales. Establecen una relación de confianza y de seguimiento. Su alta presencia y credibilidad en las plataformas digitales consiguen unificar y sistematizar gustos, comportamientos, ideas y actitudes alrededor de una marca o una imagen.

Agencias y marcas han encontrado en estos perfiles influyentes una nueva estrategia de marketing para sus productos. Los *influencers* les proporcionan una cara visible al producto que sirve de conexión con el público.

Asociado a *influencer* está el concepto de *embajador* o *embajadora* de una marca. Se trata de famosos o *influencers* que publicitan ideas o comentarios sobre productos consiguiendo así la aceptación y el deseo de los consumidores.

Por ejemplo, en la publicidad de muchas marcas, pueden encontrarse las nominaciones de distintas embajadoras muy reconocidas en el mundo artístico así como otras chicas o chicos que comenzaron siendo auténticos desconocidos. El perfil habitual es de *blogueros* o *youtubers* con bastante actividad en la red y normalmente sus vidas laboral y sociales giran en todo a internet y las redes sociales. El *selfie* es para ellos uno de los principales sistemas de comunicación e influencia.

El mundo publicitario consigue, entonces, con estas estrategias, posicionar sus

productos a un nuevo tipo de público. La publicidad usa el *selfie*, y lo ha hecho de forma rápida e invasora. La *influencer*, Aida Domènech, mayormente conocida como *Dulceida* es un ejemplo muy conocido donde comprobar la relación entre los *selfies* y la publicidad en redes sociales, con más de dos millones y medio de seguidores en Instagram.



Figura 6: Falso selfie. Dulceida. @dulceida.

El perfil de Instagram funciona como un escaparate donde es posible venderlo prácticamente todo. En este caso el selfie promocional o publicitario ha derivado a un falso selfie; es decir, imágenes que aparentan ser tomadas por la propia persona, o que mantienen un cierto amateurismo, pero que han sido realizadas por un profesional. *Dulceida* es un ejemplo de esta evolución y en sus publicaciones prácticamente en la actualidad no pueden encontrarse verdaderos *selfies*, pero sí infinidad de fotos que lo parecen. El *selfie*, en contraposición a una fotografía tomada por una segunda persona, parecen generar sensaciones de confianza mucho mayores que la fotografía publicitaria tradicional donde eran habituales la explícita manipulación y el alejamiento evidente de la realidad.

Un selfie, como hemos comprobado, parece ofrecer una realidad inmediata, conoci-

da y similar a las que el consumidor realizaría, un registro sin aparente intervención de personas externas o recursos que camuflen exageradamente la realidad.

Así, a través del *selfie*, de *influencers* y de *embajadores*, se posicionan y promocionan productos que invitan tanto al consumo como a realizar un acto de afirmación de la propia identidad, de la vida privada o de las opiniones.

Con más de 116 millones de seguidores, Kim Kardashian es una de las personas con más seguidores de la red social Instagram y ello es debido en gran parte a su pasión por los *selfies*. Sube entre una y seis fotos nuevas al día y, aunque su perfil está considerablemente dirigido a promocionar marcas, pueden encontrarse *selfies* sobre una constante exhibición de hábitos de su vida. Es decir una mezcla entre lo casero y lo promocional que ha convertido su vida entera en un negocio y un *feed* armonioso.



Figura 7: Kim Kardashian promocionando la marca Olay en Instagram.

Como vemos, aunque el *selfie* tiene una gran base de hedonismo y de búsqueda de reafirmación en la apreciación del otro, es también una potente herramienta económica.

6. SELFIE EN EL AMBITO EDUCATIVO.

Es fácil entender que en las últimas décadas una gran mayoría de la población de las economías más desarrolladas tenga un fácil acceso a la tecnología móvil. Las ventas de *smartphone* o *tablets* son cada día más altas y es muy usual encontrar personas que operan con más de un dispositivo electrónico. Además, a partir de los servicios de estos dispositivos, en la actualidad es muy sencillo y frecuente tener acceso a una cámara de fotos. Los *selfies*, como hemos visto, se han convertido en una práctica muy extendida que a partir de la incorporación masiva de la tecnología a la vida social, ha producido cambios considerables en la comunicación, en las relaciones interpersonales, en la privacidad, en la identidad y en la participación social.

