

REVISTA INCLUSIONES

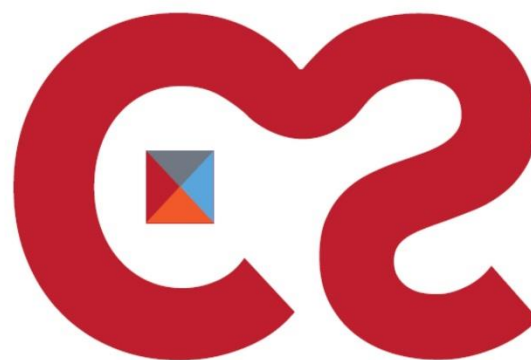
Revista de Humanidades
y Ciencias Sociales

Volumen 6 . Número Especial
Octubre / Diciembre
2019
ISSN 0719-4706

ESTUDIOS DE LA RED
INTERDISCIPLINARIA
DE INVESTIGACIÓN
SOBRE TIC EN
CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

Coordinadores:

. Rosa María Valles Ruiz
. Rosa María González
Victoria



RIITIC2HU

RED INTERDISCIPLINARIA DE INVESTIGACIÓN
CON TIC EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES



JUSTICIA CONSTITUCIONAL Y DERECHOS HUMANOS

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Rумыana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
Representante Legal
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

ISSN 0719-4706 - Volumen 6 / Número Especial / Octubre – Diciembre 2019 pp. 17-38

**SELFIE: TECNOLOGÍA DEL YO EN EL CAPITALISMO TARDÍO
Y EL NUEVO MALESTAR DE LA CULTURA**

SELFIE: TECHNOLOGY OF SELF IN LATE CAPITALISM AND ITS DISCONTENT

Dra. Vanessa Fonseca González
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
vanessa.fonseca@ucr.ac.cr

Fecha de Recepción: 09 de agosto de 2019 – **Fecha Revisión:** 26 de agosto de 2019

Fecha de Aceptación: 29 de septiembre 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir el fenómeno del *selfie* analizándolo desde dos perspectivas teóricas. Primero, como una práctica de la mirada en la era postfotográfica; segundo como una tecnología de yo en el capitalismo tardío. Este análisis teórico dialoga con el discurso médico y psicológico sobre los síndromes de dismorfia corporal, ansiedad y depresión. Los resultados apuntan a que en el capitalismo tardío el *selfie* como tecnología del yo responde a un régimen visual donde surge el malestar de la cultura bajo la tiranía de la imagen.

Palabras Claves

Selfie – Tecnologías del yo – Salud mental – Comunicación – Medios sociales

Abstract

This article discusses the selfie phenomenon using two different theoretical perspectives. First, as practice of looking in the postphotographic era; second, as a technology of self in late capitalism. This analysis dialogues with the medical and psychological discourses on dismorphic syndromes, anxiety and depression. The results point that in late capitalism, selfies constitute a technology of self that respond to a visual regime resulting in discontent from the tyranny of the image.

Keywords

Selfie – Self technologies – Mental health – Communications – Social media

Para Citar este Artículo:

Fonseca González, Vanessa. Selfie: Tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial Octubre-Diciembre (2019): 17-38.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)
Licencia Internacional



Perhaps the only reality to which photography has access is light.
Robert Shore

Introducción

De las prácticas de la mirada que nos constituyen hoy, quizá el *selfie* sea el más cotidiano, pero al mismo tiempo el más controversial. Su omnipresencia y serialidad nos sobrecogen en la multiplicidad de redes sociales donde se despliega y desde las Kardashian hasta el papa Francisco son pocos los que se resisten a su seducción.

Difícil sería la tarea de identificar cuándo fue la primera vez que alguien se vio a sí mismo representado pues ya la naturaleza nos ofrece superficies donde por accidente o voluntariamente podemos apreciar nuestro reflejo. Hoy, la proliferación de imágenes, la facilidad de reproducir escenarios del sí mismo se ha multiplicado como nunca antes. Llenamos las redes sociales con nuestras imágenes, pero no siempre fue así. No todos tenían la habilidad o los recursos financieros para representarse y quienes lo podían hacer, no era necesariamente para mostrarle al mundo su última hazaña al colgarse de un puente sobre un río plagado de cocodrilos.

A pesar de que su historia es aún joven (como neologismo, entra en el diccionario Oxford apenas en el año 2013), su aparente banalidad y fugacidad merecen ser estudiadas más a fondo como una de las formas de representación contemporánea más practicadas, distribuidas y compartidas del autoretrato.

El *selfie* como forma cultural (como práctica de la mirada) y como fenómeno ritual (la obsesiva producción y distribución de imágenes del sí mismo) solo podía generarse en nuestra época, la que W. J. Mitchel¹ ha denominado la era postfotográfica², tiempo de la masificación y circulación de las imágenes en un territorio paradójicamente desterritorializado: la cibercultura. Getty Images, el gran repositorio pictográfico localizado en Estados Unidos, denominó el año 2018 como el año del Segundo Renacimiento, en alusión al punto de máximo alcance de esta hiperproducción distribución y consumo de *selfies*.

Ya desde el año 2015 un estudio titulado *Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram*³ realizado en Korea y en Brazil reveló que entre el 2012 y el 2014 la cantidad de *selfies* se incrementó 900 veces. Los autores también indican otros tres puntos que son de interés: los *selfies* logran capturar más “me gusta” y comentarios que otros tipos de contenido. En la mayoría de los países, las mujeres jóvenes son quienes más publican o generan *selfies*. La mayoría de los estudios coinciden en que mirar *selfies* en las redes sociales genera reacciones negativas especialmente en adolescentes y mujeres jóvenes⁴. La fenomenología del *selfie* y el “me

¹ W. J. Mitchel, *The Reconfigured Eye. Visual Thruth in the Postphotographic Era* (Boston: MIT Press, 1992).

² Joan Fontcuberta, *The Postphotographic Condition. Le mois de la Photo à Montreal, International Biennial of the Contemporary Image* (Montréal: Kerber Photo Art, 2015).

³ Flavio Souza; Diego de las Casas; Vinícius Flores; SunBum Youn; Meeyoung Cha; Daniele Quercia y Virgílio Almeida, “Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram”, ACM Conference on Online Social Networks. Stanford University. 2015.

⁴ Sian McLean; Hannah Harman and Rachel Rodgers, “How do “selfies” impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review”, *Psychology Research and Behavior Management* Vol: 12 (2019): 513-521; Jennifer Mills; Sarah Musto y Lindsay Williams Tikkerman, “Selfie harm:

gusta” moviliza cada día más a quienes utilizan medios sociales al mismo tiempo que se convierte en el nuevo malestar de las culturas contemporáneas.

¿Tiene el *selfie* un valor de exhibición o es su condición de producción una búsqueda de autenticidad e individualidad? o, por el contrario, ¿Se rige el *selfie* como subgénero fotográfico por unas convenciones sobre la mirada y el ser mirado que no solo han sido determinadas por la historia del arte sino también por discursos e imaginarios tales como la publicidad, el diseño contemporáneo o la moda? ¿Hay en el *selfie* una suerte de estetización de la práctica del verse a sí mismo o más bien es una manifestación contemporánea de lo que Michel Foucault ha llamado tecnologías del yo?

Cualquier intento por historizar el *selfie* nos llevaría irremediamente al retrato y al autoretrato como representaciones del sí mismo en la historia del arte occidental. Laura Cumming en *A Face to the World: On Self-Portraits*⁵ o James Hall en *The Self-Portrait: A Cultural History*⁶, entre otros autores, nos ofrecen extensos y eruditos estudios sobre cómo en la historia del arte se pueden identificar diferentes éticas y estéticas asociadas a la representación de imágenes de nosotros mismos. Este artículo analiza algunas derivaciones del *selfie* como una práctica de la mirada muy común en nuestros días. El objetivo es destacar algunas implicaciones biopolíticas de la práctica de *selfies* y también discutir las consecuencias psicológicas derivadas del mismo como manifestación cultural en el capitalismo tardío. Se ha procurado incluir investigaciones en Europa, Canadá, Estados Unidos, Brazil, India y Australia para ofrecer un panorama más global del fenómeno. La primera parte discute el *selfie* como práctica de la mirada y tecnología del yo, la segunda analiza algunos estudios empíricos que establecen una correlación entre la cantidad de *selfies* publicados y cambios en el estado de ánimo y percepción de la apariencia física. La tercera y última, analiza las correlaciones que se pueden establecer entre el *selfie* como tecnología del yo y el incremento de síntomas de ansiedad y depresión.

El *selfie* como nueva práctica de la mirada y tecnología del yo.

