

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

SELFIE: EL FENÓMENO QUE TRASCIENDE EN LA WEB

Rebecca María Kerschbaum Saona

**Eric Samson M.A., Coordinador de la Carrera de
Periodismo Multimedios USFQ, Director de tesis**

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Periodismo Multimedios

Quito, 5 de mayo del 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

“Selfie: El fenómeno que trasciende en la web”

Rebecca María Kerschbaum Saona

Eric Samson M.A.,
Director de Tesis y
Coordinador de la Carrera
de Periodismo Multimediales

Paúl Mena M.A.,
Miembro del Comité de Tesis

Iván Burbano M.A.,
Miembro del comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, mayo del 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Rebecca María Kerschbaum Saona

C. I.: 171638467-0

Lugar: Quito, Ecuador Fecha: Mayo del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mi padre Martin Kerschbaum. A pesar de la distancia, nunca me quitó la oportunidad de cumplir mis sueños. Si el día de hoy soy una profesional es gracias a él. Le dedico mi esfuerzo para pagar el suyo. Gracias a su trabajo, él pudo darme la oportunidad de estudiar en una excelente Universidad. Querido padre, aquí te entrego mi agradecimiento más profundo, con mi esfuerzo de cuatro años.

En segundo lugar, dedico este trabajo de titulación a mi madre Maité Saona porque sé cuánto hubiese deseado poder acompañarme durante este proceso. Cada paso que de será para que en algún lugar tú estés orgullosa de mi.

En conclusión, típica pero significativamente, esto es para ustedes papá y mamá.

AGRADECIMIENTOS

Para agradecer a todas las personas que me han acompañado en este ciclo de mi vida, necesitaría muchas páginas. Pero agradezco especialmente a mi hermano Vincent, a mis tíos Andrés y Francisco, a mi tía Magui y a mi abuela Teresa. Cada uno de ellos ha aportado en mi formación y me ha guiado en todo momento. Mi amor infinito por ustedes siempre me impulsará a llegar más alto y a enorgullecerlos. Nunca dejaron de creer en mi, así como yo nunca dejaré de creer en ellos.

Mi último agradecimiento, pero sin duda el más importante, es para Santiago Guillín. Te agradezco absolutamente todo. Porque contigo todo es más fácil. Porque cada paso, ya sea fácil o difícil, lo he dado a tu lado. Mi apoyo incondicional y el amor de mi vida serás tú. Has sido mi mano derecha en este proceso y sin ti no hubiese sido lo mismo. Gracias infinitas.

RESUMEN

El fenómeno Selfie ha trascendido en tan solo tres años y se ha vuelto una tendencia mundial. Aunque el Selfie podría parecer una simple foto, existen varias explicaciones sobre su popularidad. Si algunos analistas piensan que se debe a un fenómeno narcisista, los Selfie-adictos faltan a menudo de autoestima. Las Auto fotos ocasionales no muestran síndromes patológicos, pero sí están ligadas a cómo el usuario busca verse en el mundo virtual. Cada persona crea su imagen mediante ángulos, filtros o Hashtags para así mostrar una versión ya sea física o psicológica de él. Puede ser una herramienta útil en campañas sociales, justamente por la exposición del “yo” tan latente que conlleva el Selfie. De igual modo, algunos Selfies se pueden volver virales, incluso sin ser una fotografía de la mejor calidad. Todos estas consecuencias son resultados de las teorías analizadas en este trabajo, ya sean psicológicas, sociales o culturales.

En el Ecuador, el Selfie también es una tendencia importante y utilizada. Alrededor del Selfie se crean nuevas modas y se usan nuevos métodos para tomarlos. El Selfie está en constante cambio y existen patrones de Selfies que son imitados también en Ecuador. Ya sea los tipos de Selfie más comunes o los propósitos para tomarlos, los jóvenes quiteños muestran las mismas actitudes en cuanto a tomarse Selfies que en otros países. Los medios están repletos de noticias de Selfies y cada vez ocupan más espacio en nuestra vida cotidiana, desde Selfies famosos como el Papa Francisco, Selfies peligrosas, tendencias, hasta celebridades que hacen del Selfie su forma de comunicación hacia el resto.

El fenómeno Selfie gira en torno a la idea de la construcción de uno mismo. Aunque la auto foto es un nuevo proceso de fotografía de las nuevas generaciones, siga ligándose al mismo concepto: El humano en el centro de su universo, como personaje principal.

ABSTRACT

The Selfie movement has taken over in just over three years and has already become a worldwide phenomenon. While 'selfies' might seem like a simple concept, there are numerous theories as to why they've become so popular. Some can think that this is a narcissism problem, but the many investigated theories show that in many cases it is because a low self-esteem problem. This kind of Selfies can easily end up in "Selfitis", the addiction syndrome. Occasional Selfies don't show any pathologic symptoms, but they are related to how the user show him self in the virtual world. Every person creates their image based on angles, filters or hashtags to show a physical or psychological version of them self's. It can be a useful tool in campaigns, exactly because of the strong "me" exposition that the Selfie carries. Some Selfies might become worldwide viral, even if there is not a good quality picture. All these consequences are a result from the theories analysed in this investigation, are they psychological, social or cultural.

'Selfies' are an important and popular movement in Ecuador as well. Many new trends are developed around its concept and new ways of 'taking a Selfie' are in constant change. We can see patrons that are imitated in Ecuador as well, like kind of Selfies or ways of taking them. Young people in Quito behave the same way about Selfies as other people in other countries. The media is constantly portraying 'selfies' news, proving their presence in our daily lives. From famous Selfies that involve the Pope, dangerous Selfies, to some celebrities that communicate with others trough their Selfies.

The Selfie can talk to us in many ways, but always around the idea of the "construction of one self. They have become evidence of the changes in new generations, but they also stick to one simple idea: human beings at the centre of the universe, as leading characters.

TABLA DE CONTENIDO)

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
TRABAJO DE TITULACIÓN SELFIES.....	10
La introspectiva causal del Selfie.....	11
El Selfie como producto internacional y colectivo.....	19
Qué impulsa al Selfie?.....	24
Conclusiones.....	26
REFERENCIAS.....	30
PRODUCTOS	
PERIODÍSTICOS.....	32
CONTACTOS.....	58
PRESUPUESTO	59
CRONOGRAMA.....	60
ANEXOS.	70

Rebecca Kerschbaum

**Selfie: El fenómeno que
trasciende en la web**

**Universidad San Francisco
de Quito 2014**

La introspectiva causal del Selfie

Muchos de nosotros hemos visto Selfies en nuestras redes sociales. Desde Facebook y Twitter, hasta Instagram y Tumblr, cientos de redes sociales (Según un estudio de la compañía Wikipedia) nos ofrecen ahora la posibilidad de subir nuestras “auto fotos” (Palabra urbana usada como equivalente al Selfie en español) a la web. Nos hemos encontrado con celebridades, políticos e incluso el mismo Papa tomándose selfies. ¿Es el selfie una simple moda pasajera de las redes sociales o es acaso una nueva y expresiva forma de comunicar lo que somos por medio de imágenes?

A diferencia del selfie, la fotografía no siempre trasciende en redes sociales o en medios de comunicación. Las selfies alrededor del mundo cada vez se convierten en un fenómeno más grande y millones de selfies semanales se identifican en la web. El fenómeno comenzó en el año 2002 en un foro de internet de la televisión pública de Australia, sin embargo fue desde el 2012 donde esta tendencia se volvió popular. Para muchas personas un selfie puede resultar no solo cotidiano, sino también de lo más normal: Existen varias explicaciones que intentan descubrir cuál es el verdadero sentido de la auto foto y porqué puede llegar a ser tan importante y significativa en varios medios de comunicación. Psicólogos como Andrea Balgantoni, afirman que se puede deber al “autoestima demasiado ligado con la mirada externa”. Teorías actuales sobre los selfies hablan de un problema de autoestima. Pero también existen teorías sobre la exposición constante del yo, como lo menciona la periodista argentina Belén Igarzábal. Quien nos brinda el dato de que en el año 2013, casi 1 millón de selfies fueron publicadas diariamente en redes sociales. Según sus estudios, este fenómeno ha aumentado por la posibilidad que nos brindan diferentes aplicaciones de colocar filtros en nuestras fotos y mostrar a la gente el “yo” que nosotros creamos.

En primer lugar es nueva tendencia, que debe ser analizada desde varios puntos de vista para conocer su trasfondo y significado en la sociedad. Al ser un tema nuevo, no existe en el país una base de datos amplia en estudios sobre los selfies y sobre el impacto que pueden tener sobre las personas y los medios. Sin embargo los estudios que ya se han realizado en otros países, han mostrado datos desconocidos, como por ejemplo el estudio del holandés Christyntjes Van Gallagher que muestra que el selfie constante puede deberse a la falta de sexo. Esto me alienta a querer mostrar una visión amplia del tema, recopilando varios puntos de vista del “Porqué” del Selfie. Por otra parte, en la actualidad los selfies ya forman parte de nuestra cotidianidad ya sea por nosotros o nuestros amigos virtuales. Por eso es importante conocer cuáles son las intenciones del que se la toma, incluso si esa persona resulta ser uno mismo. Creo que es necesario que las personas puedan ver más allá y descubran que el selfie no es una simple foto, sino que muchas veces es un reflejo de una problemática personal o social a nivel mundial de la que quizás no estamos conscientes.

Las explicaciones del Selfie van desde lo psicológico, la moda, la falta de sexo hasta muchas otras teorías más que estudiaremos a continuación. En un principio, el propósito del selfie no pasaba de ser una foto cuyo propósito era mostrarse a uno mismo en una situación cualquiera. Sin embargo hoy en día la auto foto rompe cada vez más barreras con ideas innovadoras, situaciones diferentes o personajes importantes. La selfie ha pasado de ser una foto acusada de “narcisista”, según proyectos como “Selficity” (En el portal selficity.net) de la City University de Nueva York, a una teoría que incluye hipótesis políticas, sociales, psicológicas, mediáticas y más.

Es importante reconocer que algunos selfies no solo se convierten en parte de nuestras fototecas virtuales, también pueden convertirse en un riguroso rito cotidiano. Para entender un selfie, hemos estudiado a expertos en el tema, pero también a los propios protagonistas. Desde una chica de colegio, hasta un adulto en vacaciones, el propósito de un selfie puede tener varias explicaciones. Cuando se trata de la auto foto, todos ocupan un rol importante, desde el que la toma y la sube, hasta el que la ve y le da un “me gusta”. ¿Pero qué pasa cuando el selfie va más allá de esta simple dinámica? Se convierte en un fenómeno al que podemos buscarle una explicación. Creo que el tema de los Selfies no merece pasar desapercibido.

El impacto mediático del selfie puede trascender mundialmente en muchos casos, ya que llega a uno de los opuestos: O es aceptado con más facilidad, o es rechazado con mayor fuerza. Esto se debe justamente a todas las connotaciones sociales que los selfies implican, que muchas veces pueden estar ocultos detrás de una pose, una expresión o quizás unos simples *hashtags*. Este fenómeno que está circulando tan rápida e intensamente, contiene una verdad oculta de nuestra sociedad y los cambios que está viviendo. Como punto de partida, mencionaré que Instagram es la plataforma con menos usuarios de las 3 redes sociales más usadas en la actualidad y sin embargo existen **188 millones 242 mil 645** fotos con el hashtag “selfie” en ellas (Septiembre 2014). Al final de la investigación se encontrará la cifra respectiva del mismo dato con el fin de comparar cómo ha aumentado el número de selfies en esta red virtual, donde el Selfie más se ha desarrollado según una encuesta preliminar realizada a 100 personas para esta investigación.

El diccionario de Oxford ha catalogado al Selfie como *“Una fotografía que una persona se toma de uno mismo, típicamente con un teléfono inteligente o una cámara de computador y es compartida vía redes sociales”*.

Por ende podemos decir que el verdadero Selfie nace realmente en el 2013, ya que para cumplir con su definición debe cumplir con el requisito de ser compartida en una red social. Esto excluye a todas las fotografías del siglo XIX sobre las que muchos afirman que son selfies por ser auto retratos con cámaras fotográficas. Un auto retrato de alguien entonces, no pasa de ser una fotografía si esta se queda pasiva. Debe ser subida a redes sociales para ameritar el nombre de Selfie.

Poco a poco el Selfie empieza a ocupar más espacios, como por ejemplo la nueva serie de comedia “Selfie” que muestra la historia de una joven que vive para tomarse selfies y así ganar seguidores. Elisa, la joven con popularidad virtual a diferencia de la vida real, muestra como la juventud utiliza redes sociales para sentirse satisfechos, subiendo selfies. “I love my haters, they make me famous”, es la típica frase de Elisa que describe como sus selfies son motivo de envidia e incluso sus enemigos no pueden dejar de verlos, lo que le da a ella simplemente más seguidores. Este programa según Warner, muestra a una chica obsesionada consigo misma, que debe rectificar su imagen en redes sociales por un video indebido de ella. Con esto la serie busca mostrar la creencia de que el Selfie puede brindar al resto una imagen nuestra, distorsionada por nosotros mismos con el fin de mostrarnos como queremos ser vistos.

Existen hasta canciones como “Let me take a Selfie” (Déjame tomarme un Selfie), que narran como el proceso de subir un Selfie adecuado y elegir el filtro correcto se puede convertir en el mayor problema para una joven ahora. También se muestra en la canción que ahora el Selfie es la prioridad para las nuevas generaciones, y antes de realizar cualquier cosa, deben tomarse una Selfie para que el resto lo vea.

De este aspecto habla justamente Belén Irgazábal, periodista y directora del Área Comunicación y Cultura de la universidad de Flacso argentina. Ella sostiene la teoría de que “la exposición constante del yo” tiene mucho que ver con la mirada del otro. Un estudio de Irgazábal demostró que las personas que más selfies se toman van desde los 18 hasta los 24 años, siendo Facebook la red social con más auto fotos. Ella señala el hecho de que un gran porcentaje de estas fotos fueron retocadas digitalmente. Esto le da a la persona que sube su selfie, el poder para retocarse y elegir el aspecto que quiere tener.

Ya sea por medio de filtros, aplicaciones de imagen o colores, las personas eligen el “yo” que quieren mostrar al resto, ocultando así su verdadero rostro o verdaderas facciones. Entonces la imagen propia que estamos mostrando es en realidad una imagen construida por nosotros mismos, es lo que queremos y esperamos que vean. Para muchas personas, el selfie es solo un registro. Es decir, la prueba de que estuvieron en algún lugar, con alguna persona o en cierta situación. Pero en una entrevista destinada a la investigación realizada a 12 jóvenes ecuatorianos, el selfie no solo es ahora un registro, es también una especie de obligación personal. “Si estoy en un lugar interesante, primero antes que nada me tomo un selfie, después miro, después lo que sea”, comentó uno de los jóvenes entrevistados.

Más de la mayoría de los jóvenes respondieron cosas similares, como si el selfie resultara una especie de urgencia. Irgazábal menciona que se ha convertido en una forma de registro tan importante, que si muchos jóvenes no se toman un selfie allí, entonces pierden la noción de haberlo estado de verdad. La psicóloga Andrea Baldantoni concuerda en que el dueño de la selfie tiene más dominio sobre su imagen, pero no lo asocia a una visión narcisista sino todo lo contrario. A una falta de autoestima o falta de personalidad. Si bien cree que la exploración de uno mismo puede ayudar a crear seguridad, afirma también que el selfie es un arma de doble filo, ya que al no recibir “Me gusta” o comentarios positivos, entonces podría terminar en una pérdida de autoestima más grande aun. Cada foto cuenta una historia o un estado de ánimo.

Pero una actitud excesiva hacia tomarse selfies puede estar reflejada en que necesitamos el apoyo y aprobación del otro. En las encuestas preliminares previas a la investigación, realizadas en Quito a jóvenes, resulta que el 92% de encuestados se toman selfies. De este porcentaje, el 35 % sube selfies con el fin de que muchas personas lo vean y le den “Me gusta” para subir su auto estima. Cuando esto no pasa, un 8 % borra esa foto y casi un 25 % se siente mal a causa de su aspecto físico. Entre los comentarios más destacados, la gente dice que se toma selfies para verse a ellos mismos y poder controlar cómo se ven en las fotos. Esto podría indicar entonces que al menos en una muestra de la juventud quiteña, la mirada y aprobación del otro si cumple con un rol importante.

Stuart Hall, sociólogo y teórico de los estudios culturales habla sobre la representación que le damos al otro. Él menciona que en la teoría psicoanalítica, es vital el “otro” para la construcción de uno mismo.

Basándose en Sigmund Freud, argumenta que consolidación de lo que somos depende de la manera en como fuimos criados, pero también en cómo vemos al otro, la importancia que le damos y lo que el otro piensa de nosotros. Esto se debe a que este concepto de que un tercero siempre resulta diferente a nosotros, y para conocernos a nosotros mismos necesitamos conocer al otro. En el momento que nos logramos diferenciar de él, creamos al fin una identidad propia. Esto refleja la importancia que tiene la mirada ajena en nuestras vidas, muchas veces incluso de manera inconsciente.

Tomando en cuenta esta teoría, podríamos entonces especular que los selfies sí ayudan a que construyamos nuestra imagen, pero gracias al hecho de que será juzgada por el otro. Necesitamos compartir “quiénes somos” y las redes sociales facilitan esa visión ajena hacia lo que mostramos. Pero estas teorías sociales acerca del Selfie muestran aspectos que se relacionan netamente al físico de las personas, sus inseguridades y la constante aprobación ajena. Existen también teorías que nos muestran un selfie desde otro punto de vista. Este es el estudio mencionado anteriormente del Holandés Christyntjes Van Gallagher.

El estudio nació para determinar por qué había una exposición tan alta de imágenes sexuales y falta de pudor en redes sociales al subir selfies, y porqué el selfie era más permisivo respecto a este tipo de fotografías sin juzgado con facilidad, sino todo lo contrario: Aceptado e imitado. Más del 80 % de encuestados resultó no tener una vida sexual activa, por lo que las conclusiones indicaron que este exceso de imágenes sensuales no eran más que un reflejo de una posible fantasía de lo que desearían tener.

“Los adictos al selfie evalúan su nivel de bienestar en la imagen que construyen de sí mismos, (...) y así poder vender algo que no existe, sin entender que la vida no es un photoshop”, fueron las palabras de Van Gallagher. Sin embargo, las fotos que tienen connotaciones sensuales son muy bien aceptadas en redes sociales y se llevan la mayoría de “me gusta”. Es por esto que nuevas tendencias han aparecido relacionando a los selfies y esta sexualidad sin pudor. Los nuevos selfies que están empezando a usarse son el “Aftersexselfie” y el “Softpornselfie”.

Estos nuevos tipos de auto foto muestran un selfie de una persona a penas acabó de tener sexo o una mujer u hombre semidesnudos mostrando partes íntimas de su cuerpo. Aunque en ciertas redes sociales este tipo de fotos podría ser sancionado e incluso retirado de la web, bajo el *hashtag* debido son permitidas socialmente y no suelen ser denunciadas.

Aunque muchas personas puedan sentirse incómodos con esa exposición de la vida privada, “si se convierte en tendencia lo podría aceptar”, es lo que piensa uno de los jóvenes entrevistados, al igual que el resto de quiteños a los que se les preguntó. Entonces ¿Por qué aceptamos este tipo de fotografías cuando se tratan de selfies? Quizás se trate del hecho de que ninguna otra foto va a tener más consentimiento que un Selfie. Un selfie siempre será decisión nuestra y representa la fotografía más personal que podemos tener. Quizás es por esto mismo que se ha convertido en la manera de registro más utilizada en redes sociales. Porque nos conecta directamente con la situación, sin dejar dudas de nuestra presencia, aprobación y nuestra participación en eso. El Selfie se convirtió entonces en una prueba irrefutable de nuestros actos.

El Selfie como producto internacional y colectivo

Este nuevo fenómeno ha dado sin duda la vuelta al mundo en países con acceso a tecnología web y redes sociales. Y no son solo las personas naturales de profesiones comunes y corrientes quienes se la toman, son también los famosos y las personas con impacto mediático grande. De hecho los selfies de estas personas son muy comentados y algunos de estos incluso dan la vuelta al mundo. Entre los ejemplos más famosos y conocidos se encuentra el selfie de Ellen DeGeneres en la ceremonia de los Oscar 2014.

Este selfie tuvo la mayor cantidad de retuits en la historia, por lo que Samsung (Marca del teléfono con el que se tomo la auto foto) compró la fotografía y sus derechos. A pesar de que la fotografía ni siquiera está nítida y algunos personajes salen borrosos o recortados, el valor tanto social como económico de la fotografía fue mucho más grande que cualquier foto grupal tomada en esa Ceremonia.

Otro ejemplo famoso fue el Selfie de un grupo de jóvenes con el Papa. Esta auto foto generó controversia en el Vaticano, ya que dentro del protocolo del Papa Francisco consta que no puede aparecer visiblemente en la foto de alguien. Y ya que el selfie implicaba la aprobación de él, se expresó que había roto las “reglas”. Sin embargo entre la población esta foto se compartió miles de veces y fue aceptada en su totalidad.



(SELFIE ELLEN DEGENERES ÓSCARES)



(SELFIE DE JÓVENES CON PAPA FRANCISCO)

Esto nos regresa a la pregunta de ¿Porqué ciertas actitudes son aceptadas si se encuentran en Selfies? El especialista en conductas adictivas Jorge Molina afirma que “Llama mucho la atención ese exhibicionismo que se muestra en redes sociales, porque no concuerda con lo que haces cara a cara”. También pone el ejemplo de que si a un muchacho de colegio se le pidiera estar con poca ropa sería inadecuado, pero en redes sociales esto tendría menos repercusión.

Es común ahora ver a varias celebridades tomarse selfies e incluso volverse conocidos por ello. Este es el caso de James Franco, el actor estadounidense, quien se ha vuelto popular y llamado ahora “El rey de las selfies”. Sin embargo en un artículo que escribió para el New York Times, Franco defiende que los selfies son una expresión por la cual él captura sus momentos bajo sus propios términos. “Selfies es a lo que la gente responde en estos días”, afirmó el actor que día tras día sube selfies semidesnudo o tan solo en su cama.

Son algunos los famosos que se han unido a esta moda, en particular se encuentran Justin Bieber, Lady Gaga, Nicky Minaj, Miley Cyrus, las Kardashian, entre otros. Y para todo esto, ¿Cómo manejan los medios nacionales e internacionales los selfies? En primer lugar las noticias que giran alrededor de los selfies son “light news” (Noticias ligeras) que suelen normalmente mostrar selfies fuera de lo común. Un ejemplo es la época de “selfies peligrosos” que empezaron a volverse tendencia en septiembre del 2014. En medios nacionales e internacionales empezaron a reproducir todas estas fotografías de selfies arriesgados, pero esto fue un arma de doble filo ya que se volvió una tendencia. Desde este momento varias personas empezaron a intentar estos intentos riesgosos de selfies solo para que los medios muestren esas hazañas.

Al igual que tendencias como estas se vuelven populares en muy corto tiempo, el selfie también puede unirse a causas nobles y justas. En el último año, hemos visto varias campañas que se han vuelto tendencia por medio de selfies, con el fin de apoyar una idea. Un ejemplo fue cuando al jugador de fútbol Dani Alves le lanzaron un banano a la cancha y este lo comió. Desde ese momento muchas personas empezaron a sumarse a apoyar al jugador subiendo selfies comiendo bananos con el hashtag “Yo también soy un macaco”.

De igual manera se fomentó la campaña “Panzagat”, en contra del discurso peligroso en redes sociales, con lo que la gente subía selfies con una rosa en la boca. Con Venezuela fueron muchos los países que se aliaron por medio de selfies con los carteles de *hashtags* SOS VENEZUELA. En Ecuador uno de los ejemplos más recientes fue cuando la Protección de Animales del Ecuador (PAE) presentó a la asamblea la nueva propuesta de reforma de ley frente al maltrato animal (LOBA). En este periodo muchos ecuatorianos y medios como Teleamazonas empezaron a compartir selfies con los carteles de LOBA y sus peticiones. Los selfies pueden fácilmente convertirse en tendencia ya que no se necesita de un fotógrafo profesional o una cámara costosa para apoyar una causa.



(SELFIES “TODOS SOMOS MACACOS” Y “CIVILIANS UNDER FIRE”)

El selfie es una fotografía que todos podemos tomar. Es una decisión tan personal que en realidad es la forma con la cual muchas personas puede sentir que se une a una causa a su manera. Y a pesar de todo este potencial que tiene el selfie, de conectar a una persona a una situación o una idea, los medios desperdician lo que está detrás del selfie.

Varias campañas como las anteriormente mencionadas ya han demostrado lo que el selfie puede lograr por una causa. Sin embargo en varios medios el tratamiento que se les da a los selfies es más sobre noticias feature o magazin.

Un ejemplo es CNN, la cadena de noticias ha publicado varias noticias sobre “Como tomar el selfie perfecto”. En esta noticia se dan consejos para que un selfie salga perfecto. Lo que llama la atención es que se refieren al que toma la foto como “La estrella” de su selfie, asumiendo que esta foto nos da importancia como para ser estrellas. Sin embargo tomarse un selfie puede tener dos resultados para un periodista. Al subir fotografías tomadas por el mismo, muestra a la gente lo que desea que vean de esa persona. Quizás se involucra con el hecho, pero esto puede opacar su neutralidad. Este es el caso de Alberto Astudillo, presentador de deportes en Teleamazonas. En su página de Instagram comparte no menos de un selfie diario. Obviamente estos selfies se remiten solamente a actos de beneficencia, actividades deportivas y su ámbito de trabajo. Para él esto se debe que al mostrar a las personas donde está y con qué situación se ha vinculado, su credibilidad no está en juego. Para él sus selfies lo asocian directamente con lo que hace, y así genera confianza de su público seguidor. Opina también que sus selfies no solo sirven para formar su autoimagen, sino también como una herramienta para informar sobre temas de interés que él considera importante. “Te hace ser parte de un hecho, tanto al protagonista como al usuario que le llega el mensaje. La gente se siente más identificada, más involucrada”, afirmó Astudillo.



Él ha empezado una fuerte tendencia de selfies para la protección animal y estos han tenido una acogida muy positiva por sus seguidores. Ahora muchas organizaciones de protección animal lo asocian con este tema debido a sus periódicos selfies. En vista de la respuesta positiva del público, podríamos decir entonces que el selfie sí puede ser útil para el periodista, ya que al relacionarlo justamente de manera tan personal frente a un lugar o una situación, la credibilidad del periodista no está en juego.

Pero en el caso del periodista, el involucrarse con una situación podría ser un arma de doble filo, ya que al mostrar una postura tan marcada podemos perder nuestra objetividad. De todos modos la herramienta se encuentra ahí. Podemos usar este método para impulsar campañas personales sobre algún tema, como lo hizo Alberto con los animales y utilizando el hashtag “voz animal” que ahora se ha propagado. De este modo las personas pueden asociar a un periodista con los temas o lugares de su interés y conocer sus intenciones respecto a ciertas cosas. Todo dependerá de cómo el periodista quiere ser visto y con qué temas quiere que se lo asocien.

Qué impulsa al Selfie?

Todos sabemos que el selfie no es una foto con la mejor calidad. Al ser tomada con un teléfono celular y más aun con la cámara delantera, su calidad no representa una ventaja a la hora de nitidez. De igual modo muchas personas eligen ángulos incorrectos lo que hace que su rostro o facciones se expandan o distorsionen. ¿Entonces por qué sigue siendo el Selfie la primera opción para una foto de muchos? ¿Quién es el culpable? Se podría decir que las personas que dan retroalimentación a estos selfies son las que lo hacen crecer.

Si un selfie recibe muchos “me gusta” o comentarios, entonces serán una especie de demanda a la oferta. Como consecuencia las personas seguirán subiendo selfies a la web. Sin embargo no podemos olvidar que su crecimiento es inevitable el momento que se vuelve una tendencia. **El diccionario de Oxford eligió la palabra “Selfie” como palabra del año 2013 debido a su gran acogida mundialmente.** Si se le da tanta importancia a un fenómeno, o este se expande internacionalmente con tanta rapidez, resulta difícil mantenerse al margen de estas tendencias. Especialmente si nuestros teléfonos nos brindan ya las herramientas como son las cámaras delanteras, hechas específicamente para las auto fotos.

Hace no mucho, las personas solíamos usar cámaras fotográficas digitales para capturar nuestros momentos especiales o retratar un lugar, situación o una persona importante. Por otra parte ahora por medio de las selfies, somos nosotros los que nos convertimos en nuestros protagonistas y la situación que en sí es la que impulsa a la foto, pasa a estar en un segundo lugar. Los selfies se han vuelto una manera de marcar nuestra presencia con alguien o algo, por lo que entonces necesitamos demostrarlo por medio de una fotografía. Tomarse un selfie cuando nos encontramos solos puede no solo resultar conveniente sino hasta obvio. Pero tomarnos un selfie cuando estamos rodeados de más gente podría significar que para ser dueños de la foto o el momento no solo debemos aparecer en ella, debemos controlarla. Desde cómo salimos hasta lo que sale detrás. Todo debe estar controlado. Pero saliendo de situaciones donde el paisaje importa, ahora el propósito del selfie muchas veces se reduce a mostrar nuestros rostros y nada más. Los espejos grandes por ejemplo son una invitación a tomarnos selfies.

Por lo menos así lo demuestra un estudio de la empresa de marketing Marketo, quien buscó los tipos de selfies más populares, más utilizados y con más acogida. Entre ellos se encuentran el selfie cuando se está enfermo, el selfie en un guardarropas, el selfie con boca de pato, el selfie de hombre musculoso, el selfie del espejo, el selfie sin maquillaje y el de la mujer embarazada. Todos estos selfies, que son los más comunes pretenden mostrar especialmente nuestro aspecto físico, nuestras cualidades físicas o novedades en cómo nos vemos. Esto nos demuestra como la auto foto siempre se reduce a nosotros mismos, colocándonos como protagonistas, para enfatizar algo nuestro, más no necesariamente de nuestro entorno. Existen excepciones, pero con el selfie en su gran mayoría, buscamos darnos el papel principal, mostrando lo que queremos que vean.

Conclusiones

El selfie surgió en un inicio como un fenómeno más de internet. Con la facilidad de nuestros teléfonos con cámaras, su bajo costo y la rapidez con la que podemos compartir nuestras imágenes, esta tendencia creció a nivel mundial y se volvió un factor común especialmente en las nuevas generaciones. Sin embargo su crecimiento fue tan grande, que los selfies no solo se imitaron, sino que también han cambiado. Actualmente el selfie es una herramienta de experimentación con la cual podemos descubrir nuevas tendencias, como por ejemplo la unificación de las personas en ciertos contextos (Apoyar campañas y causas). También hemos visto como el selfie puede transformarse según el contexto y convertirse en un “Aftersexselfie” o algún selfie que muestre una situación específica. Pero más allá de lo que el selfie causa, la pregunta principal fue el “porqué” del selfie. ¿Porqué las personas aceptaron esta moda con tanta facilidad y qué esperaban de sus selfies?

Como conclusión de todas las teorías analizadas y el material recolectado, el selfie no se trata simplemente de un fenómeno impulsado por el narcisismo. Las personas que se toman autofotos con regularidad buscan una respuesta positiva por parte de su audiencia. Es decir que ya sea para reafirmar su autoestima o incluso ayudarla a crecer, las personas publican selfies para así construir su imagen en base a lo que ellos desean. Ya sea con o sin filtros y programas de edición, la persona prefiere tomar un selfie ya que en este tipo de fotos podemos controlar cada aspecto de lo que verá el resto. El ángulo, el enfoque, el paisaje o nuestros rasgos preferidos.

Cada autor de una selfie busca siempre mostrarse de manera favorecedora para así sentir satisfacción cuando las personas lo aprueban o simplemente al controlar lo que el resto de personas conocerán de ellos. El Selfie se puede convertir fácilmente en una adicción, lo que en internet la gente lo denomina como Selfitis. Este “síndrome” creado por los usuarios de la web, se refiere a las personas que se toman auto fotos de manera compulsivamente, varias veces al día y en cualquier lugar. Aunque muchas personas solo usan el selfie como último recurso en caso de no tener alguien que tome un retrato de ellos, la “Selfitis” se refiere únicamente a aquellas personas que se toman selfies psicopatológicos.

Los sicólogos anteriormente mencionados definen a estas personas como gente con criterios obsesivos que buscan elevar su autoestima, muchas veces inconscientemente. No existe un tratamiento para dejar de tomarse selfies. Simplemente se trata de una baja de autoestima que debemos mejorar personalmente.

Cuando logremos controlar nuestra autoestima sin tener que depender de la aprobación virtual del resto, los Selfies disminuirán. El problema es que al este un círculo vicioso donde los “me gusta” y la aprobación del resto nos define, entonces seguiremos repitiendo este comportamiento. Los selfies no empezarán a disminuir, sino todo lo contrario. Aumentarán ya que solo alimentan el autoestima que las personas necesitan. Una persona nunca deja de descubrirse a si misma, y el selfie es una herramienta que nos brinda una autoexploración de nosotros mismos. Andrea Letamendi psicóloga de la Universidad de California defiende esta práctica, ya que cree que el selfie “pertenece a nuestra cultura social, y por lo tanto es beneficiosa” ya que nos permite expresarnos, especialmente a los niños y a los adolescentes.

El selfie es efímero en nuestras redes sociales y se perderá con rapidez en el flujo de información del internet, pero con el selfie constante estamos recordando a las personas no solo de nuestra existencia, sino también de nuestros gustos y de nuestras virtudes. Con el selfie constante buscamos simplemente definirnos al mostrar a la sociedad lo que queremos ser. Una vez que muestro lo mejor de mí pensaré que soy eso.

El selfie es en conclusión la foto más personal que puede haber de nosotros. Nosotros elegimos cómo nos mostramos, con quien lo hacemos, bajo que contexto o circunstancia. Por esta misma razón el selfie no es una fotografía cualquiera como un retrato. La autofoto nos convierte en el protagonista, y ese protagonismo nos hace sentir importantes, así sea de manera efímera. “La mirada del otro”, como diría Stuart Hall, juega un rol importantísimo en nuestras decisiones.

Nos vuelve inconscientes de nuestros actos con tal de recibir la aprobación ajena. “Las personas se comportan como marcas y los selfies son simplemente sus propagandas”, asegura Karen Nelson-Field profesora de la Universidad de California del Sur.

El selfie cambiará sin duda con el paso del tiempo, al igual que lo ha venido haciendo hasta ahora. Cada vez encontraremos nuevos tipos de selfies o usos con los cuales podremos sacarle beneficio. La nueva pregunta para reflexionar entonces, es si realmente nos estamos beneficiando con los selfies o si simplemente nos estamos volviendo dependientes de la aprobación del resto. A la final la imagen que mostramos por medio del selfie no siempre representa lo que somos en realidad, por lo que podríamos estarnos conformando con una imagen falsa creada por nosotros mismos.

Esto solo terminará en que nunca nos aceptemos como somos, y volvamos a buscar aprobación en redes sociales, convirtiéndose así en un círculo vicioso sin fin. Quizás creamos que somos los dueños de nuestra imagen ya que podemos modificarla como queramos, sin embargo el deseo constante de que otro sepa lo que soy, solo nos convierte en prisioneros de la mirada externa. El selfie entonces no es una simple fotografía de mala calidad. El selfie es una escapatoria a nuestra inconformidad personal y un síndrome de una sociedad que está viviendo cambios de imagen. Donde la tecnología cada vez se infiltra más en nuestras vidas, intentando definir hasta quiénes somos. Al inicio de esta investigación en septiembre del 2014 existían **188 millones 242 mil 645** Selfies en la Web. En la actualidad (mayo de 2015) se pueden encontrar **267 millones 20 mil 953**.