Podríamos pensar que esta situación podría estar desarrollando paralelamente una inquietud o necesidad de plantear nuevos discursos pedagógicos, o redimensionar los usos y/o aplicaciones de estas herramientas digitales en el ámbito educativo.

Parece necesario no dejar de lado estas inquietudes y parece también necesaria la formación en el manejo y producción a partir de las mismas ya que podrían implicar nuevos lenguajes, nuevos soportes, nuevos canales y nuevas formas de interrelación social. La creatividad y las metodologías que puedan derivarse de estos usos podrían permitir, en el ámbito educativo, bien el desarrollo de un talante crítico y de responsabilidad o bien el impulso de aptitudes fundamentales para la autonomía del alumno, ubicadas en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje (Del Moral & Rey, 2015); porque la introducción en el aula

de estos medios, que hasta ahora no habían tenido demasiado protagonismo, desarrollaría variadas competencias y promoverían una nueva alfabetización centrada en las estrategias, destrezas y necesidades comunicativas contemporáneas (Ibarra: 2016).

Quizá estas nuevas destrezas estarían destinadas a perseguir una nueva competencia digital. El ámbito educativo asiste a un momento donde se tiene acceso a gran parte del conocimiento y esto puede estar produciendo el espejismo de que podemos llegar a saberlo todo en un contexto de ilustración a la carta (Garcés: 2017); esta inteligencia delegada plantea una nueva alfabetización o una nueva literacidad (Cassany, 2006) que contemple el alfabetismo digital, tecnológico o electrónico, el alfabetismo visual o el alfabetismo informacional (Coll: 2005). La necesidad de alfabetizar al alumnado en el uso del Smartphone (Parry 2011) se basa en que el futuro que los jóvenes heredarán estará mediado y determinado por la web, y deben usarla de modo efectivo y adecuado. En esta línea Pérez Tornero cree que es muy importante aportar también nuevos contenidos a esta nueva alfabetización, así como interactuar y participar en las nuevas relaciones que tejen las redes (Pérez: 2008).

En este panorama de nuevos soportes, medios y herramientas, de nuevas competencias y destrezas y de una nueva alfabetización, las narrativas digitales deberían favorecer un buen escenario didáctico que contemplara prácticas como el *selfie* y sus procesos y consecuencias sociales como parte del contexto real de los alumnos. En este marco comunicativo, creativo y educativo parece tener mucha importancia cómo repensar la formación en cultura relacional en la web, en las formas de relación a través de plataformas como Instagram o Facebook, para adecuarse a las nuevas formas de comunicación y relación, a los nuevos canales y a sus usos.

La producción visual posicionaría al creador entre el silencio y la acción; acción que le permite modificarse a sí mismo y elaborar un producto modificador de los demás, como un proyecto de transformación social que trasciende el ámbito académico (Marín: 2017) donde la carga subjetiva de las ideas personales entran en un proceso de producción interior de ideas, de posición ante algo que empuja de manera considerable la aparición de la actitud crítica y la sensibilización del espectador.

Los maestros y profesores, como profesionales de la enseñanza, posiblemente tengan una responsabilidad directa en estas tareas, aunque no siempre estén capacitados para hacerlo, teniendo que suplir, en muchas ocasiones, con creatividad y la buena voluntad esa falta de formación inicial. Sin embargo podríamos despejar de este artículo un planteamiento de procesos para la clarificación de los valores del *selfie* como fenómeno de comunicación e interrelación, así como un conjunto de reflexiones de trabajo que ayudarían a que el alumnado realice un proceso de posicionamiento personal y de crecimiento ante este fenómeno y se haga consciente y responsable de aquello que valora, acepta o piensa.