Hoy, las formas de representación del sí mismo difieren considerablemente de sus antecesores formales: el retrato, el autoretrato o la fotografía. En la época actual, el DIY (Do it Yourself) ha logrado sortear las barreras técnicas de entrada que impusieron en otros tiempos las artes escultóricas, gráficas o fotográficas en la producción de imágenes y le abrieron el camino, anteriormente vedado a la mayoría, a cualquiera que tenga acceso a un teléfono celular. De ahí que sea importante preguntarse a casi 85 años de la escritura del famoso ensayo de Walter Benjamin *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936)⁷, si frente a la producción de *selfies* estamos siendo testigos de una revolución digital de la imagen y de las implicaciones de esas reproducciones masivas en medios sociales para quienes las producen, distribuyen y consumen. Sturken y Cartwright se refieren a las prácticas de la mirada en su libro homónimo e introducen este término de la siguiente manera:

Effects on mood and body image in young women Body Image”, Vol: 27 (2018): 86-92 y Blair Burnette, Melissa Kwitowski y Suzanne Mazzeo, “I don’t need people to tell me I’m pretty on social media: A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls”, Body Image num 23 (Suplemento C) (2017): 114–125.

⁵ Laura Cumming, *A Face to the World: On Self-Portraits* (Londres: Harper Press, 2009)

⁶ James Hall, *The Self-Portrait: A Cultural History* (Londres: Tames and Hudson, 2014)

⁷ Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (México: Editorial Itaca, 2013).

“Through looking we negotiate social relations and meanings. “Looking is a practice like speaking, writing or singing. Looking involves learning to interpret and like others practices, looking involves relationships of power. To be made to look, to try to get someone else to look at you or at something you want to be noticed, or to engage in an exchange of looks, entails a play of power”.⁸

Esta definición recoge los elementos más importantes para definir al *selfie* como una práctica de la mirada. Relaciones sociales, alfabetizaciones informales sobre códigos de encuadre, uso de filtros, poses, negociación de sentidos, dinámicas de poder, todos estos elementos se agolpan en la aparentemente irrelevante captura de nuestra imagen mediada por las tecnologías del siglo XXI. Algunos la consideran una futilería, un desecho cultural. ¿Para qué estudiar esta nimiedad?

Según Benjamin, frente a las obras de arte cedemos inexorablemente ante el “aura” que ostentan, a su carácter único e irrepetible, su contemplación cultural, a su autenticidad. Más que valor de culto, el *selfie* nos enfrenta directamente con su valor de exhibición, con lo que algunos denominan la condición postfotográfica caracterizada por un voyerismo universal, estéticas de exceso, estéticas de acceso, ubicuidad de las imágenes, saturación icónica, utopías de transparencia, hiper-visibility, nuevas condiciones de autoría y el tránsito del Big Brother al Big Data. La producción/distribución de *selfies* en nuestros días llama la atención precisamente por su valor de exhibición: la hiperabundancia de su gestación, la obsesiva compulsión de obtener hasta 5 *selfies* o más antes de decidir publicarlos y la adicción a compartirlos en medios sociales con la esperanza de coleccionar la mayor cantidad de “me gusta” posible dan cuenta de las estéticas de exceso y acceso, la ubicuidad de las imágenes y la saturación icónica. Son la moneda de cambio de la nueva condición postfotográfica: la hipervisibilidad, la visión y la presencia llevada a sus extremos. En conjunto, estos aspectos de la condición postfotográfica han hecho de los medios sociales el espacio ideal para el voyerismo universal naturalizando una “utopía de transparencia”, donde nuestros aparentemente inocentes *selfies* pretenden connotar autenticidad, originalidad y autoría. Sin embargo, el *selfie* como tecnología del yo está a la base de mecanismos de subjetivación y poder que imponen regímenes visuales particulares como encuadres, poses gestos o comportamientos “gustables” que van más allá de las convenciones artísticas y de representación a las que tradicionalmente habían sido sometidos el autorretrato, el retrato y la fotografía tradicional.

Como tecnología del yo, el *selfie* se convierte en un formato particular de autorretrato contemporáneo. Constituye una serie de comportamientos y técnicas que nos permiten construirnos y deconstruirnos a nosotros mismos, generalmente siguiendo a grupos de referencia específicos, celebridades y otros personajes que modelizan, entre otros, comportamientos, posturas o gestos. Según Foucault, las tecnologías del yo son de cuatro tipos:

“(…) 1) tecnologías de producción, que nos permiten producir, transformar o manipular cosas; 2) tecnologías de sistemas de signos, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones; 3) tecnologías de poder, que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o de dominación, y consisten en una objetivación del sujeto; 4) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su

⁸ Marita Sturken y Lisa Cartwright, *Practices of Looking* (Oxford: Oxford University Press, 2009), 10.

cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad.”⁹

El selfie comporta todos los cuatro aspectos anteriores. En primer lugar, el formato *selfie* es una variante que tecnológicamente difiere del retrato, el autoretrato y la fotografía en aspectos puramente formales. Sus mecanismos de reproducción no solo obedecen a la época de la reproducción técnica de la imagen, en palabras de Benjamin, sino a nuevos regímenes de visión asociados a la cultura digital y, en esto, es evidencia de lo que se ha denominado voyerismo universal la posibilidad técnica de asomarnos desde diferentes puntos de enfoque hacia los otros y hacia el mundo. Ya no dependemos de nuestra mirada y el ver a otros y ver otros espacios se ha multiplicado en extensiones visuales tales como cámaras de vigilancia, las cámaras de Google Street View, etc. La captura de la imagen ha transitado del ojo a la cámara y de la cámara a la obturación ubicua desde diversos artefactos de registro de la realidad. Es decir, el representarse a sí mismo en nuestra era cuestiona las bases mismas de la autoría y pone en evidencia la ubicuidad del panóptico digital moderno.

En segundo lugar, el *selfie* como tecnología del yo y el *selfie* como espacio de relaciones de poder despliega modos de significación particular que se constituyen en diferentes codificaciones de la representación del sí mismo. Se podría realizar un recorrido por su morfología, para determinar sus convenciones formales, posturas, gestos, encuadres, etc. Al ser un producto cultural ligado a los medios sociales es esperable que el *selfie* lejos de ser un encuadre de diferenciación, sea más bien una de las muestras de estandarización, serialidad y comodificación más sutiles del capitalismo actual donde la individualidad se construye en el panóptico de una mirada colectiva al sí mismo. Por esta razón, está en íntima relación con el tercer tipo de tecnología del yo porque determina la conducta de los que generan *selfies* y facilitan la objetivación de los sujetos representados. Este aspecto se desarrollará con detalle en el siguiente apartado.

Desde el 2012 a la fecha se han naturalizado una serie de formatos de *selfie* que marcaron tendencia y que constituyeron una tecnología corporal en su producción, distribución y consumo. La mayoría de las poses de *selfie* tienen el nombre en inglés y es prácticamente imposible precisar cuál de ellos es el primero. De ahí que se puedan identificar tendencias de cómo se manifiestan estas tecnologías del yo en la producción del autoretrato mediado contemporáneo.

2012 va a ser testigo de la proliferación del *smize* en las redes sociales. Muchos se refieren a esta técnica como sonreír con los ojos. Tyra Banks inventó el término en la edición #13 de *America Next Top Model*. El diccionario urbano la define como una mirada oblicua que usa todos los motores oculares, pero levemente, sin expresión facial por debajo de la nariz, como cuando se sonríe cínicamente, mentón hacia arriba, sin estresar los hombros. Denota que uno es provocativo, sin parecerse demasiado. Ese mismo año se puso en boga el *Duck face* que consiste en apuñar ambos labios hacia el frente como si se fuera a dar un beso.

En el 2013 se popularizó el *selfie* del espejo, que se podría pensar como un doble encuadre. Consiste en posar frente al espejo y lograr una imagen de sí que luce al sujeto simulando o tomándose un *selfie*. El *selfie* del espejo se manifestó también como el *selfie*

⁹ Michel Foucault, *Tecnologías del yo* (Barcelona: Paidós, 1990), 45.

del baño, por el lugar donde a menudo que se representaba. Otra moda que al parecer viene del Japón consiste en abrir los ojos lo más posible mientras se abre la boca como si fueras un pajarito que está a punto de ser alimentado. En Octubre, en el sitio de noticias de cultura y moda sobre Japón, Korea, China y otras regiones asiáticas titulado Kotaku se indica que el *sparrow face* surge como recomendación en revistas para mujeres y posteriormente salta a la publicidad que lo naturaliza como expresión facial novedosa¹⁰. En Occidente, entre las celebridades que lo han explorado y lo han hecho moda se encuentran Cara Delevingne, Kendall Jenner, Ashley Tisdale, Lindsay Lohan, Kim Kardashian, entre otras. El 2013 también vio consolidarse una tendencia que se venía asomando desde el 2010: el *selfie* intencionalmente feo, que puede interpretarse como un *selfie* de resistencia a las otras convenciones anteriores más orientadas a resaltar poses atractivas o seductoras.