REFERENCIAS

- A. Baldantoni. (2014) “*Selfie y Autoestima: ¿chicos en riesgo?*”. Suplemento de psicología infantil.
- B. Igarzábal. (2014) “*La era Selfie*”. Investigación Universidad Flacso Argentina.
- I. Has. “*Social researches and projects on Selfie*”. The University of Manchester.
- S. Hall (1998) “*Sin garantías, Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*”- El espectáculo del otro. Pág. 419-443
- Nicholas DiCaprio. (1996) “*Teorías de la personalidad*” psicología de la salud y el desarrollo de Maslow. 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill, S.A México D.F. Pág. 357
- E. Mengual (2014) “*Porqué todo el mundo trata de parecer tan feliz en Facebook?*” El mundo. Madrid
- M. Piergiorgio (2014) “*La fiebre de los selfies*” La Vanguardia. Barcelona-España
- Christopher T. Barry, PhD, Patricia K. Kerig, PhD, Kurt K. Stellwagen, PhD, and Tammy D. Barry, PhD. (2011) “*Narcissism and Machiavellianism in Youth: Implications for the Development of Adaptive and Maladaptive Behavior*”.
- A. Rentero (2014) “*La Asociación Americana de Psiquiatría considera los “selfies” síntoma de desorden mental*”. España.
- I. Larraz “*‘Selfie’: el culto al ‘yo’ que arrasa en las redes*”. El Tiempo. Bogotá 2014.
- J. Pérez (Junio 2014) “*Razones del éxito de los ‘selfies’*” Kioskea.
- Y.Pulse. (2014) “*Rethinking what selfies say*”.
- L. Carmen. (2014) “*Selfies aftersex, nueva tendencia en instagram*” es más-salud.
- I. Carmen. (2014) “*Selfie habla de la psicología de quien la toma. ¿qué dice de ti?*” es más-salud.
- REDACCIÓN EL UNIVERSO “*EXCESO DE SELFIES ES SEÑAL DE FALTA DE SEXO SEGÚN ESTUDIO*”. JUNIO 2014
- Redacción el comercio. (Agosto 2014) “*El exceso de ‘Selfies’ reflejaría falta de sexo, según estudio*” . Quito, Ecuador.

Oxford Dictionaries.*Language matters*. Significado de la palabra Selfie. Recuperado de:
http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/selfie

Mena, P. (Marzo 2015) Entrevista Personal. Quito Ecuador. USFQ.

Samson, E. (Marzo 2015) Entrevista Personal. Quito Ecuador. USFQ.

Burgos, H. (Abril 2015) Entrevista Personal. Quito Ecuador. USFQ.

Astudillo, A. (Octubre 2014). Entrevista por correo electrónico. Quito Ecuador.

Estudiantes UDLA y USFQ (Marzo 2014). Voxpop realizado aleatoriamente.

(S/F) “Selfiecity: *Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world.*” Recuperado de: <http://selfiecity.net/>

Hochmann, N. (Febrero 2014). “*Imagined Data Communities*”. Selfiecity Project. EEUU.

Losh, E. (S/F). “*Making sense of the “Masturbation of Self_Image” and the “Virtual Mini-Me”*”. Selfiecity Project. The City University of New York.

Tifentale, A. (S/F). “*Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity*”. Selfiecity Project. Universidad de California San Diego.

Losh, E. (2012). Channelling Obama: YouTube, Flickr, and the Social Media President. *Comparative American Studies*, 255–268.

PRODUCTOS
PERIODÍSTICOS
REALIZADOS PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
*“LICENCIADA EN
PERIODISMO
MULTIMEDIOS”*

PRODUCTO NR. 1: PÁGINA WEB

Enlace: <http://rebeccakerschbaums.wix.com/selfiesquito>

Fiebre del Selfie

El Selfie Adictos al Selfie Panorama Selfie El Selfie en Quito Lecturas recomendadas

SELFIES
Adicción y consecuencias
Página de contenido informativo donde encontrarás todo sobre el Selfie.

Selfies más populares

Los Selfies de celebridades o personajes famosos también han dado la vuelta al mundo. Encuentra aquí cuales tuvieron más fama y se dieron a conocer más que otros.

[Leer más](#)

¿Sabías que?

Selfie fue elegida como palabra del año en el 2013 por el Oxford Dictionary??

Tipos de Selfies más comunes
[VER](#)

Contáctame

[f](#) [t](#)

[f](#) Share

¿Porqué el Selfie se hace tendencia?
(Entrevista a Paúl Mena)

(Entrevista a Paúl Mena)



Selfie como campaña

El Selfie ha sido utilizado como incentivo para alentar campañas sociales de todo tipo. Mucha gente se ha unido a este movimiento utilizando su propia imagen como símbolo de apoyo.



Selfies en el Periodismo

Conoce el caso el Alberto Astudillo, periodista ecuatoriano quien usa los Selfies como parte de sus herramientas de trabajo y como forma de expresión. Aquí también encontrarás la opinión del periodista Eric Samson sobre el Selfie en el Periodismo.



¿Qué impulsa esta investigación?

El fenómeno Selfie ha trascendido en tan solo 3 años y se ha vuelto una tendencia mundial. A pesar de que el Selfie podría parecer una simple foto, existen varias explicaciones de su popularidad. Este se puede volver una adicción, se puede utilizar en campañas, se puede volver viral mundialmente y está en constante cambio. Esto es un resultado justamente de todas las teorías analizadas en este Paper, ya sean psicológicas, sociales o culturales.

En el Ecuador el Selfie también es una tendencia importante y utilizada. Alrededor del Selfie se crean nuevas modas y se usan nuevos métodos para tomarlos. Los patrones que se ven en los Selfies, nos dan una idea de las preferencias de los jóvenes a nivel mundial. Los medios están repletos de noticias de Selfies, porque cada vez ocupan más espacio en nuestra vida cotidiana. Esta foto demuestra un cambio de las nuevas generaciones, pero que sigue una misma idea: El humano en el centro de su universo, como personaje principal.

Todas las teorías analizadas y el material recolectado, muestra que el selfie no se trata simplemente de un fenómeno impulsado por el narcisismo. Las personas que se toman autofotos con regularidad buscan una respuesta positiva por parte de su audiencia. Ya sea con o sin filtros y programas de edición, la persona prefiere tomar un Selfie ya que en este tipo de fotos podemos controlar cada aspecto de lo que verá el resto. Cada autor de una selfie busca siempre mostrarse de manera favorecedora para así sentir satisfacción cuando las personas lo aprueban o simplemente al controlar lo que el resto de personas conocerán de ellos.

Si bien muchas personas solo usan el Selfie como último recurso en caso de no tener alguien que tome un retrato de ellos, estas teorías aplican mayormente a todas aquellas personas que se toman Selfies psicopatológicos. Es decir de manera compulsiva e imparable.

Descargar el PDF completo de la investigación .




[El Selfie](#)
[Adictos al Selfie](#)
[Panorama Selfie](#)
[El Selfie en Quito](#)
[Lecturas recomendadas](#)

[f Share](#)

Adictos a mostrarse



El exceso de Selfies es un trastorno psicológico.

Aunque para muchos el Selfie es tan solo un recurso en último caso, para una gran cantidad de personas esto es un estilo de vida. En internet se denomina a este síndrome "Selfitis" y se refiere a las personas que se toman Auto fotos de manera compulsiva. Varios psicólogos hablan ya sobre esto y proponen teorías similares. Las más comunes dicen que se trata de gente con criterios obsesivos que buscan elevar su autoestima, muchas veces inconscientemente.

No existe un tratamiento para dejar de tomarse selfies. Su raíz se encuentra en la autoestima de la persona, por lo que una vez que el autoestima mejore, las selfies disminuirán. Podrían existir casos donde se trato de narcisismo, pero este también es alimentado gracias al resto de personas que aprueban las Selfies con comentarios o "me gusta".

Un problema es que muchas personas intentan subir Selfies cada vez más diferentes para resaltar. Conoce aquí la historia de un joven ruso, que pone en peligro su vida, con tal de conseguir un Selfie.



Opiniones de expertos

Opiniones de expertos

Andrea Baldantoni
Sicóloga familiar

No lo asocia a una visión narcisista sino todo lo contrario: A una falta de autoestima o falta de personalidad.

Si bien cree que la exploración de uno mismo puede ayudar a crear seguridad, afirma también que el selfie es un arma de doble filo, ya que al no recibir "Me gusta" o comentarios positivos, entonces podría terminar en una pérdida de autoestima más grande aun.

FUENTE: <http://www.infobae.com/2014/02/05/1541744-furor-selfie-detalles-una-vida-traves-las-autofotos>



Belén Irgazábal
Periodista y comunicadora
Flacso Argentina

Ya sea por medio de filtros, aplicaciones de imagen o colores, las personas eligen el "yo" que quieren mostrar al resto, ocultando así su verdadero rostro o verdaderas facciones.

Entonces la imagen propia que estamos mostrando es en realidad una imagen construida por nosotros mismos, es lo que queremos y esperamos que vean.

FUENTE: <http://flacso.org.ar/noticias/la-era-selfie/>



Panpimol Wipulakorn
Especialista del departamento
tailandés para salud mental.

El Selfie puede terminar en enfermedades mentales como Paranoia y Depresión.

"Prestar demasiada atención a las fotografías publicadas (...) es un síntoma de que las 'selfies' están causando un problema"

Cuando no se consigue conseguir la retroalimentación necesaria, los jóvenes siguen subiendo Selfies, pero al no lograr su objetivo empiezan los trastornos.

FUENTE: <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/selfie-genera-problemas-mentales.html>



Pamela Rutledge
Directora de Media
Psychology Research
Center

Lo más importante de los Selfies gira en torno a la comparación.

"Los jóvenes, estimulados por el deseo de ver lo que el otro expone, comparte sus experiencias personales"

Por este motivo se produce una competencia y la herramienta para ganar son los selfies, los seguidores y la retroalimentación.

FUENTE: <http://healthland.time.com/2013/09/06/why-selfies-matter/>





El Selfie

Adictos al Selfie

Panorama Selfie

El Selfie en Quito

Lecturas recomendadas

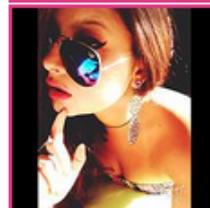


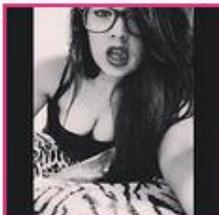
Rosheline ¿Selfie Adicta?

Roshe, como sus amigos la llaman, gusta de tomarse fotos y publicarlas en redes sociales. Muchos podrían considerarla como una adicta a los Selfies. Conozcamos cuántas Selfies se toma y qué opina ella sobre esta tendencia.

Rosheline Guillín tiene **21 años** y estudia hotelería y turismo en la Universidad. Trabaja como administradora en un gimnasio y su tiempo libre lo dedica a su familia y amigos. La característica que destaca a Rosheline, es que ella se toma **varias Selfies** a la semana y las publica en redes sociales.

Rosheline se toma Selfies mas o menos saltando un día. Su mínimo es 5 o 6 y suele publicar de 3 a 4 de ellas. El único requisito para hacerlo es estar arreglada. No importa si sea de mañana o de noche, su pelo y su maquillaje deben verse bien para las fotos. *"No necesito de un lugar específico, no me fijo mucho en eso pero sí en la forma en la que me la tomo", cuenta Roshe.* Sus fotos siempre deben ser de perfil pero viradas al lado izquierdo, ya que de otro modo ella siente que no sería el lado correcto.





Roshe está consciente de que sí distorsiona sus fotografías. *"Debido a la manera de la posición de en la que me estoy tomando. (..) Y si uso filtros"*, comenta al respecto. Ella tiene en sus perfiles de Facebook e Instagram cientos de Selfies, que en su opinión, son producto de su buena autoestima. Para ella los comentarios y los "Me gusta" no son importantes. *"La verdad no me importa lo que digan las personas en la manera en cómo me veo"*, afirma Roshe.

Ella no se considera adicta a los Selfies, ya que no se toma Selfies a diario. *"En el caso mío no es tanto así porque yo me podría tomar unas cuántas un lunes, y de ahí un miércoles. Pero no serían todos los días"*, opina. Rosheline trata de verse discreta en redes sociales, pero al mismo tiempo mostrar un poco de ella. Sus captions dependen de su estado de ánimo. Puede usar Hashtags, pero si está triste prefiere acompañar sus fotos con la letra de una canción. Ella no cree depender de las fotografías, pero no dejaría de tomárselas tampoco.

Rosheline podría ser catalogada por muchos como adicta a los Selfies. Sin embargo no existe un número que defina cuando esta moda, pasa a ser una adicción.



El Selfie en lo internacional



Descubre todo
lo que gira
en torno al
Selfie



Campañas:

Por medio del Selfie, varias empresas, ONG's, fundaciones y más entidades han creado campañas sociales. En la mayoría de ellas, se busca que las personas suban Selfies con una temática o frase especial para apoyar así una causa o impulsar algún producto. Sin embargo, debido al gran número de Selfies que se toma la gente, también se ha visto campañas que reduzcan este número si se trata de Selfies peligrosos. A continuación encontrarás algunos ejemplos.

TIPOS DE SELFIES MÁS COMUNES

1 "FIT SELFIE"

Este Selfie se toma a menudo en los gimnasios. El objetivo de esta autofoto es mostrar los procesos del gimnasio enseñando músculos, ropa deportiva, etc.



2 "THE DUCK FACE SELFIE"

toma la gente, también se ha visto campañas que reduzcan este número si se trata de Selfies peligrosos. A continuación encontrarás algunos ejemplos.

Todos somos Macacos

Cuando un aficionado lanzó un banano a Daniel Alves a la cancha como muestra de racismo, el jugador de fútbol se lo comió antes de patear. En todo el mundo se empezó a subir Selfies comiendo bananos con el hashtag "SomosTodosMacacos" con el fin de apoyar al jugador.



I did my Selfie (me tomé mi selfie)

La plataforma DiDáctica creó esta campaña para apoyar a los jóvenes con dificultades de aprendizaje. Para apoyar esta causa, solo se debía subir un Selfie haciendo el símbolo de más, con el Hashtag #Ididmyselfie.



No a los Selfies mientras manejas

Esta campaña de Volkswagen en México buscaba prevenir los Selfies mientras se maneja. Para lograrlo se utilizaron Selfies impactantes que muestran a conductores heridos.



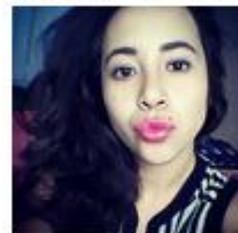
NYPLPhotobooth

Esta campaña impulsada por la Biblioteca Pública de Nueva York se creó con el fin de incentivar la lectura. La idea consistió en tomarse un Selfie con el libro que se leía y subirlo bajo el Hashtag #NYPLphotobooth



2 "THE DUCK FACE SELFIE"

Es muy común encontrar este Selfie especialmente en perfiles de mujeres. Se trata simplemente de fingir un beso con los labios, por lo cual el rostro se estiliza. De ahí su nombre "Duck Face" (Cara de pato).



3 EL SELFIE DE PIES

Aunque en este Selfie únicamente se ven los pies, se trata de uno de los más comunes. El objetivo es mostrar un lugar especial, pero para indicar que uno se encuentra allí, muestra sus piernas desde la rodilla para abajo.



4 SELFIE EN UN ESPEJO

Este Selfie se toma hacia el espejo para aparecer en él. No importa si sea en el baño, en el ascensor o en un centro comercial, todo espejo cuenta a la hora de un Selfie.

Entrevista a **Hugo Burgos**, decano del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito.

Burgos explica la relación entre las personas y las campañas de ONGs, empresas y fundaciones.

La nueva era tecnológica como mediadora de estos impactos mediáticos.



espejo cuenta a la hora de un Selfie.



DESCUBRE MÁS SOBRE LA VIRALIDAD EN LA WEB AQUÍ:

VIRALIDAD

El Selfie Sexual



After Sex Selfie

Hoy en día el Selfie se ha desarrollado en diversas formas. A parte de las tendencias ya conocidas para tomarse Selfies, la sexualidad también ha encontrado un espacio en esta moda. Se trata de las **"After Sex Selfies"** (Selfie después del sexo).

Como su nombre lo indica, esto consiste en tomarse un Selfie después de haber tenido relaciones sexuales y subirlo a redes sociales. Estos Selfies suelen mostrar mayormente parejas que siguen aun en la cama de la habitación.

De igual manera, también existen Selfies que, a pesar de no mostrar una reciente actividad sexual, muestran el cuerpo de la persona de manera provocativa. Una de estas tendencias se llama **"Softpornselfie"** (Selfie de pornografía suave). Estas fotografías son vistas como pornografía, pero al no ser video, se las denomina suaves.

También existen artefactos como el nuevo **vibrador fabricado por Svakom Gaga** que incorpora una cámara y una lámpara que permite tomar fotografías vaginales. Esto ha sido considerado en redes sociales como un selfie vaginal.

A pesar de el exceso de selfies sexuales que rodean las redes sociales, según un estudio del holandés Christyntjes Van Gallagher, profesor de la Universidad Wageningen, esto no es más que una simple fantasía de lo que quisieran tener. Su **estudio reveló** que las personas que más Selfies sexuales subían, eran de hecho las que menos relaciones íntimas tenían.

"Los adictos al selfie evalúan su nivel de bienestar en la imagen que construyen de sí mismos, (...) y así poder vender algo que no existe, sin entender que la vida no es un photoshop", comentó Gallagher en su descubrimiento.



Soft Porn Selfie


[El Selfie](#)
[Adictos al Selfie](#)
[Panorama Selfie](#)
[El Selfie en Quito](#)
[Lecturas recomendadas](#)

Selfies globales

Sus Historias



f Share

Elthon, 24
Quito - Ecuador



Elthon Ojeda es un joven de 24 años quien regularmente sube Selfies a sus redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Él prefiere tomarse Selfies cuando hace algo divertido o diferente y se toma entre 2 a 3 Selfies semanales como mínimo. Los lugares raros o exóticos también son una buena oportunidad para que Elthon se tome autofotos. Elthon prefiere los Selfies porque no le gustaría tener que pedir a alguien que le tome una foto.

"Nunca me tomo una Selfie cuando estoy triste o cuando estoy bajón o chuchaque. Siempre trato no de reflejar belleza sino de reflejar buena energía, buena actitud", afirma Elthon. Lo más importante es que sus Selfies muestren algo divertido o momentos de alegría, ya sea bronceándose, oyendo música o en otra ocasión. Respecto a la retroalimentación, Elthon sí gusta de los "me gusta", pero tampoco es un factor determinante en sus Selfies. *"En realidad sí he borrado selfies, pero no por el número de Likes que tengo o por la aceptación que tengo frente a la gente. Sino que la he borrado porque he sentido que no me siento muy cómoda con esa imagen",* comentó. Sin embargo sí piensa que tipo de Selfie subir antes de hacerlo especialmente en Facebook por su familia.

Ecuador: *"En el medio en que vivo creo que sí es para mucha gente importante (...) Son bien vistos según yo, los selfies cuando están en un lugar nuevo, algún lugar chévere o en alguna fiesta."*

Manuela, 22
Córdoba - Argentina



Manuela Arnold es una joven de 22 años que reside en la ciudad de Córdoba en Argentina. Manuela utiliza el Selfie a menudo pero a diferencia de otras personas, su obsesión por los Selfies son grupales. Ella toma sus autofotos cuando se encuentra con amigos y familiares especialmente. Para ella el Selfie se ha convertido en "algo natural" y se toma como mínimo 4 Selfies en una semana común y corriente.

"En mi opinión, mis selfies reflejan mayormente una parte de mí. La parte de mi tiempo libre y recreación. Creo que a pesar de no ser completamente necesaria una retroalimentación para gustar de una Selfie, la retroalimentación de estas mismas nos genera más confianza. Es lindo saber que a los demás les gusta cómo te ves o lo que estás haciendo en esa foto", afirmó Manuela. Para ella algunas Selfies representan su verdadero yo, pero otras pueden ser una versión creada por ella misma. *"Es en estas ocasiones que me interesa recibir una retroalimentación",* aclaró.

Argentina: *"En estos tiempos creo que no existe casi ningún país en las que las selfies no sean una tendencia popular. Argentina no es la excepción. A menudo veo en la universidad y en las plazas gente posando para tomarse una selfie, apretando el botón que captara ese momento. Se podría decir que veo alrededor de 6 personas tomándose Selfies a lo largo de 2 o máximo 3 días. Esto en días donde sigo mi rutina normal.",* compartió Arnold.

David, 32
Londres - Inglaterra



David Tatler nació en Inglaterra y vive en Londres desde hace casi ya 10 años. David se encuentra actualmente en una interrogativa con sí mismo, ya que a pesar de que disfruta tomarse Selfies, teme que la gente pueda pensar mal de él por su edad. Comparte como mínimo un selfie semanal, pero últimamente ha intentado dejar de hacerlo.

David toma la mayoría de sus selfies cuando está borracho, aunque sabe que la gente lo verá y dirá *"está borracho"*, espera que la gente vea sus selfies y piense que es una persona graciosa. *"No me importa cuantos "me gusta" reciba, pero si me sentiría un poco triste si no recibiera ninguno.",* afirma David. Él espera que sus selfies lo muestren como *"divertido, feliz y con suerte no feo."*

Reino Unido: *"Casi todas las personas que conozco en Reino Unido se toman Selfies, las chicas se las toman cuando se han hecho peinar o maquillar y los chicos en el gimnasio sin camiseta. Todo mundo se los toma cuando está borracho.",* afirmó Tatler.



Arianna Morales vive en Berlín Alemania y utiliza con gran frecuencia los Selfies. En su plataforma de Instagram los publica casi a diario y utiliza entre 8 a 12 "Hashtags" para ser encontrada por otras personas. Semanalmente puede llegar a tomarse hasta 50 Selfies. Prefiere tomarse Selfies sola ya que así puede jugar más con sus expresiones sin sentir vergüenza.

"Una selfie me permite congelar una expresión mía tal y como yo la deseo y me la imagino, tengo mayor dominio de la fotografía y me siento confiada de tomarme muchas fotos (...) muchos creen que soy una persona arrogante e engreída que bordea el límite del narcisismo. Sin embargo para mí no es más que una manera de diversión y jugar un poco con los filtros.", opinó Arianna sobre sus Selfies. Para Morales, los Selfies demuestran dos versiones: Una creada por ella donde maldea su cara, se ajusta a sus mejores ángulos. No es su "yo natural", sino el cómo quiere verse en la foto. A veces se inspira en selfies de otras personas para crear algo similar. Por otra parte ella cree que sí reflejan su "verdadero yo" ya que al verse en un espejo y compartir un Selfie: Es la misma persona la que ella ve.

Alemania: *"En Berlín, Alemania el Selfie es muy popular. Sobre todo con la moda "hipster", la gente en Berlín tiene tendencia a tomarse muchas fotos y subirlas a Instagram. Las posibilidades de adquirir un Smartphone aquí es más factible y por ende muchas más personas tienen acceso a un celular moderno con cámara frontal. (...) Cada vez existe más distanciamiento entre las personas. En vez de pedirle a un amigo que te saque una foto, nos la tomamos nosotros mismos.",* comentó Arianna.


[El Selfie](#)
[Adictos al Selfie](#)
[Panorama Selfie](#)
[El Selfie en Quito](#)
[Lecturas recomendadas](#)

Los Selfies que recorrieron el mundo



El Selfie de los Óscars

Este Selfie fue tomado con el teléfono de Elen DeGeneres en la ceremonia de los Oscar 2014. Después de compartirlo en su cuenta, la foto obtuvo la mayor cantidad de retuits en la historia.

Samsung (Marca del teléfono con el que se tomó la auto foto) compró la fotografía y sus derechos.



El Selfie con el Papa

Un grupo de jóvenes logró tomarse una autofoto con el Papa. Esta auto foto generó controversia en el Vaticano, ya que dentro del protocolo consta que el Papa no puede aparecer visiblemente en la foto de alguien.

Ya que el selfie implicaba la aprobación de él, se expresó que había roto las "reglas". Sin embargo en la comunidad virtual, esta foto se compartió miles de veces sin mostrar objeción alguna.



El Selfie de Obama con Helle Thorning-Schmidt

Aunque no fue el Selfie en sí el que circuló por redes sociales, el gesto del presidente Barack Obama al tomarse un Selfie con la Primera Ministra de Dinamarca dio la vuelta al mundo.

La fotografía circuló también especulando que Michelle Obama hubiese sentido celos del comportamiento del presidente con la Ministra. No es la primera vez que Obama se toma Selfies en público.

DESCUBRE MÁS SOBRE LA VIRALIDAD EN LA WEB AQUÍ:

VIRALIDAD



El Selfie

Adictos al Selfie

Panorama Selfie

El Selfie en Quito

Lecturas recomendadas

Quito también se toma Selfies



Los jóvenes opinan

Gracias a un "Vox pop" hemos podido oír diversas opiniones sobre porqué los jóvenes se toman o no Selfies. Las entrevistas fueron realizadas a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. A continuación sus respuestas.



1

Todos se toman Selfies?

El **92 %** de los jóvenes encuestados en dos Universidades en Quito, afirmó haberse tomado un Selfie por lo menos alguna vez.

2

Cuántos se sienten mal de su aspecto físico si no reciben me gusta?

Cuando un Selfie no recibe "Me gusta", el **19 %** siente que no fue su mejor foto y se siente mal. El **8 %** borra la foto de sus perfiles y un **3.5 %** Se decepciona de su aspecto físico.

3

Cuántos usan Hashtags?

El **45 %** de personas usan Hashtags en sus fotos. De ellos casi la mitad usa de **1 a 3 Hashtags**. Entre las razones más elegidas de porqué las usan está **"para que me encuentren con temas relacionados."**

4

Porqué se toman Selfies la mayoría de chicos en Quito?

El **51 %** se los toma para que sus amigos vean lo que están haciendo. El **6%** para incluirse en una nueva moda. El **14 %** para que la gente en redes los vean y les den "me gusta". Por último el **14%** para sentirse bien cuando reciben "Likes" y subir su autoestima. El **28%** no se toma Selfies en general.

El "Selfiestick"

VARIOS YA LO HAN ADQUIRIDO

Su costo no supera los 20 USD y gracias a este palo es posible tomarse Selfies con un ángulo más grande.



El Selfiestick, también conocido como Monopod, es un invento que ha dado la vuelta al mundo. Su tecnología no es realmente una ciencia, pero sin embargo logra facilitar la vida de aquellos que gustan de los Selfies. **Funciona con un control de Bluetooth y un palo plástico retractable para colocar el celular.** Brinda al usuario más elasticidad para una foto con más elementos en ella. *"Quería comprarlo para no estar estirando el brazo cada vez que tomo una Selfie. Es mucho más cómodo"*, afirma el joven Andrés Saavedra al comprarlo.

En muchos países se ve el uso del Monopod especialmente en lugares históricos donde la gente desea no solo mostrarse a sí misma, sino también a lo que se encuentra detrás. Sin embargo **en varios museos en EEUU y Europa, se ha prohibido el uso del Selfiestick debido al peligro que este representa para las obras.** En varios estadios también ha sido prohibido por ser considerado como una posible arma. Aunque la resolución ha sido polémica en redes sociales, es estrictamente obligatoria.

Francisco Saona, quien presenció de la emoción de su hija con este artefacto, opina que "la compra obedece a la presión de las propias redes que generan estas modas volátiles", pero está seguro "que la historia lo absorberá al igual que los yoyos luminosos".



El Selfie

Adictos al Selfie

Panorama Selfie

El Selfie en Quito

Lecturas recomendadas



Se puede aplicar el Selfie al Periodismo?

Alberto Astudillo, periodista y presentador deportivo en Teleamazonas.

En su página de Instagram comparte no menos de un selfie diario. Sus selfies se remiten solamente a activismo animal, actividades deportivas y su ámbito de trabajo. Para él, al mostrar a las personas donde está y con qué situación se ha vinculado, su credibilidad **"no está en juego"**.

Para él sus selfies lo asocian directamente con lo que hace, y así genera confianza de su público seguidor. Opina también que sus selfies no solo sirven para formar su autoimagen, sino también como una herramienta para informar sobre temas de interés que él considera importante. **"Te hace ser parte de un hecho, tanto al protagonista como al usuario que le llega el mensaje. La gente se siente más identificada, más involucrada"**, afirmó Astudillo.

Se dice que el periodismo debe ser siempre objetivo, por lo que si un periodista se relaciona mucho con cierto tema o marca una opinión fija, entonces sabremos a qué se inclina. Para Alberto, esto no es un impedimento. Él usa los Selfies como herramienta periodística para informar mientras que al mismo tiempo crea su autoimagen.

"Mostrar mi estado de ánimo. El lugar en el que me encuentro. Compartir mis tareas o personas que me acompañan. Uso mucho en competencias y eventos solidarios.", afirmó Astudillo. Para él el estar involucrado con un hecho en particular o ser testigo directo por medio del selfie, es una manera de mostrar su presencia. Al ser una figura mediática, él espera crear confianza de lo que dice y hace frente a sus seguidores.

Alberto Astudillo mantiene su página de Instagram actualizada diariamente ya sea con Selfies relacionados al deporte, con gente de su entorno de trabajo o en campañas de ayuda animal. La retroalimentación por parte de sus seguidores es muy positiva y alientan el comportamiento de Astudillo comentando por ejemplo: **"Un gran ser humano con gran corazón"** o **"Hermoso! Adora este gesto tuyo con los animales. Alberto que San Francisco te proteja. Gracias por todo lo que haces por ellos"**, entre muchos otros comentarios más.



Entrevista a Eric Samson (Coordinador de la carrera Periodismo Multimedia USFQ).

Es el Selfie una herramienta útil y conveniente para el periodista?

Paúl Mena (Profesor Periodismo Multimedia USFQ) opina sobre el periodismo y el uso del Selfie para el mismo.




[El Selfie](#)
[Adictos al Selfie](#)
[Panorama Selfie](#)
[El Selfie en Quito](#)
[More](#)

Para tener más claro al Selfie

A continuación se encuentran lecturas, noticias y materiales que fueron utilizadas para la elaboración de esta página web. Gracias a ellas se puede tener un panorama más amplio del Selfie en el ámbito académico.



[Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf](#)

Elizabeth Losh menciona en este Paper algunos antecedentes del Selfie. Nos brinda un contexto más amplio y asocia esta tendencia con el feminismo y el rol de la mujer en el Selfie. El feminismo toma un papel importante con el Selfie debido a la nueva imagen que adapta la mujer gracias a él.



[Nadav_Hochman_selfiecity.pdf](#)

Nadav Hochman narra como las fotografías y en especial los Selfies son ahora datos visualizables. Habla sobre el contenido de una imagen y al mismo tiempo el contenido que el usuario le brinda gracias a Hashtags o lugar de creación. Él plantea que gracias a estos datos fotográficos, podemos estudiar comunidades enteras.



[Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf](#)

Alise Tifentale hace una relación de cómo viendo Selfies individuales, podemos descubrir sobre sociedades enteras. Tifentale hace importancia en cómo las personas crean personajes virtuales distorsionados de ellos mismos, para crear una versión pequeña de uno mismo en la web.



[selfiecity-project summary.pdf](#)

Selfiecity es un proyecto realizado en 5 diferentes ciudades: Bangkok, Berlín, Nueva York, Moscú y Sao Paulo. El proyecto genera conclusiones de un estudio teórico, práctico, cuantitativo y artístico respecto a los Selfies en estas ciudades. En este PDF se puede encontrar los resultados escritos de todo el proceso.



[Selfie Arrasa.pdf](#)

"Un antropólogo, un psicólogo, un sociólogo, un comunicador visual, una especialista en arte y víctimas de esta tendencia", tratan de descifrar el fenómeno Selfie. En esta lectura se hace un breve análisis a diferentes tipos de Selfies en la sociedad y su búsqueda de identidad. Sin embargo se muestran también las falencias de esta moda.



[Fiebre de los Selfies.pdf](#)

Piergiorgio Sandri analiza qué aspectos facilitaron al Selfie a tener tanta acogida. Se abre un debate sobre si el Selfie es una cuestión de narcisismo, o si su propósito es netamente comunicar. Habla sobre los contenidos discutibles del Selfie y los límites que estos deberían tener.

[GENERATION LIKE](#)

Un documental que muestra cómo la tecnología ha cambiado la vida de niños, jóvenes y sus padres. Investiga sobre un fenómeno nuevo que a pesar de ser "normalizado" por sus usuarios, realmente no saben lo que significa. El documental nos adentra en la virtualidad, la imagen de uno mismo, y lo que el usuario busca en la red.



[La Era Selfie.pdf](#)

Beldín Igarzábal, periodista y directora del Área Comunicación y Cultura de la universidad Flacco de Argentina, hace un recuento sobre este fenómeno. En él se analiza la exposición constante del yo por medio del Selfie, y la mirada del otro.

ENFOQUE: SELFIES

PORTADA

SUPLEMENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO MULTIMEDIOS DEL COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS - N°5

ENFOQUE



SELFIES

El fenómeno detrás de la moda

La mayoría de nosotros nos hemos tomado o hemos visto Selfies en nuestras redes sociales. Ya sea solos o acompañados, nadie puede negar la fama que se han ganado los Selfies. ¿Es esta una simple moda pasajera de redes sociales? Aquí encontrarás todo lo que necesitas saber del Selfie y todo lo que conlleva esta nueva tendencia.

Detrás del Selfie Todo lo que siempre quisiste saber sobre el Selfie sin querer preguntar... Definición, historia, fechas claves y novedades. Pg. 2

La Adicción ¿Te gusta tomarte Selfies? Cuidado! Esta tendencia puede convertirse en una adicción para muchas personas. Si eres uno de ellas o crees conocer a uno, aquí te mostramos cuando el Selfie deja de ser una actividad recreativa y se convierte en una dependencia. Pg. 3

Panorama Selfie Alrededor de las "Autómatas", también circulan muchas tendencias. Desde campañas hasta formas de tomarse Selfies, todo se vuelve viral y popular dentro de muchos grupos. Incluso cuando se trata de sexualidad, el Selfie no se queda atrás. Pg. 4

UNO DE LOS
SAN FRANCISCO
CCCCG...ORG

Clase de Producción Editorial. Profesores: Iván Barbano, Eric Samson. Textos: Tania Sánchez, Ruth Villalón, Carolina Loza y Guillermina Olafía. Fotos: Carolina Loza. Dirección Creativa: Iván Barbano. Edición de Contenidos: Andrea Proaño, Eric Samson.

ENFOQUE PÁGINA 2

Detrás del Selfie



"Selfies ocasionales son aceptables, pero postear una nueva foto de uno mismo cada día no es necesario", afirma el Diccionario de Oxford junto a la definición de Selfie. Esta idea surge por las personas que desarrollan una adicción a subir sus Selfies a redes sociales.

los Selfies se han vuelto virales en todo el mundo, desde personas comunes hasta políticos y celebridades. Millones de selfies semanales se identifican en la web y la tendencia es exponencial.

Muchos intentan descubrir cuál es el verdadero sentido de la auto foto y por qué puede llegar a ser tan importante y significativa en varias personas o medios de comunicación. Pero la esencia del Selfie puede variar según cada caso, dándole así un significado diferente a cada uno. Varias teorías actuales sobre los selfies hablan de un problema de autoestima. Muchas lo catalogan también como un fenómeno mediático. En el año 2013, SELFIE fue elegida como palabra del año en inglés por el Oxford Dictionary.

Esto se dio también gracias a que casi 1 millón de Selfies fueron registradas diariamente. Todos sabemos que el Selfie no es una foto con la mejor calidad. Muchas personas eligen ángulos incorrectos lo que hace que su rostro o facciones se expandan o distorsionen. ¿Entonces por qué sigue siendo el Selfie la primera opción para una foto de muchos? Las personas que dan retroalimentación a estos selfies son las que lo hacen crecer. Si un Selfie recibe muchos "me gusta" o comentarios, los Likes se volverán demanda y la gente seguirá ofreciendo.