Evidentemente la acción y/o práctica creativa a partir del uso de tecnologías básicas y cotidianas como los *smartphones* en el marco educativo abrirían la puerta a nuevos protocolos de trabajo y uso como forma eficaz de posicionamiento crítico ante la realidad. De hecho, la producción de fotografías y videos realizados con telefonía móvil en el ámbito educativo parece perfilarse en los últimos años como un modo de exploración e indagación personal y colectiva.

Por ello parece claro que los procesos docentes deberían contener parámetros derivados de esta nueva escena cultural

de forma que diesen espacio a las nuevas realidades conseguidas por las prácticas digitales. Entonces, a partir de las ideas despejadas anteriormente en este artículo, propondremos algunas consideraciones como forma de entender que el *selfie* se ha convertido en un fenómeno social que no puede estar ajeno a los procesos de formación de los jóvenes, que constituye una nueva forma de lenguaje dominante y que no puede seguir estando alejado de los centros educativos. Por ello hemos despejado cuatro parámetros de reflexión y desde ellos cuestionamos algunos aspectos que puedan servir de bastión de trabajo para distintos programas, proyectos y unidades didácticas en diferentes niveles de los centros educativos. Estos cuatro parámetros van referidos a un nuevo concepto de memoria, a una nueva forma de afrontar la identidad de las personas, a una nueva concepción del *otro* y a plantear un proceso de pensamiento acerca de la cultura visual y las nuevas formas de comunicación contemporáneas.

- a. *Selfie y memoria.* Planteamos una reconsideración del álbum familiar y/o personal. Los sistemas de almacenamiento y catalogación de imágenes han cambiado por lo que en la creación fotográfica contemporánea intervienen nuevos protocolos. ¿Cómo se usan las imágenes? ¿De qué manera se guardan? ¿Cuántas de ellas se guardan y de qué manera? ¿Están organizadas? ¿Cuál es su relación con la memoria del individuo? ¿Qué tipo de historia crea sobre las personas?
- b. *Selfie e identidad.* La reflexión sobre nuestras propias imágenes puede proporcionar espacios de crecimiento y posicionamiento personal. A través del autorretrato pueden encontrarse proyecciones personales y referencias sobre el talante y personalidad. ¿Es posible realizar *selfies* creativos capaces

de expresar perspectivas personales en el ámbito educativo? ¿Podría ser el *selfie* una carta de presentación que, redimensionada desde la reflexión previa y colectiva, posicione a los alumnos ante una nueva forma de expresión visual, de comunicación y de interrelación digital inteligente y madura?

Las competencias sobre la identidad digital necesitan de un instrumento didáctico capaz de desarrollar y posicionarse ante un pensamiento crítico. Los docentes A. Yanira Duque Hernández y Luis A. Blanco Fernández realizaron en 2015 una propuesta para la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias, a la que titularon *¿Nos hacemos un SELFIE? Con ella propusieron que el alumnado tomase conciencia de su identidad digital, mejorando su competencia informacional y fuese capaz de llevar a la práctica las técnicas propias del debate para argumentar y contra-argumentar en el contexto de la web.*

c. *Mirara a los otros.* Sin duda el *selfie* es materia de escaparate. La web contiene infinidad de muestras de quiénes somos y qué queremos decir. Quizá sean precisas las consideraciones acerca de cómo ver el mundo; comprender a la nueva ciudadanía y a su contexto. ¿Es posible entonces, a través de la contemplación y experiencia con los *selfies* de otras personas desarrollar posicionamiento y actitudes necesarias para ubicarse y desenvolverse en la sociedad contemporánea? ¿Es posible encontrar valores democráticos, éticos y de nueva experiencia de convivencia y crecer en opiniones y posturas al respecto?

d. *Nueva cultura visual y comunicación.* El *selfie* contiene una importante información sobre la nueva cultura visual y las formas de comunicación. ¿Qué tipo de relaciones se muestran y se proyectan? ¿Cómo se entienden conceptos como amistad,

grupos familiares y afectivos, pareja, etc.? ¿Cómo se conceptualizan? ¿Qué lugares son más frecuentados y qué tipo de simbolismo cultural establecen en el proceso de comunicación?