En el 2014 el *selfie* de lengua afuera se popularizó como un *revival* de la icónica imagen que el fotógrafo Arthur Sasse hiciera de Albert Einstein al retirarse a descansar luego de una fiesta organizada en su honor en la Universidad de Princeton, por motivo de su cumpleaños número setenta y dos. Se dice que Sasse hizo copias de todas las fotos de aquel memorable día y se las envió al científico quien se enamoró de la foto con la lengua afuera y de ahí en adelante la usó repetidas veces como tarjeta postal para enviar mensajes personales. Sasse la postuló para publicación al *International News Network* y, a pesar de la inusual pose, se decidió publicarla. En su momento fue subastada por \$73,300¹¹. Como es sabido, la circulación de la foto se masificó, aparece en innumerables objetos como camisetas y tazas de café. Esta hipervisibilidad, puede ser una de las explicaciones de que el *selfie* de la lengua afuera tuviera tanta acogida. También en el 2014 se populariza el uso del *selfie stick* para lograr una toma con más evergadura. En realidad su origen se remonta hasta 1925, pero el usado hoy con teléfonos celulares fue considerado entre las mejores quince invenciones por la revista Times en 2014¹² y es sin duda una de las extensiones de nuestro cuerpo en el capitalism tardío.

En el 2015, la mirada de pez o *fish gaze* se puso de moda y también el denominado *sparrow face*. Menos replicable que el anterior, el *selfie* en el espacio generó varios titulares luego de que los astronautas Barry 'Butch' Wilmore y Terry Virts de Nasa publicaran varios *selfies* de su caminata espacial en sus redes sociales en febrero.

Un hito en la historia del *selfie* es cuando Snapchat compra lookserly una startup ucraniana por \$150 millones. Esto permitirá que gracias a la tecnología de reconocimiento facial denominada *computer vision* los usuarios puedan crear y compartir *selfies* filtrados con diferentes temas que agregan imágenes o animaciones a su *selfie*.

Ya para el 2019, listar la tipología de *selfies* sería tan inútil como la propuesta del *Emporio Celestial de conocimientos benévolos* descrito en "El idioma analítico de John Wilkins" de Jorge Luis Borges. Simplemente es imposible. La siguiente es una muestra de una lista de algunos encuadres o poses de espacios propicios para la generación de *selfies* que evidencia que cualquier lista siempre estaría incompleta.

¹⁰ Brian Abscraft, "The Successor to Duck Lips is Sparrow Face" Kotaku, 14 de Octubre. 2013 <https://kotaku.com/the-successor-to-duck-lips-is-sparrow-face-1444758736>

¹¹ Richard Stockton, The Story Behind Albert Einstein Iconic Tongue's Photo. <https://allthatsinteresting.com/albert-einstein-tongue-photo>. Julio 3, 2017.

¹² Times 20 de noviembre. 2014.

Helfie	Selfie desde el cabello es el protagonista
Welfie	Selfie practicando deporte
Girlfie	Selfie de tres chicas jóvenes o más
Belfie	Selfie del cuerpo, principalmente el trasero y a veces desnudo parcial o completamente
Footie	Selfie de los pies generalmente situados en espacios abiertos y públicos, piscinas, calles, jardín hamaca
Carfie	Selfie en el auto o con el auto
Hotelfie	Selfie en habitaciones de hoteles de lujo, pueden incluir habitación y vistas exteriores
Helfie	Selfie grupal espontáneas en el que uno más se suma sin avisar
Jobie	Selfie del trabajo
Mom	Selfie de madres con sus hijos
Petfie	Selfie con mascotas generalmente posando en lugares domésticos

Tabla 1

Selfies asociados al espacio donde se generan (elaboración propia)

Finalmente, el *selfie* como tecnología del yo entendido como una serie de operaciones que los individuos realizan sobre su cuerpo, pensamientos o emociones se discute a la luz de los resultados de investigaciones académicas (cuantitativas, experimentales y cualitativas) que han correlacionado su producción distribución y consumo a dismorfias corporales, cuadros de ansiedad y depresión. El objetivo de la siguiente sección es asociar estos resultados de investigaciones en ciencias sociales a lo que en estudios visuales se ha denominado la condición postfotográfica caracterizada por voyerismo universal, estéticas de exceso, estéticas de acceso, ubicuidad de las imágenes, saturación icónica, utopías de transparencia, hiper-visibility, nuevas condiciones de autoría y el tránsito del Big Brother al Big Data.

Ya que un lugar común de la crítica sobre el *selfie* es su asociación con comportamientos narcisistas, habría que sospechar de ese supuesto simple narcisismo para buscar las raíces biopolíticas de su invasiva presencia. La siguiente sección discute varias investigaciones que asocian la práctica del *selfie* desde su perspectiva relacional, es decir, como mercancía de intercambio de miradas y deseos entre quien toma y posa en la foto y quienes la consumen, la ignoran o la aplauden.

Espejos perversos: El efecto *selfie* y el síndrome de dismorfia de *Snapchat*

Janarthanan Balakrishnan de la Escuela de Administración de Thiagarajar en India y Mark Griffiths de Nottingham Trent University en Inglaterra desarrollaron una “escala de comportamiento en relación con el *selfie*” para medir las motivaciones que las personas tienen hacia la producción de imágenes de sí mismos¹³. Según el estudio, se pueden distinguir tres tipos de comportamientos y grados de adicción: *selfitis* liminal, aguda y crónica. La investigación involucró a 400 personas, 223 participantes indicaron realizar de 1 a 4 *selfies* diarios; 141 reportaron tomar entre 5 - 8 *selfies* y 36 participantes revelaron que hacían más de 8 *selfies* por día. 136 participantes admiten que no publican diariamente *selfies*, sin embargo, pueden llegar a hacerse hasta tres diarios, a este

¹³ Janarthanan Balakrishnan y Mark D. Griffiths, “An Exploratory Study and the Development of Selfitis Behaviour Scale”, *Journal of Mental Health Addiction*, Vol: 16 num 3 (2018): 722-736 <https://core.ac.uk/download/pdf/132845769.pdf>. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>.

segmento se los califica como *borderline* o *selfitis* liminal; 162 postean de 1 a 3 diarios y se los consideran como con *selfitis* aguda y 102 más de tres por día. Entre estos, algunos aseguran publicar hasta seis *selfies* diarios. Los autores consideran este comportamiento como *selfitis* crónica, en la que se manifiesta la mayor adicción y dependencia a este comportamiento

Seis motivaciones evidencian una dependencia y tendencia a la adicción por generar *selfies* y compartirlos en las redes sociales: búsqueda de atención, modificación del estado de ánimo, confianza en sí mismo, competencia social, conformidad subjetiva (necesidad de pertenencia a grupos de referencia) y crear memorias o trofeos denominado por el autor como *environmental enhancement* ¹⁴.

Es también relevante señalar en este estudio que las motivaciones que tiene cada uno de los grupos diagnosticados con *selfitis* (liminal, aguda y crónica) obedecen a diferentes necesidades de autoestima e identificación social. De esta manera, se logró determinar que para los que mostraban *selfitis liminal*, las motivaciones más frecuentes eran modificación del estado de ánimo y autoconfianza, para la *selfitis aguda* eran búsqueda de atención, competencia social y crear memorias o trofeos y finalmente para el grupo de *selfitis crónica* la motivación era conformidad subjetiva, lo que indica su necesidad de participar y sentirse parte de un grupo en específico y, probablemente, ajustar su producción de *selfies* a las tendencias, estilos y estándares de ese grupo en particular. Más que narcisismo, aquí está en juego el poder relacional y de pertenencia que la práctica del *selfie* ejerce en sus usuarios. El *selfie* es más que un fetiche, es una afirmación que comunica. Si hay actos de habla, también hay actos de mirada y en ese sentido el *selfie* es una práctica de la mirada que además de representar dice algo de nosotros mismos, connota una intención comunicativa que es eminentemente relacional y enraizada en cómo nos vemos y cómo nos ven. Es decir, el *selfie* como práctica de la mirada es, fundamentalmente, una transacción, pero no del fetiche en sí, sino de su poder de situarme ante los demás.

Si efectivamente existe una relación entre las cantidades de *selfies* compartidos y las seis motivaciones indicadas anteriormente (búsqueda de atención, modificación del estado de ánimo, confianza en sí mismo, competencia social, conformidad subjetiva o necesidad de pertenencia a grupos de referencia y crear memorias o trofeos), vale la pena también determinar si hay alguna diferencia entre el número de “pruebas de *selfie*” antes de compartirlo, la satisfacción ante los *likes* recibidos y la reacción de hombres versus mujeres. Es decir, si además de las motivaciones individuales, existen tendencias que podamos distinguir entre el comportamiento de producción de *selfies* entre hombres y mujeres.

Florida House Experience¹⁵ es una institución dedicada al estudio y tratamiento de desórdenes adictivos, traumáticos, depresión y ansiedad. En el 2017 realizó una encuesta en Estados Unidos en la que participaron 1024 personas seleccionadas mediante la metodología del turco mecánico de Amazon (M Turk). Los resultados revelaron que un 58.06% de los hombres tienden a tomar de 2 a 5 *selfies* antes de decidirse por uno,

¹⁴ Mark Griffiths, “A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework”, *Journal of Substance Use*, Vol: 10 num 4 (2005): 191–197.