Por medio de los selfies, nos convertimos en nuestros protagonistas. La situación que impulsa a la foto pasa a segundo lugar. Los selfies se han vuelto una manera de marcar nuestra presencia con alguien o algo y esto nos lleva a demostrarlo por medio de una fotografía. Tomarse un Selfie cuando nos encontramos solos puede no solo resultar conveniente sino hasta obvio. Pero tomarnos un Selfie cuando estamos rodeados de más gente podría significar que para ser dueños de la foto o el momento no solo debemos aparecer en ella, debemos controlarla. Desde cómo salimos hasta lo que sale detrás. Todo debe estar controlado. A veces el paisaje deja de importar, y el propósito del Selfie reduce a mostrar nuestros rostros nada más.

SU HISTORIA Y SIGNIFICADO

Un Selfie no es solamente una foto nuestra. El Diccionario de Oxford define el Selfie como "una fotografía que uno se ha tomado a sí mismo, típicamente con un celular inteligente o cámara web y la comparte vía redes sociales".

Esto quiere decir que una foto nuestra tomada por otros es un retrato. De igual manera, si nos tomamos una foto pero no la compartimos, no llega a obtener la clasificación de Selfie. Existen rumores de que el primer Selfie fue la del fotógrafo Robert Cornelius en 1839... pero si nos atenemos a la definición actual de la palabra, esto sería imposible. Sin duda este pudo haber sido un primer auto retrato fotográfico, pero ya que Cornelius no tenía Facebook, un Selfie quedó fuera de su alcance.

Nadie sabe realmente cuando apareció la palabra. Uno de los primeros registros fue en el 2002 en un foro web de televisión australiana. Sin embargo su uso no se popularizó hasta el 2012 cuando empezó a ser utilizada en redes sociales. Desde entonces,

ENFOQUE PÁGINA 3



Aunque para muchos el Selfie es tan solo un recurso en último caso, para una gran cantidad de personas esto es un estilo de vida. En internet se denomina a este síndrome "Selfitis" y se refiere a las personas que se toman Auto fotos de manera compulsiva. Varios psicólogos hablan ya sobre esto y proponen teorías similares. Las más comunes dicen que se trata de gente con criterios obsesivos que buscan elevar su autoestima, muchas veces inconscientemente.

Estas personas son categorizadas por muchos psicólogos como obsesivos que buscan elevar su autoestima inconscientemente. Debido a que el problema es causado por motivos diferentes, no existe un tratamiento para dejar de tomarse Selfies. La solución a esta compulsión radica en solucionar los problemas de autoestima para que así el número de Selfies disminuya.

Los expertos opinan

Una de las teorías más comunes la plantea la psicóloga Andrea Baldantoni, quien piensa que los Selfies no son un problema de Narcisismo, sino todo lo contrario. Baldantoni opina que algunos jóvenes necesitan de los Selfies para así recibir aprobación de terceros. El problema es que si no reciben suficientes "me gusta", esto podría causar más pérdida del autoestima.

Otra opinión común sobre este tema es la creación propia de la imagen. La periodista y comunicadora argentina Belén Irujoábil plantea esta como la causa principal del Selfie. Ya sea por medio

de filtros o ángulos favorecedores, las personas eligen el "yo" que van a mostrar. Esta imagen sin embargo no representa la realidad de cada individuo, creando así personajes virtuales y ocultando al verdadero "yo".

Parpimol Wipulakom, especialista en el departamento de salud mental de Tailandia, asegura que el exceso de Selfies puede desencadenar enfermedades como la Paranoia y la Depresión. Esto se debe al sintoma que generan las personas que prestan toda su atención en sus fotografías y la retroalimentación que reciben en ellas.

El problema con el uso excesivo de Selfies es especialmente la dependencia que crean en las personas. Aquellas que en redes sociales llegan a ser "populares" no quieren dejar los Selfies por la fama momentánea que obtienen. Y para aquellas personas que no logran tener retroactividad grande, esto se convierte en un círculo vicioso. Saben Selfies para recibir elogios, pero al no lograrlo su autoestima baja, provocando que suban más Selfies para buscar más aceptación. El trastorno psicológico de ser adicto al Selfie, es una consecuencia de una tendencia mal utilizada. Aunque para muchas personas el tomarse Selfies no representa peligro, para muchas puede terminar en enfermedades mentales más graves. Es recomendable que las personas que se identifiquen con esta adicción busquen ayuda ya sea suya o familiar.

ENFOQUE PÁGINA 4



EL SELFIE COMO CAMPAÑA

Por medio del Selfie, varias empresas, ONG's, fundaciones y más entidades han creado campañas sociales. En la mayoría de ellas se busca que las personas suban Selfies con una temática o frase especial para apoyar así una causa o impulsar algún producto.

Hemos visto ya como los Selfies se ha vuelto virales para apoyar una causa. Si bien muchos de ellos son creados por empresas u organizaciones, muchos se deben solo a su público. Un ejemplo fue el incidente cuando a Daniel Alves, un aficionado le lanzó un banano a la cancha como símbolo de racismo. El jugador de fútbol se comió el guineo y siguió con su partido. En todo el mundo, usuarios subieron Selfies comiendo bananos con el hashtag #SomosTodosMacacos con el fin de apoyar al jugador. En el 2014, un hashtag #Ididmyselfie (yo me tomé mi Selfie) se volvió viral en redes. Esto lo creó la plataforma DIDáctica para apoyar a jóvenes con dificultades de aprendizaje. Para apoyar esta causa, solo se debía subir un Selfie haciendo el símbolo de más, con el Hashtag previamente mencionado. Pero algunas campañas no han sido solo para ayudar causas, también ha habido llamados a dejar de tomarse Selfies. Estas ayudan especialmente al no tomarse Selfies en situaciones peligrosas. Un ejemplo fue Volkswagen en México con la campaña #DontSelfieAndDrive. Ellos buscaban prevenir los Selfies mientras se maneja. Usaron Selfies, pero en este caso ellos mostraban impactantes imágenes de conductores heridos.

4

UN SELFIE DESPUÉS DEL SEXO?

En todo tipo de situaciones, ya sean buenas o malas el apoyo familiar es fundamental para que una persona pueda salir adelante.

A parte de las tendencias ya conocidas para tomarse Selfies, la sexualidad también ha encontrado un espacio en esta moda. Se trata de las "After Sex Selfies" (Selfie después del sexo).

Como su nombre lo indica, esto consiste en tomarse un Selfie después de haber tenido relaciones sexuales y subirlo a redes sociales. Estos Selfies suelen mostrar mayormente parejas que siguen aun en la cama de la habitación.

Un conocido estudio del holandés Christyntjes Van Gallagher, demostró que el exceso de Selfies sexuales en la web no es más que una simple fantasía de lo que se quisiera tener. Su estudio reveló que las personas que más Selfies sexuales subían eran de hecho las que menos relaciones íntimas tenían.



"Los adictos al selfie evalúan su nivel de bienestar en la imagen que construyen de sí mismos, (...) y así poder vender algo que no existe.", comentó Gallagher en su descubrimiento.

ENFOQUE PÁGINA 5

Panorama Selfie

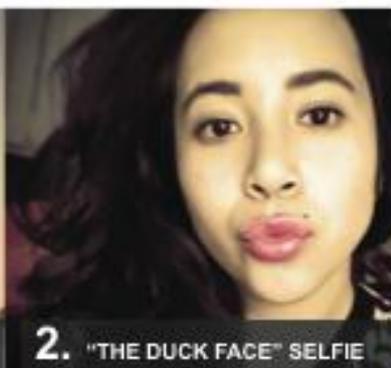
LAS TENDENCIAS

Los Selfies, especialmente en las nuevas generaciones, han mostrado tener patrones. La moda para tomarse cierto tipo de auto fotos se ha esparcido por muchos países. Los jóvenes se adaptan a estas tendencias y las imitan, uniéndose así a un movimiento conjunto. Estos son los tipos de Selfies más vistos en redes sociales.



1. SELFIE "TURISTA"

Este Selfie se toman jóvenes cuando se encuentran en un lugar nuevo. Es conocido por mostrar monumentos, paisajes o ciudades atrá. Gracias a este Selfie ya no es necesario pedir a alguien que nos tome una foto, aunque eso sí, la vista detrás de nosotros no tendrá un ángulo muy grande.



2. "THE DUCK FACE" SELFIE

Es más común encontrar este Selfie en redes sociales de mujeres. Simplemente se debe fingir dar un beso con los labios. La razón por la que tanta mujeres optan por esta foto, es porque estira el rostro haciendo que este se vea más delgado. De ahí su nombre "Duck Face" (Cara de pato), ya que los labios se ven más grandes.



3. "NO MAKE UP" SELFIE

Son las mujeres quienes se toman esta auto foto, y como su nombre lo indica (Selfie sin maquillaje), aquí podemos ver un rostro al natural sin una gota de maquillaje. El propósito de las mujeres al tomarse este Selfie, es para demostrar que son bellas, aun sin retoques en la cara.

4. "FIT" SELFIE

Tanto en hombres como en mujeres, este Selfie se toma a menudo en los gimnasios. El objetivo de esta foto es mostrar los procesos del gimnasio mostrando músculos, ropa deportiva, etc. Algunos solo se muestran en buena condición física mientras otros crean "collages" con la foto del antes y el después.



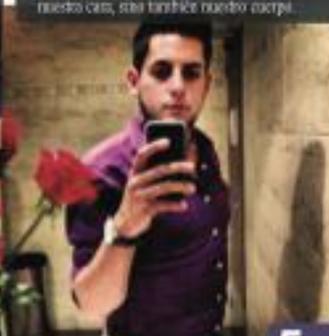
5. SELFIE "DE LA CADERA A LOS PIES"

Aunque en este Selfie únicamente se ven los pies, se trata de uno de los más comunes. El objetivo es mostrar un lugar especial, pero para indicar que uno se encuentra allí, muestra sus piernas desde la rodilla para abajo.



6. SELFIE "EN EL ESPEJO"

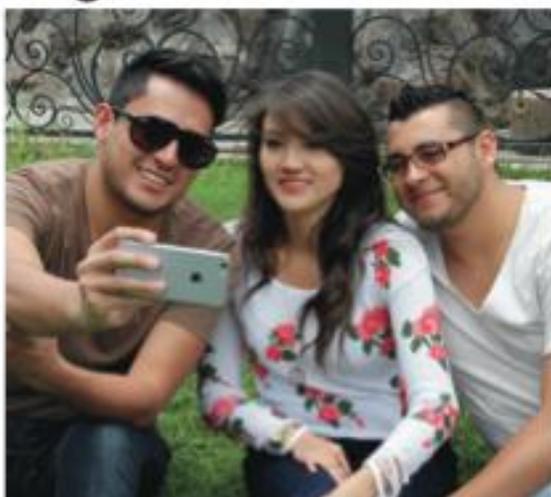
Este Selfie se toma al frente de un espejo para aparecer en él. No importa si sea en el baño, en el supermercado o en un centro comercial, todo espejo puede invitar a tomarse un Selfie. Este nos ofrece un ángulo más amplio ya que no solo se ve nuestra cara, sino también nuestro cuerpo.



ENFOQUE PÁGINA 6

Selfie en Quito

¿QUITO SE TOMA SELFIES?



SELFIE MONOPOD

El Selfiestick, también conocido como Monopod, es un invento que ha dado la vuelta al mundo y ahora también se encuentra en Ecuador. Su tecnología no es realmente una ciencia, pero sin embargo logra facilitar la vida de aquellos que gustan de los Selfies. Funciona con un control de Bluetooth y un palo plástico retractable para colocar el celular. Brinda al usuario más elasticidad para tomar una foto con más elementos en ella. "Quería comprarlo para no estar estirando el brazo cada vez que tomo una Selfie. Es mucho más cómodo", afirmó el joven Andrés Saavedra al comprarlo.

En muchos países se usa el Monopod especialmente en lugares históricos donde la gente desea no solo mostrarse a sí mismo, sino también a lo que se encuentra detrás. En Ecuador, más de 500 Monopods han sido vendidos solamente en Mercado Libre. Su precio inició en 25 dólares pero ahora ronda los 12. Aunque por internet es muy fácil encontrarlo, también existen vendedores ambulantes en diferentes calles de Quito que lo venden. Si lo quiere comprar en la calle, no se olvide de pedir un descuento. "Costaba 25 y me lo dejó en 15. No voy a pagar más por algo que será pasajero", aseguró un comprador que adquirió su Monopod por primera vez. Sin duda ha sido una herramienta útil para los quiteños y son varios los que ya lo tienen.

Al igual que en otras ciudades en el mundo, los quiteños no se han quedado atrás en esta moda. Los Selfies se ven en todas las redes sociales tanto en hombres y mujeres de todas las edades. Aunque tendencias nuevas como el "After Sex Selfie" todavía no son populares aquí, sí se han popularizado ciertos Selfies o incluso métodos para tomarlos.

Una encuesta preliminar en Quito demostró que el 92 % de encuestados se ha tomado alguna vez un Selfie. El 51 % de estas personas lo hace con el propósito de que sus amigos vean lo que están haciendo. Un 14 % las sube para ser encontradas por personas desconocidas en la red social y otro 14 % sube sus auto fotos para sentirse bien cuando reciben retroalimentación positiva, y así subir su autoestima. En Ecuador, las redes más utilizadas para Selfies son Facebook, segundo de Instagram y por último Snapchat.

Respecto a la retroalimentación, quisimos saber qué tan importante es para los quiteños que sus fotos tengan popularidad. Cuando un Selfie no recibe suficientes "Likes", el 19 % siente que no fue su mejor foto y se siente mal. El 8 % borra la foto de sus perfiles y un 3,5 % se decepciona de su aspecto físico. El resto de quiteños asegura no subir sus fotos para gusto del resto, sino propio. Sin embargo un 45 % sí usa Hashtags en sus Selfies. El Hashtag es un Tag por el cual otras personas pueden encontrarlos en la red así no sean amigos nuestros. La opción más mencionada para responder a ¿porqué usan Selfies?, fue "para que me encuentren otras personas cuando busquen el Hashtag".



¿SE PUEDE HACER PERIODISMO CON SELFIES?



Muchos periodistas optan por los Selfies cuando están en eventos o después de una entrevista. Sin embargo esto podría ligarlos muy cercanamente a un tema. A la hora de hacer periodismo, un Selfie podría causar reacciones en redes sociales. ¿Son estas positivas o negativas?

Alberto Astudillo es periodista y presentador deportivo en el noticiero de Teleamazonas. En su página de Instagram comparte no menos de un Selfie diario. Estos reflejan especialmente su activismo animal, actividades deportivas y su ámbito de trabajo. Para él, al mostrar a las personas desde está y con qué situación se la vinculada, su credibilidad "no está en juego".

Eric Samson coordinador de la carrera de Periodismo en la USFQ, opina que "el Selfie no es la única manera de indicar presencia" pero admite también que "los tiempos cambian y los periodistas debemos transitar entre el medio clásico y las redes sociales. En ese sentido el Selfie podría ser una manera de llevar el mensaje a otro público".



Para Alberto Astudillo, sus selfies lo asocian directamente con lo que hace y así genera confianza de su público seguidor. Opina también que sus selfies no solo sirven para formar su autoimagen, sino también como una herramienta para informar sobre temas de interés que él considera importantes. "Te hace ser parte de un hecho, tanto al protagonista como al usuario que le llega el mensaje. La gente se siente más identificada, más involucrada", afirmó Astudillo.

Se dice que el periodismo debe ser siempre objetivo, por lo que si un periodista se relaciona mucho con cierto tema o marca un opinión fija, entonces sabemos a qué se inclina. Para Alberto, esto no es un impedimento. Él usa los Selfies como herramienta periodística para informar mientras que al mismo tiempo crea su autoimagen.

"Mostrar mi estado de ánimo. El lugar en el que me encuentro. Compartir mis tareas o personas que me acompañan. Uso mucho en competencias y eventos solidarios", afirma Astudillo. Para él, estar involucrado con un hecho en particular o ser testigo directo por medio del Selfie es una manera de mostrar su presencia. Al ser una figura mediática, él espera crear confianza de lo que dice y hacer frente a sus seguidores.



"Siempre habrá que preguntarse esto, de que el periodista no debe ser el protagonista de la noticia", comenta sin embargo Paul Mera, profesor de Periodismo de la USFQ, respecto al Selfie periodístico.

Alberto Astudillo mantiene su página de Instagram actualizada diariamente, ya sea con Selfies relacionados al deporte, con gente de su entorno de trabajo o en campañas de ayuda animal. La retroalimentación por parte de sus seguidores es muy positiva y alienta el comportamiento de Astudillo comentando por ejemplo: "Un gran ser humano con gran corazón" o "Hermoso! Adoro este gesto tuyo con los animales", entre muchos otros comentarios más.

El Selfie, al igual que en otras profesiones de comunicación, puede ser una herramienta, pero al igual que tiene sus beneficios, tiene sus desventajas. El periodista debe encontrar la manera más útil para hacer del Selfie un medio de información coherente.

ENFOQUE PÁGINA 8

Celebridades Selfies

LOS FAMOSOS Y SUS SELFIES

Son varios los famosos que ya se han unido a esta cadena. Desde políticos hasta artistas, vemos como estos Selfies se vuelven virales en tan solo minutos. El actor James Franco ya es conocido como el rey de los Selfies, mientras que Kim Kardashian y Miley Cyrus causan furor por sus auto fotos indecentes. Sin embargo, tres Selfies en especial dieron la vuelta al mundo. Aquí te contamos los detalles y el porqué.

El Selfie de los Óscares

Este Selfie fue tomado con el teléfono de Ellen DeGeneres en la ceremonia de los Oscar 2014. Después de compartirlo en su cuenta, la foto obtuvo la mayor cantidad de retuits en la historia, Samsung (Marca del teléfono con el que se tomó la auto foto) compró la fotografía y sus derechos. Hasta el momento, es el Selfie más compartido.



El Selfie con el Papa

Un grupo de jóvenes logró tomarse una auto foto con el Papa Francisco. Este Selfie generó controversia en el Vaticano, ya que dentro del protocolo, consta que el Papa no puede aparecer visiblemente en la foto de alguien. Ya que un Selfie implicaba su aprobación, se expresó que había roto las "reglas". En la comunidad virtual, esta foto se compartió miles de veces, al parecer sin objeción alguna.

El Selfie de Obama con Helle Thorning-Schmidt

Aunque no fue el Selfie en sí el que circuló por redes sociales, el gesto del presidente Barack Obama al tomarse un Selfie con la Primera Ministra de Dinamarca dio la vuelta al mundo. La fotografía circuló también especulando que Michelle Obama hubiese sentido celos del comportamiento del presidente con la Ministra. No es la primera vez que Obama se toma Selfies en público.



LISTA DE CONTACTOS

Selfies internacionales:

- Elthon Ojeda – 0995412434 (Quito)
- Arianna Morales – 0049 1737404791 (Berlín)
- Manuela Arnold – 0054 93541526271 (Córdoba)
- David Tatler – 0044 7783817893 (Londres)

Entrevistados Quito:

- Rosheline Guillín (Selfie adicta) – 0992735287
- Alberto Astudillo (Periodista Teleamazonas) – 0999207353
- Francisco Saona (Analista social) – 0996486045
- Bernadette Keller (Sicóloga juvenil) - 0999027430
- Paúl Mena (Profesor Periodismo USFQ) – 0998785891
- Eric Samson (Coordinador Periodismo USFQ) – 0999702678
- Hugo Burgos (Decano Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ) – hburgos@usfq.edu.ec

PRESUPUESTO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
GASOLINA	Gasolina para traslado Universidad – Lugar de investigación.	25 galones de súper	50 USD
IMPRESIONES	Impresiones para revisiones y entregas	75 impresiones	37,50 USD
ALQUILER CÁMARA FOTOGRAFICA	Cámara fotográfica para fotos de Paper, página Web y Enfoque.	1	90 USD
ALQUILER CÁMARA	Cámara de video profesional para entrevistas USFQ y Selfies.	1	160 USD
ALQUILER TRÍPODE	Trípode para entrevistas.	2	70 USD
SELFIE MONOPOD	Monopod para investigación y sesión fotográfica.	1	20 USD
TRANSPORTE	Pasajes de voluntarios para fotografías.	8	2 USD
DISEÑADOR INDESIGN	Diseñadora de Enfoque en Indesign.	1	20 USD
DVDs 4 GB	DVDs para recopilación de datos.	2	4,30 USD

SUBTOTAL: 523, 80 USD + IVA (12%) 62,85 USD

TOTAL: 586, 65

CRONOGRAMA

Calendarios +						
Día Semana Mes Año						
Q						
agosto de 2014						
◀ Hoy ▶						
dom 3	sáb 2	vie 1	jue 31	mié 30	mar 29	lun 28
10	9	8	7	6	5	4
17	16	15	14	13	12	11
24	23	22	21	20	19	18
31	30	29	28	27	26	25
				● Lecturas Papers Ejemplos		● Inicio de Titulación 2

Calendarios + Día Semana Mes Año

septiembre de 2014

Q

◀ Hoy ▶

lun 1	mar 2	mié 3	jue 4	vie 5	sáb 6	dom 7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Plantearamiento Tema Selfi...

Justificación de Tema

Lista de Contactos Paper

Objetivos Tesis

Inicia Monitoreo Web

Empezar a redactar Paper

octubre de 2014

lun 29	mar 30	mié 1	jue 2	vie 3	sáb 4	dom 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Empezar a redactar Paper

Entrega primeras páginas

Entrevista Alberto Astudillo

Semana de redacción

Tutorías del trabajo

Calendarios +		Día		Semana		Mes		Año		Hoy	
<div style="text-align: center;"> noviembre de 2014 </div>											
lun 27	31	mar 28	30	vie 31	sáb 1	dom 2					
Semana de redacción				Tutorías del trabajo							
3	4	5	6	7	8	9					
		Termina Monitoreo Web									
10	11	12	13	14	15	16					
Redacción de conclusiones		Tutorías									
17	18	19	20	21	22	23					
		Tutorías									
24	25	26	27	28	29	30					
				Juntas Referencias							

Calendarios
+

Día
Semana

Mes

Año

Q

◀
Hoy
▶

diciembre de 2014

lun 1	mar 2	mié 3	jue 4	vie 5	sáb 6	dom 7
8 ● Corrección 1 Paper	9 ● Corrección 2 Paper	10	11	12	13	14
15 ● Entrega final Paper	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Calendarios

+

Día

Semana

Mes

Año

◀

Hoy

▶

enero de 2015

lun 29	mar 30	mié 31	jue 1	vie 2	sáb 3	dom 4
5	6	7	8	9	10	11
12 ● Tutorías de productos	13	14 ● Revisión de otros trabajos ● Tutorías de productos	15	16 ● Tutorías de productos	17	18
19 ● Tutorías de productos	20	21 ● Tutorías de productos	22	23 ● Tutorías de productos ● Planteamiento de produc...	24	25
26 ● Comienzo Página web	27	28	29	30	31	1

febrero de 2015

lun 26	mar 27	mié 28	jue 29	vie 30	sáb 31	dom 1
2 Comienzo Página web	3 Entrevistas Solfiles países	4 Entrevistas Solfiles países	5 Entrevistas Solfiles países	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	1

marzo de 2015

lun 23	mar 24	mié 25	jue 26	vie 27	sáb 28	dom 1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11 ● Entrevista a Paul Mena ● Entrevista a Eric Samson	12 ● Entrevista a Hugo Burgos	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29 ● Comienzo textos enfoque
30	31	1	2	3	4 ● Sesión de fotos Enfoque	5

Calendarios		+ <input type="text"/>		Día		Semana		Mes		Año		<input type="text"/> <input type="button" value="Hoy"/> <input type="button" value="▶"/> <input type="button" value="◀"/>	
abril de 2015													
lun 30	mar 31	mié 1	jue 2	vie 3	sáb 4	dom 5							
6	7	8	9	10	11	12							
13	14	15	16	17	18	19							
20	21	22	23	24	25	26							
27	28	29	30	1	2	3							

● Sesión de fotos Entoque

● Creación FAN PAGE FB

● Culinación Página web

mayo de 2015

lun 27	mar 28	mié 29	jue 30	vie 1	sáb 2	dom 3
4 <ul style="list-style-type: none"> Corrección 1 ENFOQUE Corrección formato 	5 Hoy <ul style="list-style-type: none"> Formato Tesis Recopilación de material 	6 de mayo <ul style="list-style-type: none"> Corrección enfoque 2 	7 <ul style="list-style-type: none"> Revisión Biblioteca Realización CDs 	8 <ul style="list-style-type: none"> Entrega Enfoque impreso Empastado Tesis 	9	10 <ul style="list-style-type: none"> Culminación Página web
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ANEXOS

Entrevistas Internacionales realizadas vía Correo Electrónico:

ENTREVISTA A DAVID TATLER MAYO DE 2015 LONDRES-INGLATERRA

- 1. How many selfies would you say you take every week?**
 - I might take around 1 Selfie a week....
- 2. In which occasions do you prefer to take selfies?**
 - If I'm drunk then I take loads!!!! If I'm sober then I try NOT to take selfies!!!
- 3. What do you think your selfies say about you?**
 - They will probably say... "he's drunk" but hopefully people will look at them and think I'm a fun person!
- 4. Does it matter to you how many likes or comments do you receive in your selfies?**
 - It doesn't bother me how many "likes" I get... But I would be a little bit upset if I didn't get any at all!
- 5. Do you think a Selfie shows your “real you” or is it a modification version of yourself?**
 - I hope that my Selfie makes me look fun, happy... And hopefully not too ugly! Or drunk!!
- 6. Would you stop taking selfies? (Why?)**
 - Maybe I will when I get older.... I don't know the answer to that!
- 7. Is the Selfie something important for the creation of your identity?**
 - No.... Not at all! I take selfies for fun and nothing else
- 8. Is in your country the Selfie important? What kind of selfies do you see the most and how often?**
 - Almost everyone I know in the UK take selfies.... Girls take them when they have had their hair or make up done.... Guys take them in the gym with their tops off.... Everyone takes them when they are drunk!!!
- 9. What’s your opinion regardless to the Selfie nowadays?? You think it’s just a common picture or do you think it has something more behind?**
 - I think that people take selfies to either show the world they are fabulous and beautiful... Or they take selfies to create memories

**ENTREVISTA A MANUELA ARNOLD
MAYO DE 2015
CÓRDOBA-ARGENTINA**

1. Cuántos selfies aproximadamente calculas que te tomas semanalmente?

Durante una semana me tomo entre 1 y 4 selfies, dependiendo de qué es lo que hago durante la semana.

2. En qué tipos de ocasiones prefieres tomar selfies?

Generalmente me saco selfies únicamente cuando estoy en un paseo o una fiesta. Estas son mis ocasiones favoritas.

3. Porqué optas por el Selfie cuando quieres una fotografía tuya?

Muchas veces opto por una Selfie por que al momento de tomar la fotografía no hay nadie más alado o por que deseo que esta persona/s también salga en el cuadro. Otras veces opto por una Selfie porque es la manera más sencilla de hacerlo.

4. Qué crees que dicen tus selfies de ti?

En mi opinión, mis selfies reflejan mayormente una parte de mí. La parte de mi tiempo libre y recreación.

5. Influencia la retroalimentación (Likes y comentarios) del resto en tus selfies?

Creo que a pesar de no ser completamente necesaria una retroalimentación para gustar de una Selfie, la retroalimentación de estas mismas nos genera más confianza. Es lindo saber que a los demás les gusta cómo te ves o lo que estás haciendo en esa foto.

6. Porqué subes tus selfies a plataformas web?

Generalmente por el hecho de compartir algún suceso o algún momento de mi vida. A veces también por simple curiosidad de saber que opinara el resto.

7. Crees que un Selfie demuestra una versión creada de ti o tu yo verdadero?

En realidad depende de la Selfie. Existen algunas que representan y demuestran mi verdadero yo, por lo menos a mi parecer. Pero existen Selfies tomadas en momentos específicos o en las que se realiza alguna actividad o sigue una tendencia, en las que aparece una versión creada de mi misma. Es en estas ocasiones que me interesa recibir una retroalimentación.

8. Dejarías de tomarte selfies? (Si o no y Porqué?)

Si, definitivamente creo que podemos encontrar otras maneras de tomarnos fotos. Antes también lo hacíamos. No puede ser tan difícil encontrar alguien que nos tome una fotografía.

9. Es el Selfie importante para la creación de tu identidad? (Si o no y porqué?)

Definitivamente no. La identidad en mi caso creo que se compone de muchas otras cosas que resultan ajenas a una fotografía tomada por mí misma.

10. En el país donde vives, es el Selfie una tendencia popular e importante? Qué tipos de Selfie ves y qué tan a menudo?

En “estos tiempos” creo que no existe casi ningún país en las que las selfies no sean una tendencia popular. Argentina no es la excepción. A menudo veo en la universidad y en las plazas gente posando para tomarse una Selfie, apretando el botón que captara ese momento. Se podría decir que veo alrededor de 6 personas tomándose Selfies a lo largo de 2 o máximo 3 días. Esto en días donde sigo mi “rutina” normal.

11.Cuál es tu opinión respecto a los Selfies hoy en día? Crees que son una simple foto o que existe algo más detrás de ellos?

Creo que en las Selfies de hoy en día, existe algo más. Existe algo detrás de ellas. No considero que este sea mi caso, pero creo que en muchas Selfies se puede evidenciar la búsqueda de aceptación de un público determinado. A mi parecer también se encuentra en ellas una identidad falsa, una manera de cualquier persona a “jugar” a ser otra. El problema radica en cuando este “juego” se vuelve una manera de ser de una persona y busca desesperadamente comprobar a la sociedad que es así y que no se trata de un simple “juego”.

**ENTREVISTA A ELTHON OJEDA
MAYO DE 2015
QUITO-ECUADOR**

1. Cuántos selfies aproximadamente calculas que te tomas semanalmente?

- Yo creo que entre 2 a 3 mas o menos.

2. En qué tipos de ocasiones prefieres tomar selfies?

- Yo prefiero tomarme selfies cuando estoy haciendo o algo muy muy desestresante que me divierta mucho y lo quiera compartir. O sino en lugares raros o exóticos que quiera compartir con mis amigos y familia. O vacaciones.

3. Porqué optas por el Selfie cuando quieres una fotografía tuya?

- No soy de los que piden que le tomen fotos. A mi me da un poco de vergüenza la verdad. Prefiero hacerlo yo solo, creo que me siento más cómodo sacando la foto yo solo que pidiendo a alguien que me la tome.

4. Qué crees que dicen tus selfies de ti?

- Siempre trato de plasmar momentos de alegría o cuando estoy haciendo algo divertido que yo me siento súper bien entonces eso reflejan mis selfies de mi. Nunca me tomo una Selfie cuando estoy triste o cuando estoy bajón o chuchaque. Siempre trato no de reflejar belleza sino de reflejar buena energía, buena actitud. Creo que mis selfies reflejan lo que estoy sintiendo en ese momento. Si es que me estoy bronceando me tomo una foto. Escuchando música, haciendo un porro, no sé. Reflejan un momento de felicidad en mí.

5. Influencia la retroalimentación (Likes y comentarios) del resto en tus selfies?

- Sí, en realidad sí he borrado selfies pero no por el número de likes que tenga o por la aceptación que tenga frente a la gente. Sino que he borrado porque he sentido que no me siento muy cómodo con esa imagen. Osea ya lo subí y no me siento muy cómodo o alguien me escribe ah eres un hijo de puto. Y sí me gusta que me likeen obviamente a todo mundo le gusta, pero no es voy a borrar una foto porque tiene un like. Me gusta que me likeen, sí, pero tampoco la voy a borrar porque piense que no es aceptada. Lo he hecho más en Facebook. En Instagram me vale. Porque como tengo a mi familia ahí tengo miedo de que vayan a decir ay este man que gay. Osea sí pienso antes de compartir un Selfie en Facebook.

6. En el país donde vives, es el Selfie una tendencia popular e importante? Qué tipos de Selfie ves y qué tan a menudo?

- En el medio en que vivo creo que sí es para mucha gente importante. A mi me gustan ciertos tipos de selfies que son parecidos a los que yo me hago. No el típico que se esta lavando la boca, que esta en el gimnasio: detesto esos selfies por ejemplo. Son bien vistos según yo, los que a mi me gustan. Cuando están en un lugar nuevo, algún lugar chévere o en alguna fiesta o los selfies entre grupos me parecen geniales.

ENTREVISTA A ARIANNA MORALES

MARZO 2015 BERLÍN-ALEMANIA

1. Cuántos selfies aproximadamente calculas que te tomas semanalmente?

Creo que la cantidad de los selfies que me tomo varían dependiendo el tiempo que dispongo para tomármelos. Por ejemplo cuando estoy en exámenes o tengo muchas cosas que hacer la cantidad de selfies disminuye claramente. Tanto así que puede haber semanas en las que no me tomo ningún selfie. Sin embargo en época de vacaciones, sobre todo cuando viajo o simplemente no estoy muy ocupada la cantidad de selfies semanales sube significativamente. Dado que siempre que me tomo un selfie al principio no me gusta tanto o se que podría salir mejor, pueden llegar a ser unas 20 selfies seguidas en una posición similar.

Mi cantidad de selfies semanales puede variar entre 0 y llegar hasta unas 50 semanales o más.

2. En qué tipos de ocasiones prefieres tomar selfies?

Prefiero tomarme selfies cuando estoy sola o se que no estoy siendo observada. Me da vergüenza sacar el celular en plena calle y tomarme selfies, porque se que se ve ridículo. En mi cuarto me gusta tomarme fotos o incluso en mi hogar tengo ciertos lugares donde se que la luz cae mejor. No tengo problema con tomarme selfie en publico siempre y cuando este acompañada, por ejemplo con una amiga. Además si no me siento guapa o se que ese día mi pelo esta desarreglado evito las selfies por que se que no salen bien. Así que prefiero tomarme selfies cuando estoy sola, en publico cuando estoy con mas gente y sobre todo cuando me siento linda.

3. Porqué optas por el Selfie cuando quieres una fotografía tuya?

Obviamente es la manera más sencilla de sacarse una foto de uno mismo. No requiere ayuda de nadie y con todas las incrementaciones en la tecnología prácticamente cada celular tiene una cámara frontal. La foto se guarda instantáneamente en el dispositivo y se puede tomar en cualquier situación. Además uno mismo puede ver como se sale en la foto y acomodarse. La minora de personas salen bien en foto que son tomados por sus amigos o aun peor las fotos que se toman para los documentos personales. Al poder verme en la pantalla de mi celular puedo acomodarme de tal manera que me guste la foto. Conmigo mismo me siento mas confiada de hacer muecas, hacer gestos nuevos y me atrevo a probar muchas cosas. A diferencia de eso, si un amigo me toma una foto, no me siento la libre de intentar nuevas cosas, para eso necesito romper esa frontera de la vergüenza. También hay que considerar que al tomarme yo misma la foto puedo quedarme horas intentando sacar una foto que me guste, pero si alguien me toma la foto el tiempo y la paciencia de la persona es restringida. Finalmente, una selfie me permite congelar una expresión mía tal y como yo la deseo y me lo imagino, tengo mayor dominio de la fotografía y me siento confiada de tomarme muchas fotos.

4. Qué crees que dicen tus selfies de ti?

Creo que muchas personas me critican por tomarme muchas selfies o subir tantas fotos mias a instagram. De hecho muchos creen que soy una persona arrogante e engreída que bordea el limite del narcisismo. Sin embargo para mi no es mas que una manera de diversión y jugar un poco con los filtros. Al ser una persona sumamente segura de mi misma creo que mis selfies podrían reflejar mi seguridad ante mi físico. También creo que mis selfies son un reflejo de mis ocupaciones o que me gusta compartir con mis amigos lo que estoy haciendo.