Creemos que estos parámetros podrían empezar a articular formas de inclusión del *selfie* en el ámbito educativo en todos los niveles. En un artículo sobre esta idea, el Lic. Pablo Sibaja Mojica, de la Comunidad de Educadores para la Cultura Científica de Costa Rica (Iberoamérica divulga, 2015) incide en que el *selfie* se visualiza como *una herramienta educativa de consumo diario capaz de aportar un material sin fronteras para su uso didáctico versátil por la creatividad de cada profesional de la educación.* De forma que la realización de proyectos didácticos basados en el uso del *selfie*, *se puede facilitar la interpretación material de ideas y estados de ánimo sobre los lugares y situaciones familiares del estudiante o de aula y posicionar imágenes visuales de impacto como herramientas para el estudio al ser imágenes personalizadas o que pueden crear a su gusto.*

Concluimos con la idea de posicionar al *selfie*, sus usos, tipologías y prácticas complementarias, como parte del lenguaje, comunicación y expresión de los jóvenes de la sociedad contemporánea. Creemos que su incorporación al campo educativo es fundamental y necesaria y que proporcionaría nuevas herramientas para entender y posicionarse en la sociedad.

Por otro lado, parece urgente no obviar las soluciones acerca de los usos de las nuevas tecnologías en el aula y posicionarlas como algo natural en los procesos de comunicación, aprendizaje y desarrollo de la identidad, permitiendo generar posiciones ante las diferentes tecnologías, sus aplicaciones y la web en general, para generar individuos críticos y coherentes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Díaz, C. (2018) Instagram: auto-concepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones Didácticas* N° 92. 305-311. https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/pd_092_mar.pdf.
- Álvarez, E. (n.d.). El nuevo selfie: #Aftersex. Retrieved May 24, 2017. <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6826-el-nuevo-selfie-aftersex.html>
- Canga Sosa, M. (2015). “Introducción al fenómeno del *Selfie*: valoración y perspectivas de análisis”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 10, pp. 383-405. Disponible: [http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&top=view&path\[\]=281](http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&top=view&path[]=281)
- Carr, Nicholas (2011) ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Madrid: Taurus.
- Cassany, D. (2006). Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea. Barcelona: Anagrama.
- Coll, C. (2005). Lectura y alfabetismo en la sociedad de la información. Uocpapers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, 1, 4-10. Disponible en: <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/coll.pdf>
- Del Moral, M.E. & Rey, B. (2015). Experiencia innovadora: realización de relatos digitales en el aula de educación infantil. *Revista DIM*.
- Dias, Patricia (2014). “From ‘infoxication’ to ‘infosaturation’: a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion”, en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 24, Sevilla, España.
- Donnachie, Karen Ann (2015). Selfies, #me: Glimpses of Authenticity in the Narcissus’ Pool of the Networked Amateur Self-Portrait. *Rites of Spring*. Perth: Black Swan Press, 1–15.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la posfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Fox, J. y Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites. *ELSEVIER, Personality and Individual Differences*, 76,8, (161– 165).
- Garcés, M. (2017). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.
- Gayet, J. (2015) los orígenes adolescentes del selfie contemporáneo y su representación en el arte. En: II Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales. Valencia, ANIAV. <http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2015.1197>
- Gil, V. D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos. *Revista de Ingenierías* 8 (1), 71-76. Editorial Bonaventuriana. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/IngUSBmed/article/view/2835/2504>
- Giraldez Hayes A. (coord.)(2105). De los ordenadores a los dispositivos móviles. Propuestas de creación musical y audiovisual. Barcelona: Graó.
- González-Anleo Sánchez, Juan María (2015). *Generación Selfie*. Madrid, PPC.
- Han, Byung-Chul. (2018). *En el enjambre*. Barcelona: Heder.
- Ibarra, N. & Ballester, J. (2014). El book tráiler en la intersección de la educación lectora y literaria y la alfabetización mediática. XV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la

Lengua y la Literatura.