¹⁵ Florida House Experience, *Body Positive, A look at Body Image and Social Media*, <https://fherehab.com/news/bodypositive/>, 30 de Noviembre. 2017.

comparado con el 48.39% de las mujeres que exhiben el mismo comportamiento. Sin embargo, más mujeres (28,11%) que hombres (13.23%) admiten tomar entre 6 y 10 *selfies* antes de publicarlos o compartirlos. Al preguntar por el tiempo invertido en “mejorar” el *selfie* antes de publicarlo o compartirlo, más hombres (51.16%) que mujeres (44.03%) dedicaron de 1 a 3 minutos. Pero un promedio de 45% tanto de hombres como de mujeres respondieron que el número de *likes* necesarios para estar satisfecho con un *selfie* publicado o compartido es entre 2 a 20. El resultado indica que las mujeres muestran más preocupación por lograr el *selfie* perfecto y por eso llegan a tomar 10 fotos o más, previo a compartirlo. Posar excesivamente para el *selfie* se ha vuelto un comportamiento común en nuestros días, pero paralela a la búsqueda fáustica del *selfie* natural, auténtico o filtrado y perfecto se suman otras tres tendencias preocupantes: el efecto *selfie*, el síndrome de dismorfia de *Snapchat* y las correlaciones entre la producción y publicación de *selfies* y cambios en el estado de ánimo, ansiedad, depresión y percepción negativa del cuerpo.

En marzo del 2018 un artículo de investigadores de las universidades de Rutgers y Stanford titulada “Nasal Distortion in Short-Distance Photographs: The Selfie Effect”¹⁶, se publica en la revista *Jama Facial Plastic Surgery*. El estudio indica cómo la práctica de tomarse fotos a corta distancia, en específico a doce pulgadas (30.48cm), provoca una distorsión en el tamaño de la nariz, esto hace que se vea un 30% más grande de lo que realmente es en hombres y 29% más grande en mujeres. Los autores llaman a esta distorsión el efecto *selfie*. Este resultado se mantuvo estable en la muestra, a pesar de que los participantes fueron seleccionados al azar y tenían diferentes orígenes étnicos.

Sumado a esto, la Academia Estadounidense de Cirujía Facial, Plástica y Reconstructiva detectó una tendencia preocupante. Entre el 2015 y el 2017 se incrementó de 42% a 55% el número de cirujanos que reportaron que sus pacientes mencionaron la necesidad de modificar su cuerpo ya que querían someterse a un procedimiento plástico con el fin de que sus rostros reales se parecieran más a sus rostros intervenidos por filtros que cambian ya sea el tono de piel, el tamaño de los ojos o hasta la forma y dimensiones de la nariz entre otros.

En agosto del 2018 empezó a diseminarse información sobre el denominado síndrome de dismorfia de *Snapchat*. El trastorno dismórfico corporal, anteriormente conocido como dismorfofobia, consiste en una preocupación exagerada por un defecto ya sea real o imaginado sobre el cuerpo o su apariencia. Genera en los pacientes comportamientos obsesivo compulsivos tales como mirarse constantemente en el espejo, buscar varias formas de disimular el supuesto defecto o minimizarlo, etc. Estos comportamientos repetitivos a su vez generan angustia e impactan negativamente la sociabilidad de quienes lo padecen. Puede llegar a activar cuadros depresivos y fobias sociales. Aparentemente insignificante, tiene una alarmante tasa de ideación suicida de hasta el 80%.

El cirujano plástico Tijion Esho, fundador de la clínica Escho en Londres, bautizó este trastorno como la dismorfia de *Snapchat*. La Dra. Neelan Vashi, fundadora y directora del Boston University Center for Ethnic Skin se refiere a esta tendencia de la siguiente manera: “A new phenomenon called *Snapchat dysmorphia* has pop up, where

¹⁶ Brittany Ward; Max Ward; Ohad Fried y Boris Paskhover, “Nasal distortion in short-distance photographs: the selfie effect”, *JAMA Facial Plastic Surgery* Vol: 20 num 4 (2018): 333-335. <https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/fullarticle/2673450>

patients are seeking out surgery to help them appear like their filtered versions of themselves”¹⁷. Varias publicaciones académicas¹⁸ en diferentes campos, sobre todo en psicología, establecen relaciones entre la publicación de *selfies*, cambios negativos en el estado de ánimo y la percepción del cuerpo. Paradójicamente, Snapchat tiene como slogan: “Real Friends, Real You”. Mills y otros investigadores a partir de una muestra de 110 participantes mujeres en Canada entre los 16 y los 29 años concluyen que:

“This is the first study to show experimentally that selfie posting on social media is harmful in terms of young women’s mood and self-image. Being able to retouch or modify their photo did not result in women feeling better about themselves after posting a selfie to social media. Future research should look at the longer-term effects of posting photos of oneself on social media, which is an increasingly common aspect of contemporary media use”¹⁹

Estos hallazgos se aunaban a la publicación casi simultánea de tres investigadoras afiliadas al Departamento de Dermatología la Escuela de Medicina de la Universidad de Boston, Massachusetts. El estudio se titula *Selfie: Viviendo en la Era de las Fotografías Filtradas*²⁰. En este artículo se indica que antes de los filtros aplicados a las fotografías, los pacientes que se sometían a una cirugía traían fotos de celebridades ahora traen su propio *selfie* al que le han aplicado filtros hasta lograr un resultado satisfactorio, según los estándares de belleza que buscan: simetría, dimensiones de nariz o pómulos, tamaño de ojos, etc. Muchas veces estos cambios deseados es imposible replicarlos mediante una cirugía y además confirman una tendencia preocupante donde no se distingue los límites entre la fantasía y la realidad.

Se remonta un tsunami de investigaciones²¹ sobre todo de corte experimental, pero también narratológico y cualitativo que se suman a las ya existentes sobre las

¹⁷ Chelsea Ritschel, “Snapchat dysmorphia: Teenagers are getting plastic surgery to look like selfie filters”. Independent. 6 de Agosto. <https://www.independent.co.uk/life-style/plastic-surgery-cosmetic-snapchat-teenagers-millennials-dysmorphia-bdd-a8474881.html>. 2018.

¹⁸ Jennifer Mills; Sarah Musto y Lindsay Williams Tikkerman, “Selfie harm: Effects on mood and body image in young women”, *Body Image*, Vol: 27 (2018): 92 <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1740144517305326?token=26D8958650F851825F96E56ECD99F752D7D75C9C0FD18DB49A484A69203FDFAFC83ECD5950053DA1CF14D8D544A3473F>; Susruthi Rajanala; Mayra Maymone y Neelam Vashi, “Selfies. Living in the Era of Filtered Photographs”, *JAMA Facial Plast Surg* Vol: 20 num 6 (2018):443–444 <https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/article-abstract/2688763> doi:10.1001/jamafacial.2018.0486 y Sarah Diefenbach y Lara Christoforakos, “The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to take Them”, *An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation*, *Frontiers in Psychology* Vol: 8 (2017): 7. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00007/full> doi: 10.3389/fpsyg.2017.00007.

¹⁹ Mills, Jennifer, “Selfie harm: Effects on mood and body image ...91.

²⁰ Susruthi Rajanala; Mayra Buainain de Castro Maymone, NeelamVashi, *Selfies. Living in the Era of Filtered Photographs*, *JAMA Facial Plastic Surgery* Vol 20 No 6 (2018): 443–444 <https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/article-abstract/2688763>. DOI: 10.1001/jamafacial.2018.0486.

²¹ Sarah Diefenbach y Lara Christoforakos, “The Selfie Paradox: Nobody Seems... 7; Valentina Boursier y Valentina Manna, “Selfie Expectancies Among Adolescents: Construction and Validation of an Instrument to Assess Expectancies Toward Selfies Among Boys and Girls”, *Frontiers in Psychology* num 9 (2018): 839. doi:10.3389/fpsyg.2018.00839 (20/19/2019) y Jennifer Mills; Sarah Musto y Lindsay Williams, “Selfie harm: Effects on mood and body image in young women”, *Body Image*, Vol: 27 (2018): 86-92

consecuencias psicológicas del *selfie*²² (el *selfie* filtrado o editado con herramientas básicas o con aplicaciones especiales que cada día se popularizan más tales como hacerse un *selfie* y transformarlo en caricatura, simuladores de cambio de género, filtrar el *selfie* para que resulte con un estilo pictórico específico (à la Munch, à la Cézanne, à la Warhol), etc.

La investigación sobre cómo vemos los *selfies*, cómo reaccionamos a ellos alcanza otras disciplinas más allá de la psicología tales como el diseño o la publicidad. Un estudio sobre *engagement* (compromiso o involucramiento) ofrece en sus conclusiones los siguientes hallazgos:

“The serious hobbyists apply filters to correct their photos, expose certain objects or manipulate certain colors. More so casual photographers like to add artificial vintage effects to their photos and make them more playful and unique. Our second contribution is an empirical study on 7.6 million mobile uploaded photos to analyze the effect of filters on viewers’ engagement. We find that filtered photos are more likely to be viewed and commented on. This work has several implications both for theory and design of technology”²³.

El uso creciente del *selfie* como formato fotográfico utilizado en publicidad es también muy relevante a esta discusión. Si como se desprende de la cita anterior, el *selfie*, impacta positivamente el *engagement* tanto en términos de atención y de interacción, es definitivamente un catalizador para generar una conexión interpersonal entre el consumidor y la pieza publicitaria²⁴.