5. Influencia la retroalimentación (Likes y comentarios) del resto en tus selfies?

Para nada. Si subo una foto es porque me gusta a mí y no para recibir halagos de otras personas. Pero, ¿a quién no le gusta recibir cumplidos? Obviamente es lindo que te dejen muchos comentarios o tener muchos likes, porque sabes que a las personas les gusta tu foto. Es como recibir muchas rosas el día de San Valentín, que en una fiesta muchos chicos te sacen a bailar o tener muchos admirados; te sube el ego. Sin embargo no me afecta si no recibo likes o comentarios, pero al contrario si me alegro si los recibo. Resumiendo, sí creo que me influencia la retroalimentación pero solo en una dirección: la positiva. Si no recibo likes o comentario no me pongo triste, no tiene ningún efecto en mí, si recibo muchos likes o comentarios me alegro, pero mi ánimo y mi seguridad no depende de eso.

6. Porqué subes tus selfies a plataformas web?

Para compartirlas con mis amigos. Es mi manera indirecta de mostrarles a mis amigos como me veo o que estoy haciendo. No quiero que ellos piensen que soy engreída por mandarles personalmente millón de fotos mías, así que prefiero subirlas a un plataforma virtual donde se que las verán. También es mas sencillo cuando quiero que las vean mas personas, como mi familia. Así evito tener que mandar cada foto individualmente. Sobre todo ahora que estoy viviendo en Berlín, es importante para mí subir fotos mías para estar mas cerca de mi familia, dado que la mayoría usa una plataforma web.

También me gusta subir mis fotos a plataformas en la web para compartir cosas como el deporte, trucos de maquillaje, etc. , con gente que tiene interés en el mismo ámbito. Mediante los hashatgs puedo compartir fotos acerca de un tema y ver quien mas ha compartido fotos relacionadas con eso.

7. Crees que un Selfie demuestra una versión creada de ti o tu yo verdadero?

Creo que las dos. Por un lado demuestra una versión creada mía ya que moldeo mi cara, me ajusto a mis mejores ángulos para que la foto salga tal y como me gusta. No es mi yo natural, sino es como yo quiero verme en la foto. A veces me inspiro en selfies de otras persona e intento sacar una foto similar.

Por otro lado creo que sí refleja mi verdadero yo, ya que la selfie refleja como yo misma me veo. Muchas veces me miro en el espejo y lo comparo con mi selfie, y es la misma persona que veo. No soy nada fotogénica cuando alguien mas me toma una foto. Hay fotos que otras personas me toman y no me parece que es mi verdadero yo. Creo que la persona que mejor conoce mis ángulos soy yo misma.

8. Dejarías de tomarte selfies? (Si o no y Porqué)?

No dejaría de tomarme selfies, ya que no lo considero nada malo. No es un vicio dañino y creo que puede fortalecer el autoestima de una persona. El tomarme selfies no es una dependencia. Lo hago cuando tengo ganas pero si por alguna razón no podría tomarme selfies no me causaría ningún lío. No veo la razón por la cual debería dejar de tomarme selfies pero si tendría que hacerlo no sería ningún inconveniente para mí.

9. Es el Selfie importante para la creación de tu identidad? (Si o no y porqué?)

En absoluto. Mi identidad la creo yo. El selfie es solo una manera en la cual se puede plasmar la identidad. Es el medio para mostrar tu identidad mas no el que la crea.

10. En el país donde vives, es el Selfie una tendencia popular e importante? Qué tipos de Selfie ves y qué tan a menudo?

En Berlín, Alemania el selfie es muy popular. Sobre todo con la moda “hipster”, la gente en Berlín tiene tendencia a tomarse muchas fotos y subirlas a Instagram.

También hay que considerar que Alemania es un país desarrollado y que posee un gran avance tecnológico. Las posibilidades de adquirir un Smartphone aquí es mas factible y por ende muchas mas personas tiene acceso a un celular moderno con cámara frontal. Sin embargo, no creo que la popularidad de las selfies sea menor a la de Ecuador u otros países. Las selfies se han expandido globalmente, tanto así que se han desarrollado accesorios como los “Selfie-Sticks” para facilitar los selfies.

11.Cuál es tu opinión respecto a los Selfies hoy en día? Crees que son una simple foto o que existe algo más detrás de ellos?

Es una pregunta difícil de contestar. Por una lado creo que depende de la persona. Para algunas personas no es mas que una simple foto. Para otras personas es una manera de reforzar su autoestima y por ende buscar aprobación de su circulo social. Además creo que la selfie es una reflejo de la materialización de la sociedad y de la vida en la ciudad. Cada vez existe el mas distanciamiento entre las personas. En vez de pedirle a un amigo que te saque una foto, nos la tomamos nosotros mismos. Toda la tecnología que debería facilitarnos el contacto globalmente, en mi opinión, provoca que nos alejemos aun más, ya que no ya predominan las relaciones interpersonales. Creo que la selfie es un reflejo perfecto de nuestra sociedad actual; superficial, materialista y distanciado.

ENTREVISTA CORREO ELECTRÓNICO ALBERTO ASTUDILLO

Entrevista Selfie



Astudillo Alberto (aastudillo@teleamazonas.com) [Agregar a contactos](#) 26/10/2014 |>

Para: Rebecca Kerschbaum ✉

Hola Rebecca, sobre tu mismo email mis respuestas.

Saludos

AA

De: Rebecca Kerschbaum [mailto:rebeccakerschbaum@hotmail.com]

Enviado el: viernes, 24 de octubre de 2014 18:49

Para: Astudillo Alberto

Asunto: Entrevista Selfie

1. Cuál es su propósito al tomarse selfies y subirlos a redes sociales?

Son varios propósitos, mas creo que los esenciales son: Mostrar mi estado de animo. El lugar en el que me encuentro. Compartir mis tareas o personas que me acompañan. Uso mucho en competencias y eventos solidarios.

2. Cuál cree que es la ventaja del selfie sobre un retrato normal? (Sin contar el hecho de la facilidad de tomárselo uno mismo)

Te involucra en un hecho, lugar o circunstancia. Eres parte del entorno. En mi profesión me involucra con un hecho en particular y al ser testigo directo mi credibilidad no está en juego (aparentemente).

3. Como figura mediática, qué visión cree que genera en sus seguidores sus selfies?

Desearía que credibilidad y suma confianza en lo que digo y hago.

4. Usa usted el selfie como una herramienta periodística para informar sobre temas de interés o solo como un método para representar la "auto imagen"?

Las dos.

5. Como comunicador, porqué cree que el Selfie tiene un impacto mediático tan grande? (Si es que lo cree)

Te hace ser parte de un hecho, tanto al protagonista como al usuario que le llega el mensaje. La gente se siente más identificada, más involucrada.

1. Cuál es su propósito al tomarse selfies y subirlos a redes sociales?

Son varios propósitos, mas creo que los esenciales son: Mostrar mi estado de animo. El lugar en el que me encuentro. Compartir mis tareas o personas que me acompañan. Uso mucho en competencias y eventos solidarios.

2. Cuál cree que es la ventaja del selfie sobre un retrato normal? (Sin contar el hecho de la facilidad de tomárselo uno mismo)

Te involucra en un hecho, lugar o circunstancia. Eres parte del entorno. En mi profesión me involucra con un hecho en particular y al ser testigo directo mi credibilidad no está en juego (aparentemente).

3. Como figura mediática, qué visión cree que genera en sus seguidores sus selfies?

Desearía que credibilidad y suma confianza en lo que digo y hago.

4. Usa usted el selfie como una herramienta periodística para informar sobre temas de interés o solo como un método para representar la "auto imagen"?

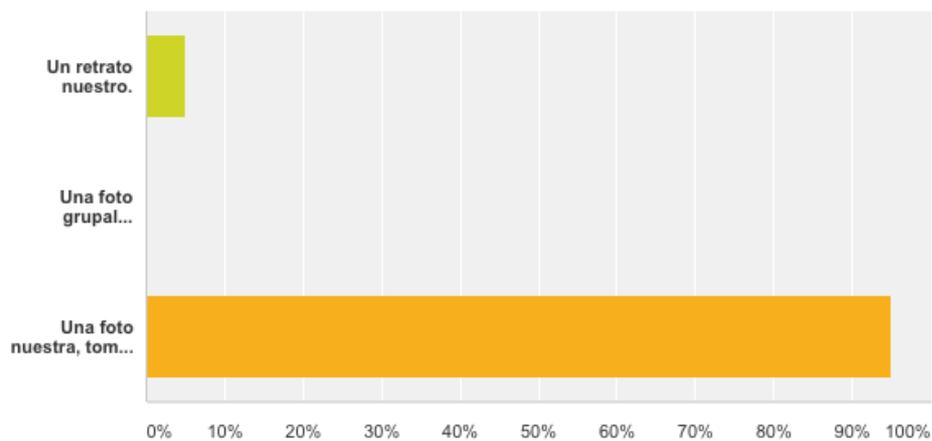
Las dos.

5. Como comunicador, porqué cree que el Selfie tiene un impacto mediático tan grande? (Si es que lo cree)

Te hace ser parte de un hecho, tanto al protagonista como al usuario que le llega el mensaje. La gente se siente más identificada, más involucrada.

Un SELFIE es

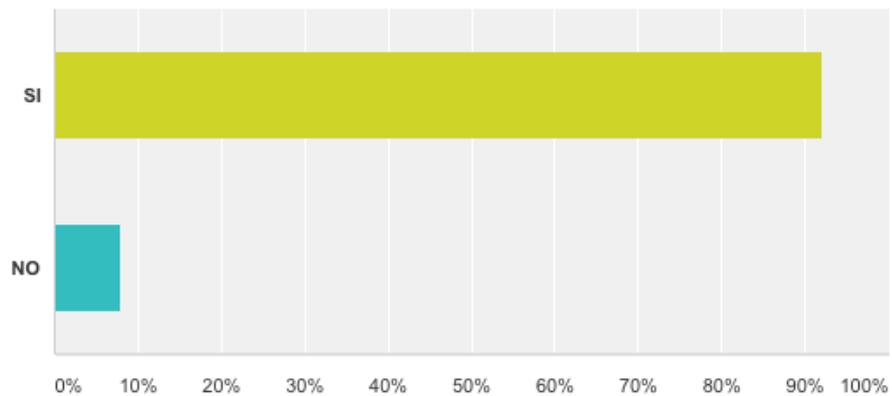
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Un retrato nuestro.	5,00% 5
Una foto grupal excéntrica.	0,00% 0
Una foto nuestra, tomada por nosotros mismos.	95,00% 95
Total	100

Te has tomado un SELFIE alguna vez?

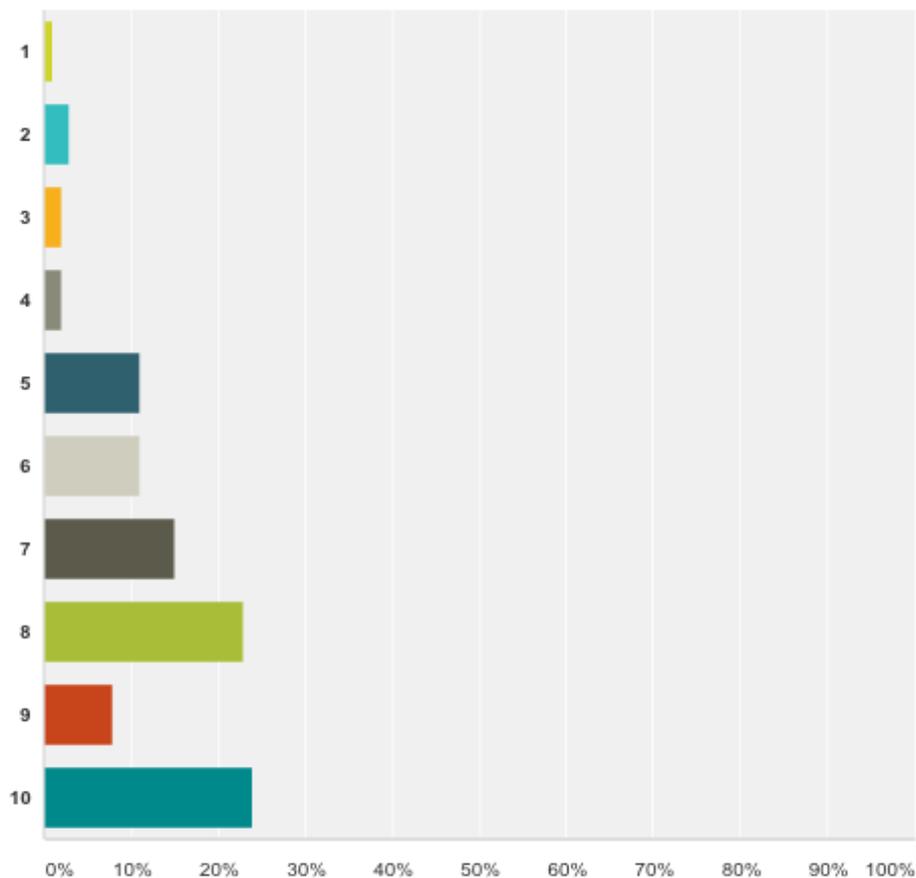
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	92,00% 92
NO	8,00% 8
Total	100

**En tus redes sociales, cuántas SELFIES dirías que ves de tus amigos o conocidos?
Siendo 1 pocas y 10 muchas.**

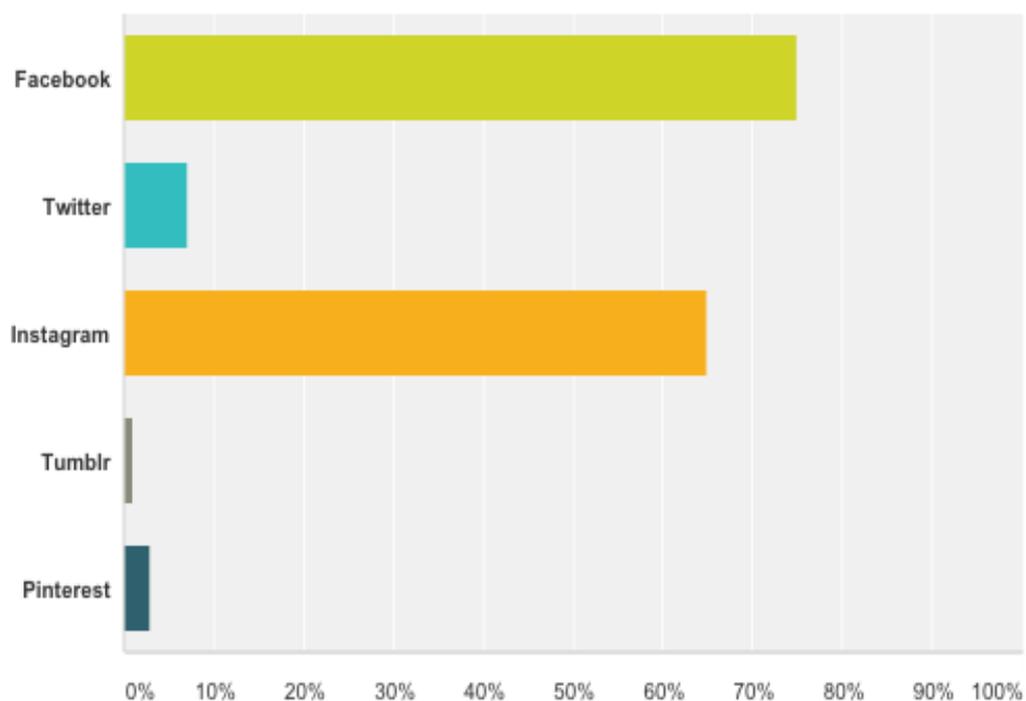
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
1	1,00% 1
2	3,00% 3
3	2,00% 2
4	2,00% 2
5	11,00% 11
6	11,00% 11
7	15,00% 15
8	23,00% 23
9	8,00% 8
10	24,00% 24
Total	100

Cuando subes un SELFIE, a qué red social lo haces? (Elige las que sean necesarias)

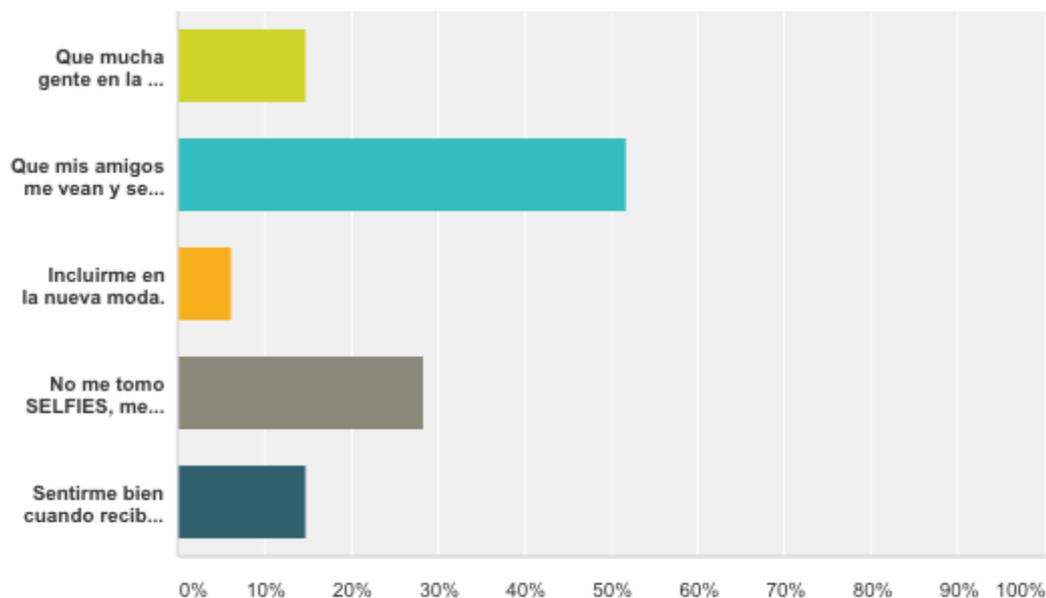
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Facebook	75,00% 75
Twitter	7,00% 7
Instagram	65,00% 65
Tumblr	1,00% 1
Pinterest	3,00% 3

Cuál es tu propósito al tomarte un SELFIE y subirlo a una red social?

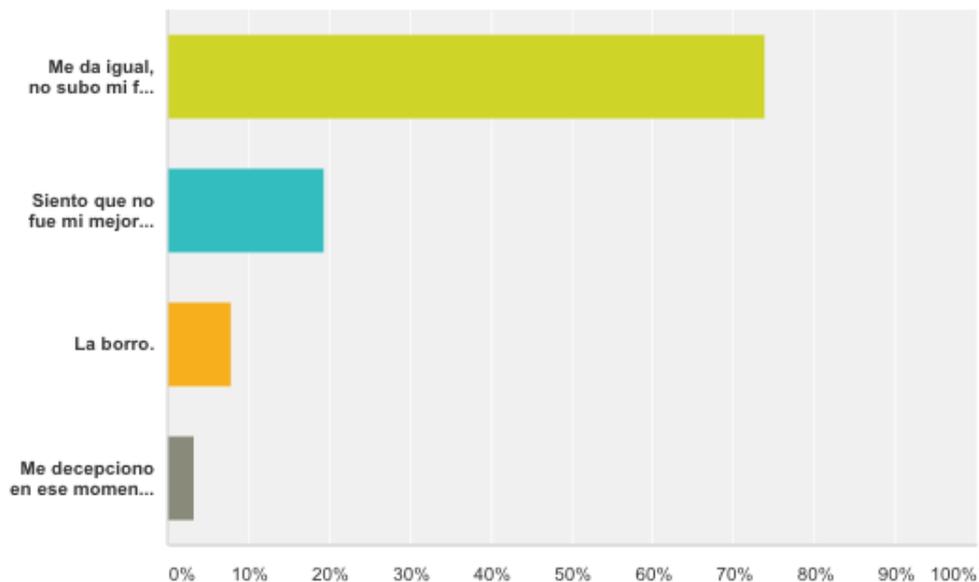
Respondido: 81 Omitido: 19



Opciones de respuesta	Respuestas
Que mucha gente en la red social lo vea y me ponga LIKE, incluso si no las conozco.	14,81% 12
Que mis amigos me vean y sepan lo que estoy haciendo.	51,85% 42
Incluirme en la nueva moda.	6,17% 5
No me tomo SELFIES, me parece ridículo.	28,40% 23
Sentirme bien cuando recibo muchos LIKES, eso me sube el autoestima.	14,81% 12

Cuando un SELFIE tuyo no tiene, o tiene pocos LIKES, te sientes:

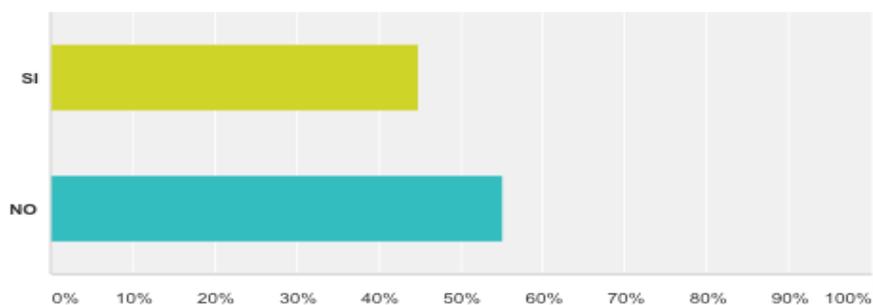
Respondido: 88 Omitido: 12



Opciones de respuesta	Respuestas
Me da igual, no subo mi foto por LIKES.	73,86% 65
Siento que no fue mi mejor foto y me siento un poco mal.	19,32% 17
La borro.	7,95% 7
Me decepciono en ese momento de mi aspecto fisico.	3,41% 3

Utilizas Hashtags en tus selfies?

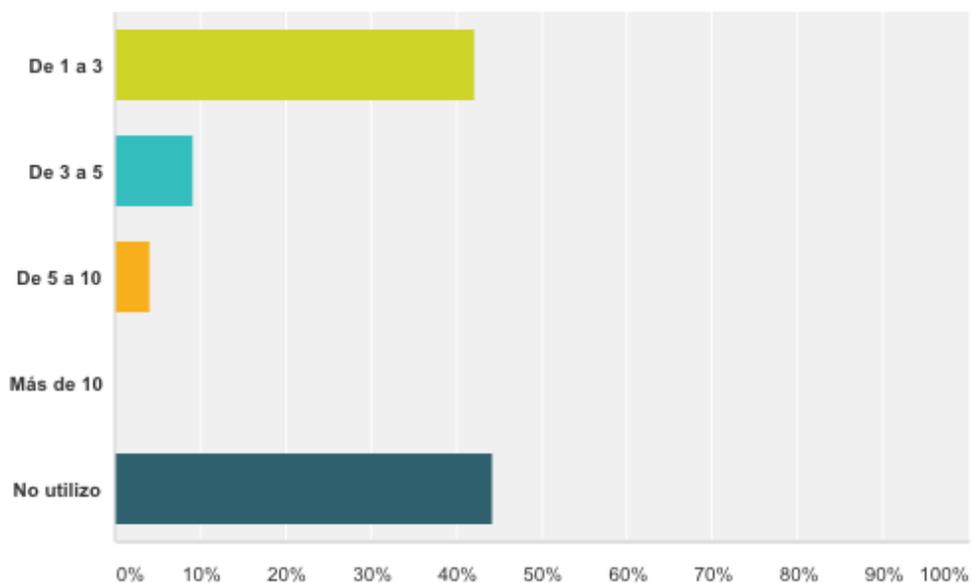
Respondido: 96 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	44,79% 43
NO	55,21% 53
Total	96

Cuántos Hashtags dirías que utilizas por foto?

Respondido: 97 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
De 1 a 3	42,27% 41
De 3 a 5	9,28% 9
De 5 a 10	4,12% 4
Más de 10	0,00% 0
No utilizo	44,33% 43

TRANSCRITOS DE MATERIAL AUDIO-VISUAL

ENTREVISTA A ROSHELINÉ GUILLÍN: TRANSCRITO DE RESPUESTAS Febrero 2015

- Diariamente no mucho pero sí ponte saltando un día.
- Unos 5 o 6 selfies.
- Siempre me tomo una Selfie cuando estoy arreglada. De ley. O según mi estado de ánimo. Depende también el día. Solo eso básicamente. Dependiendo puede ser en la mañana tarde o noche pero siempre tengo que estar arreglada.
- Si es que voy a salir a algún lado. O si es que estoy bien peinada. Porque ponte cuando voy al trabajo no es que me tome muchas porque voy simple. Entonces pero sí cuando me arreglo el cabello. O en ocasiones cuando salgo con mis amigos.
- Instagram y Facebook.
- Subo para mí las que están más bonitas y las que más me agraden. Más o menos unas 3 o 4.
- No necesito de un lugar específico, no me fijo mucho en eso pero sí en la forma en que me tomo. Siempre va a ser el perfil de mi cara y siempre tiene que estar virada al lado izquierdo. Siento que el otro lado no es el lado correcto para mí o como me veo bien.
- Sí la distorsiono un poco debido a la manera de la posición en la que me estoy tomado. Sí uso bastante los filtros.
- Directamente desde la aplicación.
- La verdad no me importa lo que digan las personas en la manera en como me veo. Solo subo porque pienso que me veo bien en la manera de tomarme la foto.
- Tengo buena autoestima.
- (No duda de sus fotos si no recibe likes. No ve selfies de sus amigos. Nadie le categoriza por sus Selfies).

- La verdad nunca me he puesto a pensar en eso y si es que yo me pusiera en lugar de otro, creo que verían bastante la manera de ser de mi persona. Si salgo enseñando todo me van a creer una chica muy fácil. Y tampoco es eso dar a pensar en las personas. Trato de ser tanto discreta como no tan discreta. En esa posición la tomaría yo.

- Depende del ánimo que estuviera yo. Si me dio un momento de tomarme alguna foto simplemente la subo sin nada de Hashtags. Si es que estoy un poco triste la pongo algún texto de alguna canción.

- Creo que ya depende de cada persona, porque mi forma de pensar me catalogaría si me tomara unas 5 o 6 fotos cada día, podría ser alguna adicción que tendría, pero en el caso mío no es tanto así porque yo me podría tomar unas selfies 5 o 6, pero un lunes y de ahí un miércoles. Pero no serian todos los días.

- La verdad no oigo mucho a la opinión de las otras personas. Tendría una recomendación si me dicen ya no subas, pero no la tomaría del todo. La forma de pensar mía es totalmente liberal.

- No es que dependo de las fotografías.

- La verdad no lo haría ni lo pensaría. En la sexualidad si me pidiera mi acompañante una Selfie, lo haría pero máximo la cara. No tengo problemas con mostrar mi cuerpo pero tampoco me gustaría indicarlo a todos y que lo vean. Podría tomarme una Selfie en secreto pero solo para mi o solo para él.

Desde la famosa selfie de los Oscars, la moda se ha extendido, incluso en el plano sexual. Ahora es común que las parejas se tomen un autorretrato después del encuentro íntimo

La famosa **selfie de los Oscars vale más de mil millones de dólares**, luego de convertirse en la foto más compartida en twitter. Pero más allá de la anécdota, esa selfie ha generado una **fiebre por los autorretratos**: algunos van desde la clásica foto de reuniones, hasta los que "presumen" ser víctimas de asalto e incluso aquellas parejas que suben su **selfie tras sus encuentros eróticos**.

Selfies aftersex

Sí, el furor de las selfies traspasó las reuniones tradicionales para **abrirse paso en la difusión de los encuentros eróticos a través de la red social instagram**. La idea es publicar la **selfie después del sexo**, pero en estos retratos las parejas no se muestran desnudos, **simplemente buscan compartir sus rostros después de la relación sexual**.

A través del **hashtag #aftersex** se pueden encontrar un sinnúmero de parejas de todas partes del mundo. ¿Por qué lo hacen? Simple y sencillamente **por el goce de ser observado**. Ser mirado equivale a ser visto, a existir. El selfie, entonces es un señuelo casi perfecto para llamar la atención, nada se muestra pero todo se imagina.

La selfie #aftersex también expone que se cumple con la **validación social de "tener sexo"**, una presión adolescente muy común en la actualidad. Tal parece que los jóvenes prefieren guardar el registro que vivir el momento, presumir antes que disfrutar.

¿Síntoma de voyerismo o trastorno mental?

El primer medio de comunicación en dar conocimiento de esta tendencia fue el sitio Nerve, que calificó la moda como un **síntoma de voyerismo, dado que con la etiqueta o hashtag #aftersex las fotos puedes ser vistas por miles de personas**, lo que representaría una violación "permitida" a la intimidad.

De acuerdo con la Asociación Americana de Psiquiatría (APA, por sus siglas en inglés), la obsesión por tomar "selfies" es un **trastorno mental denominado "selfitis"**. La "selfitis" no es más que "el **deseo compulsivo obsesivo para tomar fotos de uno mismo y publicarlos en las redes sociales como una forma de compensar la falta de autoestima** y para llenar un vacío en la intimidad".

Por el momento, los miembros de la APA advierten que no hay cura para este desorden, pero si se cuenta con un tratamiento temporal disponible a través de la **Terapia Cognitivo- Conductual (TCC)**.

Selfitis en todas las esferas sociales

Es importante mencionar que la selfitis se ha inmiscuido hasta altos niveles políticos con el famoso **autorretrato de Obama**. Otra famosa que expone sus selfies (incluso las aftersex) es la polémica cantante **Miley Cyrus**. Por cierto, en la Casa Blanca, máxima estructura gubernamental de los Estados Unidos quedaron oficialmente prohibidas las selfies de cualquier tipo, incluso para el mandatario.

¿Te gusta tomarte selfies?

Por: Luz Carmen Meraz | Fuente: esmas.com|

2015-01-29 16:29

19. El espectáculo del “Otro”

¿Cómo representamos gente y lugares que son

significativamente diferentes de nosotros? ¿Por qué la “diferencia” es un tema tan apremiante, un área tan discutida de la representación? ¿Cuál es la fascinación secreta de la “otredad” y por qué la representación popular es atraída hacia ella? ¿Cuáles son las formas típicas y las prácticas de representación que se utilizan para representar la “diferencia” en la cultura popular actual y de dónde vinieron estas formas y estereotipos populares? Estas son algunas de las preguntas acerca de la representación que nos proponemos plantear en este capítulo. Pondremos especial atención en las prácticas de representación que llamamos “estereotipantes”. Al final, esperamos que se entienda mejor cómo lo que llamamos “el espectáculo del ‘Otro’” funciona /.../¹

¿Por qué importa la “diferencia”?

/.../ Cuestiones de “diferencia” han llegado a la superficie en estudios culturales en décadas recientes y se les ha enfocado de distintas maneras por parte de diferentes disciplinas. En este aparte consideraremos brevemente cuatro de tales explicaciones teóricas /.../

La primera explicación viene de la lingüística —de la especie de enfoque asociado con Saussure y el uso del lenguaje como modelo de cómo funciona la cultura—. El principal argumento propuesto aquí es que *la “diferencia” importa porque es esencial para el significado; sin ella, el significado no podría existir*. Saussure argumentó que sabemos lo que significa negro no porque haya alguna esencia

de “negritud” sino porque podemos contrastarla con su opuesto —blanco—. El significado, afirma Saussure, es relacional. Es la *diferencia* entre *blanco* y *negro* lo que significa, lo que carga significado /.../ Este principio se mantiene para conceptos más amplios también. Sabemos lo que es ser “británico” no solo como resultado de ciertas características nacionales sino también porque podemos marcar su “diferencia” de los “otros”: lo “británico” es no-francés, no-estadounidense, no-alemán, no-pakistaní, no-jamaicano /.../

Así que el significado depende de la diferencia entre opuestos /.../ Aunque las oposiciones binarias —blanco/negro, día/noche, masculino/femenino, británico/extranjero— tienen el gran valor de capturar la diversidad del mundo dentro de sus extremos de este/aquel, también son una manera cruda

1 Los tres puntos suspensivos entre barras indican los lugares en los que hemos hecho cortes en el texto original (Nota de los editores).

Introducción

420 Stuart Hall

y reduccioncitas de establecer significado. Por ejemplo en la foto llamada a blanco y negro, realmente no hay “negro” o “blanco”, sino solo variaciones de sombras de gris. El “negro” sombrea imperceptiblemente hacia “blanco”, así como los hombres tienen lados tanto “masculinos” como “femeninos” en su naturaleza /.../

Así, mientras que parece que no podemos desprendernos de ellas, las oposiciones binarias también están abiertas a la acusación de ser reduccionistas y bastante simplificadas, tragándose todas las distinciones en su estructura más bien rígida de dos partes. Más aún, como el filósofo Jacques Derrida (1972) ha argumentado, hay muy pocas oposiciones

binarias neutrales. Un polo es usualmente el dominante, el que incluye al otro dentro de su campo de operaciones. Siempre existe una relación de poder entre los polos de una oposición binaria. Debemos realmente escribir, blanco/negro, hombres/mujeres, masculino/femenino, clase alta/clase baja, británico/extranjero para capturar esta dimensión de poder en el discurso.

La segunda explicación también viene de las teorías del lenguaje, pero de una escuela algo diferente a la que representa Saussure. *El argumento aquí es que necesitamos la “diferencia” porque sólo podemos construir significado a través del dialogo con el “Otro”*. El gran lingüista y crítico ruso, Mijail Bajtín, quien no se llevaba bien con el régimen estalinista en los años cuarenta, estudió el lenguaje no (como lo hicieron los saussureanos) como un sistema objetivo, sino en términos de cómo se sostiene el significado en el diálogo entre dos o más interlocutores. El significado, Bajtín argumentaba, no pertenece a ningún interlocutor. Se origina en un dar y recibir entre varios interlocutores.

La palabra en el lenguaje pertenece a otro por mitades. Se convierte en propiedad de uno sólo cuando [...] el interlocutor se apropia la palabra, adaptándola a su propia intención expresiva semántica. Antes de esto [...] la palabra no existe en un lenguaje impersonal o neutro [...] más bien, existe en las bocas de otras personas, sirviendo las intenciones de otras personas: es a partir de allí que uno debe tomar la palabra y apropiársela (Bajtín [1935] 1981: 293-294).

Bajtín y su colaborador Volóshinov creían que esto nos permite entrar en una lucha sobre el significado, rompiendo un conjunto de asociaciones y dando a las palabras una nueva inflexión. El significado, argumentó Bajtín, se establece a

través del diálogo, es fundamentalmente *dialógico*. Todo lo que decimos y queremos decir se modifica por la interacción y el interjuego con otra persona. El significado se origina a través de la “diferencia” entre los participantes en cualquier diálogo. En síntesis, *el “Otro” es esencial para el significado*.

Este es el lado positivo de la teoría de Bajtín. El lado negativo es, naturalmente, que por consiguiente, el significado no puede fijarse y que un grupo

El espectáculo del “Otro” 421

nunca puede estar completamente a cargo del significado. Lo que quiere decir ser “británico”, “ruso” o “jamaiquino” no puede controlarse en su totalidad por los británicos, rusos o jamaiquinos sino que siempre se encuentra en negociación, en el diálogo entre estas culturas nacionales y sus “otros”. Así, ha sido argumentado que uno no puede saber lo que se quiere decir con “británico” en el siglo XIX hasta que sepa lo que pensaban los británicos acerca de Jamaica, su colonia preciada en el Caribe o acerca de Irlanda, y de forma más desconcertante, lo que los jamaiquinos o los irlandeses pensaban de ellos (cfr. Hall 1994).