- Ibarra-Rius, N., y Ballester-Roca, J. (2016) Booktrailer en Educación Infantil y Primaria: adquisición y desarrollo de las competencias comunicativa, digital y literaria a través de narrativas digitales. *Digital Education Review*. 30, 76-93. <http://greav.ub.edu/der/>
- Kilner James (2014) 'What Makes a Good Selfie?' En: BBC News. Magazine Monitor. The science behind why we take selfies. James Kilner spoke at a National Portrait Gallery panel discussion, The Curated Ego. 17 January 2014. <https://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>
- Koch, Tobias (2016): *Selfies / Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management*. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH.
- Koskinen, I; Kurvinen, E. y Lehtonen, T. (2002) *Professional Mobile Image*. Finland: Cromland.
- Marín Viadel, R. (2017) *A/R/TOGRAFÍA Social: Un enfoque metodológico en el contexto de las investigaciones sobre Artes Visuales y Educación*. En Marín Viadel, R. y Roldán, J. (Eds.) *Ideas Visuales. Investigación Basada en Artes e investigación artística*. (pp. 30-45). Granada: Editorial UGR.
- Marmol, J. (2017) El selfie como degradación del retrato. *El Día*. <http://eldia.com.do/el-selfie-como-degradacion-del-retrato/>
- Marshall, Tara C., Lefringhausen, Katharina and Ferenczi, Nelli. (2015) The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85. pp. 35-40.
- Nelson-Field, Karen (2013). *Viral Marketing. The Science of Sharing*. Oxford University Press.
- Oxford Online Dictionaries. www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie. Consultado el 27/08/2018.
- Parry, D. (2011). On Teaching Mobile Literacy. *EDUCAUSE Review*, 46(2), 14- 16.
- Pérez, A. (2008). *Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pérez, Y. (2015). El postureo y los selfis desde un punto de vista psicológico. En Blog de psicología. Eclipse soluciones. <http://www.eclipsesoluciones.es/blog/2015/07/el-postureo-y-los-selfis-desde-un-punto-de-vista-psicologico/>
- Pérez Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31, 15-25.
- Ramírez, S. (2009). Recursos tecnológicos para el aprendizaje móvil (mlearning) y su relación con los ambientes de educación a distancia: implementaciones e investigaciones. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 12(2), 57-81.
- Saltz, J. (2014) *Art at Arm's Length: A History of the Selfie*. <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html> Enlace revisado 27/08/2018.
- Sánchez Montalbán, F. J. (2017) Postales de Babel. Nuevos itinerarios docentes e investigadores de la fotografía en un contexto multimodal. En P. Vicente. I Congreso Internacional sobre Fotografía. (pp. 397-408). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Sandri, P. M. (2014). La fiebre de los selfies. En: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140228/54401754829/la-fiebre-de-los-selfies.html> Visitado 29/08/2018.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sung, Y.; Lee, J.; Kim, E. y Choi, S. (2016) Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *ELSEVIER. Personality and Individual Differences*. 97 (260-265). <https://www.sciencedirect.com/journal/personality-and-individual-differences/vol/97/suppl/C>

Thompson, C. (2013). *Smarter than you think: How technology is changing our minds for the better*. New York: The Penguin Press.

Otras referencias web:

<https://www.instagram.com/dulceida?hl=es>

<https://www.instagram.com/kimkardashian?hl=es>

<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/sa/2015/07/02/nos-hacemos-un-selfie/>

<https://www.oei.es/historico/divulgacion-cientifica/?Incorporando-los-selfies-como-Imágenes>.

Figura 1: <http://100photos.time.com/photos/bradley-cooper-oscar-selfie>

Figura 2: <https://twitter.com/cristiano>

Figura 3: <https://twitter.com/justinbieber>

Figura 4: <https://twitter.com/carlosherreracr/status/666140388038680576>

Figura 5: <https://twitter.com/kirilloreshkin1?lang=es>

Figura 6: <https://www.instagram.com/dulceida?hl=es>

Figura 7: <https://www.instagram.com/p/BkirySQLOFE/?taken-by=kimkardashian>