Otra tendencia preocupante es el incremento en el 2018 de aplicaciones maximizadas con inteligencia artificial y potencializadas con las llamadas redes neuronales, conjuntos de algoritmos modelizados como el cerebro humano, que ofrecen horizontes de experimentación novedosos para generar simulacros de nuestros rostros a los que podemos cambiar el género, la edad, la etnicidad, etc. Para hacer más alarmante esta tendencia, Koetsier y Herman señalan que la aplicación FaceApp tiene acceso a más de 150 millones de usuarios y sus caras. Además, lidera la categoría de aplicaciones de este tipo en 121 países. Si bien sus usuarios “poseen” las fotos que suben a la aplicación,

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1740144517305326?token=26D8958650F851825F96E56ECD99F752D7D75C9C0FD18DB49A484A69203FDFAFC83ECD5950053DA1CF14D8D544A3473>
F y Dong Zheng; Xiao-li Ni y Yi-jun Luo, “Selfie posting on social networking sites and female adolescents’ self-objectification: the moderating role of imaginary audience ideation”, *Sex Roles* Vol: 80 num 5-6 (2019): 325–331. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-018-0937-1> doi:10.1007/s11199-018-0937-1.

²² Amandeep Dhir y Cecilie Shou, “Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?”, *Comput Human Behavior*, num 63 (Supplement C) (2016): 549–555. doi:10.1016/j.chb.2016.05.053.

Ruoxo Wang Fan Yang y Michael Haigh, “Let me take a Selfie. Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media”, *Telematics and Informatics* Vol: 34 num 4 (2017): 274-283.

²³ Saeideh Bakhshi; David Shamma; Lyndon Kennedy y Erick Gilbert, “Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagements”, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* (2015) 9 <https://pdfs.semanticscholar.org/f0fa/dd509727cd22b260a1f478d66d7c7972fa57.pdf>

²⁴ Steven Holiday; Travis Loof; Glen Cummings y Amber McCord, “Consumer Responses to selfies in Advertisements: Visual Rhetoric for the Me Me Me Generation”, *Journal of Current Issues in Research Advertising*, Vol: 40 num 1 (2019): 1-24. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503107.

FaceApp tiene una licencia ilimitada e irrevocable para hacer lo que quiera con esas imágenes... Las implicaciones de esto son inimaginables, el selfie como mercancía se puede vender como bases de datos manipulables, mañana nos podría sorprender una valla publicitaria que use nuestra imagen simulada de cómo nos veríamos a los 65 años cuando todavía tenemos 23.

Este aspecto más transaccional, quizá irremediable en la sociedad digital, salta a la vista al estudiar al *selfie* como tecnología del yo en la sociedad contemporánea. La imparable producción de selfies no es generación de basura digital, está vigilada y medida. Puede ser manipulada o vendida ¿Qué intereses hay en ofrecer a los usuarios la fantasía de proyectarse en su vejez, de generar su propio *selfie* a la Bob Marley gracias a tecnologías de reconocimiento facial, de tener la experiencia voyerística de su propia transformación de género o la curiosidad mendeliana de saber cómo serían sus hijos con su actual pareja?

Estas preguntas llevan a pensar en el panóptico digital contemporáneo donde ver y verse van más allá de lo que hasta ahora habíamos experimentado como especie. El *selfie* en la era del Big Data supone grandes preguntas sobre seguridad, privacidad y la comodificación de nuestras memorias, emociones, fantasías o nuestros más siniestros miedos y ansiedades. Ante esto surge una pregunta metodológica crítica que, si bien no se abordará en este artículo porque lo desbordaría, es necesario hacerse y desarrollar en otro momento. ¿Es el *selfie* una imagen dialéctica en términos de Benjamin que arrastra huellas del pasado y presagios del futuro? O ¿qué nos puede enseñar el *selfie* como despojo del capitalismo tardío sobre lo que somos y lo que seremos?

El uso de filtros sobre los *selfies*, simulaciones, redes neuronales, potenciadores de inteligencia artificial y reconocimiento facial son indicadores de varios aspectos de la condición postfotográfica de dicha práctica y de su innegable condición de tecnología del yo. En la fotografía tradicional se pacta una verdad entre lo representado y su representación. Hay un consenso social que hace de la fotografía un mediador entre la realidad y su representación. La era postfotográfica, según Fontcuberta, nos introduce a la imagen dematerializada, preeminente, que consiste en información sin referencia a un cuerpo y convierte imágenes en entidades que se pueden transmitir y circular en un flujo frenético e incesante. Los *selfies* constituyen una especie de fotografía líquida donde la condición de verdad de la fotografía pierde toda su fiabilidad, los filtros transforman lo representado desde estándares de belleza que se convierten en formas de sujeción y, en ese sentido, en técnicas de subjetivación. Así el *selfie* como práctica de la mirada constituye en nuestra era una tecnología del yo que en su aparente irrelevancia, resulta ser un espacio valioso para la gestión de identidad, en el mejor caso y, en los peores, para el incremento de la ansiedad y la depresión y la mercantilización de nuestros rostros y sus simulaciones o proyecciones.

En el 2018 también se hizo viral la publicación de videos de maquillaje con productos de belleza coreanos o asiáticos en general donde transformaciones de jóvenes no particularmente agraciadas por la naturaleza se convertían mediante técnicas de maquillaje y prótesis especiales en verdaderas réplicas de personajes de *comics*, manga y definitivamente en otra mujer completamente diferente a la que se oculta bajo ese maquillaje. Este fenómeno que puede accederse fácilmente en Youtube buscando frases como *Crazy Viral Asian Makeup Transformation* o *I follow Asian Viral Makeup Transformation* o *El poder del Maquillaje Nivel Asiático #2* no solo sorprende por el proceso de transformación que registra, sino por un número de descargas que llegan

hasta los diez millones o más. Si bien técnica o formalmente no son *selfies*, son formas de producción del sí mismo que marcan tendencia y naturalizan productos, rituales y artefactos (prótesis), como elementos necesarios en la producción del yo en el capitalismo tardío.

Como tecnología del yo, el *selfie* y estas estrategias de gestión identitaria a través del maquillaje movilizan sectores económicos muy importantes como lo son la industria cosmética tanto en la elaboración de productos y rutinas de maquillaje como la industria de la cirugía estética. Esto ha sido detectado en sociedades europeas y estadounidense, queda pendiente de investigar si este tipo de preocupaciones sobre cómo modelizar nuestros rostros para que se ajusten a nuestros *selfies* filtrados es un tema en América Latina. La siguiente sección discute cómo la obsesiva producción, publicación y consumo de *selfies* puede ser perjudicial para la salud mental especialmente de adolescentes y mujeres jóvenes.

Selfie ansiedad y depresión: el nuevo malestar de la cultura

En la historia del arte occidental moderno destacan algunos autoretratos como íconos de sus autores tales como *El hombre desesperado* de Gustave Courbet (1843-45), el autorretrato de Vincent Van Gogh de 1889, quien además pintó treinta autorretratos entre 1886 y 1889, el periodo azul de Picasso marcado por la pérdida de varios seres queridos y su cromatismo azul grisáceo o los autorretratos de Paul Gauguin en su larga lucha contra la depresión. De ahí que no sea sorpresivo que el *selfie* como tecnología del yo contemporánea ofrezca caminos para representar y comunicar emociones, estados afectivos o anímicos. La depresión es un trastorno del estado de ánimo, acompañado generalmente por cuadros de ansiedad y que en general provoca en el individuo sentimientos que pueden ir desde el cansancio, el abatimiento, la tristeza o la culpabilidad.

El arte y la pintura como terapia está largamente documentado²⁵. Sin embargo, lo inquietante de estudios recientes que correlacionan la práctica del *selfie* a cuadros de ansiedad y sintomatología depresiva más bien evidencian que esta nueva práctica de la mirada puede generar malestar que finalmente se traduce en diferentes tipos de percepciones negativas sobre el cuerpo.