La tercera clase de explicación es antropológica /.../ *El argumento aquí es que la cultura depende de dar significado a las cosas asignándolas a diferentes posiciones dentro de un sistema de clasificación. La marcación de la “diferencia” es así la base de ese orden simbólico que llamamos cultura.*

Mary Douglas (1966), siguiendo el trabajo clásico sobre los sistemas simbólicos por el sociólogo francés Emile Durkheim, y los estudios posteriores de la mitología por el antropólogo francés Claude Lévi-Strauss, argumenta que los grupos sociales imponen significado a su mundo ordenando y organizando las cosas en sistemas clasificatorios. Las

oposiciones binarias son cruciales para toda clasificación porque uno debe establecer una diferencia clara entre las cosas para clasificarlas. Enfrentados con diferentes clases de comida, Lévi-Strauss (1970) sostenía que una forma de darles significado es empezar dividiéndolos en dos grupos: aquellos que se comen “crudos” y los que se comen “cocidos”. Naturalmente, uno también puede clasificar la comida en “verduras” y “frutas”; o en aquello que se come como “entradas” y lo que se come como “postres”, o lo que se sirve en la cena y lo que se come en las fiestas sagradas o en la mesa de comunión. Aquí, una vez más, la “diferencia” es fundamental para el significado cultural.

Sin embargo, también puede dar origen a sentimientos y prácticas negativas. Mary Douglas sostiene que lo que realmente turba el orden cultural es cuando las cosas se manifiestan en las categorías equivocadas o cuando las cosas no encajan en alguna categoría: una sustancia como el mercurio, por ejemplo, que es un metal pero también es un líquido o un grupo social como los mulatos que no son ni “blancos” ni “negros” sino que flotan ambiguamente en alguna zona híbrida inestable no determinada (Stallybrass y White 1986). Culturas estables requieren que las cosas permanezcan en el lugar asignado. Las fronteras simbólicas mantienen las categorías “puras”, dando a las culturas significado e identidad únicas. Lo que desestabiliza la cultura es “la materia fuera de lugar”: la ruptura de nuestras reglas y códigos no escritos. La tierra en el jardín está bien pero en la habitación es “asunto fueradelugar”, un signo de contaminación, de fronteras simbólicas que están siendo violadas, de tabúes rotos. Lo que hacemos con “los asuntos fuera de su lugar” es barrerlos y tirarlos, restaurar

el orden, restablecer los asuntos a su normalidad. La retirada de muchas culturas hacia el “cerramiento” contra los intrusos, extranjeros y “otros” es parte del mismo proceso de purificación (Kristeva 1982).

De acuerdo con este argumento, entonces, *las fronteras simbólicas son centrales a toda cultura. Marcar la “diferencia” nos conduce, simbólicamente,*

422 Stuart Hall

a cerrar rangos, apoyar la cultura y estigmatizar y a expulsar cualquier cosa que se defina como impura, anormal. Sin embargo, paradójicamente, también hace poderosa la “diferencia” y extrañamente atractiva precisamente porque es prohibida, tabú, amenazante para el orden cultural. Así, “lo que es socialmente periférico es a menudo simbólicamente centrado” (Babcock 1978: 32).

La cuarta clase de explicación es psicoanalítica y se relaciona con el papel de la “diferencia” en nuestra vida psíquica. *El argumento aquí es que el “Otro” es fundamental a la constitución del sí mismo, a nosotros como sujetos y a la identidad sexual.* Según Freud, la consolidación de nuestras definiciones del “yo” y de nuestras identidades sexuales depende de la forma en que fuimos formados como sujetos, especialmente en relación con la etapa de desarrollo temprano que llamó el complejo de Edipo (de acuerdo con el mito griego). Un sentido unificado de uno mismo como sujeto y su identidad sexual — argumentaba Freud— no son fijos en el infante. Sin embargo, de acuerdo con la versión de Freud del mito de Edipo, en cierto punto el niño desarrolla una atracción erótica inconsciente hacia la madre pero encuentra el padre impidiendo su camino a la “satisfacción”. Sin embargo, cuando descubre que las mujeres no tienen un pene, asume

que su madre fue castigada con la castración y que él podría ser castigado de la misma manera si insiste en su deseo inconsciente. Con miedo, transfiere su identificación a su viejo “rival”, el padre, tomando de esa forma el comienzo de una identificación con una identidad masculina. La niña identifica de manera opuesta —con el padre— pero ella no puede “ser” él puesto que le hace falta el pene. Ella puede solamente “ganárselo” estando dispuesta, inconscientemente, a gestar el niño de un hombre —tomando de esa forma e identificándose con el papel de madre y “convirtiéndose en femenina”—.

Este modelo de como la “*diferencia*” sexual empieza a asumirse en los niños ha sido fuertemente debatido. Mucha gente ha cuestionado su carácter especulativo. En cambio, ha sido muy influyente, así como extensamente modificada por analistas posteriores. El psicoanalista francés Jacques Lacan (1977), por ejemplo, fue más allá que Freud, argumentando que el niño no tiene sentido de sí mismo como sujeto separado de su madre hasta que se ve a sí mismo en un espejo, o como si estuviera reflejado en la forma en que la madre lo mira. A través de la identificación, desea el objeto del deseo de ella, enfocando de esa manera su libido sobre sí mismo (cfr. Segal 1997). Es esta reflexión que viene de fuera de uno mismo, o lo que Lacan llama la “mirada desde el lugar del otro” durante la etapa del espejo, que permite que un niño se reconozca a sí mismo por primera vez como sujeto unificado, que se relacione con el mundo externo, con el “Otro”, que desarrolle el lenguaje y que tome su identidad sexual (Lacan, en verdad dice, “no reconocerse a sí mismo” puesto que cree que el sujeto nunca puede estar totalmente unificado). Melanie Klein (1957), en cambio, sostiene que el niño pequeño maneja su problema de falta de un yo estable separando su imagen

inconsciente y la identificación con la madre entre sus partes “buenas” y “malas”, internalizando algunos aspectos y proyectando otros hacia el mundo externo. El elemento común en todas estas diferentes versiones de Freud es el papel que dan estos distintos teóricos al “Otro” en desarrollo subjetivo. La subjetividad sólo puede surgir y un

El espectáculo del “Otro” 423

sentido de “sí mismo” puede formarse a través de las relaciones simbólicas e inconscientes que el niño pequeño forja con un “Otro” significativo que está afuera —es decir, diferente— de él mismo.

A primera vista, estos planteamientos psicoanalíticos parecen ser positivos en sus implicaciones para la “diferencia”. Nuestras subjetividades, sostienen, dependen de nuestras relaciones inconscientes con los otros significantes. Sin embargo, también hay implicaciones negativas. La perspectiva psicoanalítica asume que no hay tal cosa como un núcleo interior estable dado al “sí mismo” o a la identidad. Psíquicamente, nunca estamos completamente unificados como sujetos. Nuestras subjetividades se forman a través de este diálogo inconsciente, nunca completo, traumatizado con —esta internalización— el “Otro”. Se forma, en relación con algo que nos completa pero que —puesto que vive fuera de nosotros—nos falta, de alguna forma.

Lo que es más, dicen ellos: esta división preocupante o hendidura dentro de la subjetividad nunca puede ser curada. Algunos ven esto como una de las principales fuentes de neurosis en los adultos. Otros ven la fuente de los problemas psíquicos en la hendidura entre las partes “buenas” y “malas” de sí mismo —siendo internamente perseguidas por los aspectos “malos” que uno ha tomado hacia sí mismo o

alternativamente, proyectando hacia los otros los sentimientos “malos” que uno no puede manejar—. Frantz Fanon ([1952] 1986) que utilizó la teoría psicoanalítica en su explicación del racismo, sostenía que mucho de la estereotipación racial y la violencia surgía del rechazo del blanco hacia el “Otro” para dar su reconocimiento “a partir del lugar del otro” hacia la persona negra (cfr. Bhabha 1986b, Hall 1996).

Estos debates acerca de la “diferencia” y el “Otro” se han introducido porque el capítulo se nutre selectivamente de todos ellos en el curso del análisis de la representación racial. No es necesario en esta etapa que prefieran una explicación de “diferencia” a otras o que escojan entre ellas. No son mutuamente exclusivas puesto que se refieren a niveles muy diferentes de análisis: el lingüístico, el social, el cultural y el psíquico, respectivamente. Sin embargo, hay dos puntos generales que notar en esta etapa. Primero, desde muchas direcciones, y dentro de muchas disciplinas, esta cuestión de “diferencia” y “otredad” ha llegado a jugar un papel crecientemente significativo. Segundo, la “diferencia” es *ambivalente*. Puede ser positiva y negativa. Es necesaria tanto para la producción de significado, la formación de lenguaje y cultura, para identidades sociales y un sentido subjetivo del sí mismo como sujeto sexuado; y al mismo tiempo, es amenazante, un sitio de peligro, de sentimientos negativos, de hendidura, hostilidad y agresión hacia el “Otro”. En los párrafos que siguen, debe tenerse en cuenta este carácter ambivalente de la “diferencia”, su legado dividido.

Racialización del “Otro”

Manteniendo en reserva por un momento estas “herramientas” teóricas de análisis, permitámonos explorar más algunos ejemplos de los repertorios de representación y

prácticas representacionales que han sido utilizadas para

424 Stuart Hall

marcar diferencia racial y significar el “Otro” racializado en la cultura popular de Occidente. ¿Cómo se formó este archivo y cuáles fueron sus figuras y prácticas típicas?

Hay tres componentes principales en el encuentro de “Occidente” con la gente negra, dando origen a una avalancha de representaciones populares basadas en la marcación de diferencia racial. El primero empezó con el contacto en el siglo XVI entre los comerciantes europeos y los reinos de África occidental que fue una fuente de esclavos negros durante tres siglos. Sus efectos iban a ser encontrados en la esclavitud y en las sociedades post-esclavistas del Nuevo Mundo. El segundo fue la colonización europea de África y la “rapiña” entre las potencias europeas por el control del territorio colonial, los mercados y las materias primas en el período de “alto imperialismo”. El tercero fue la migración, después de la segunda guerra mundial, a partir del “Tercer Mundo” hacia Europa y Norte América. Las ideas occidentales acerca de “raza” y las imágenes de diferencia racial fueron profundamente formadas por aquellos tres fatídicos encuentros.

Racismo mercantil: imperio y el mundo doméstico

Empezamos con cómo las imágenes de la diferencia racial extraídas del encuentro imperial inundaron la cultura popular británica al final del siglo XIX. En la Edad Media, la imagen europea de África era ambigua: un lugar misterioso, pero a menudo visto positivamente; después de todo, la Iglesia Coptica era una de las más antiguas comunidades cristianas en el “extranjero”; los santos negros aparecían en la iconografía cristiana medieval; y el legendario “Prester John” de Etiopía

tenía la reputación de ser uno de los más leales seguidores de la cristiandad. Gradualmente, sin embargo, esta imagen cambió. Los africanos fueron declarados descendientes de Ham, condenados en la Biblia a ser por la eternidad sirvientes de sirvientes entre sus hermanos. Identificados con la naturaleza, simbolizaban “lo primitivo” en contraste con el “mundo civilizado”. El Siglo de las Luces, que clasificada las sociedades a lo largo de una escala evolutiva partiendo de la “barbarie” hasta la “civilización”, pensaba que África era el padre de todo lo que es monstruoso en la naturaleza (Edward Long 1774, citado en McClintock 1995: 22). Curbier calificó al negro como una “tribu de monos”. El filósofo Hegel declaró que África no era “parte histórica del mundo [...] no tiene movimiento o desarrollo que exhibir”. Al final del siglo XIX, cuando la exploración europea y la colonización del interior africano empezó en serio, se consideraba a África como “varada e históricamente abandonada [...] una tierra de fetichismo, poblada por caníbales, demonios y brujos [...]” (McClintock 1995: 41).

La exploración y colonización de África produjo una explosión de representaciones populares (Mackenzie 1986). Nuestro ejemplo aquí es la propagación de imágenes y temas imperiales en Inglaterra a través de la publicidad de mercancías en las décadas que cerraban el siglo XIX. El progreso del gran explorador-aventurero blanco y los encuentros con la exótica África negra fueron registrados y descritos en mapas y dibujos, grabados y (especialmente) la nueva fotografía, en diarios, ilustraciones y narrativas, periódicos, escritos sobre viajes, tratados, informes oficiales, y novelas de aventuras. La publicidad

fue un medio por el que se dio forma visual al proyecto imperial en un medio popular, forjando el enlace entre el Imperio y la imaginación doméstica. Anne McClintock dice que, a través de la racialización de la publicidad (racismo de mercancía), “el hogar de clase media victoriana se convirtió en un espacio para la muestra del espectáculo imperial y la reinención de la raza mientras que las colonias —en particular África— se convertía en un teatro para exhibir el culto Victoriano de la domesticidad y la reinención del género” (1995: 34).

La publicidad para los objetos, chucherías, con los que las clases medias victorianas llenaban sus hogares suministraba una “manera imaginaria de relacionarse con el mundo real de producción de mercancías y, después de 1890, con la aparición de la prensa popular, desde el *Illustrated London News* hasta el *Harmsworth Daily Mail*, la imaginería de la producción en masa entró al mundo de las clases trabajadoras por vía del espectáculo de la publicidad” (Richards 1990). Richards lo llama “espectáculo” porque la publicidad tradujo las cosas en un despliegue de una fantasía visual de signos y símbolos. La producción de mercancías se conectó con Europa —la búsqueda de mercados y de materias primas en el extranjero suplantando otros motivos para la expansión imperial—.

Este tráfico de dos vías forjó conexiones entre el imperialismo y la esfera doméstica, pública y privada. Las mercancías (y las imágenes de la vida doméstica inglesa) fluyeron hacia fuera, hacia las colonias; las materias primas (y las imágenes de “la misión civilizadora” en progreso) fueron traídas a casa. Henry Stanley, el aventurero imperial, que famosamente siguió a Livingstone en África Central en 1871,

y fue fundador del infame estado del Congo Libre, trató de anexar Uganda y abrir el interior para la Compañía de África del Este. Él creía que la expansión de las mercancías haría inevitable la “civilización” en África y nombró a sus cargadores nativos según las marcas de las mercancías que cargaban: Bryant & May, Remington y así sucesivamente. Sus proezas fueron asociadas con el jabón Pears, y varias marcas de té. La galería de héroes imperiales y sus proezas masculinas en “África Profunda” fueron inmortalizadas en cajas de fósforos, cajas de agujas, dentífrico, cajas de lápices, paquetes de cigarrillos, juegos, música. “Las imágenes de la conquista colonial fueron estampadas en cajas de jabones [...] latas de galletas, botellas de whisky, latas de té y barras de chocolate. Ninguna forma pre-existente de racismo organizado había anteriormente sido capaz de alcanzar una masa tan grande y tan diferenciada de populacho” (McClintock 1995: 209).

El jabón simbolizó esta “racialización” del mundo doméstico y la “domesticación” del mundo colonial. En su capacidad para limpiar y purificar, el jabón adquirió, en el mundo de la fantasía de la publicidad imperial, la calidad de objeto-fetiché. Aparentemente tenía el poder de lavar la piel negra y hacerla blanca así como de remover la mugre, el sucio de los tugurios industriales y de sus habitantes —los pobres no lavados— en casa, mientras que mantenía el organismo imperial limpio y puro en las zonas de contacto racialmente contaminadas. En el proceso, sin embargo, la labor doméstica de las mujeres fue silenciosamente obliterada.



EN FAMILIA

La fiebre de los selfies

'Selfie' es la palabra del año. Los retratos que uno se hace a sí mismo con el móvil se han convertido en un fenómeno en las redes sociales. ¿Narcisismo o simple ganas de comunicar? El debate está abierto. Y sólo acaba de comenzar

ES | 28/02/2014 - 05:30h | Última actualización: 28/02/2014 - 16:53h

PIERGIORGIO M. SANDRI

Barcelona

EL 'SELFIE', PASO A PASO

1 | Utilice un móvil con cámara frontal. **2** | Cuide la iluminación. Que no sea directa en la cara porque puede sobreexponer el retrato e impide naturalidad en las expresiones faciales. **3** | Desactive el flash, que proporciona una luz artificial. **4** | Considere el fondo y el contexto. Es más importante de lo que cree. La gente lo notará. No es lo mismo hacer un *selfie* en el lavabo, con un famoso o delante de un monumento. **5** | En el momento de sacar la foto, no incline la cara hacia atrás, correrá el riesgo de deformar el mentón y la papada. **6** | Es mejor que escoja un ángulo de tres cuartos en lugar de ponerte de frente. Los rasgos parecerán más dulces y proporcionados. **7** | Cuidado con estirar demasiado el brazo, ya que acabará apareciendo en la foto y posiblemente parecerá más grande de lo que es. **8** | No ponga morritos, procure ser natural. La autenticidad y la espontaneidad son muy valoradas en la

red.

MÁS INFORMACIÓN

Mucho selfie, poco sexo

TEMAS RELACIONADOS

Barack Obama UCM Papa Francisco Smartphones Rihanna

¿Preparados? ¿Listos? Ahí va. Se escoge un lugar simbólico, se coge el móvil, se extienden los brazos, se pone una cara espontánea, al ser posible divertida y clic. En pocos segundos el retrato circula por la red. Se acaba de hacer un **selfie** (autofoto). “Una **fotografía** que alguien se hace a sí mismo, normalmente con un **teléfono**

inteligente o una **cámara web**, para colgarla en un foro o red social”. Así define el Oxford Dictionary esta palabra inglesa nombrada por esta institución como el **vocablo del año**, tan sólo cinco meses después de su reconocimiento oficial en el diccionario. Hacerse un retrato ya no es cosa de artistas. O de retratistas.

El uso de este neologismo en internet se ha incrementado en el 2013 un 17.000%. Según datos de la página web especializada Fstoppers.com, el 10% de las fotos que existen on line se colgaron en el último año. Y muchas de ellas eran retratos. En la red **Instagram** aparecen más de tres millones de imágenes identificadas como *Yo*, 73 millones como *Selfie* y 187 millones con la leyenda *Me*. El 91% de los adolescentes estadounidenses según el reputado Pew Research Center, ha admitido haberse hecho un *selfie*. Pero no sólo es cosa de ellos. Se ha sacado una autofoto con el móvil presidente de EE.UU. Barack Obama (junto a la primera ministra danesa Helle Thorning-Schmidt); Hillary Clinton con su hija; artistas como Justin Bieber o Rihanna y hasta el papa Francisco ha aceptado aparecer en un *selfie* junto un grupo de jóvenes. Se generan miles de estas fotos cada día. La **tendencia** parece imparable. Y está dando lugar a un amplio **debate**.

De entrada, la **culpa** la tiene el **móvil**. “La tecnología facilita el uso. El *smartphone* es pequeño, las fotos son sin costes. En el fondo no es algo muy diferente de la manía de sacar imágenes de objetos, platos de comida u otras eventos en los que uno está participando”, reconoce Javier de la Rivera, sociólogo de los medios de comunicación y miembro de Cibersomosaguas, grupo de investigación de Cultura Digital y los Movimientos Sociales de la Universidad Complutense de Madrid. La cámara frontal, que incorporan ahora los últimos modelos, permite hacer retratos de forma cómoda. Antes también se podía, pero todo era más complicado: había que buscar un espejo, tener una función de disparo a distancia o torcer el brazo sin poder ver cómo quedaba. Ahora todo está al alcance de un **click**. Una magia.

“Es un poco como si Cristóbal Colón hubiese enseñado a los indios de las Americas un espejo y ellos, por primera vez, viesen reflejada su imagen”, comenta Enrique San Juan, director de Community Internet, conferenciante experto del mundo digital. Pep Escoda, fotógrafo profesional, ganador de dieciséis premios Lux y miembro de la AFP (Asociación Fotógrafos Profesionales de España) cree que “respecto a una cámara tradicional, la foto con el móvil tiene la ventaja de la **inmediatez**. Con el celular todo es más rápido. Y hoy en día hay una gran necesidad de expresarse en el momento”.

Hay quién ve en este comportamiento un peligro potencial o el síntoma de algún trastorno. Pero también hay expertos que sostienen que no hay que demonizar el fenómeno y que estaríamos ante una **nueva forma de comunicación**. El debate está abierto. “¿Colgar un *selfie*? Vanidad y exhibicionismo.” Es lo que opina Carole Lieberman, conocida en EE.UU. como “la psiquiatra de los medios”: “Es una metáfora de la tendencia

al **narcisismo**, cada vez más extendida hoy en día. Mediante estas fotos expresamos una necesidad desesperada de gritar y de decir: ¡miradme!”.

En la misma línea, Massimo Recalcati, psicoanalista italiano, en un reciente artículo se mostraba muy duro. “Con este tipo de retrato, ya no se fotografía el mundo, sino que el mundo sirve como decorado de una inyección narcisista que lleva a cabo un sujeto que se siente insignificante”.

Los investigadores Laura Buffardi y Keith Campbell, en un estudio publicado en el *Personality and Social Psychology Bulletin*, explicaban que “los narcisistas usan las **redes sociales** para **autopromocionarse** y ser reconocidos por los demás”. Así, el *selfie* sería el instrumento ideal para conseguir estos fines. “Es una versión moderna del pavonearse. Cada vez más personas se encuentran on line y es allí es donde ahora uno se proyecta”, dijo a su vez la psicóloga inglesa Diana Parkinson.

Los **jóvenes**, en particular, serían los más proclives a esta práctica. En efecto, un trabajo de la Universidad de Carolina del Norte (EE.UU.) aparecido en la publicación *The Atlantic* subraya que el narcisismo de los **nativos digitales** es superior al de las generaciones anteriores. Un estudio de las universidades de Birmingham y Edimburgo (Reino Unido) concluyó que quienes comparten muchas fotos de sí mismos tienden a tener **relaciones más superficiales** y peor sentido de la **intimidad**. Además, tienden a alejarse de las otras personas y competir con ellas mediante imágenes. “Mejor pensárselo dos veces antes de colgar y sólo compartir fotos una vez”, advierten.

Estos juicios negativos, no obstante, no consideran que las motivaciones para sacarse una autofoto pueden llegar a ser muy diferentes. Hay quién no comparte la imagen en la red, sino que la envía a un amigo o la guarda en el celular como recuerdo. El lado más exhibicionista queda, en este caso, bastante en un segundo plano. Además existen varios tipos de *selfie*. Están los que no tienen ninguna vergüenza o reparo en mostrarse, incluso en posturas o actitudes provocativas, mostrando pecho, músculos o curvas. Y los que presumen que están haciendo algo llamativo y que quieren mostrarlo a los demás, cuando por ejemplo, están en un lugar significativo. Pero también hay personas que sí se sienten un poco ridículas, y que lo hacen igualmente para complacer a unos amigos o ofrecer testimonios divertidos.

En este sentido, Phil González, creador de Instagram, subraya el **aspecto lúdico del fenómeno**. “El *selfie* nació como una excusa divertida para enseñarse a uno mismo. Nada más”. Parte de su éxito reside efectivamente en que las fotos parecen **auténticas y espontáneas**. Desenfocadas, a veces mal iluminadas, con ángulos imposibles... Como dicen los fotógrafos, nadie es interesante si siempre está posando.

“El *selfie* no es una simple captura de la cara en pantalla. No se trata de parecer guapos, sino de explicar un episodio”, dijo Frederic della Faille, fundador de Frontback, una aplicación para compartir imágenes.

De hecho, hay una corriente de pensamiento bastante extendida que considera que la autofoto no sería otra cosa que una forma diferente de **contar historias**.

La revista *Psychology Today* explica que, contrariamente a lo que piensan los más críticos, el debate alrededor del *selfie* no debería centrarse demasiado en una cuestión de identidad. Los que miran estas imágenes tienen ganas de ponerse al día sobre lo que está ocurriendo y de conocer el contexto. Cuando se ven estos retratos, uno no está tan pendiente del quién, sino del cuándo y del dónde.

Por ejemplo, en lugar de escribir “me voy a trabajar”, uno cuelga una foto con el mono de trabajo; los chicos que hace años incidían sus iniciales en la corteza de un árbol, hoy comparten en la red su retrato de amor; si antes se pedía un autógrafo a un famoso, se enmarcaba en la pared y se convocaba a los amigos a casa para verlo, hoy se hace circular un *selfie* con la celebridad por internet; si antes las presentaciones en sociedad se hacían con fiestas o bailes, pues ahora el nuevo novio o la novia se luce en la **comunidad virtual** mediante el móvil y si en los años ochenta se enviaban postales porque se había visitado un lugar, ahora se prefiere mandar un retrato hecho con el móvil junto al monumento. De alguna manera, estaríamos ante una forma de **diario visual**. Una manera de dejar un **testimonio**, de demostrar estuvimos allí o haciendo tal cosa.

La generación de los nativos digitales ya lleva años haciendo (y haciéndose) fotos. “¿Y si sacarse autofotos fuera perfectamente normal? La **tecnología** ha redefinido el concepto de normal: todo lo que es **público, compartible** y susceptible de ser buscado lo es” dijo Pamela Rutledge, directora de Centro de Investigación Psicológica en Medios en EE.UU. “En algunos ambientes, si no lo haces, hasta eres percibido como un retraído. Se supone que en la red todo ha de ser abierto y tiene que compartirse”, confirma Enrique San Juan.

El principio de base en internet es que la imagen tiene más poder que la **escritura**. El auge del *selfie* sería la consecuencia de ello. “De forma inconsciente somos más propensos a contestar y comentar fotos. Nuestro cerebro procesa lo visual más rápidamente y nos sentimos más involucrados cuando vemos **caras**. Si miraras a una página con un montón de fotos, al final sólo te fijarías en los *selfies*”, dijo Rutledge. Enrique San Juan es tajante: “El lector digital no lee, esencialmente percibe imágenes. Por eso, yo no cuento lo que hago a través el móvil. Simplemente, mando una foto”.

Hace años, con la llegada de internet, hubo varias investigaciones que alertaron sobre el riesgo de soledad, aislamiento y depresiones. Ahora es todo lo contrario. Los expertos subrayan que las redes sociales pueden potenciar la **autoestima**, la percepción de la apariencia física y ayudar a estrechar relaciones, sobre todo cuando se reciben valoraciones positivas. Por ello, no habría que interpretar el *selfie* 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. El *selfie* lleva a la **interacción**.

Andrea Letamendi, psicóloga e investigadora de la Universidad de California (EE.UU.) defiende que esta práctica tiene sentido sobre todo para niños y adolescentes. “Los *selfies* son simples reflejos de su **autoexploración**. Les permiten expresar su estado de ánimo y compartir experiencias importantes. Puesto que viven en un mundo digital, estas autofotos son una manera de participar y de formar de esta realidad. Es una costumbre que pertenece a nuestra **cultura social** y, por lo tanto, es beneficiosa”. “Ya no mantenemos las relaciones de la misma manera que se hacía antes. No tenemos contactos físicos con amigos, con clientes. Pero seguimos deseando recibir palmaditas”, señala Pep Escoda. “Por eso creo que el *selfie* no entra en la simple categoría del retrato, sino hay que enmarcarlo en la larga búsqueda de nosotros mismos. Con estas fotografías, se busca fortalecer la identidad”, sostiene.

Aquí se abre otra incógnita. ¿Estas fotos revelan realmente quiénes somos? “Son fotos que no están basadas en quién eres. Sino en **quién pareces**”, dice la psicóloga Jill Weber, psicóloga clínica en la revista *Psychology Today*. El matiz es importante. Porque, con los *selfies* el usuario siempre tiene el control último sobre la imagen. Es él, en última instancia, quien decidirá publicarla. O no. Robert Arkin, profesor de Psicología de la Universidad Estatal de Ohio (EE.UU.), dice que el *selfie* “es una manera de asumir el control de la imagen que los demás tienen de nosotros. Ponemos ante sus ojos una imagen con una intención y un propósito”. Y ¿cuál es?

Mariano Choliz, profesor de Psicología en la Universidad de Valencia y coautor del libro *Adicción a internet y redes sociales* (Alianza), explica que inicialmente los *selfies* nacen por deseo de **emulación**. “Los famosos empezaron a hacerlos como estrategia de publicidad propia. A partir de ahí, como si se tratara de imitarlos, el resto de usuarios se ha sumado a la práctica”. Enrique San Juan cree que el valor añadido que proporciona la autofoto con el móvil es que por primera vez se puede pasar a gestionar la información y el contenido propio, además de distribuirlo. “Ahora los usuarios descubren, de repente, que ellos también, gracias al *selfie*, pueden hacerlo. Pueden salir en los medios. En sus medios. Son famosos, en su círculo social. Por fin se ven publicados... ¡ellos mismos!”, explica.

Eso sí: es un **placer efímero**, que dura segundos. Como diría Andy Warhol, todos tendremos quince minutos de fama, pero repartida en fracciones de cinco segundos de celebridad que se repiten cada vez que colgamos un *selfie*. “El usuario por fin se vuelve noticiable. Por primera vez tiene el control editorial sobre sí mismo. Y es algo que produce cierta euforia, porque así se crean microespacios de fama”, indica Enrique San Juan. “Con

los *selfies*, transmitimos una imagen pública. No necesariamente nuestra mejor imagen, pero la imagen que nosotros queremos. Existe el poder de controlarla y de discriminarla. De alguna manera, con estas autofotos gestionas tu **reputación**. Y cómo tú te quieres a *vender* a tus amigos”, subraya. Sin querer demonizar o

absolver el fenómeno, como muchas otras cosas referentes a las tecnologías, lograr el equilibrio dependerá del uso que se hace de ella. “Colgar un *selfie* es algo gratificante.

Y que puede resultar placentero. Se consigue una presencia global en el mundo. Pero precisamente por eso puede acabar siendo **adictivo**”, advierte Mariano Choliz. Publicar una foto en internet de vez en cuando es una forma de participar en los medios digitales. Pero hacerlo de forma compulsiva puede ser indicio de un problema de falta de autoestima. “En los casos más extremos, se puede pensar que la experiencia que uno está viviendo no tiene valor si no se comparte en la red con otras personas. Los jóvenes, en particular, pueden tener más necesidad de autopromocionarse y de sentir la aprobación de sus amigos”, advierte Javier de Rivera.

“Hay personas que empiezan a sentirse **fotógrafos** sólo porque se sacan retratos con el móvil sin parar. Pero el verdadero fotógrafo es otra cosa, sigue una filosofía, un estilo de vida”, dice Pep Escoda, que defiende la dignidad del oficio. “El *selfie* es un fenómeno complejo que no se debe reducir al narcisismo. No sólo hay gente que hace fotos, hay otros que las comentan. Y los que ni siquiera hacen esto: que se conforman con mirar en silencio. Creo que estamos delante de un nuevo *voyeurismo*”. Aunque esta es otra historia. O no.

Los problemas del 'selfie'

Colgar un *selfie* no es algo que sea malo en sí. Pero puede suponer **problemas** si, por ejemplo, las fotos son de **contenido discutible**. En medios estadounidense se alertaba sobre la tendencia de sacarse imágenes junto a mendigos, funerales o accidentes, algo de dudoso gusto. Por no hablar de aquellas fotos que tienen una cierta **connotación sexual**. “Los padres pueden sentirse a disgusto con un joven que publica fotos íntimas. Y es cierto que si a la dependencia tecnológica se añade una vertiente sexual, estamos ante un cóctel difícilmente gestionable”, reconoce el experto en internet Enrique San Juan, que cree que en todo caso nunca hay que **condenar**, sino **educar**. “Los jóvenes han crecido con la tecnología. Cuando nacieron, ya estaba. En cambio, los adultos hemos tenido que hacer una cierta traducción, con nuestros parámetros. Por esto a los padres nos cuesta entender lo que pasa”, dice el profesor Mariano Chóliz. El reciente éxito de **Snapchat**, la aplicación que permite el envío de foto que se autodestruyen al cabo de pocos segundos, es muy indicativo. La tentación de desinhibirse en un tiempo tan corto es muy fuerte. “La mayoría son *selfies*. Es una tendencia un tanto morbosa y de moda, sobre todo entre las parejas”, advierte San Juan.

Leer más: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140228/54401754829/la-fiebre-de-los-selfies.html#ixzz3YXHNwINA>
 Síguenos en: <https://twitter.com/@LaVanguardia> | <http://facebook.com/LaVanguardia>

La era selfie

La era selfie

Belén Igarzábal, directora del Área Comunicación y Cultura, analiza los significados culturales del fenómeno. Por Mariana Carbajal Publicado en Página/12, domingo 7 de septiembre.

La era selfie

¿Una muestra del narcisismo social o sólo moda pasajera? Belén Igarzábal, especialista en Psicología y Comunicación, desmenuza los significados culturales de lo que ya se considera el fenómeno del año. La intimidad como espectáculo, la borrosa frontera entre lo real y lo virtual.

Por Mariana Carbajal

Con la expansión de los celulares con cámara y conectividad a Internet se impuso y consolidó este año la moda de las selfies. Desde el papa Francisco y el presidente Obama, líderes políticos, celebrities, gente sin fama y hasta astronautas en misión espacial, cada vez más personas registran su aquí y ahora, a solas o acompañadas, para luego subir y hacer circular su autofoto por las redes sociales al instante. El fenómeno llegó hasta tal punto que en 2013 fueron publicadas en el mundo cerca de un millón de selfies al día, según reveló un reciente informe. Una de las últimas tendencias son las selfies extremas, una imagen desde un lugar inhóspito y bien peligroso. Varias empresas ya usan este furor de las autofotos para promocionar sus productos. Ya no es necesario espiar por el ojo de la cerradura: la puerta se abre sola para exhibir escenas que antes quedaban en el ámbito de la privacidad. Pero no son pocas las personas –y más varones que mujeres– que retocan siempre sus selfies antes de publicarlas, en búsqueda de construir una identidad, un perfil, un cuerpo deseado. En la era de la intimidad como espectáculo, “construyo mi imagen y la publicito”, reflexiona Belén Igarzábal, directora del área de Comunicación y Cultura de Flacso. “Y ahí hay algo muy fuerte que tiene que ver con la exposición constante del yo y con la mirada del otro. Hoy esa mirada se vuelve exponencial. No sólo por lo que yo publico, también por lo que publican de mí. Así es como la selfie viene a dar justo con el problema del yo, del otro y de esa mirada que me completa”, agrega la investigadora. Porque la autofoto no sería tal sin los comentarios que se espera que aparezcan inmediatamente. ¿Qué expresa la irrupción y apogeo de las selfies sobre nuestra cultura? ¿Son signo de una sociedad cada vez más narcisista o sólo se trata de una moda pasajera? Igarzábal analiza y desmenuza el tema, en una entrevista con Página/12 que, como no podía ser de otra forma, se registró en

una autofoto.

Igarzábal es psicóloga, hizo una Maestría en Periodismo y está terminando su tesis de doctorado sobre Psicología y Comunicación. Investiga, entre otros enfoques, el devenir de las redes sociales. “Las fotos tomadas como autofoto o autorretrato existen desde que nacieron las cámaras de fotos. El registro de sacarse una foto a uno mismo con alguien o con un lugar

determinado detrás no es algo nuevo. Lo que es nuevo es la capacidad de circulación inmediata de esas fotos. De ahí, que las selfies son las autofotos que pueden subirse y circular por las redes sociales en el instante. El auge tiene que ver con los teléfonos celulares, dispositivos portátiles que nos acompañan a cada momento y que tienen más del ciento por ciento de penetración en nuestro país. Y más aún, con el aumento en penetración de los smartphones. Jóvenes y adultos, todos, tienen un celular con posibilidad de sacar fotos y hacerlas circular en Internet y redes sociales en el mismo momento que se saca la foto”, señala Igarzábal.