En psicología existe un campo amplio de investigación sobre estados de ánimo y preferencias visuales²⁶ afirman que estados de ánimo bajos se relacionan con tonos

²⁵ Eliana Ciasca; Rita Ferreira; Carmen Santana; Orestes Forlenza; Glenda dos Santos; Paula Brum y Paula Nunes, "Art Therapy as an adjuvant treatment for depression in elderly women: a randomized controlled trial", *Revista Brasileira de Psiquiatria*, Vol: 40 (2018): 256-263. <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446-2017-2250>; Christina Blomdahl; Birgitta Gunnarsson, Suzanne Guregård, Marie Rusner, Helle Wijk y Anita Björklund, "Art therapy for patients with depression: expert opinions on its main aspects for clinical practice", *Journal of Mental Health* num 25 (2016): 1-9 y Shirley Riley, "Art therapy with adolescents", *The Western Journal of Medicine*, Vol: 175 num 1 (2001): 54-57 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1071468/> doi:10.1136/ewjm.175.1.54 (20/10/2019)

²⁶ Heather A. Wadlinger y Derek M. Isaacowitz, "Positive mood broadens visual attention to positive stimuli". *Motivation and emotion* Vol: 30 num 1 (2006): 87-99 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2860869/> doi:10.1007/s11031-006-9021-1; Kaan Varnali y Toker Aysegul, "Self disclosure on social networking sites". *Social Behaviour and Personality* Vol: 43 (2015): 1-14 y Felicia Chang, "Selfies on Social Media. The Role of Appearance

grises y oscuros, mientras que estados de ánimo más positivos tienden a privilegiar la luminosidad y la claridad. En el 2017 Reecey y Danforth²⁷ crearon un algoritmo para correlacionar síntomas depresivos con propiedades observables en fotografías publicadas por individuos que habían sido previamente diagnosticados con síntomas de depresión. Participaron un total de 166 participantes, 71 de los cuales tenían historial de depresión. Recolectaron un total de 43,950 fotos de los perfiles de Instagram de los participantes que fueron posteriormente codificados por 3 grupos diferentes de evaluadores usando la metodología del M. Turk de Amazon. Las conclusiones señalan que los marcadores de depresión son observables en el comportamiento y publicación de fotos de los participantes en Instagram y que esos trazos se pueden detectar en fotografías publicadas aún antes de que el individuo fuera sido diagnosticado como parte de la selección previo a la participación en el estudio. Fotos en blanco y negro, con poca iluminación y en tonos de grises o azules son los elementos formales que predominan entre las fotos que se asocian a la depresión. Semejantes resultados muestran tanto Gutunku²⁸ como Lamp²⁹ en Estados Unidos.

Una investigación de la Universidad de Washington³⁰ determinó que individuos que publican muchos *selfies* son percibidos por otros como menos agradables que los que postean *posies*, es decir, fotografías donde han posado para otros. Los autores discuten que la publicación exagerada de *selfies*, puede ser percibida por otros usuarios de medios sociales como un indicador de asislamiento (self-absortion) un excesivo énfasis en sí mismo. Si bien el estudio no correlaciona la auto-absorción con el posteo de selfies directamente, lo que señala es que es percibido por otros usuarios como una característica negativa.

Grogan y otros investigadores³¹ analizan los datos resultantes de una investigación cualitativa que usa entrevistas semi-estructuradas a 18 mujeres entre 19 y 22 años en

Continget Self-Worth and Impact on Self-Esteem” Tesis Doctoral (Universidad de Windsor, 2019). <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=8634&context=etd>

²⁷ Andrew Reecey y Christopher Danforth, “Instagram Photos Reveal Predictive Markers of Depression”, *European Physical Journal Data Science* 6 Artículo 15 (2017): 1-12 y Steven Holiday; Travis Loof; Glen Cummings y Amber McCord, “Consumer Responses to selfies in Advertisements: Visual Rhetoric for the Me Me Me Generation”, *Journal of Current Issues in Research Advertising* Vol: 40 num 1 (2019): 1-24. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503107.

²⁸ Sharath Guntuku; Daniel Preotiuc-Pietro; Johannes Eichstaed y Lyle Ungar, “What Twitter Profile and Posted Images Reveal about Depression and Anxiety”, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <https://arxiv.org/pdf/1904.02670.pdf>

²⁹ Sophia Lamp; Alyssa Cugle; Aimé Silverman; Tené Thomas; Miriam Liss; Mindy Frobull, “Picture Perfect: The Relationship between Selfie Behaviors, Self-Objectification, and Depressive Symptoms”, *Sex Roles* Marzo (2019) https://www.researchgate.net/publication/331532294_Picture_Perfect_The_Relationship_between_Selfie_Behaviors_Self-Objectification_and_Depressive_Symptoms DOI: 10.1007/s11199-019-01025-z.

³⁰ Christopher Barry; Katrina Mc Dougall; Alexandra Anderson; Madison Perkins; Lauren Lee-Rowland; Imani Bender y Nora Charles, “Check your Selfie before you Wreck Your Selfie”: Personality ratings of Instagram users as a function of self-image posts”, *Journal of Research in Personality* Vol: 82 (2019): Artículo 103843. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656619300674>. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.07.001>.

³¹ Sarah Grogan; Leonie Rothery; Jenny Cole y Mathew Hall, “Posting Selfies and Body Image I Young Adult: Women The Selfie Paradox”, *The Journal of Social Media and Society* Vol 7 num 1 (2018): 15-36.

Inglaterra y concluyen que las participantes son concientes de su “gestión del cuerpo” al producir, editar y publicar selfies. Las autoras determinan que tanto los selfies propios como ajenos son sometidos a una suerte de objetificación que “castiga” con opiniones negativas los que se consideran más sexualizados versus los que no lo son tanto. En todo caso, el estudio también revela que la publicación de *selfies* está muy relacionada con la gestión o la administración de la imagen de sí frente a los demás. Estos datos fundamentan el presente análisis, en tanto que el *selfie* puede considerarse con toda propiedad una tecnología del yo propia del capitalismo tardío con funciones objetivizantes.

Khanna y Kumar³² desarrollan un estudio de caso clínico de dismorfia como ejemplo de muchos otros semejantes tratados en una clínica especializada en terapia sobre comportamientos adictivos en la India. Los autores concluyen que individuos con baja autoestima tienden a ser más susceptibles al uso excesivo de selfies en medios sociales porque los utilizan en una búsqueda por saciar sus necesidades de autoestima. La publicación de selfies, que en un principio espera una retroalimentación positiva, más bien se vuelve una fuente de ansiedad ya que la dependencia a las reacciones de los otros tienden más bien a reforzar inseguridades y preconcepciones erradas sobre la apariencia personal. Siguiendo la teoría de la autoverificación de Swan³³ que establece que los individuos formulan autovisiones que someten a verificación y autoevaluación posteriores, publicar selfies sería una vía para obtener verificación por parte de otros individuos de que nuestra autopercepción es coherente con la de los demás. Si esa verificación no genera comentarios positivos y un número considerable de “me gusta” entonces más bien generan un efecto depresivo.

The Esthetic Clinics es una cadena de clínicas para cirugía cosmética de las más importantes en la India. Realizó entre 300 de sus pacientes una encuesta en diferentes regiones del país: Kolkata, Delhi, Mumbai, Hyderabad sobre procedimientos estéticos. El estudio demostró que los individuos que publican selfies sin filtros o edición muestran un incremento significativo de ansiedad y pierden confianza en sí mismos por lo que publicar *selfies*, ya sea filtrados o editados, baja el ánimo e incrementa la ansiedad. Muchos de los participantes indicaron su deseo de realizarse cirugías estéticas para cambiar la forma cómo se ven. Según Shome y Kapoor:

“Posting selfies to social media has adverse causal effects on the self-image and mood of young women and men, and could make them more vulnerable to clinical eating, mood swings and anxiety disorders. Frequently taking selfies could be considered a body checking behaviour, such as repeated weighing and recurrent checking of one’s reflection in mirrors. This should be considered a risky online health-related behaviour in terms of mental health, especially if it triggers weight and shape dissatisfaction”³⁴

³² Anisha Khanna Manoj Kumar Sharma, “Selfie use: The implications for psychopathology expression of body dysmorphic disorder”, *Industrial Psychiatry Journal* Vol: 26 num 1 (2017): 106-109. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5810159/>. doi:10.4103/ipj.ipj_58_17.

³³ William Swann, “Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self”, En Jerry Suls y Anthony G. Greenwald (editores), en *Social psychological perspectives on the self*, Vol: 2 (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1983): 33-66

³⁴ Debraj Shome y Rinky Kapoor. “Selfies lower self-confidence and increase anxiety about one’s looks, drive people to cosmetic surgery finds study”, *Hingustan Times*. 2 de Febrero. 2019. <https://www.hindustantimes.com/fitness/selfies-lower-self-confidence-and-increase-anxiety-about-one-s-looks-drive-people-to-cosmetic-surgery-finds-study/story-bxrOYJVAD9WlCdOBzInf9J.html>.

Sólo en Delhi, el 68% de los hombres y 82% de las mujeres reportaron un incremento en los niveles de ansiedad después de publicar selfies en medios sociales y 71% de los hombres versus 80% de las mujeres mostraron una baja en su autopercepción de confianza. Esto impacta significativamente la percepción de nuestro atractivo físico lo que impulsa la búsqueda de soluciones estéticas para mejorarlo. Es necesario subrayar que estos resultados coinciden con otros descritos anteriormente donde las mujeres, especialmente las más jóvenes tienen a mostrar mayor sensibilidad y por tanto vulnerabilidad al usar el selfie con propósitos de autoverificación y autoevaluación.

Aunque los estudios en América Latina aún son incipientes en correlacionar el uso excesivo de *selfies*, niveles de autoestima, ansiedad y depresión, algunos trabajos recientes coinciden con los hallazgos expuestos en este apartado. Por ejemplo, Gil realiza un estudio con 500 selfies en Colombia (50% hombres, 50% mujeres) y analiza las imágenes y los comentarios asociados publicados; a partir de este análisis construye un modelo para establecer la correlación entre la producción de selfies y la necesidad de reconocimiento.

“Con el modelo se concluye que existe una fuerte correlación entre la necesidad de reconocimiento y “Síndrome de Selfie”, la cual varía en función del género. Según el modelo desarrollado es mayor en el femenino, $r_{xy} = 0.75$, que en el masculino, $r_{xy} = 0.61$, lo que permite afirmar que el grado de relación o de asociación entre las dos variables es buena para el género femenino a diferencia del masculino, lo que indica que las mujeres constantemente están bajo una presión social estética mucho mayor que los hombres”.³⁵

En en Perú, Padilla y Ortega analizaron si la adicción a redes sociales estaba correlacionada con la depresión. La investigación se realizó con estudiantes de psicología del la Universidad de Lima Norte. Entre las conclusiones se establece que:

“Se evidencia una relación directa en el aumento de los niveles de ambas variables en la muestra estudiada. Asimismo, cursar un ciclo de estudio inicial está asociado a la sintomatología depresiva severa. Las redes sociales podrían estar siendo utilizadas por este grupo poblacional para cubrir la baja autoestima, compensar la carencia de habilidades sociales y el aislamiento usualmente conectado a la sintomatología depresiva”.³⁶

Por algo relacionaban los poetas y pintores simbolistas europeos de finales del siglo XIX y los modernistas latinoamericanos la melancolía con el azul.

Consideraciones finales

Vivimos la condición postfotográfica, la era de la furia de las imágenes, según Joan Fontcuberta, de su exceso y acceso llevados a los extremos. El *selfie* es el epítome de nuestros tiempos. Lejanos ya a la hazaña del daguerrotipo de “capturar” la realidad en una lámina de plata o a la moderna democratización de la fotografía inaugurada por Kodak y su famoso lema: *You press the bottom, We do the rest*, vivimos hoy la implosión de la fotografía, su colapso. Al *selfie* como documento postfotográfico ya no le interesa

³⁵ Víctor Daniel Gil, “Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos”, Ingenierías USB Med Vol: 8 num 1 (2017): 71.

³⁶ Carmen Padilla y Juliana Ortega, “Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en universitarios”, CASUS num 2 Vol: 1 (2017): 47.

capturar la realidad, es la huella de un instante en fuga, de un sentimiento, una emoción, una experiencia donde el sujeto se inscribe por encima de lo real, su firma es su rostro. Su hipervisibilidad hace prescindible la realidad de lo representado, es hiperreal. En este nuevo régimen visual, el *selfie* filtrado o editado excede la realidad. La paradoja del *selfie* filtrado o editado es representar lo que no existe, la inscripción del deseo mismo sobre un cuerpo inexistente, la huella de una ausencia construida por parámetros digitales que traspasan carne en píxeles, sometidos a normas, a cánones de belleza occidental que ahondan sus raíces en los ideales de la simetría y la proporción áurea $\Phi = 1,618$.

En este ensayo se ha evidenciado que lejos de ser inocente, el *selfie* constituye una nueva práctica de la mirada y una tecnología del yo. Un diálogo con el discurso médico y psicológico evidencia que la condición postfotográfica del exceso del *selfie*, especialmente del *selfie* filtrado, puede impactar negativamente no solo la percepción que los individuos tienen de su propio cuerpo sino que puede inducirlos a cuadros de ansiedad y depresión.

El nuevo malestar de la cultura resulta del extremo al que hemos sometido a la representación en el capitalismo tardío. Nos viene del exceso de la imagen, de su acceso, de su proliferación, hiperdistribución y repetición. Si en los tiempos modernos descritos por Freud en su magistral obra, el malestar resultaba de la imposición de la cultura a nuestras pulsiones, hoy en el capitalismo tardío el exceso de las imágenes se deriva de prácticas tales como la aplicación de efectos, la imposición de estándares de belleza que cada día cambian más rápido gracias a la industria del cine, la publicidad o la moda, entre otras. Los cuerpos se someten a la tiranía de la imagen, que paradójicamente hemos modificado y glorificado nosotros mismos. Los cuerpos reales se someten a los digitales, las carnes reales se arrodillan ante los CGI (computer generated images). Prácticas de la mirada como el *selfie* se producen como transparencias, como espejos de nosotros mismos, pero muchas veces, especialmente en el caso de los *selfies* filtrados, constituyen regimens de subjetización y sujeción que producen malestar.

Bibliografía

Abscraft, Brian. "The Successor to Duck Lips is Sparrow Face". 14 de Octubre. <https://kotaku.com/the-successor-to-duck-lips-is-sparrow-face-1444758736>

Asociación Colombiana de Ingenieros en Sistemas (ACIS). La app de selfie B612 supera los 300 millones de descargas en todo el mundo. s.f. <https://acis.org.co/portal/content/la-app-de-selfie-%E2%80%9Cb612%E2%80%9D-supera-las-300-millones-de-descargas-en-todo-el-mundo>

Bakhshi, Saeideh; David Shamma; Lyndon Kennedy y Erick Gilbert. "Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagements". En Association for the Advancement of Artificial Intelligence. 2015. <https://pdfs.semanticscholar.org/f0fa/dd509727cd22b260a1f478d66d7c7972fa57.pdf>.

Balakrishnan Janarthanan y Mark D. Griffiths. "An Exploratory Study and the Development of Selfitis Behaviour Scale". Journal of Mental Health Addiction Vol: 16 num 3 (2018): 722 – 736. <https://core.ac.uk/download/pdf/132845769.pdf>. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>

Barry, Christopher; Katrina Mc Dougall; Alexandra Anderson; Madison Perkins; Lauren Lee-Rowland; Imani Bender; Nora Charles. "Check your Selfie before you Wreck Your Selfie": Personality ratings of Instagram users as a function of self-image posts". En *Journal of Research in Personality* Vol: 82 Artículo 103843 (2019). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656619300674>. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.07.001>.

Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Editorial Itaca. 2013.

Blomdahl, Christina; Birgitta Gunnarsson; Suzanne Guregård; Marie Rusner; Helle Wijk y Anita Björklund. "Art therapy for patients with depression: expert opinions on its main aspects for clinical practice". *Journal of Mental Health* num 25 (2016): 1-9.

Boursier, Valentina y Valentina Manna. "Selfie Expectancies Among Adolescents: Construction and Validation of an Instrument to Assess Expectancies Toward Selfies Among Boys and Girls. *Frontiers in Psychology* num 9 (2018): 839. doi:10.3389/fpsyg.2018.00839

Bruno, Nicola; Katarzyna Pizansky; Agnieszka Sorokowska y Piotr Dorokowski. "Understanding Selfies". *Frontiers in Psychology* Febrero Vol: 9 num 44 (2018): 1-3 doi: 10.3389/fpsyg.2018.00044.

Burnette Blair, Melissa Kwitowski y Suzanne Mazzeo. "I don't need people to tell me I'm pretty on social media: A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls". *Body Image* num 23 (Suplemento C) (2017):114–125.

Chang, Felicia. "Selfies on Social Media. The Role of Appearance Contingent Self-Worth and Impact on Self-Esteem". Tesis Doctoral. Universidad de Windsor. (2019). <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=8634&context=etd>

Chen, Tianlang; Yuxiao Chen y Jiebo Luo. "A Selfie is Worth a Thousand Words. Mining Personal Patterns behind User Selfie Posting-Behaviours". *International World Wide Web Conference Committee*. April 3-7. Perth, Australia (2017). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.00044/full> <https://arxiv.org/pdf/1702.08097.pdf> <http://dx.doi.org/10.1145/3041021.3054142>.

Ciasca, Eliana, Rita Ferreira; Carmen Santana; Orestes Forlenza; Glenda dos Santos; Paula Brum y Paula Nunes. "Art Therapy as an adjuvant treatment for depression in elderly women: a randomized controlled trial". *Revista Brasileira de Psiquiatria* Vol: 40 (2018): 256-263. <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446-2017-2250>

Cumming, Laura *A Face to the World: On Self-Portraits*. Londres: Harper Collins. 2009.

Dhir, Amandeep y Cecilie Shou. "Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?" *Comput Human Behavior* num 63 (Supplement C) (2016): 549–555. doi:10.1016/j.chb.2016.05.053

Diefenbach, Sara y Lara Christoforakos. "The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to take Them". An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology* Vol: 8 (2017). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00007/full> doi: 10.3389/fpsyg.2017.00007.

Florida House Experience. Body Positive. A look at Body Image and Social Media. <https://ftherehab.com/news/bodypositive/>. 30 de Noviembre. 2017.

Fontcuberta, Joan. (ed). *The Postphotographic Condition: Le mois de la Photo à Montreal*. International Biennial of the Contemporary Image. Montréal: Kerber Photo Art. https://issuu.com/moisdelaphoto/docs/excerpts_the_post-photo_condition_dc15c1e9d234cd

Foucault, Michel. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós. 1990.

Griffiths, M. "A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework". *Journal of Substance Use* Vol: 10 num 4 (2005): 191–197.