Una infografía de Techinfographics.com mostró días atrás algunos datos sobre esta tendencia. Del millón de selfies subidas por día a lo largo del año pasado, un 14 por ciento fueron retocadas digitalmente. Un 36 por ciento de las personas admitió que alteró sus selfies. Pero fueron más varones que mujeres los que admitieron que apelan a ese truco siempre antes de subirlas a las redes sociales: 34 por ciento de ellos dijo que retoca cada selfie mientras que ese porcentaje llega apenas al 13 por ciento en las mujeres. En relación con las redes sociales por donde circulan más autofotos, Facebook encabeza el ranking, con el 48 por ciento de las selfies, seguida por WhatsApp (27 por ciento), Twitter (9 por ciento) e Instagram (8 por ciento). El estudio destacó que las selfies representan el 30 por ciento de las fotos tomadas por las personas con edades entre los 18 y 24 años.

–Algunos hablan del fenómeno social del año, ¿le parece que es tan así?

–Sí, podría ser. Un año fue Facebook; en el 2012 se dice que Twitter. Este año, la moda de las selfies. Podría ser, pero no me parece un fenómeno tan novedoso que implica un cambio en las formas de comunicación. Es algo que existía que se puso de moda y que se hizo masivo. Eso sí. Es una moda que explotó. De todas maneras, no significa que no sea un fenómeno totalmente representativo de nuestra cultura actual –opina Igarzábal.

La selfie grupal más famosa y retuiteada en la historia de esa red social fue tomada en la última gala de los premios Oscar por la presentadora de televisión Ellen DeGeneres. Delante de la cámara de su celular se apiñaron estrellas de Hollywood como Meryl Streep, Brad Pitt, Angelina Jolie o Julia Roberts. En unos segundos, la imagen estaba en Twitter y menos de 50 minutos después ya se había batido el record de retuiteos, superando la marca que ostentaba hasta entonces la selfie que subió el presidente estadounidense, Barack Obama, al ganar en 2012 por segunda vez las elecciones de Estados Unidos, en la que abrazaba a su esposa, Michelle Obama, y que, hasta ese momento había sido

retuiteada 778.329 veces. La mañana siguiente de la entrega de los Oscar, la imagen había sido retuiteada más de dos millones y medio de veces.

Otra selfie famosa y que generó bastante polémica en la Casa Blanca fue una que tomó también Obama, en el funeral de Nelson Mandela, junto con el primer ministro británico, David Cameron, y su par danesa, Helle Thorning-Schmidt.

Selfies de los pies, con boca seductora, con ojos de sorpresa, cara de rana, en granjas y áreas rurales, individuales o grupales, la moda de las autofotos fue variando vertiginosamente. La última moda parece ser sacarse autofotos en lugares extremos: sobrepasar los límites es la consigna para mostrarse al mundo.

Para Igarzábal, esta tendencia está relacionada con un fenómeno mayor que tiene que ver con las características de nuestra sociedad actual. “A partir de la modernidad, de la constitución de las grandes ciudades se estableció una división mucho más rígida entre el espacio público y el privado. Comenzó a haber una división más marcada entre lo público y lo privado y

consecuentemente un retraimiento hacia el interior del hogar y un debilitamiento de la participación del espacio público real... aunque la división real/virtual no me gusta, porque lo virtual también es real. Y también habría una pregunta previa que es ¿qué es la realidad? Y cómo todo es recorte, relato. Pero es otro tema más extenso. Entonces, a partir de las nuevas tecnologías y de Internet las paredes de los hogares, de las instituciones, de la escuela, se vuelven porosas y la ‘realidad externa’ comienza a penetrar y la realidad ‘interna’/privada comienza a filtrarse y mostrarse en el espacio público”, señala la investigadora de Flacso, titular del área de Comunicación y Cultura.

Incluso, no sólo por Internet, ya desde la televisión, desde los medios masivos, comienza a exhibirse la intimidad. El éxito de los reality shows tiene que ver con eso, apunta. “Por una parte, por cuestiones más psicológicas del placer de mirar y de exhibirse, pero también con este fenómeno de mirar por el ojo de la cerradura, lo que hace el vecino al que no tengo acceso en esta forma de vida urbana que se masificó. El reality muestra al ‘hombre común’ desde su cotidianidad –aunque sea en una casa artificial–. Luego, las redes sociales vienen a permitir esa exhibición de la intimidad a todos los que dispongan de un dispositivo de registro y distribución. Esto se complementa con este fenómeno que también permiten las tecnologías e Internet, donde todos somos productores de contenidos. Entonces, son varios factores: lo tecnológico que permite ser productor de contenido, y en ese contenido exponerme y mostrarme... y por supuesto, mirar al otro”, analiza Igarzábal.

–¿En mucha gente hay una necesidad de registro de todo...?

–Sí, claro. El afán por el control del mundo –desde la ciencia moderna hasta el servicio meteorológico– tiene que ver también con la posibilidad de registro e inmortalización de todo momento. Si lo registro, es mío y es eterno.

–¿Qué se pone en juego en una selfie?

–Una selfie es un recorte de mi identidad. Es algo que quiero contar. Todo es recorte. Tanto lo que digo, como lo que escribo como lo que muestro. La selfie es una narración en imagen y cuenta algo de mí. Lo que importa es mostrar un estado de ánimo, el registro de haber estado en un lugar o con una persona determinada. No es un paisaje sólo, es el registro de que la persona estuvo ahí. Y hay algo de sacar en el momento mismo en que está aconteciendo una experiencia. La práctica de sacar la foto atraviesa la experiencia y la modifica, especialmente a través del compartirla –recibir comentarios o exponer comentarios–. La foto se hace parte de la experiencia. No es como antes que se registraba un hecho que se mostraba después. Hoy, el registro de esa situación forma parte y modifica la situación misma. Incluso la complementa con lo ausente, en ese mismo momento. Con otro que en ese momento no está físicamente presente pero que comenta, retuitea o pone un me gusta.

De todas formas, advierte Igarzábal, hay diferencias en los tipos de selfies. Se podría decir que está la selfie de registro de un lugar, donde puede aparecer la cara, pero también los pies o las manos. Es el registro de que la persona estuvo allí. También está el autógrafa visual con el famoso. “Y también la autofoto solamente por la exposición del yo, de un estado de ánimo, de una sonrisa, de un beso. Y ahí hay algo muy fuerte que tiene que ver con la exposición constante del yo y con la mirada del otro”, dice.

–Es como si esa mirada terminara de retocar la autofoto...

–La mirada del otro es fundamental en la constitución del yo. Desde la madre, padre o tutor que mira al niño a los ojos para darle de comer, y luego cuando va creciendo lo mira para reafirmarlo. Esas miradas se multiplican y van conformando la autoimagen y la autoestima. Hoy esa mirada se vuelve exponencial. No sólo por lo que yo publico, también por lo que publican de mí. Y especialmente, por lo que comentan de esa foto que publico, los me gusta o lo que dicen de mí. Esa mirada también es muy fugaz hoy, cambia como cambia de rápido el timeline. Y por eso, también se necesita de más registros. Para alimentar constantemente esa mirada, esa opinión del otro sobre uno mismo y con retroalimentación positiva para el yo. Así es como la selfie viene a dar justo con este “problema”, con el problema del yo, del otro y de esa mirada que me completa. Aunque tiene más eco entre los jóvenes, no es una moda que se limite a ellos. “Es propio de todos los que disponen de un dispositivo y conectividad. En los jóvenes se ve más, porque tiene que ver con que nacieron con estos dispositivos y están acostumbrados. Pero además, la adolescencia y la juventud son una etapa donde está en efervescencia el tema de la propia imagen, del duelo por el cuerpo y las formas de vincularse infantiles y la reafirmación de esta nueva identidad. En este sentido, este fenómeno encaja justo con esa época. Pero creo – concluye la especialista– que las selfies atraviesan todas las edades.”

Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at *Selfiecity*

Elizabeth Losh University of California, San Diego

The word “selfie” became the *Oxford English Dictionary*’s neologism of the year for 2013. At the same time, the scholarly literature around this specific form of self-representation through closely distant mobile photography has struggled to keep up with theorizing emergent new media practices that utilize lenses, screens, mirrors, and armatures in novel ways and generate compositions with distinctive framing and posing that mark belonging to selfie taxonomies. Although many regard the selfie as proof of the vainglory of contemporary social media obsessions, those familiar with the nuances of the genre know that its peculiar combination of humanizing individualized self-portraiture that dates back to Renaissance self-fashioning and the detached gaze of the digital technical apparatus that senses rather than sees may actually be uniquely characteristic of more complicated forms of marking time, disciplining the body, and quantifying the self. As large-scale media visualizations from the *Selfiecity* database of images shot in five cities on four continents indicate, the selfie has become a truly transnational genre that is as much about placemaking as it is about the narrowcasting of particular faces and bodies.

In popular culture there have been a plethora of famous selfies that have been widely discussed in both social media lifeworlds and in more conventional mainstream print and broadcast media venues. Political figures -- including Barack Obama and Vladimir Putin – have become prominent participants in selfie-oriented civic scenes, as the interaction of government officials with their constituents that is documented in visual culture has moved beyond the traditional handshake or photo op to adopt the norms of what Henry Jenkins has called “participatory culture.” From princes to popes, even august authority figures with long historical lineages have appeared in selfies, although youthful celebrities active on social media – such as Justin Bieber, Miley Cyrus, Taylor Swift, Beyoncé, Rihanna, Kim Kardashian, and James Franco – clearly have shaped many of the conventions of the genre, and the selfies of these high-profile performers have inspired particular forms of imitation, appropriation, and satire as well. There has also been a robust cultural conversation about when shooting seemingly self-aggrandizing selfie images should be taboo, such as at funerals or in the presence of the ill or the homeless, as contemporary rhetoric about purity and danger (Douglas, 2005) broadcasts indignation about violations of decorum around pollution as well as polices the boundaries between public and private life.

The possibilities both for a liberating performance of gender and sexuality and for victimhood via female objectification have been extensively rehearsed in discussions about responsibility and virtue involving selfies of young women. For

example, Lauren Greenfield’s short film “Selfie,” which depicts a girl in a bathroom self documenting with her bejeweled smartphone, was shot as part of an advertising campaign with the hashtag #trulyrich and the tag line “You only have one self. Do you really need 29 selfies?” As a documentary photographer, Greenfield’s previous projects have included gallery exhibits for her books *Fast Forward* and *Girl Culture*, which similarly moralize about adolescent commodity fetishism and precociousness. Yet a number of feminist critics note that selfies can reconfigure the classic dynamic of men look / women appear from art history

(Berger, 2008), as different kinds of agency in image-making are explored. For example, Natalie Hendry has been collecting examples of feminist and queer selfie political communities that manifest resistance to dominant norms about gender and sexuality.

However, it is important to resist overly simple emancipatory narratives that conflate use of a self-documenting technology with self-awareness. Longstanding Internet memes, such as Noah Kalina's *Everyday* (2006) or Ahree Lee's *Me* (2006), present digital self portraits with faces of uniformity devoid of affect that steadily age but otherwise change little over the course of years during their reflexively archival projects, unlike Elle Mehrmand's *w3eks* (2006), in which the artist documents herself every fifteen minutes and includes moments of extreme emotion and personality change. Professor Jill Walker Rettberg has participated in online courses for women using selfies, such as Becky Higgin's Project Real Life or NOW YOU workshops devoted to "self care" and "nurturing

ourselves wholeheartedly," and she argues that – like blogging and scrapbooking – these feminizing Internet communities facilitate both expression and repression in instructing subjects to document their lives.

Foucault talks about technologies of the self, and about ways in which different cultures have seen it as necessary to cultivate (and discipline) the self, and that self-care for the ancient Greeks was seen as a pre-requisite for self-knowledge. . . These courses are all about empowering women – always women – to see beauty in themselves and their surroundings. They can also be seen as a way in which women are disciplined, much as women's magazines, as Angela McRobbie notes, have been "instrumental in the training of middle class young women." (Rettberg, 2014)

Rettberg has joined a number of scholars in a Facebook group called The Selfies Research Network, which was founded by Teresa Senft to share bibliographies, disseminate new work, and curate specific selfie images. Currently the group has about two hundred members, most of whom are female scholars who identify as feminist.

In contrast, the *Selfiecity* project was created by a mostly male team with Lev Manovich as the coordinator, and Moritz Stefaner, Mehrdad Yazdani, Dominikus Baur, Jay Chow, Alise Tifentale, Daniel Goddemeyer, and Nadav Hochman as the collaborators. Manovich, author of *The Language of New Media* and *Software Takes Command*, managed coordination between New York,

California, and Germany. The *Selfiecity* group collected 656,00 Instagram images shared in Bangkok, Berlin, Moscow, New York, and São Paulo during the week of December 4 – 12, and then narrowed the dataset to 640 images from each city (3200 in total). The analysis revealed that for each city, there are more female selfies than male selfies. The project's visualizations show gender and age patterns for each city using an approach that Manovich calls "media visualization" (visual representations constructed from all images in a database rather than a

more abstract information visualization devoid of the original content). Although Manovich is best known for working with the products of professional content-creators in media such as paintings or manga pages, he has also looked at vernacular design practices on sites such as deviantART using the tools developed in his Software Studies Initiative such as ImagePlot. Using this software, what Manovich calls “style space” can be mapped, so that particular large-scale patterns of entropy and order in cultural production can become visible (2011)

In the Selfieexploratory viewer, visitors to the site can filter selfie images by region, gender, body pose, and gaze direction, as well as sort by the openness of the mouth or eyes on a given image. For example, selfies in which the subjects all tilt on the same diagonal direction or look directly upwards at the same angle would be grouped together by the software. Because computer techniques for photo analysis continue to be imperfect, as in the case of guessing

a subject’s gender and age, the team also utilized Amazon’s Mechanical Turk workers to classify images.

This database of images obviously could serve as a kind of common anthology from which scholarly critics could perform analysis or assign viewing sets of images in teaching courses. Of course, it is important to point out that feminist critics in The Selfies Research Network would likely point out three potential problems with relying on the *Selfiecity* site for research. First, gender is presented in strongly binary terms, with “female” and “male” as the main categories separated by a territory demarcated by a question mark. Although software measurements treated gender as being represented by continuum of variable expressions, default tags used by Mechanical Turk emphasized an either/or logic. Looking through the archive of photos, it was clear that the subjects who self-represent as butch or femme might choose to identify themselves differently and to resist to anatomical determinism that is strongly heteronormative. Categories for transgender, cisgender, and gender queer now being adopted even by commercial social network sites were nowhere to be seen on the *Selfiecity* website, and ways to tag images more appropriately would seem to be essential tools for those studying how gender and sexuality are performed online. Second, many scholars see the work arrangements for labor in Amazon’s Mechanical Turk system as exploitative, and find their contracts difficult to reconcile with academic values, particularly when even master workers can have little influence on their employers (Aytes, 2013; Irani and Silberman, 2013).

Using an alienated labor pool seems less desirable than urging scholars to resist the tendency to trivialize tagging and data entry work. By valuing digital labor as intellectual contributions done inside the academy, we strengthen our methodological training in metadata standards and the scholarly character of the database as a form of academic publication. Finally, the use of facial recognition technology reinforces potentially hubristic confidence in what Kelly Gates has called “our biometric future” that rationalizes questions of difference and justifies a society of surveillance (Gates, 2011).

Nonetheless, in browsing the image sets, I did find *Selfiecity* useful in providing evidence for a number of important ideas in my own articulation of theories of media ecologies that include user-generated content from smart phones that promote the datafication of human subjects. These concepts include 1) close distance, 2) transparent mediation, 3) authoring supplanting authorship, and 4) sensing supplanting seeing.

Close distance refers to the orientation of the selfie subject in presenting foreground/background relationships to an implied audience that is expected to be able to recognize the most significant features quickly in the frame. Of course, because of the way that the data was selected, the human head dominates the real estate of *Selfiecity*, although “belfie” photography of bottom selfies might also attract significant numbers of followers in other contexts. In the peripheral space around each subject’s head in *Selfiecity* we might see an unmade bed, a display wall of cosmetics, a luxury car, a Starbucks coffee drink, a sign indicating a

specific geographical location, generic miniblinds masking the setting, a well-known landmark, or a bathroom stall. All of these myriads of possibilities indicate placemaking activities in which an individual face can be correlated with a background that can communicate copresence by transmitting elements of the rhetorical scene to others in an imagined social network. Although the activity of recording for purposes of dissemination implies distance, the constraints and conventions of selfie photography also require closeness. The camera can only be held so far away from the face by the human arm, and when a mirror is used proximity is still needed to make sense of the subject’s identity. Even though careful scrutiny reveals that some of the selfie images in *Selfiecity* were likely taken using timers or third parties, these images still observe the conventions of framing associated with the intimacy and alienation of the genre.

Transparent mediation describes a significant subset of images on *Selfiecity* in which the apparatus shooting the photo is present within the frame. Of course, this practice of sometimes revealing the image-making technology of the camera goes back over a century and a half in the history of self-portraiture in photography, and in oil painting before that the mirrors that made likeness-making possible might also be made manifest, as in the case of Parmigianino’s *Self-portrait in a Convex Mirror*. Elsewhere I have argued that showing the hypermediated character of one’s lived experience is actually a strategy to establish credibility and that demonstrating how authentic presence is mediated through a viewer or screen explicitly is a way to communicate trustworthiness

(Losh, 2012). When the equipment that captures the digital file is shown simultaneously to the viewer, the reveal draws attention to the ethics of disclosure that admit that the moment is staged. For example, the come-hither look of a long-haired woman in Bangkok imitates the gaze of manufactured desire on the face of a commodified cover girl, but we also see her camera phone case covering the edge of her chin, and we can look into the glinting aperture of the lens of her device just as easily as we look into her own eyes. A t-shirt wearing young man from São Paulo in a black and white photo studies the machine that renders the

text on his chest in reverse, and his act of reading replicates our own act of reading and its barriers to fluent comprehension. These disruptions to familiar scripts of immediacy constitute the new scripts of hypermediacy that establish online *ethos* by including the means of mechanical reproduction in rhetorical scenes, although the physical topographies of the local memory chips and remote servers in which images are stored remain black boxed.

Authoring supplanting authorship acknowledges the fact that world-making is increasingly procedural and collective in character and driven by the design capacities of the distributed development teams that shape visual aesthetics (Losh, 2013). Although we do not see the original context of the Instagram site from which the data is scraped, we can see evidence of various filters on another significant subset of *Selfiecity* images in which choices about the sharpness, lighting, hue, or color saturation of the images draws attention to

the use of software rather than to the activity of aiming and focusing a camera as a tool for recording an instant in time. Because the star of the selfie may choose atmospheric effects from menus but probably cannot manipulate specific variables with precision on a touch screen, much less write lines of the collective code in programming environments for “authoring tools,” “authoring systems,” and “authoring languages,” traditional modes of authorial control associated with older forms of self-publishing and desktop composition appear to have taken a haptic turn in which information even about the opacity and transparency of discrete layers can no longer be accessed, given the limited affordances of the portable screen to run programs such as Photoshop.

Sensing supplanting seeing may be more difficult to discern in these photos, although we can observe how the human-computer interaction modeled in *Selfiecity* depicts users wielding their smart phones as collections of semi-autonomous sensors rather than as neutral instruments that extend their own vision or tools that gives them mastery in subject-object relationships. A new wave of scholarship in media studies sometimes associated with “the material turn” is breaking with cinema studies to question the priority of the graphical user interface and the disembodied gaze. Theorists such as Geert Lovink, Ian Bogost, Alexander Galloway, Wendy Chun, and Matthew Kirschenbaum insist that the complexity of the material cultures of computation beyond the screen in blackboxed devices cannot be ignored and that the path dependencies created by unseen choices about particular chip designs or technical protocols create

constraints and affordances that are difficult to apprehend. If the emphasis of critical inquiry shifts to embodied activation and away from subject-object viewership, what opportunities exist for rethinking media? If the phone is both a part of the body and not part of the body, capable of giving us feedback with vibrations from its accelerometers, much like the walking stick of Gregory Bateson’s blind man, how do we experience it as an actor in our networked social relations?

When Barack Obama posed for a “selfie” with other heads of state at the funeral of

former South African President Nelson Mandela, conservative pundits pounced on the image captured by Agence France photographer Roberto Schmidt as evidence of the telegenic president's supposed tendencies toward disrespectful cults of personality and signs of a flawed personal character as a political figurehead obsessed with the narcissistic distractions of social media and gimmicky ubiquitous communication technologies. It is notable that Santiago Lyon, the Vice President and Director of Photography for the Associated Press, cited Obama's Johannesburg selfie in introducing his *New York Times* op-ed protesting what he called "draconian" restrictions governing the access of photographers to the president. As Lyon observed of the funeral selfie image of Obama with prime ministers David Cameron and Helle Thorning-Schmidt, "the moment captured the democratization of image making that is a hallmark of our gadget-filled, technologically rich era." According to Lyon, the meritocratic leveling effect of vernacular mobile photography – which also produces citizen

journalism with more gravitas – exists in sharp contrast to the "manifestly undemocratic" policies of the administration's image control enforced in "hypocritical defiance of the principles of openness and transparency" that Obama campaigned upon. As a feminist and a rhetorician, I would argue that selfies do much more than merely promote democratization, openness, and transparency, and to theorize selfies with *Selfiecity* points to more complicated cyborg identities, networked subjectivities, and partial literacies than the access narrative would suggest.

Works Cited Aytes, A. (2013). Return of the crowds : mechanical turk and neoliberal states of

exception. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: the Internet as playground and*

factory. New York: Routledge. Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books. Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. London: Penguin. Chelsea | Lauren Greenfield. - Chevy: Selfie. (n.d.). Retrieved February 17, 2014,

from <http://www.chelsea.com/director/lauren-greenfield/video/chevy->

[malibu-selfie/](#) Douglas, M. (2005). *Purity and danger: an analysis of concept of pollution and*

taboo. London; New York: Routledge. Franco, J. (2013, December 26). The Meanings of the Selfie. *The New York*

Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the->

[meanings-of-the-selfie.html](#) Gates, K. (2011). *Our biometric future: facial recognition technology and the*

culture of surveillance. New York: New York University Press. GC Digital Scholarship Lab | building CUNY Communities since 2009. (n.d.).

Retrieved from <http://gcdsl.commons.gc.cuny.edu/> Greenblatt, S. (1980). *Renaissance self-fashioning: from More to Shakespeare*.

Chicago: University of Chicago Press. Hendry, N. (n.d.). The Selfie Project. *Dancing with Theory*. Retrieved February 17,

2014, from <http://nataliehendry.com/projects-2/the-selfie-project/>

Irani, L. C., & Silberman, M. S. (2013). Turkopticon: Interrupting Worker Invisibility in Amazon Mechanical Turk. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 611–620). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2470654.2470742

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Losh, E. (2012). Channelling Obama: YouTube, Flickr, and the Social Media President. *Comparative American Studies*, 10 (2/3), 255–268.

Losh, E. (2013). The Myth of Democratizing Media; Software-Specific Production Cultures. In C. Chris & D. A. Gerstner (Eds.), *Media authorship*. New York: Routledge.

Lüders, M., Prøitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media & Society*, 12 (6), 947–963.

Lyon, S. (2013, December 11). Obama's Orwellian Image Control. *The New York Times*. Retrieved from

[http://www.nytimes.com/2013/12/12/opinion/obamas-orwellian-image-](http://www.nytimes.com/2013/12/12/opinion/obamas-orwellian-image-control.html)

[control.html](http://www.nytimes.com/2013/12/12/opinion/obamas-orwellian-image-control.html) Manovich, L. (2011, August). Software Studies: Style Space: How to compare

image sets and follow their evolution. Retrieved from <http://lab.softwarestudies.com/2011/08/style-space-how-to-compare-image-sets.html>

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury.

Me: Girl takes pic of herself every day for three years. (2006). Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=55YYaJlrmzo&feature=youtube_gdata_player

News.com.au, C. W. (2013, December 28). The 16 most memorable celebrity selfies of 2013. *New York Post*. Retrieved from <http://nypost.com/2013/12/28/the-16-most-memorable-celebrity-selfies-of-2013/>

Noah takes a photo of himself every day for 6 years. (2006). Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo&feature=youtube_gdata_player

Rettberg, J. W. (n.d.). An online selfie course for academics | jill/txt. Retrieved from <http://jilltxt.net/?p=3843>

Selfiecity. (n.d.). Retrieved February 17, 2014, from <http://selfiecity.net/> "Selfies with homeless people" latest to spark outrage. (n.d.). Retrieved February

17, 2014, from <http://www.usatoday.com/story/news/nation->

[now/2014/02/11/selfies-homeless-people-tumblr/5398773/](http://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2014/02/11/selfies-homeless-people-tumblr/5398773/) The Selfies Research Network. (n.d.). Retrieved February 17, 2014, from

<https://www.facebook.com/groups/664091916962292/> The year of the "selfie": Pop stars to politicians, can ANYONE resist. (n.d.). *Mail*

Online. Retrieved February 17, 2014, from

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2524515/Top-20-selfies-year.html> Van
Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory.

Visual Communication, 7(1), 57. Woods-Marsden, J. (1998). *Renaissance self-portraiture: the visual construction*

of identity and the social status of the artist. New Haven: Yale University

Press. Zotero | Groups > Selfies Group > Library. (n.d.). Retrieved February 17, 2014,

from https://www.zotero.org/groups/selfies_group/items

Imagined Data Communities

Nadav Hochman | February 2014

In our earlier work (www.phototrails.net) we theorized and visualized the changing nature of contemporary visual experiences, and offered potential ways to explore these experiences over large sets of photos. We examined the presentation of images within social media applications and showed how the ways images are organized and structured with other metadata (such as time indications, location etc.) construct particular socio-cultural practices.

Writing about media interface presentations and their relation to larger cultural trends is tricky. Different elements are constantly added, changed or removed, new services are frequently developed and released to public use, and new technologies capture the imaginations of many. Within this flux, what can we say about social photography in particular and contemporary image productions in general, that is not confined to the characteristics of one platform or another? Can we identify overarching processes that cross platforms and are destined to change the way we interact with images?

One of the most crucial and dramatic processes that we can point to is **the fragmentation of images**: the automatic and manual annotation of images with “external” metadata (such as time and place of creation, or textual tags added by users), and with “internal” metadata that is extracted from within images’ content itself: images taken inside vs. outside, the identification of people in a photograph, automatic detection of different scenes or atmospheres in photos (i.e. nightlife; happy; sad) and much more.

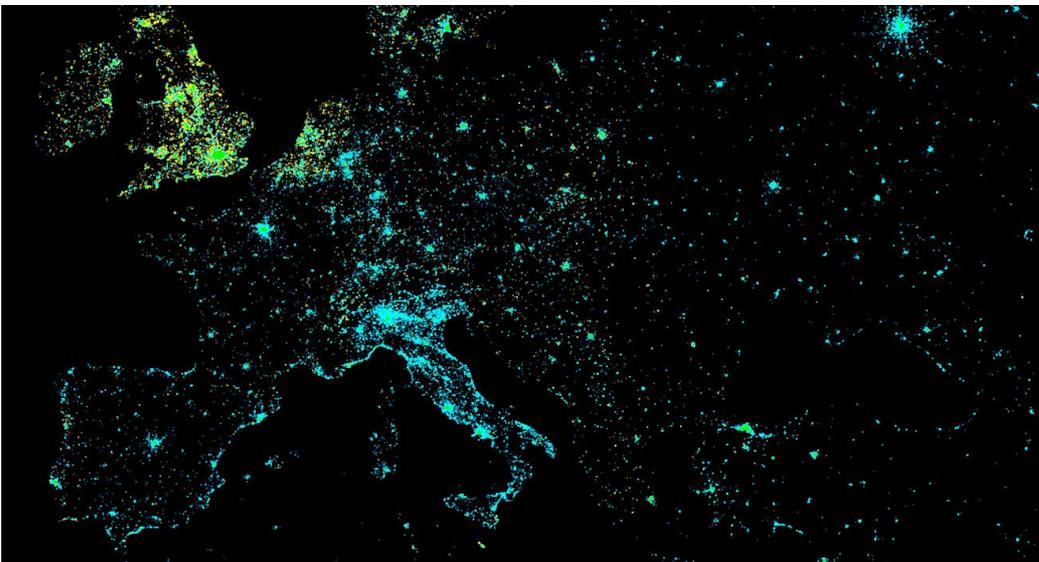
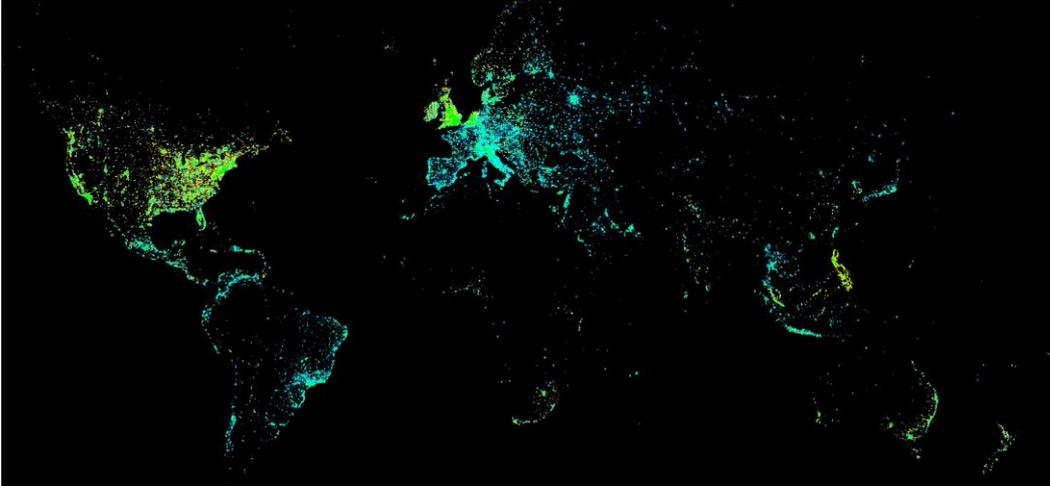
This fragmentation opens up new ways to organize and present online visual information. Even in the short time since we launched Phototrails, many new features were added to various visual information tools that indicate the progress of this continuous process: both Facebook and Instagram incorporated into their software automatic and manual people tagging; Apple’s iOS7 presents its users’ photos in montages organized by time and location; Google+ offers to stitch photos with overlapping landscape views into a panoramic image, or pick out the best pictures from hundreds. In merely 7 months, services that were once used by professional industries have become a common practice.

The result of these new organizational forms for visual information is **the re-condition of the terms under which text, images and numbers come together and relate to each**

1

other. Words (such as tags) or numbers (such as location indication, or time) are not meant to explicate an image (as an indexical sign) but rather to group it with all other images that share data similarity. What this atomization process facilitates is that images that once pointed towards themselves (i.e. our interest was first directed to what was going on inside the image and only then towards the outside world—what has known as the symbolic aspect of an image) now point directly outside, looking for connections, relations and patterns with other images in a collection.

A visualization of 100,000 Instagram photos with the tag #selfie (yellow) and 100,000 photos with the tag #me (blue); Green – overlap.



2

We can articulate these relations in another way. If earlier visual forms such as a work of art or a film have been discussed and conceived as a representation of an “imagined world”, and how the content of the image reflected (or not) larger cultural patterns, with social media images these relations are turned on their head. The “imagined” aspects of an image are no longer inherent to the individual pictorial surface and the construction of its various visual elements, but rather they are derived from the relations of these elements with countless other similar pictorial fragments.

Everything that is outside of the image or actively “dissected” from the image (i.e. content atoms such as people, tags, etc.) connects it to **imagined data communities** that only potentially and relationally exist.

In other words, while what is going on inside the image shows us what the world is right now (derived from the immediate registry and sharing of everyday life) everything outside of that image (metadata such as tags, location coordinates etc.) **considers the what if, or what might be, or how we might think about what is**

the world through the lens of the aggregated, simultaneous representations of particular data units. In short: the “real” is everything that is going on inside an image (images of particular subjects in the world), while the symbolic is everything that is outside of that image and is connected to it via similar fragmented informational atoms.

These imagined data communities point to future challenges for visual and social research. How do we study these communities? What type of relations they suggest? How do we visualize the differences and similarities within each data community and between different communities? What each of these communities “mirrors” about social life in time and place?

The Selifecity project aims to continue to offer potential ways in which we can explore these types of questions. It uses the recent explosive popularity in self-documentation to investigate current techniques of visual fragmentation, illustrate the current and near- futures of visual materials within and outside of the social media stream, and to rethink processes of knowledge production across billions of photos.

In light of these changes in the production, consumption and analysis within the endless universe of social photography, our project is an illustration of a potential way to study, navigate, visualize and “see” commonalties and differences in one, particular kind of these communities: #me.

'Selfie': el culto al 'yo' que arrasa en las redes

Expertos analizan la tendencia de tomarse fotos a uno mismo. Se incrementan imágenes en Instagram.

POR: IRENE LARRAZ |

7:13 a.m. | 16 de marzo de 2014

Los selfies han sido considerados "un síntoma del narcisismo al que conducen las redes sociales".

A un brazo de distancia, con una buena pose y en una escena que puede parecer íntima, nace el primer disparo. Así es un selfie, una fotografía que alguien se hace a sí mismo con un teléfono inteligente o una cámara web para subirla a la red. Es un neologismo cuyo uso en línea se ha disparado un 17.000 por ciento en el último año y que llevó al Oxford Dictionary a coronarla como la palabra del 2013. Tanto así que, en menos de 40 minutos, la foto de Ellen DeGeneres con otros 11 actores durante la gala de los Óscar superó el millón de retuits y dio a la autofoto su momento de máxima expresión.

Los selfies han sido considerados "un síntoma del narcisismo al que conducen las redes sociales", "un modo de controlar las imágenes que otros tienen de nosotros", "una nueva forma no solo de mostrarnos ante los otros, sino de comunicarnos con imágenes de nosotros", "la masturbación del autorretrato" y un "miniyo virtual". ¿El porqué? Un antropólogo, un psicólogo, un sociólogo, un comunicador visual, una especialista en arte y víctimas de esta tendencia tratan de descifrarla.

El actor James Franco, selfie declarado, se confesaba así en The New York Times: "Me aburro cuando miro una cuenta y no veo ningún selfie, porque quiero saber a quién estoy tratando. En una conversación de texto puedes decir cómo te sientes, pero un selfie aclara todo al instante: cómo te sientes, dónde estás y qué haces. (...) En nuestra era de redes sociales, el selfie es la nueva manera de mirar a alguien a los ojos y decir: 'Hola, este soy yo'".

Las redes sociales han multiplicado su fama, y él lo atribuye todo a un ejercicio diario que toma a conciencia: fotografiarse. En la cama, en el sofá, cogiendo el metro, recién levantado o en el ascensor, listo para salir. No importa la calidad de la foto, sino el grado de intimidad que muestra. Ni un paisaje ni una foto artística despiertan tanta curiosidad como el voyerismo de una escena privada, dice; y con ello consigue, "diablos, lo que todo el mundo quiere, atención. La atención es poder. Y si eres una persona interesada en ello, el selfie te ofrece algo muy poderoso".

En busca de la identidad

Es el poder de la construcción social de la mirada, explica Ariel Alarcón, psicoanalista y psiquiatra. "El ser mirado genera identidad –dice–. Uno es aquel a quien se mira." Pero el selfie es un reflejo de una identidad que dura lo que tarda un tuit en perderse entre los siguientes y cuyo éxito se mide en 'me gusta' y retuits. "Después, estás inconforme con él, quisieras cambiar todos los días. De ahí, el éxito de Facebook con el cambio de la foto del perfil", agrega Fabián Sanabria, director del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (Icanh).

“Cuando uno insiste en su propia imagen es porque no está seguro de tenerla. Nuestra identidad se desmorona: ya no hay una hasta que la muerte nos separe, sino que asistimos a múltiples identificaciones, tan variadas como nuestros estados de ánimo. Como tú no existes en el día a día, en el contacto cotidiano, sino virtualmente, tienes que hacer que te recuerden”, dice Sanabria.

Édgar Gómez Cruz, especialista en comunicación visual, recuerda cómo una de sus fuentes confesó sentirse menos molesta por aparecer desnuda en una fotografía que por el hecho de que se vieran en la imagen los libros que le gustaban, pues eso era algo “demasiado íntimo”.

Es el momento de la “pornografía de la intimidad”, la espectacularización del yo, según Sergio Roncallo, profesor de Teorías de la Comunicación en la Universidad de La Sabana. Esa dimensión genera “una indefinición de los espacios que antes se mantenían ocultos”, dice. “Las redes sociales son un gran panóptico” en el que aplicaciones como Instagram ya cuentan con más de 100 millones de fotos con la etiqueta ‘#selfie’ o sus variantes.

‘Yo en el mercado’, ‘en el cine’, ‘de compras’, y así decenas de relatos visuales que completan la biografía digital de una persona. Si bien el selfie está rodeado de signos informales, casi nunca es accidental o, como dice Belén Sáez de Ibarra, “es una naturalidad artificial”. La directora del Museo de Arte de la Universidad Nacional considera que los usuarios de esta práctica “están construyendo un imaginario de sí mismos en la web. Se democratizó tanto el acceso a plataformas de difusión que todo se ha vuelto exhibido”.

De audiencia a locutor

Sin embargo, el ‘todo vale’ por conseguir repercusión también ha abierto un debate. El último, hace cuatro días, se desencadenó después de que una joven estadounidense publicó una autofoto en la red que mostraba el avión estrellado del que había salido ilesa en un accidente en Filadelfia (EE. UU.). “Primero había selfies en el baño. Después, en funerales. Ahora, ante un avión estrellado”, criticaba el tuitero Nick Bilton.

Para Ómar Rincón, director del Centro de Estudios de Periodismo (Ceper) de la Universidad de los Andes, esa democratización no es tanto “que te vean como el placer de exhibirte”. “Pasamos de las audiencias de masas a la sociedad expresiva de masas. Uno se toma fotos pensando en subirlas a Facebook; es la expresividad máxima”. Karen Nelson-Field, investigadora y autora de Marketing viral. La ciencia de compartir, es más crítica y cree que “ahora todos nos comportamos como marcas, y el selfie es simplemente publicidad de la marca” para exhibir una vida maravillosa.

Aunque los expertos no se definen entre un cambio de paradigma o una moda pasajera, coinciden en que la necesidad de mostrarse ha existido siempre; lo revolucionario es la herramienta, que ha transformado la fotografía en una forma de comunicarse y no de registro.

La historia cambió cuando los teléfonos inteligentes comenzaron a integrar una cámara en la parte frontal, que te devuelve tu propia imagen. Pero los especialistas hablan de antecedentes mucho más antiguos, como que los reyes utilizaban su selfie en las monedas para darse a conocer. Lo que hasta entonces había sido un medio para inmortalizar un

acontecimiento se convierte ahora en una forma de emoticón personalizado y efímero; un mero medio de comunicación intrascendente.

Aun así, solo entre el 3 y el 5 por ciento de las imágenes analizadas eran autorretratos, según el estudio ‘SelfieCity’, secundado por la Universidad de Nueva York, que seleccionó 120.000 fotos de Instagram para analizar el potencial selfie de cinco ciudades: Sao Paulo, Bangkok, Nueva York, Moscú y Berlín.

Las mujeres son las más aficionadas: desde el 55 por ciento en Bangkok hasta el 82 por ciento en Moscú. La media estimada de edad es de 23,7 años, y la mayoría de los protagonistas sonríe en las fotos. Moritz Stefaner y Lev Manovich, directores de ‘SelfieCity’, explican que se pueden “descubrir diferencias culturales en estas fotos: lo que creemos que es exclusivo de un solo lugar puede llegar a ser universal o, al contrario, lo que creemos que es una norma puede llegar a ser algo atípico”.

Ambos especialistas coinciden en que el selfie definitivamente es fruto legítimo de la cultura actual, en la que se combinan la tecnología de creación de imágenes (teléfonos inteligentes con cámaras delanteras) y las plataformas de intercambio de imagen (como Instagram, el paraíso selfie), lo que da lugar a fenómenos globales como este.

Pero detrás del criticado narcisismo, las fotos fuera de lugar y el ahorcamiento del espacio íntimo se encuentra una realidad social en la que el triunfo del encuadre se da no solo sobre la realidad, sino sobre la identidad.

El poder de la imagen capturado en un retrato

El papa con un grupo de jóvenes. Barack Obama con Thorning-Schmidt, la primera ministra de Dinamarca, y David Cameron, el primer ministro del Reino Unido, en el funeral de Nelson Mandela. Un astronauta y hasta un piloto antes de lanzar un misil.

“Todo esto no sería nada sin los viejos medios, que lo magnifican”, considera Ómar Rincón, director del Ceper, quien opina que Twitter reemplazó a los periodistas como mediadores, y el selfie, a los paparazzi. “Con la autofoto, el propio famoso constituye su propia imagen, se humaniza y se ve mucho más cotidiano. Y la gente común lo imita; eso nos permite la ilusión de creernos importantes”, dice. Además de matar al intermediario, los autorretratos fotográficos permiten tener un control sobre la imagen que se difunde de uno mismo. “Nunca antes hemos tenido tanto control sobre nuestra imagen y nunca hemos estado tan expuestos a ella”, agrega Édgar Gómez, especialista en comunicación visual.

IRENE LARRAZ Redacción Domingo

Selfie habla de la psicología de quien la toma. ¿qué dice de ti?

Por: Luz Carmen Meraz |

Fuente: esmas.com|

2014-07-03 13:54 □

Las selfies son una manera de mostrarse al mundo, de ser vistos y admirados. Pero ¿qué dice la psicología al respecto? ¿Sabías que una selfie puede hablar mucho de la persona que se toma ese autorretrato digital?

Las selfies se han extendido por todo el mundo: **desde las deportivas y políticas, protagonizadas por personajes famosos de dichos ámbitos, hasta las aftersex o softporn, muy comunes en instagram.** Pero, ¿qué encierran a nivel psicológico?

A raíz de la moda selfie, diversos estudios han tratado de descifrar las razones de esta popularidad, **¿por qué gustan tanto los autorretratos digitales y qué dicen de las personas que se fotografían así?** Veamos algunas investigaciones que analizan este fenómeno que arrastra a millones en la internet.

Una clara manifestación narcisista

De acuerdo con la Dra Peggy Drexler, investigadora en psicología de la Universidad de Cornell, **las selfies son una clara manifestación narcisista. A través de las selfies la persona muestra una sobreestimación, a veces real, en otras forzada.**

"El narcisista tiene una necesidad excesiva de admiración y afirmación. A través de las selfies públicas se logra este propósito", dice Drexler quien agrega que las selfies también son una señal de la compulsiva obsesión que existe por la apariencia en la sociedad moderna.

La naturaleza de la selfie es el share, es decir, fueron hechas para ser compartidas en redes sociales. **La exposición pública connota el autoinflado concepto de la persona que se fotografía. La ofrenda en imágenes se realiza bajo el supuesto de que hay un grupo de personas (Amigos o seguidores) que están pendientes de su vida.**

Comparación social obsesiva

Para la Dra. Pamela Rutledge, directora de Media Psychology Research Center, **la clave de las selfies se encuentra en la comparación social.** "Los jóvenes, estimulados por el deseo de ver lo que el otro expone, comparte sus experiencias personales", dice. En este sentido se produce una **cierta competitividad que deriva en la autoexposición.**

Tras entrevistar a 579, la Universidad de Michigan parece confirmar las hipótesis anteriores. **Tal parece que quienes abusan de las selfies son narcisistas extremos que buscan mostrar la mejor imagen de sí mismos y tratar de ganar "fans" a los demás.**

"Tratan de resguardar celosamente su propia imagen, retocándola y perfeccionándola para asegurarse de que serán aprobados por el resto", dijo el

autor de la investigación, Elliot Panek. De esta forma aumentarían su ego y piensan que controlan la percepción de los demás.

Propio de personas inseguras

Tratar de immortalizarse en una foto de celular tiende a ser una expresión juvenil. Quienes más recurren a este hábito son mujeres que tienen, en promedio, 23 años. Por lo menos es lo que indica el proyecto SelfieCity de la City University de Nueva York, institución que estudió el fenómeno en cinco ciudades en el mundo.

En otros datos, ahora de la Wageningen University de Holanda se identificó que **quienes publican de forma excesiva estos autorretratos digitales son personas inseguras con miedo al fracaso**. Por otro lado, un análisis de la Birmingham Business School del Reino Unido, determinó que los fanáticos de esta actividad tienden a establecer relaciones superficiales con otros.

¿Podrían ser violentos?

1 Diferentes estudios demuestran que el **narcisismo excesivo influye en todos los aspectos personales y sociales**. En ciertas investigaciones se marca, incluso, un vínculo **entre el narcisismo y la violencia**

Aún cuando la creencia popular vincule la agresividad con baja autoestima, **el amor excesivo a sí mismo también provoca ira**. Una persona ávida por compartir selfies debilita el vínculo con amigos y conocidos a dar preferencia al share, lo cual paradójicamente destruye sus relaciones sociales y de pareja.

No hay que generalizar

Jade Ortiz, past president de la Sociedad Chilena de Psicología Clínica, cree que estos estudios reflejan la realidad, **pero no deben generalizarse, sino más bien asegura que se debe revisar caso a caso particular**.

Advierte que los fanáticos de esta moda pueden sufrir una especie de "adicción" al reconocimiento de otros en Internet. "Sabemos que Internet va cambiando la forma como nos relacionamos con otros y con nosotros mismos dada la presión social que hay en las redes sociales por ser popular", indicó en un diario de su país.

Medio: Papis Sección / Suplemento: Fecha: 28 de febrero de 2014 Link: <http://papis.com.ar/?p=1661>

Selfie y Autoestima: ¿chicos en riesgo?

*Por la Lic. Andrea Baldantoni**

Para los que han podido mantenerse al margen de la ola de “selfies” que aparecen en aplicaciones como Facebook e Instagram, vale decir que “selfie” es una autofoto o autorretrato que se saca con un smartphone o con una tablet y que se comparte luego por las redes sociales. La palabra “selfie” ha sido elegida “palabra del año 2013” por el Diccionario Oxford y ha tenido tanta difusión que hasta Obama y el Papa Francisco tienen sus “selfies” en la web.

”¿Cómo te caigo del 1 al 10?”

Frente al bombardeo de “selfies”, poses y caras de pato (duck face) que luchan por llamar la atención y recibir halagos, o un buen puntaje del 1 al 10 en el ranking de amigos y en muchos casos de seguidores anónimos... ¿hay que preocuparse por el impacto que esto tiene en la autoestima de nuestros hijos?

Los padres del siglo XXI hemos sido educados para saber cuán importante es que los chicos tengan “alta autoestima”. Con frecuencia llegan al consultorio padres preocupados y desorientados ya que sus hijos están demasiado atentos a ver cuántos “likes” (signos de aprobación) reciben por sus fotos o videos, chicos que disfrutan y festejan los aplausos cibernéticos (“¡Diosa!”, “Capo”) o con frecuencia padecen la falta de respuesta o comentarios negativos.

La autoestima se construye desde los inicios en la infancia y es un aspecto importante del funcionamiento general de los chicos, ya que constituye un factor central en su ajuste socio-emocional. Una autoestima positiva se relaciona con un funcionamiento feliz en los chicos y constituye la base para un sólido desarrollo emocional. Además de ser base para la buena salud mental, la autoestima está asociada también con el logro académico.

Cuando un chico tiene una autoestima saludable se mira al espejo, mira su foto y disfruta de lo que ve. Se siente cómodo con quién y cómo es. Se considera a sí mismo como una persona valiosa que puede hacer lo que se propone y conseguir lo que busca. Los padres, cuidadores y docentes son la fuente primordial en la construcción y el desarrollo de la percepción y las expectativas que los chicos tienen acerca de sí mismos.

Ahora bien, ¿qué papel juegan estos autorretratos en la construcción de la identidad y su autoestima?

Parte del desarrollo normal infantil y adolescente es experimentar con la imagen personal y con la construcción de la identidad. Ya de pequeños jugamos con el

reflejo de nuestra imagen en el espejo. La tecnología de hoy les permite a los chicos ser constructores activos de su identidad y la función “editar” les brinda más dominio sobre su imagen (pueden jugar también con todo tipo de efectos sobre las fotos y videos).

Con frecuencia, este tipo de conductas se explica desde los rasgos narcisistas o egocéntricos de la personalidad, pero esta exploración de uno mismo, cuando se realiza de manera cuidada y supervisada, también puede ayudar a configurar aspectos creativos y seguros en nuestros hijos. Son ellos los que deciden que imagen mostrar y así ejercen más control sobre su identidad digital.

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Hoy en día estamos frente a una nueva forma de comunicación entre los nativos digitales. A través de estos autorretratos los chicos activamente se comunican y construyen su mundo mientras se relacionan con sus amigos, ya no de forma estática sino en conversaciones activas donde las fotos cuentan historias y transmiten estados de ánimo y emociones.

¿Cuáles son los riesgos para la autoestima?

Estudios realizados por investigadores de la Stony Brook University de Nueva York (1) resaltan que el uso excesivo de Facebook puede predisponer a la aparición de trastornos de ansiedad y depresión entre sus usuarios.

El estar pendiente de los comentarios o likes de las “selfies” puede indicar una autoestima demasiado ligada con la mirada externa (lo que se dice o lo que no se dice). Es el deber de padres y profesionales guiar a los chicos para que aprendan a navegar por el mundo de sus relaciones virtuales y reales. Es importante que puedan diferenciar que “estos autoretratos no reflejan quien soy, sino como me veo”. El “quién soy” no se define por el número de likes o de seguidores que tengo en mi perfil.

Así, poder separar la imagen virtual del “quien soy real” permite valorar e integrar todos los aspectos que hacen que cada uno tenga un lugar especial en el mundo. Una investigación realizada en el Reino Unido en 2010 (2) dio cuenta que las chicas, en pos de mostrar una imagen divertida y socialmente aceptada, menospreciaban aspectos tan importantes como su inteligencia, bondad y el esfuerzo por ser una influencia positiva en los demás.

La alarma parental debe activarse cuando las “selfies” dejan de tener como objetivo la diversión, para poner en primer plano la necesidad de recibir comentarios o aprobación externa. Es aquí cuando los padres deben intervenir para encontrar la manera de equipar a los chicos con otras fuentes de autoestima y confianza en sí mismos, en donde se valore no solo la imagen y su presencia o éxito en el mundo virtual.

Es importante respetar límites y supervisar, especialmente a los más pequeños. Si bien la mayoría de los adolescentes circulan sus fotos en búsqueda de aprobación y elogios, es deber de los padres estar atentos ya que esto expone a

sus hijos a recibir comentarios negativos o hasta abusivos.

Los chicos con baja autoestima intentan desesperadamente probar a los demás -y a si mismos- que son personas adecuadas y buscan constantemente aprobación. Pueden llegar a retrotraerse dentro de si mismos, temiendo el contacto con los demás, ya que encuentran poco en si mismos de que sentirse orgullosos.

Una autoestima fuerte implica una visión saludable de si mismo, una visión realista que encierra tanto las fortalezas como las debilidades. Un niño que tiene una autoestima positiva se evalúa a si mismo también de forma positiva, y se siente bien con sus puntos fuertes. Estos niños poseen la confianza en si mismos para mejorar sus áreas débiles, y pueden perdonarse cuando no logran sus objetivos ya que no dependen del pulgar hacia arriba de otros para ser felices.

Referencias:

* (1) Davila, J. (n.d.). The "Facebook Depression" Controversy. Stony Brook University Psychology Department. 2013

* (2) Girl Scouts 2010. <<http://www.girlscouts.org/research/>

* Especialista en niños, adolescentes y familias. Hémera, Centro de estudios del estrés y la ansiedad <http://www.hemera.com.ar>

Selfie y los trastornos psicológicos

POR ULISES TOMAS 25 ABRIL, 2014 8:06 AM

Sinopsis:

La palabra "selfie" es utilizada hoy en día por las redes sociales. Un "selfie" es un autorretrato en el que se expone un momento "especial" de manera pública.

El selfie es utilizado como una nueva moda en el entorno de las redes sociales, en un inicio el selfie solamente era utilizado para publicar autorretratos sin embargo ahora se publica más información de la que se debería incluso momentos íntimos.

After sex selfie

Una nueva "moda" que se está imponiendo en las redes sociales es tomarse una foto después de tener relaciones sexuales y publicarlas vía Facebook, twitter, Instagram y otros servicios de redes sociales.

Aunque esto está proliferando en todas las redes sociales su origen se inició en Instagram. Luego de pasar un momento íntimo las parejas se toman una foto y la publican en Instagram.

Desarrollo:

Necesidad de aceptación

Abraham Maslow explica en su teoría de las necesidades que existe una necesidad de ser aceptados por la sociedad. Maslow explica que existe un sentido de pertenencia y necesidades de amor en el que se representa la necesidad de afecto, aceptación e integración en grupos, algo que ofrezca apoyo y asociación.

Son expresiones de necesidad las conductas y la creación de estructuras aptas para buscar en otras personas aceptación, afecto e integración, tales como la familia extensa, tribu, pareja, hijos, pandillas juveniles, grupos de amistad, etc.

De manera que el publicar una fotografía íntima por medio de las redes

sociales implica una necesidad de ser aceptado por el grupo de amigos. Al publicar una foto íntima le decimos al mundo: "este soy YO acéptenlo".

La mayoría de personas que publican un selfie intentan contar detalles de su vida por medio de las redes sociales, por eso mismo la característica de ser aceptado por los demás está visible.

La idea de publicar un selfie es que todos le den un "me gusta" y mientras más me gusta tienen se vuelve más una necesidad. Incluso algunas adolescentes llegan al extremo de publicar fotos en ropa interior para alcanzar más "me gusta" y hacerse "famosas" cuando en realidad solamente reflejan una baja estima y una necesidad de ser reconocidos socialmente.

El problema surge cuando no le dan los "me gusta" deseados o esperados ya que optan por seguir publicando nuevas fotografías hasta tener un "ranking" de "me gusta" deseados y si no lo consiguen se dañan así mismos creando pensamientos negativos hacia sí mismos.

Problemas de Autoestima

En ocasiones se publica un selfie con la idea de "aparentar" aquello que en realidad no va con la persona que lo publica. La idea de aparentar algo deviene porque la estima está por los suelos así que con la publicación de una foto se intenta ser alguien que en realidad no se es. Según las estadísticas sociales de fotografías uno de los lugares que más fotografías tiene en la red es el centro comercial "Siam Paragon" que es el que recibió un galardón al ser el lugar más popular visitado por seguidores de la red social "Instagram".

Andy

"a mí me gusta publicar fotos de todo lo que hago, así mis amigos saben en dónde o con quien estoy. Me gusta publicar los lugares que visito, tomo fotos y las subo, incluso a la hora de almorzar le tomo una fotografía al almuerzo

para que mis amigos vean lo que estoy almorzando”

Más que una idea de dar a conocer aquello que hago, demuestro la necesidad de ser reconocido y la baja estima que tengo de mí mismo al publicar todo aquello que realizo durante el día.

SELFIECITY

Project: <http://selfiecity.net/> --- Twitter: [selfie_city](#) Email: info@selfiecity.net
https://www.dropbox.com/sh/fnef9dl17zjhxqv/byBy9_40Wu Images and screenshots:
 Embeddable videos and media:

selfiecity — project summary video

<https://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity>

selfiecity — five cities (short edit)

<http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-five-cities>

individual cities:

<http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-bangkok>

<http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-berlin>

<http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-moscow>

<http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-sao-paulo>

<http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-new-york>

Selfiecity (www.selfiecity.net) investigates how people photograph themselves with mobile phones in 5 cities around the world. The project analyzes 3200 Instagram selfies shared in New York, Moscow, Berlin, Bangkok, and Sao Paulo (640 from each city).

Selfies were already subject of many discussions in popular media. However, if we simply scan images tagged as selfie on Instagram, or observe people around us taking self-portraits, it's hard to quantify patterns, or systematically compare selfies from multiple cities taken by people who differ in age and gender. Are all selfies taken by young people? Do men take many selfies? Are we all trying to copy celebrities in choosing how we represent ourselves? Are there any significant differences between selfies shared in New York and Moscow, or Berlin and Bangkok? *Selfiecity* is the first project which investigates such questions systematically, using carefully assembled large sample of selfies photos and tools of statistics, data science and data visualization.

Project background

In 2013 Nadav Hochman together with Lev Manovich and Jay Chow analyzed and visualized 2.3 million Instagram photos collected in 13 of global cities (phototrails.net). Building on the experience of this project, Lev Manovich and Daniel Goddemeyer of DigitalThoughtFacility, who are collaborating on a range of projects, decided to assemble a larger team to continue the work with Instagram photographs.

The new team includes media theorists, an art historian, data scientists, visual designers and programmers. Working between New York, Germany and California, the team put together a new project that brings together multiple perspectives of its members. Lev Manovich (a pioneer in the analysis of visual social data) coordinated the project, while Moritz Stefaner (one of the leading visualization designers in the world) was responsible for creative direction and visualizations.

Selfiecity combines **Findings** about the demographics of people taking selfies and their poses and expressions; a number of media visualizations (**imageplots**) which assemble thousands of photos to reveal the interesting patterns; and an innovative interactive application (**selfiexploratory**) which allows visitors to explore the whole set of 3200 photos, sorting and filtering it to find new patterns.

In addition, *selfiecity* also includes essays (**Theory** section) about history of photography and the selfie phenomena, the functions of images in social media, and media visualization method.

Selected findings: People take less selfies than often assumed

Depending on the city, only **3-5%** of images we analyzed were actually selfies.

Significantly more women

In every city we analyzed, there are significantly more women selfies than men selfies (from 1.3 times as many in Bangkok to 1.9 times more in Berlin). Moscow is a strong outlier - here, we have **4.6** times more female than male selfies! (While we don't have this data for other countries, in the U.S. proportion of female to male Instagram users is close to 1:1).

A young people's sport? Indeed. Most people in our photos are pretty young (**23.7** estimated median age). Bangkok is the youngest city (21.0), whereas NYC is the oldest (25.3). Men's average age is higher than that of women in every city. Surprisingly, more older men (30-) post selfies on Instagram than women.

Bangkok, Sao Paulo are all smiles

Our mood analysis revealed that you can find lots of smiling faces in Bangkok (0.68 average smile score) and Sao Paulo (0.64). People taking selfies in Moscow smile the least (only 0.53 on the smile score scale).

Women strike more extreme poses, especially in Sao Paulo

Women's selfies show more expressive poses; for instance, the average amount of head tilt is 50% higher than for men (12.3° vs. 8.2°). Sao Paulo is most extreme - there, the average head tilt for females is 16.9°!

These findings present only some of the patterns we found. Other findings will be presented in a series of blog posts at softwarestudies.com. In general, we discovered that each of our five cities is an outlier in its own unique way. Depending on which dimension of comparison we choose, one of the cities usually stands out. However, then we combine many dimensions together, Moscow and Bangkok stand out from other cities.

What can we learn from social media?

What can we learn than we analyze social media, such as selfie photos shared by people on Instagram?

Do we learn about society – cultural and social differences in different locations around the world?

Or do we learn about popular photography in the age of Instagram and mobile phones – what people like to photograph, preferred compositions, points of view, colors and so on?

Or do we learn about particular software mediums, their affordances and conventions, and particular creative options they favor? (For example, all Instagram photos are square; all users have access to the same set of filters; selfie compositions are limited by what can be captured by a phone held by the person taking a photo of herself/himself.)

We believe that projects such as *selfiecity* (and our earlier *phototrails*) allow us to ask all these questions. At the same time, it may be very hard or even impossible to separate the three dimensions – Instagram as a window into social reality, as a contemporary vernacular

photography, and as a software medium. (The same would apply to other social platforms such as Twitter and Facebook).

Data collection

The collection of selfies photos from Instagram took many steps. When you browse Instagram, at first it looks like it contains a large proportion of selfies. A closer examination reveals that the large percentage are not selfies, but photos taken by other people. We wanted to use only single person true selfies for the project.

The team partnered with Gnip, the world's largest provider of social data (gnip.com). After developing the software that interfaces with Gnip service, in September 2013 we started to collect Instagram photos in different locations. After many tests, we focused on central areas in five cities located in North America, Europe, Asia, and South America. In each city we chose the central area, keeping these areas approximately the same size.

We wanted to collect images and data under equal condition, so we selected a particular week (Monday through Sunday, Dec 4-Dec 12, 2013) for the project. The following are the numbers of photos shared on Instagram in the central areas of our 5 cities, according to Instagram data provided by Gnip:

Sorted by size:

NYC - 207K Bangkok – 162K Moscow – 140K Sao Paolo - 123K Berlin - 24K

Total: 656K photos.

We have placed the locations of all these photos on the maps available online, so you can see what areas are used and how selfies are distributed (maps can be zoomed):

Berlin: <http://cdb.io/1jEJRIV> Moscow: <http://cdb.io/1jEJZbj> Sao Paolo: <http://cdb.io/1jEK3b7> NYC: <http://cdb.io/1jEKd28> Bangkok: <http://cdb.io/1jEKjXy>

To locate selfies photos, we randomly selected 120,000 photos (20,000-30,000 photos per city) from the total of 656,000. 2-4 Amazon's Mechanical Workers tagged each photo. We experimented with different forms of a question, and the best results were for the simplest one: "does this photo shows a single selfie"?

We then selected top 1000 photos for each city (i.e., photos which at least 2 workers tagged as a single person selfie). We submitted these photos to Mechanical Turk, asking the 3 "master workers" not only to verify that a photo shows a single selfie, but also tag gender and guess the age of a person.

As the final step, at least one member of the project team examined all these photos manually. While most photos were tagged correctly (apparently most Mechanical Turk workers knew what a selfie was), we found some mistakes. We wanted to keep the data size the same (to make visualizations comparable), so our final set contains 640 selfie photos for every city.

Computer analysis

The sample set of selfies photos was analyzed using state-of-the-art face analysis software from Orbeus Inc. (rekognition.com). The software analyzed the faces in the photos, generating a number of measurements, including face size, orientation, emotion, presence of glasses, presence of smile, whether eyes are closed or open, and others.

We have used these measurements in two ways: 1) compare all photos between cities, genders and ages using the measurements (see Findings); 2) we also included some of the measurements in the **selfiexploratory** interactive application.

The software also guessed gender and age of a person in each photo. We found that the gender guesses were generally consistent with the guesses of Mechanical Turk workers, whereas the age estimates differed significantly.

Media Visualizations

Typically data visualization shows simple data such as numbers. However, a single number can't summarize a photo. It is not a "data point" but a whole world, rich in meanings, emotions and visual patterns. This is why showing all photos in the visualizations is the key strategy of the project. We call this approach "media visualization." (The approach was described in a number of articles by Lev Manovich available on softwarestudies.com.)

"Showing the high level patterns in the data — the big picture — as well as the individual images has been an important theme in our project.

How can we find summarizations of big data collections, which still respect the individuals, and don't strip away all the interesting details? This has become a quite central question to us, not only with respect to selfies," reflects Moritz Stefaner, the lead information visualization designer on the project.

Blended Video Montages

Video: <http://vimeo.com/moritzstefaner/selfiecity-five-cities>

We present video montages of 640 selfies from each city. The images are aligned with respect to eye position and sorted by the head tilt angle. The animations combine individual photos to create more abstract representations, which still show details of these images and the context. These animations represent an artistic reflection on the tension between individual shots and high-level patterns, and are meant to provide the audience not only with a way to rapidly experience a high number of images, but also present the "aggregate face of a city".

Imageplots

Case by case inspection of photos can reveal a lot of detail, but it is difficult to quantify the patterns observed. We created visualizations that are composed from single images (imageplots). They show distributions of genders and ages in different cities. At the same

time, they make possible to reflect on and validate these high level patterns through inspection of individual images.

Selfexploratory

<http://selfiecity.net/selfiexploratory>

In this exploratory visualization, visitors can filter the photos by demographic variables, city, and estimated face features extracted by software. The application combines both human judgments and computer measurements – two ways of seeing the photos. The gender and age graphs on the right use human tags and guesses. All other graphs on the left use faces measurements done by software. Whenever a selection is made, the graphs are updated in real-time, and the bottom area displays all photos that match. The result is an innovative, fluid method of browsing and spotting patterns in large sets of media. “We see a big potential in this type of interface and plan to extend it to other applications, such as museum collections or personal media”, explains Dominikus Baur, lead developer and UI designer.

Project Team

Dr. Lev Manovich

Project coordinator / theory and analysis

Expert on digital art and culture; Professor of Computer Science, The Graduate Center, CUNY; Director, Software Studies Initiative. softwarestudies.com manovich.net

El exceso de ‘selfies’ reflejaría falta de sexo, según estudio



COMPARTIR

VALORAR
ARTÍCULO

Indignado



Triste



Indiferente



Sorprendido



Contento

redacción ElComercio.com - 22 de agosto de 2014 13:14

Un estudio de la **Universidad de Wageningen** liderado por el investigador holandés **Christyntjes Van Gallagher** revela existe una estrecha relación entre **sexo** y la moda de los **'selfies'** o autorretrato.

Según la investigación, denominada, **'El rodaje de las dificultades y la soledad'**, el exceso de **'selfies'** reflejaría la falta de una vida sexual activa. El estudio analizó a 800 personas catalogadas como adictas a tomarse **'selfies'**, de las cuales un 83% reveló que tenía un abandono sexual.

De esta manera, la investigación determinó que **"los adictos a las 'selfies'** evalúan su nivel de bienestar en la imagen que construyen de sí mismos, utilizando las tecnologías para manipular la imagen real que obtuvieron de sí mismos y así poder vender algo que no existe, sin entender que la vida no es un **Photoshop**".

El **termino 'selfie'** fue inventado el 13 de septiembre de 2002, cuando un australiano escribió por primera vez la palabra en una foto en la que aparecía borracho en una fiesta de cumpleaños: "Pido disculpas (por la foto) porque está fuera de foco, fue una selfie".

Desde que se hizo popular la moda de autorretratarse, muchos famosos se han aparecido en este tipo de fotografías: **Barack Obama**, presidente de Estados Unidos, y el **papa Francisco** no se han quedado atrás.

RELACIONADAS

- > El 'selfie' del Mundial Brasil 2014 también es la novedad
- > El 'selfie' frustrado con Usain Bolt
- > Este es el secreto para lograr un selfie perfecto

TAGS : MODA · SEXO · SEXUALIDAD · AUTORRETRATOS · SELFIES · SOCIEDAD

The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and

the “Virtual Mini-Me”¹ Alise Tifentale, The Graduate Center, The City University of New York (CUNY)

Figure 1. Montage of selfies and data visualizations from Selfiecity.

¹ For the sources of these two metaphors for the selfie, see, respectively, the following articles: Marche, Stephen. “Sorry, Your Selfie Isn't Art,” *Esquire*, *The*

Culture Blog, July 24, 2103. <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art> and Clark, Roy Peter. "Me, My Selfie and I," *CNN Opinion*, November 23, 2013. <http://www.cnn.com/2013/11/23/opinion/clark-selfie-word-of-year/>

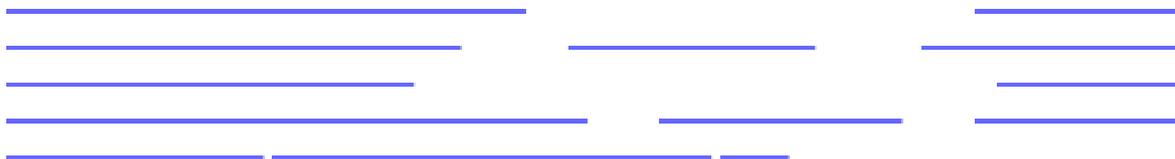
Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

Contents

1 Introduction: Selfiecity and The Networked Camera 2 Why Selfies Matter? 3 Selfie as Old and New Genre of Photography 4 Why Instagram Matters?

5 Art of the Masses, Finally 6 Taking a Snapshot of the Paradigm Shift 7 Acknowledgments 8 Annotated Bibliography: Suggestions for Further Reading

8.1 Vernacular Photography 8.2 Portrait Photography 8.3 Self-Portrait Photography 8.4 Photography, the Internet, and Social Media 8.5 Selfies



2

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

Introduction: Selfiecity and The Networked Camera

Can a single selfie tell us something meaningful about a whole city? A thousand selfies? A million? Does the quantity of selfies make a difference? Can the methods used to analyze selfies produce a new meaning that could not be discovered otherwise? What could possibly a group of selfies, taken in a particular city, reveal us about this city? They definitely can tell quite a lot about the specific individuals who happened to take and post their selfies from a given geographical area within a given time. They also tell a lot about Instagram as an exemplary online image-sharing platform and thus

offer some insights into some of the uses of social media in general.

Selfies make us aware about a particular method of self-fashioning and communication that is historically time-specific in the sense that it could materialize only in the moment when several technologies have reached a certain level of development and accessibility. These include the availability of Internet connection, hardware such as easy to use smartphones with cameras, and software that drives the online image-sharing platforms, geo-tagging of uploaded images and other features. Moreover, selfies suggest new approaches to studies of vernacular photography in general, as smartphones in this case function as cameras connected to the Internet (networked cameras), thus presenting a new and hybrid image-making and simultaneously image-sharing device significantly different from all its predecessors. New image-making and image-sharing technologies demand also radically new ways of looking at these images. Big data require “big optics,” borrowing Paul Virilio’s term from the early 1990s.²

Selficity, the research project led by Dr. Lev Manovich and Software Studies Initiative, is an attempt to make sense of a multitude of selfies posted on Instagram. While searching for

² Virilio, Paul. “Big Optics” in Robert Fleck, E.A., ed. *On Justifying the Hypothetical Nature of Art and the Non- Identity Within the Object World* (Köln: Walther Koenig, 1992), 82–93.

3

Alise Tifentale, February 2014 / Selficity.net

answers to some of the abovementioned questions, Selficity reveals the inherent complexities of understanding the selfie as a product of the advancement of digital image-making and online image-sharing as well as a social phenomenon that at the same time serves as a means of individual and creative self-expression.

The selfie is a hybrid that requires hybrid methodological

approaches. In Selfiecity, the selfie is treated as a form of self-expression of individual Instagram users as well as a communal and social practice. The research project considers both the individual artistic intentions of a singular image and the overall patterns revealed by large amount of selfies made in a particular geographic location during one week. The team downloaded Instagram photographs that were taken in one week in October 2013 and geo-tagged in the central areas of five global cities: Bangkok, Berlin, Moscow, New York, and Sao Paulo. From all images, random 140,000 photographs were selected for further analysis. Three Mechanical Turk³ workers were assigned to identify selfies from this pool of images, and finally from the results of their work double-checked by team members, 640 selfies were selected for each city. During the different stages of the research, the project team employed a variety of methodological approaches including computational image analysis methods and custom-made software tools for big data analysis and visualization.

This essay reviews some of the recent debates on the selfie and places it into a broader context of photographic self-portraiture, investigating how the Instagrammed selfie differs from its precursors, as well as mapping out avenues for further research and interpretation of the results obtained in Selfiecity.

³ For a definition of this service, see the following websites: http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Mechanical_Turk and www.mturk.com.

Why Selfies Matter?