Gil, Víctor Daniel. "Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos". En *Ingenierías USB Med* Vol: 8 num 1 (2017): 71-76. DOI: 10.21500/20275846.2835

González, Jessica. *Las selfies de las mujeres jóvenes en Instagram. Identidades narrativas visuales y virtualidad*. Tesis para optar por grado de Maestría en Comunicación. Universidad Iberoamericana. México: Ciudad de México. 2017.

Guntuku, Sharath; Daniel Preotiuc-Pietro; Johannes Eichstaed y Lyle Ungar. "What Twitter Profile and Posted Images Reveal about Depression and Anxiety". 2019. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://arxiv.org/pdf/1904.02670.pdf>.

Grogan Sarah, Leonie Rothery; Jenny Cole; Mathew Hall. "Posting Selfies and Body Image I Young Adult: Women The Selfie Paradox". *The Journal of Social Media and Society*. Vol: 7 num 1 (2018): 15-36.

Hall, James. *The Self-Portrait: A Cultural History*. Londres: Tames and Hudson. 2014.

Herrman, John. FaceApp is the Future. *New York Times*. 24 de Julio. 2019 <https://www.nytimes.com/2019/07/24/style/faceapp-privacy-scare.html>.

Holyday, Steven; Travis Loof; Glen Cummings; Amber McCord. "Consumer Responses to selfies in Advertisements: Visual Rhetoric for the Me Me Me Generation". *Journal of Current Issues in Research Advertising* Vol: 40 num 1 (2019): 1-24. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503107.

Iqani, Mehita y Jonathan Schroeder. #selfie. Digital self portraits as commodity and consumption practice. *Consumption, Markets and Cultures* Vol: 19 num 5 (2016): 405-415.

Khanna, Anisha., & Manoj Kumar Sharma. Selfie use: The implications for psychopathology expression of body dysmorphic disorder. *Industrial Psychiatry Journal* Vol: 26 num 1 (2017):106–109 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5810159/> doi:10.4103/ipj.ipj_58_17

Kostier, John. Viral App FaceApp Now Owns Access to More than 150 Million People's Faces and Names. *Forbes*. 17 de Julio 2019. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2019/07/17/viral-app-faceapp-now-owns-access-to-more-than-150-million-peoples-faces-and-names/#25bc7e6b62f1>

Lamba, Hermank; Varun Bharadhwaj, Mayank Vachher; Divyansh Agarval; Megha Arora; Miharika Sachdeva; Ponnurangam Kumagaruru. "From Camera to Deathbed: Understanding Dangerous Selfies in Social Media". Proceedings of the eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media. (2017): 576- 579

Lamp, S.; Cugle, A.; Silverman A.; Tené, M.; Liss, M. y Frobull, M. "Picture Perfect: The Relationship between Selfie Behaviors, Self-Objectification, and Depressive Symptoms". *Sex Roles*. Marzo. 2019. Doi: 10.1007/s11199-019-01025-z.

Manovich, Lev y Alise Tiefertale. "Selfiecity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media". In Berry David M. and Michael Dieter, eds. *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Londres: Palgrave Macmillan. 2015.

McLean, Sian; Hannah Harman y Rachel Rodgers. "How do "selfies" impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review". *Psychology Research and Behavior Management* Vol: 12 (2019): 513-521. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/31372071>. doi: 10.2147/PRBM.S177834.

Mills, Jennifer; Sarah Musto; Lindsay Williams, Tikkerman. "Selfie harm: Effects on mood and body image in young women". *Body Image* Vol: 27 (2018): 86-92. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1740144517305326?token=26D8958650F851825F96E56ECD99F752D7D75C9C0FD18DB49A484A69203FDFAFC83ECD5950053DA1CF14D8D544A3473F>.

Mitchel, W. J. *The Reconfigured Eye. Visual Thruth in the Postphotographic Era*. Boston: MIT Press. 1992.

Misener, Jessica. "Sparrow face" is the New Duck Face. *Buzzfeed*. 13 de Octubre. 2013. <https://www.buzzfeed.com/jessicamisener/sparrow-face-is-the-new-duck-face>.

Musil, Bojan; Andrej Preglej; Tadevz Ropert; Lucia Klasinc y Nenad Babič, N. Č. "What Is Seen Is Who You Are: Are Cues in Selfie Pictures Related to Personality Characteristics?". *Frontiers in psychology* Vol: 8 (2017). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5281618/> . doi:10.3389/fpsyg.2017.00082

Nightingale, Sophie; Kimberlee Wade; Derrick Watson. "Can people identify original and manipulated photos of real world scenes?". *Cognitive Research Journal* Vol 2 (2017): 1-21. <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-017-0067-2>. doi 10.1186/s41235-017-0067-2

Padilla, Carmen y Ortega, Juliana. "Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en universitarios". *CASUS* num 2 Vol: 1 (2017):47-53.

Portillo, L. Y. "En modo selfie. Reflexiones sobre la potencia de las selfies". *Nómadas* num 49 (2019): 1-17. http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_49/49-6-en-modo.pdf

Rajanala, S.; Maymone, M. B. C. y Vashi, N. A. "Selfies. Living in the Era of Filtered Photographs". *JAMA Facial Plastic Surgery* Vol: 20 num 6 (2018): 443-444 <https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/article-abstract/2688763>

Reece, Andrew y Christopher Danforth. "Instagram Photos Reveal Predictive Markers of Depression". *European Physical Journal Data Science* Vol: 6 Artículo 15 (2017): 1-12. <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>

Riley Shirley. "Art therapy with adolescents". *The Western Journal of Medicine* Vol: 175 num 1 (2001): 54–57. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1071468/> doi:10.1136/ewjm.175.1.54

Ritschel, Clesea. "Snapchat dysmorphia: Teenagers are getting plastic surgery to look like selfie filters. Independent. 6 de Agosto. 2018. <https://www.independent.co.uk/life-style/plastic-surgery-cosmetic-snapchat-teenagers-millennials-dysmorphia-bdd-a8474881.html>

Sanchita Srivastava; Puja Upadhaya, Shruti Sharma y Kaveri Gupta. "Exploring Factors Behind Offline and Online Selfie Popularity Among Youth in India". *Frontiers in Psychology* Vol, 9, 2018. Artículo1403. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6090501/>. doi:10.3389/fpsyg.2018.01403

Sedgewik, J.; Flath, M. y Elias, L. "Presenting your Best Selfie. The Influence of Gender in Vertical Orientation of Selfies in Tinder". *Frontiers in Psychology*. Vol: 8 (2017).

Shome, Debraj y Rinky Kapoor. "Selfies lower self-confidence and increase anxiety about one's looks, drive people to cosmetic surgery finds study". *Hingustan Times*. 2 de Febrero. 2019. <https://www.hindustantimes.com/fitness/selfies-lower-self-confidence-and-increase-anxiety-about-one-s-looks-drive-people-to-cosmetic-surgery-finds-study/story-bxrOYJVAD9WlCdOBzINf9J.html>.

Siibak, Andra. "Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* Vol: 3 num 1 Artículo 12 (2009). <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218>.

Souza Flavio; Diego de Las Casas; Vinícius Flores; SunBum Youn; Meeyoung Cha; Daniele Quercia y Virgílio Almeida. "Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram". *ACM Conference on Online Social Networks*. Stanford University. 15 de Octubre. 2015.

Stockton, Richard. *The Story Behind Albert Einstein Iconic Tongue's Photo*. <https://allthatsinteresting.com/albert-einstein-tongue-photo>. Julio 3. 2017.

Sturken, Marita y Lisa Cartwright. *Practices of Looking*. Oxford: Oxford University Press. 2009.

Swann, William. "Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self". En Suls, J. Greenwald, A. G. (editores). *Social psychological perspectives on the self*. Vol: 2. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1983.

Times. “Time 25 best inventions of 2014. Revista Times”. <https://time.com/3594971/the-25-best-inventions-of-2014/>. 20 de Noviembre. 2014

Wadlinger, Heather A. y Derek M. Isaacowitz. “Positive mood broadens visual attention to positive stimuli”. *Motivation and emotion* Vol: 30 num 1 (2006): 87-99
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2860869/> doi:10.1007/s11031-006-9021-1

Wang, Ruoxo; Fan Yang y Michael Haigh. “Let me take a Selfie. Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media”. *Telematics and Informatics*. Vol: 34 num 4 (2017): 274-283.

Ward, Brittany; Max Ward; Ohad Fried, Boris Paskhover. “Nasal distortion in short-distance photographs: the selfie effect”. *JAMA Facial Plastic Surgery* Vol: 20 num 4 (2018): 333-335.
<https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/fullarticle/2673450>

Varnali, Kaan y Aysegul Toker. “Self disclosure on social networking sites”. *Social Behaviour and Personality*. Vol: 43 (2015): 1-14.

Zheng Dong, Xiao-li Ni; Yi-jun Luo. “Selfie posting on social networking sites and female adolescents’ self-objectification: the moderating role of imaginary audience ideation”. *Sex Roles*. Vol: 80 num 5-6 (2019): 325–331. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-018-0937-1> doi:10.1007/s11199-018-0937-1.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.