Since November 19, 2013 when Oxford Dictionaries announced selfie as “the international Word of the Year”⁴ this hybrid phenomenon of vernacular photography and social media has created quite a bit of media hype. A selfie, according to Oxford

Dictionaries, is “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website.”⁵ According to Jenna Wortham, technology reporter for *The New York Times*, “Selfies have become the catchall term for digital self-portraits abetted by the explosion of cellphone cameras and photo-editing and sharing services. Every major social media site is overflowing with millions of them. Everyone from the pope to the Obama girls has been spotted in one.”⁶ Selfies have been called “a symptom of social media-driven narcissism,”⁷ a “way to control others’ images of us,”⁸ a “new way not only of representing ourselves to others, but of communicating with one another through images,”⁹ “the masturbation of self-image”¹⁰ and a “virtual “mini-me,” what in ancient biology might have been called a “homunculus” – a tiny pre-formed person that would grow into the big self.”¹¹

⁴ “Language research conducted by Oxford Dictionaries editors reveals that the frequency of the word *selfie* in the English language has increased by 17,000% since this time last year.” <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

⁵ <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> See also Wikipedia entry on the selfie: <http://en.wikipedia.org/wiki/Selfie>

⁶ Wortham, Jenna. “My Selfie, Myself.” *The New York Times*, October 19, 2013. <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>

⁷

www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html

⁸ <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/> ⁹ Rawlings, Kandice. “Selfies and the History of Self-Portrait Photography.” *Oxford University Press Blog*,

November 21, 2013. <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/> ¹⁰ Marche, “Sorry, Your Selfie Isn’t Art.” ¹¹ Clark, “Me, My Selfie and I.”

completely undressed), seductive or sexy. As Casey N. Cep has rightly noted, “all those millions of selfies filling our albums and feeds are rarely of the selves who lounge in sweatpants or eat peanut butter from the

¹² <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/> ¹³
<http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>

6

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

jar, the selves waiting in line at the unemployment office, the selves who are battered and abused or lonely and depressed. Even though the proliferation of self-portraits suggests otherwise, we are still self-conscious.”¹⁴ Jenna Wortham has also pointed out that “selfies often veer into scandalous or shameless territory — think of Miley Cyrus or Geraldo Rivera — and at their most egregious raise all sorts of questions about vanity, narcissism and our obsession with beauty and body image.”¹⁵ Moreover, let us not forget Kim Kardashian’s white swimsuit that everyone seemed to talk about in 2013.¹⁶

To conclude, scholars so far have proposed that the selfie among else can function as a means of self-expression, a construction of a positive image, a tool of self-promotion, a cry for attention and love, a way to express belonging to a certain community (even if it is as vague and ephemeral as “all the young, beautiful, and successful ones”). We could confirm or reject such claims by inspecting individual selfies photos. Sometimes the claims are made based on outstanding exceptions that catch people’s attention, go viral, and easily become a symbol of the whole phenomenon (think again of Kardashian’s white swimsuit selfie, which is featured in numerous articles discussing the selfie). Yet such symbolic images are not necessarily representative of larger trends. Therefore, before making conclusions in order to avoid generalizations unsupported by

measurable evidence, some methodological questions should be clarified. For instance, if we use content analysis, a standard method used in communication studies, we should be able to answer the following: what is the source of the selfies we are to analyze and why we have chosen this particular source, what is the total amount of selfies inspected, what kinds of categories we should use for analysis, what is the statistical breakdown

¹⁴ Cep, Casey N. "In Praise of Selfies," *Pacific Standard*, July 15, 2013. <http://www.psmag.com/culture/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486/>

¹⁵ Wortham. "My Selfie, Myself." ¹⁶ <http://instagram.com/p/fjw59uuS7b/#>

7

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

within this set of selfies supporting and contradicting our preliminary hypothesis, etc. By analyzing large sample of selfies taken in specified geographical locations during the same time period, Selfiecity argues that we may be able to see beyond the individual agendas (such as the notorious celebrity selfies) and instead notice larger patterns, which sometimes can contradict popular assumptions. For example, considering all the media attention the selfie has received in 2013, it can easily be assumed that selfies must make up a significant part of images posted on Instagram. Paradoxically enough, Selfiecity revealed that only approximately four percent of all photographs posted on Instagram during one week were selfies.

Selfie as Old and New Genre of Photography

In addition to the multiple interpretations expressed so far, it seems especially relevant to view the selfie in the larger context of history of photography and self-portraiture in general. The selfie can be interpreted as an emerging sub-genre of self-portraiture, as an example of the digital a turn in vernacular photography as well as a

side product of the recent technological developments, which in their impact and scope are not unlike the revolution in photographic practice associated with the Kodak Brownie camera and its availability for the masses starting in the early 1900s.

Often the term is applied retroactively to proto-selfies or self-portraits made in the nineteenth-century and early twentieth-century photography. These accounts inevitably start with Robert Cornelius's selfie, a daguerreotype self-portrait made in 1839.¹⁷ Another outstanding example of early attempts at dramatically staged self-portraiture is Hippolyte Bayard's *Self-*

¹⁷ See, for instance, <http://nypost.com/2013/10/17/the-art-of-taking-selfies-is-nothing-new/>, or <http://mashable.com/2013/07/23/vintage-selfies/>.

Portrait as a Drowned Man (1840).¹⁸ In the context of early photographic portraiture and self-portraiture it is also interesting to note the chosen background or environment. "If a European staged himself outside the studio, the site was most likely a classical or Egyptian ruin. The American pioneer ('The American Adam') situated the self in space – unquestioned, unquestioning, claiming the ultimate otherness of the wilderness, building the American Self," wrote curator James Lingwood.¹⁹ Kandice Rawlings, art historian and Associate Editor of *Oxford Art Online* asserts: "It seems that from photography's earliest days, there has been a natural tendency for photographers to turn the camera toward themselves."²⁰ Photography can easily be used as a tool for constructing and performing the self. Photographic self-portraits offer ultimate control over our image, allowing us to present ourselves to others in a mediated way. The same problem has been encountered and addressed by artists and photographers. Dawn M. Wilson has pointed out that "[i]n self-portraiture, an artist seeks to

have the same kind of access to her own face as she has to the face of any other person whom she might choose to portray; this is why mirrors are invaluable: it is not possible to see my own face directly, but I can see my own face in a mirror.”²¹

It seems even disquieting how true and relevant is what art historian Jean-François Chevrier wrote almost thirty years before the explosion of the selfie-mania: “The most intimate place for narcissistic contemplation, the room with the mirror – a bathroom for example – becomes in this context the most common of places, where every distinction of the self is in the

¹⁸ For an engaging discussion of this photograph, see Michal Sapir. “The Impossible Photograph: Hippolyte Bayard's Self-Portrait as a Drowned Man.” *Modern Fiction Studies* 40, no. 3 (1994): 619-629.

¹⁹ Lingwood, James. “Introduction,” in Lingwood, James, ed. *Staging the Self: Self-Portrait Photography 1840s- 1980s* (Plymouth: Plymouth Arts Centre, 1986), 6.

²⁰ Rawlings, “Selfies and The History of Self-Portrait Photography.”

²¹ Wilson, Dawn M. “Facing the Camera: Self-Portraits of Photographers as Artists.” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 70, no. 1 (2013): 58.

end abolished.”²² By inspecting individual Instagrammed selfies that were analyzed in Selfiecity, a selfie taken in front of a mirror stands out as a particular type or even sub-genre of the selfie. Moreover, often it is the very bathroom mirror mentioned by Chevrier, sometimes also a mirror in an elevator or a gym. Attempt to identify mirror selfies from large data sets using computational image analysis methods would be quite challenging. Because Selfiecity project aims to show what computers can see in images today, the team did not focus on the analysis of the background spaces in the photos.

Chevrier makes unpacking this construction of the self and the selfie even more complicated by applying terms of Lacanian psychoanalysis to photographic self-portraiture. According to Chevrier, “We can no longer escape the obvious truth that every identification pre-supposes the mediation of an image and that there is no identity that does not pass through this process of alienation. (...) Every self-portrait, even the simplest and least staged, is the portrait of another.”²³ This “another” is also a social construction. As research by Nancy Van House, Professor at University of California Berkeley School of Information, has shown, “making, showing, viewing and talking about images are not just how we represent ourselves, but contribute to the ways that we *enact* ourselves, individually and collectively, and reproduce social formations and norms.”²⁴

Furthermore, in photographic self-portraiture, according to Amelia Jones, “technology not only *mediates* but *produces* subjectivities in the contemporary world.”²⁵ Accordingly, the use

²² Chevrier, Jean-François. “The Image of the Other,” in Lingwood, James, ed. *Staging the Self: Self-Portrait Photography 1840s-1980s* (Plymouth: Plymouth Arts Centre, 1986), 10.

²³ Chevrier, “The Image of the Other,” 9.

²⁴ Van House, Nancy A. “Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual,” *Visual Studies* 26, no. 2 (2011): 131.

²⁵ Amelia Jones, “The “Eternal Return”: Self-Portrait Photography as a Technology of Embodiment.” *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 27, no. 4 (2002): 950. Emphasis in original.

of technology, the new online platforms of dissemination of the images in particular, is what makes selfies different from earlier forms of self-portraiture. Rawlings notes that “On one hand, this

phenomenon is a natural extension of threads in the history of photography of self- portraiture and technical innovation resulting in the increasing democratization of the medium. But on the other, the immediacy of these images – their instantaneous recording and sharing – makes them seem a thing apart from a photograph that required time and expense to process and print, not to mention distribute to friends and relatives.”²⁶ Instantaneous distribution of an image via Instagram and similar social networks is what makes the phenomenon of the selfie significantly different from its earlier photographic precursors. It is a product of a networked camera. The selfie consists not only of a self-portrait photograph, but also of the metadata, generated automatically and by the user, of the chosen platform of sharing it as well as the following comments, “likes,” and re-sharing by other users.

The very *raison d'être* of a selfie is to be shared in social media, it is not made for maker's own personal consumption and contemplation (for clarity's sake, the term selfie in this research is applied only to the self-portraits shared via social media, in accordance with the definition provided by Oxford Dictionaries). By sharing a selfie Instagram users express their belonging to a community, or a wish to belong to one. As artist and critical thinker Paul Chan has put it, “In belonging we actualize ourselves by possessing what we want to possess us, and find fellow feeling from being around others who own the same properties. And by properties, I mean not only tangible things, like shovels or tangerines, but more importantly, the immaterial things that give meaning to an inner life, like ideas, or desires, or histories.”²⁷ Thus performing

²⁶ Rawlings, “Selfies and the History of Self-Portrait Photography.”

²⁷ Chan, Paul. “What Art Is and Where it Belongs,” *E-flux Journal* no.10 (November 2009). <http://www.e-flux.com/journal/what-art-is-and-where-it-belongs/>.

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

the self is at once a private and individual and also a communal and public activity. The individual and unique #me becomes part of #us, a virtual community via means of a common platform for image sharing and the uniform image format provided by Instagram.

Why Instagram Matters?

The project has some socioeconomic limits as data (i.e. selfie) production is limited to users of smartphones who are also active users of Instagram. Even though it may seem that about everyone in the world is, actually only a relatively small fraction of the world population is on Instagram. The United Nations' International Telecommunications Union have mentioned "around 6.8 billion mobile subscriptions" by the end of 2013, which is a significant number considering the current world population of approximately 7.1 billion.²⁸ The number of smartphones, however, is significantly lower – only 1.4 billion by the end of 2013, according to *Business Insider*.²⁹ The number of Instagram users is even smaller – more than 150 million monthly users in 2013.³⁰ A person to be an active Instagrammer anywhere in the world means to fall within a certain income bracket that supports the purchase of a smartphone and monthly expenses related to network subscription and service fees (or to be a dependent of such a person). In addition, it is mostly young adults who post selfies to Instagram – median age of a selfie-maker in Selfiecity sample of 3200 photos is estimated to be 23.7 years.

²⁸ ITU prediction quoted from Embley, Jochan. "Mobile phone subscriptions to equal global population by end of 2013." *The Independent*, October 8, 2013. www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/mobile-phone-subscriptions-to-equal-global-population-by-end-of-2013-8866281.html. World population data from www.geohive.com.

²⁹ Heggestuen, John. "One In Every 5 People In The World Own A Smartphone, One In Every 17 Own A Tablet." *Business Insider*, December 15, 2013. www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10.

³⁰ Rusli, Evelyn M. "Instagram Pictures Itself Making Money." *The Wall Street Journal*, September 8, 2013. <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324577304579059230069305894>.

12

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

Describing an earlier research project phototrails.net³¹ that also was based on analysis of photographs posted on Instagram, Lev Manovich and Nadav Hochman have emphasized the following: "Our work takes advantage of the particular characteristics of Instagram's software. Instagram automatically adds geospatial coordinates and time stamps to all photos taken within the application. All photos have the same square format and resolution (612 x 612 pixels). Users apply Instagram filters to large proportion of photos that give them an overall defined and standardized appearance."³² In addition, the whole phenomenon of Instagram is a perfect example of "softwarization" that Manovich discusses in his most recent scholarly book *Software Takes Command*: "The new "global aesthetics" celebrates media hybridity and uses it to engineer emotional reactions, drive narratives, and shape user experiences."³³ What else makes Instagram so fascinating to study is that we can view it as an archive in the process of becoming. Unfinished, live and living archive evokes multiple exciting questions from the perspective of the recent and much discussed "archival turn" in art historical writing and digital humanities as well.³⁴

Art of the Masses, Finally

The artistic and aesthetic aspects of the selfie form a part of this media hybridity requiring further attention. As often is the case with new trends, the conservative voices have hurried to claim that

selfies definitely are not (and cannot be viewed as) a form of art.
For

³¹ <http://phototrails.net/about> ³² Hochman, Nadav, and Lev Manovich, “Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media.”

First Monday 18, no. 7 (July 1, 2013): n.p.
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698> ³³ Manovich, Lev. *Software Takes Command* (New York, London: Bloomsbury, 2013), 179.

³⁴ For a general introduction about the archival turn in relation to photography, see *Visual Resources: An International Journal of Documentation* (special issue: Following the Archival Turn: Photography, the Museum and the Archive) 18, no. 2 (2002). For the most recent debate on archives and digital data, see *Journal of Visual Culture* (special issue: The Archives Issue) 12, no. 3 (2013).

13

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

instance, Stephen Marche has argued that the ease of taking and disseminating selfies prevents these images from entering the rarified field of art: “We still think of photographs as if they require effort, as if they were conscious works of creation. That's no longer true. Photographs have become like talking. The rarity of imagery once made it a separate part of life. Now it's just life. It is just part of the day.”³⁵ Of course, the selfie is not an example of art for art's sake, but it very well could be a new art for the masses, almost like Lenin would have liked it. Or finally “everyone is an artist,” just like Beuys envisioned it. And just as family snapshots a couple of decades before, the selfie, the vernacular of the twenty first century, already has entered the museum and the artworld. Selfies have been exhibited in art museums, for instance in the video installation *National #Selfie Portrait Gallery* in National Portrait Gallery in London, curated by Kyle Chayka and Marina Galperina.³⁶ The camera manufacturer *Leica* sponsored an open call of selfies in order to produce a coffee-table book.³⁷ A life-size sculpture of a nude woman taking a selfie, holding a smartphone in an extended

Taking a Snapshot of the Paradigm Shift

It is a paradox of photography in social media: each individual image is and is not important. Lynn Berger in 2011, even before the craze of Instagram and the selfie, has pointed out that with the advent of smartphone cameras readily connected to the Internet, “the *practice* and *experience* of everyday photography have become more important than the pictures themselves.”⁴⁰ Does this turn signify a qualitative change, a real shift of paradigm? Berger rather argues for just a quantitative change: “digital cameras, photo sharing websites and cameraphones do not fundamentally alter snapshot photography; they simply amplify an already existing practice.”⁴¹ However, Selfiecity more easily relates to the opinion of other scholars who have argued for a noticeable paradigm shift, or what Edgar Gómez Cruz and Eric T. Meyer have called “the fifth moment of photography.”⁴² The simplicity of online sharing of the images taken

⁴⁰ Berger, Lynn. "Snapshots, or: Visual Culture's Clichés". *Photographies* 4, no. 2 (2011): 183. Emphasis in original. ⁴¹ Berger, "Snapshots," 184.

⁴² Cruz, Edgar Gómez, and Eric T. Meyer. "Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography." *Photographies* 5, no. 2 (2012): 203-221.

15

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

with a smartphone is one of the factors that contribute to this shift, which is characterized by “complete mobility, ubiquity and connection.”⁴³

Figure 2. Screenshot of Selfieexploratory, an interactive app on Selfiecity.net presenting the results of research.

According to Manovich, new research tools and methods are required for an adequate

analysis of this paradigm shift: “The goals of digital humanities' analysis of interactive media

will be different – to understand how people construct meanings from their interactions, and how

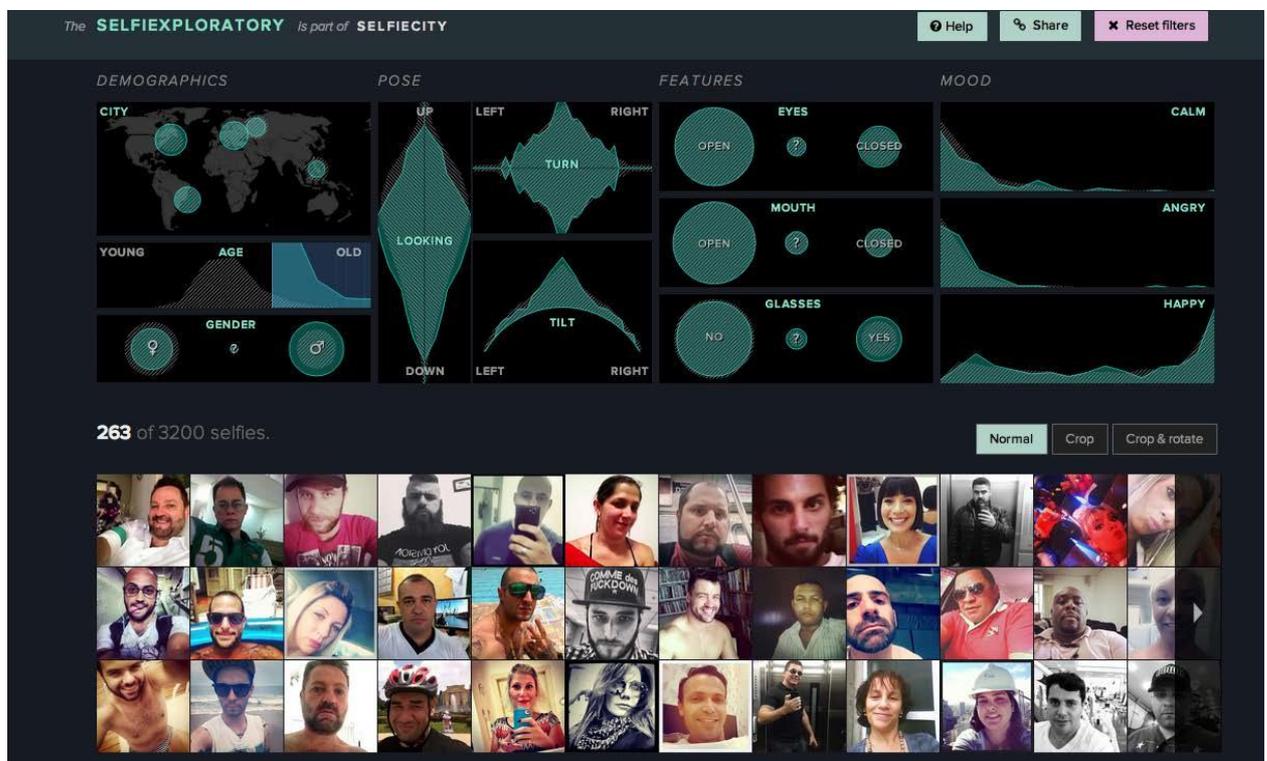
their social and cultural experiences are mediated by software.”⁴⁴ The project team develops new

tools and methodologies as well as expands the approaches elaborated in previous research

projects by Software Studies Initiative (such as phototrails.net), “integrat[ing] methods from

⁴³ Cruz and Meyer. “Creation and Control in the Photographic Process,” 219.

⁴⁴ Manovich, Lev. “The Algorithms of Our Lives.” *The Chronicle of Higher Education*, December 16, 2013. <http://chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives/143557/>



Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

social computing, digital humanities, and software studies to analyze visual social media. (...) Using large sets of Instagram photos for our case study, we show how visual social media can be analyzed at multiple spatial and temporal scales. (...) We introduce new visualization techniques which can show tens of thousands of individual images sorted by their metadata or algorithmically extracted visual features.”⁴⁵ Some of these new visualization techniques are employed in Selfiecity, and an interactive app Selfieexploratory invites visitors of the website to engage with the project (Fig. 2).

Selfiecity reaches into different fields of inquiry. In a way, the project is very much about photography and self-portraiture, the traditional fields of art historical scholarship. Yet it is as much about testing the limits of software designed to analyze large amounts of visual information and visualize the results of such analysis, which traditionally belongs to the field of computer science. While focusing on Instagram, one of several available platforms of image-sharing, Selfiecity comments on the social media in general. The project views social media as a vehicle of voluntary interpersonal communication, thus becoming a study of human behavior that could as well be approached from perspective of sociology or communication studies. Further debates on the outcomes of the Selfiecity as well as the selfie in general could also benefit from insights and research methods used in statistics, sociology, media and communication studies as well as from theoretical perspectives of visual culture and gender studies. And it all started so innocently: on January 16, 2011 Jennifer Lee from Oakland shared her selfie on Instagram, and on January 27 she was the first user to tag this selfie as #selfie.⁴⁶

⁴⁵ Hochman and Manovich, “Zooming into an Instagram City.”

⁴⁶ Laird, Sam. “Behold the First 'Selfie' Hashtag in Instagram History,” *Mashable*, November 19, 2013. <http://mashable.com/2013/11/19/first-selfie-hashtag->

instagram/ It is also worth noting that January 27, 2011 was the very day when Instagram started using hashtags. See Testa, Jessica. "This is the First Recorded Use of #Selfie on Instagram," *BuzzFeed*, November 19, 2013. <http://www.buzzfeed.com/jtes/this-is-the-first-recorded-use-of-selfie-on-instagram>

17

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

New York, February 14, 2014

Acknowledgments

This essay is part of Selfiecity, a research project led by Dr. Lev Manovich and Software Studies Initiative. Other team members are Moritz Stefaner, Mehrdad Yazdani, Dr. Dominikus Baur, Daniel Goddemeyer, Nadav Hochman, and Jay Chow. The essay has greatly benefited from my involvement in the project and the numerous online and in-person discussions with Dr. Manovich and the rest of the team from December 2013 to February 2014. I also would like to thank Annie Dell’Aria, Matilde Guidelli Guidi and everyone else who engaged in conversations with me about the selfie and how to make sense of it. Thanks to Mya Dosch for pointing out the essay by Jerry Saltz. I am grateful to Hon Sun Lam for the never-ending inspiration, support, and his comments on the numerous drafts of this essay.

18

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

Annotated Bibliography: Suggestions for Further Reading I. Vernacular Photography

Batchen, Geoffrey. *Each Wild Idea: Writing, Photography, History*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

The essay “Vernacular Photographies” is an illuminating guide for a beginning of a self-guided study of the vernacular in photography. One of the key points that the

author is making is the fact that each photograph can, and has to, be studied critically in order to uncover the underlying forces of political and social ideologies that can go unnoticed because of the misleading “realism” of photography in general. Batchen warns about “the invisibility of the photograph, its transparency to its referent (...). All of us tend to look at photographs as if we are simply gazing through a two-dimensional window onto some outside world” (59- 60).

Curtis, Verna Posever. *Photographic Memory: The Album in the Age of Photography*. New York: Aperture, 2011.

Curtis emphasizes the materiality of a photography album and the role of physical interaction with it. The author argues that “[l]ooking at albums redoubles the storytelling impulse that photographs naturally trigger” (7). Similarly as Martha Langford, Curtis believes that an album of vernacular family photography has to be viewed as a mnemonic device and a prompt for oral generation and repetition of family legends.

Cutshaw, Stacey McCarroll, and Ross Barrett, with essays by Bernard L. Herman and Daile Kaplan. *In the Vernacular: Photography of the Everyday*. Boston: Boston University Art Gallery, 2008.

Essay “In the Vernacular: Photography of the Everyday” by Stacey McCarroll Cutshaw and Ross Barrett summarizes the most relevant literature on vernacular photography and succinctly maps out the major debates of the field as well as points to the most significant exhibitions held in museums. The book includes a very useful bibliography, conveniently split in thematic sections, that can serve as a guide to further research in the field.

Hirsch, Marianne, ed. *The Familial Gaze*. Hanover, NH: Dartmouth College, 1999. The essays analyze different aspects of the image of the family in vernacular photography, often using psychoanalytic approach as the entry point. In the introduction to this volume, Marianne Hirsch ruthlessly unmasks the alleged truthfulness and sincerity of family photography in general, tearing apart the eventual familial idyll and focusing on signs that would prove that almost any family photograph reveals the family’s dysfunctional, oppressive, and violent nature.

Langford, Martha. *Suspended Conversations The Afterlife of Memory in Photographic Albums*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2001.

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

The author discusses private photography albums as mnemonic devices and links them to the oral tradition of storytelling and creation of family legends. According to Langford, the role of a family photography album is to serve as a prop and a prompt for a kind of a narrated performance where the repetitive nature of vernacular photography further establishes and enforces the family legend.

Nickel, Douglas R. *Snapshots: The Photography of Everyday Life, 1888 to the Present*. San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art, 1998.

Discussing mostly anonymous snapshots, Nickel argues that “[t]he snapshot is, by design, an object of sentiment, and though other kinds of images may particularize or court a response by means of sympathy, the family photograph is forged in the emotional response its maker has to a subject, a relationship characterized by its sincerity” (14). The author emphasizes the uniformity of family snapshots as an expression of a shared “collective bourgeois experience” (13) that could be one of the reasons of the appeal and attraction that anonymous family photographs have among photography collectors, museum professionals, and general public.

II. Portrait Photography

Clarke, Graham, ed. *The Portrait in Photography*. London: Reaktion Books, 1992. Essays collected in this volume are useful for historical insights and some of the key debates on portrait photography.

Kozloff, Max. *The Theatre of the Face: Portrait Photography Since 1900*. London: Phaidon, 2007.

The book provides a chronological survey of portrait photography. The structure of the book revolves around larger cultural tropes and political events that for the most part reflect the current tendencies in the critical and theoretical discourse on photography. These tendencies include the concept of difference, discussion on photography in relation to memory and death etc. The chapter titles provide a quick guide to the twentieth-century portrait photography according to Kozloff: “Retrospection and Clairvoyance. Portraits of the Early Twentieth Century,” “Introversions of the Self. The Author in the Portrait 1900-1935,” “Shades of Valour. Portraiture and the Making of History. 1930-1945,” “The Sander Effect. Portraiture and the Exposure of the Masquerade,” “Insiders and their Cultures. Portraits of Difference 1970-2000” and “From Celebrities to Nonentities. Portraiture, Beauty and Death. 1980 to the Present.”

Maddow, Ben, and Constance Sullivan. *Faces: A Narrative History of the Portrait in Photography*. Boston: New York Graphic Society, 1977.

The mammoth book meticulously walks us through the early stages of photographic portraiture into the 1970s. The book can be considered a great resource for visual information. The authors have based their selection on criteria that differ from one historical period to another, which can be confusing at times. A survey of the decades of early photography is structured according to the technological inventions (such as

20

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

calotype and daguerreotype). The second half of the nineteenth century is structured by the geographic origins of the photographs, limiting the sources to the US, England, and France. The next part is based on formal qualities of an artistic style (chapters dedicated to Pictorialism in Europe and the US). Further the authors offer a social perspective in chapter “Class and Conscience,” heavily focusing on the US. Finally, the authors have chosen to discuss separately studio portraits, celebrity portraits, and portraiture in street photography.

Perich, Shannon Thomas. *The Changing Face of Portrait Photography: From Daguerreotype to Digital*. Washington, DC: National Museum of American History, 2011

An in-depth study on photographic portraits made by nine American photographers: Richard Avedon, Julia Margaret Cameron, Lauren Greenfield, Henry Horenstein, Gertrude Käsebier, Dorothea Lange, Nicholas Murray, George K. Warren, and Robert Weingarten.

Sobieszek, Robert A. *Ghost in the Shell: Photography and the Human Soul, 1850-2000: Essays on Camera Portraiture*. Los Angeles: Los Angeles County Museum of Art, 1999.

Even though the book focuses on portraiture in general, it also contributes to the debate on the photographic self-portrait. Sobieszek makes a distinction among “traditional, modernist, and postmodernist views of the face” (12) and connects the different approaches to portrait photography with broader cultural paradigms. One of the most significant contributions to the discussion is Sobieszek’s use of the term faciality, originating in Gilles Deleuze and Félix Guattari’s writings as *visagéité* (1980). According to Sobieszek, “this term aptly conveys the quality or condition of

having facial expression or the instance of a face that signifies.” (13, n.1.) Overall, the book offers an original version of history of photographic portraiture that can be useful for approaching the phenomenon of the selfie as well. As the author concludes, “For more than a century and a half, artists with cameras have been exposing the gymnastics of the human soul, measuring the tolerances of the human face, and constructing abstract machines of faciality” (290).

III. Self-Portrait Photography

Dalton, Jennifer. "Look At Me: Self-Portrait Photography after Cindy Sherman." *PAJ: A Journal of Performance and Art* 22, no. 3 (2000): 47-56.

Dalton discusses photographic self-portraiture in contemporary art, focusing on work by Nikki S. Lee, Anthony Goicolea, and David Henry Brown, Jr.

Jones, Amelia. "The "Eternal Return": Self-Portrait Photography as a Technology of Embodiment." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 27, no. 4 (2002): 947-978.

From the perspective of gender studies, Jones discusses self-portraiture as a means to construct sexual, gender, and racial otherness in works by Cindy Sherman, Hannah Wilke, Lyle Ashton Harris, and Laura Aguiliar.

21

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

Lingwood, James, ed. *Staging the Self: Self-Portrait Photography 1840s-1980s*. Plymouth: Plymouth Arts Centre, 1986.

Even though this exhibition catalog was published a couple of decades before the era of the selfie, essays included in this volume elucidate many issues that are as relevant for the current debate on the selfie. The book can be recommended as a starting point and thematic guide for interpretation of the new sub-genre of self-portrait photography.

James Lingwood in “Introduction” (5-7) maps out some of the approaches that are still valid in the larger debate of photographic self-portraiture in the age of Instagram and iPhone, such as incoherence, fragmentation, and multiplicity of selves. Jean-François Chevrier in essay “The Image of the Other” (9-15) draws heavily on psychoanalytic approach, arguing that “very self-portrait is inevitably, by its very nature, a doubling, an image of the other” (9).

Susan Butler in "So How Do I Look? Women Before and Behind the Camera" (51-59) addresses the photographic self-portrait from feminist perspective, talking about the male-gaze-controlled pictorial universe, specific "strategies of feminine appearance" (51), and gender roles (56) that either contribute to the dominant conventions of representing women or radically subvert them, "attempting to reclaim the female body as an icon of their own experience rather than a ground of projection for male fantasy"(53). Gender-conscious approach informs also the essay "The Watchmen: or Notes on the Imaginary Male Self in 20th Century Photography" by David Mellor (79-85). The author also employs psychoanalytic approach, using terms such as fetish, narcissism, fear of castration, patriarch, and phallic.

Sapir, Michal. "The Impossible Photograph: Hippolyte Bayard's Self-Portrait as a Drowned Man." *Modern Fiction Studies* 40, no. 3 (1994): 619-629.

An engaging and original approach to one of the most celebrated self-portraits in the history of

photography. Wilson, Dawn M. "Facing the Camera: Self-Portraits of Photographers as Artists." *The Journal*

of Aesthetics and Art Criticism 70, no. 1 (2013): 55-66. Wilson introduces an important discussion concerning the complicated relationship between automatism and artistic agency in photographic self-portraiture. The article focuses mostly on works by female artists and photographers such as Ilse Bing, Diane Arbus, Francesca Woodman, Nan Goldin, and Gillian Wearing.

IV. Photography, the Internet, and Social Media

Berger, Lynn. "Snapshots, or: Visual Culture's Clichés". *Photographies* 4, no. 2 (2011): 175-190. The article explores the snapshot or amateur photograph in the light of term cliché used in literary criticism, offering a fresh insight into the issues related to digital photography in general. Backed up by a vast survey of relevant literature, Berger argues that "Just as the cliché left its mechanical nest to become part of literary culture, the snapshot came to act as the cliché's visual twin. Both are generally seen as the

22

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

commonplace antithesis of romantic originality and creativity, and both are associated with a loss of individuality. Yet at the same time they perform vital

social and personal functions – as containers of memory much more ancient than their industrial and modern nature suggests” (183).

Cruz, Edgar Gómez, and Eric T. Meyer. “Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography.” *Photographies* 5, no. 2 (2012): 203-221.

The article provides an original perspective on the history of photography, discussed by the authors in terms of infrastructures, discourse, and social uses of photography starting from the emergence of the medium in the nineteenth century until the latest present-day developments in digital photography, social media, and online image-sharing platforms. Among the most interesting arguments of this article is the proposal of “the fifth moment of photography,” i.e. a true paradigm shift brought by the smartphone photography and Internet connectivity available for mass audiences that marks a significant and qualitative change in the understanding of the medium.

Hochman, Nadav, and Lev Manovich, “Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media.” *First Monday* 18: 7 (July 1, 2013), n.p.

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>

Scholarly introduction to the groundbreaking research project phototrails.net based on computational analysis of photographs posted to Instagram.

Paul, Christiane, and Julian Stallabrass in conversation with Katrina Sluis. “The Canon after the Internet.” *Aperture* no. 213 (Winter 2013): 36-41.

The participants of this conversation touch upon the Western canon of art history, allegedly endangered by the seemingly anti-canonical Internet-based platforms for photography. In addition, they discuss many related topics such as collecting and archiving online content, dependency on software, copyright issues, the importance of online presence of photographers, the question of medium specificity and its validity in present-day circumstances, and others.

Van House, Nancy A. “Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual,” *Visual Studies* 26, no. 2 (2011): 125-134.

Van House in this article offers a new perspective on photography in the context of social media. The author addresses “personal photography as (...) multiple,

overlapping technologies: of memory; relationships; self-representation; and self expression, all of which are changing in the digital environment” (125). Van House uses “science and technology studies (STS) for help in understanding photography as an on-going practice of assemblage and performance, and the changes in photographic technologies as an opportunity to see technology-in-the-making – the activities by which people are reproducing sociomaterial relations” (125).

23

Alise Tifentale, February 2014 / Selfiecity.net

V. Selfies

Considering the newness of the selfie phenomenon, a considerable body of scholarly articles and books is not available yet. However, articles from the popular press and blog entries provided below can give a useful insight into some of the current debates and map out some of the hottest topics regarding the selfie.

Cep, Casey N. “In Praise of Selfies,” *Pacific Standard*, July 15, 2013. <http://www.psmag.com/culture/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486/>

Clark, Roy Peter. “Me, My Selfie and I,” *CNN Opinion*, November 23, 2013. <http://www.cnn.com/2013/11/23/opinion/clark-selfie-word-of-year/>

Laird, Sam. “Behold the First 'Selfie' Hashtag in Instagram History,” *Mashable*, November 19, 2013. <http://mashable.com/2013/11/19/first-selfie-hashtag-instagram/>

Marche, Stephen. “Sorry, Your Selfie Isn't Art,” *Esquire, The Culture Blog*, July 24, 2103. <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>

Rawlings, Kandice. “Selfies and the History of Self-Portrait Photography.” *Oxford University Press Blog*, November 21, 2013. <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>

Saltz, Jerry. “Art at Arm’s Length: A History of the Selfie,” *The New York Magazine*, January 26, 2014. <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

Testa, Jessica. "This Is The First Recorded Use Of #Selfie On Instagram," *BuzzFeed*, November 19, 2013. <http://www.buzzfeed.com/jtes/this-is-the-first-recorded-use-of-selfie-on-instagram>

Wortham, Jenna. "My Selfie, Myself." *The New York Times*, October 19, 2013. <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>