

***Selfie* y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización**

Selfie and the visual stamp: selfportrait 3.0

Angel V. Rabadán Crespo

*Doctorando en Comunicación
(Universidad de Huelva)*

Fecha de recepción: 16 de febrero de 2016

Fecha de revisión: 16 de mayo de 2016

Para citar este artículo: Rabadán Crespo, A. V. (2016): *Selfie* y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 25-47. doi: 10.7195/ri14.v24i2.952

Resumen

El presente artículo propone una reflexión sobre el selfie, no sólo para la presentación de la persona en los contextos sociales de interacción, sino también como práctica socio-técnica creativa, lúdica o auto-reflexiva sobre sí, el cuerpo y la identidad personal a través del dispositivo móvil. Esta práctica de autorretrato, vinculada generalmente a la narrativa cotidiana personal pasa a ser, a través de internet, una práctica pública que puede tener una amplia audiencia. En este sentido, podría entenderse también como una nueva forma cultural de presentación social de sí, que conllevaría un trabajo de performance de la identidad personal de un modo relacional, ya sea como una actuación pública del yo o como resultado de una práctica performativa sobre el propio cuerpo.

Palabras clave

Selfie - Smartphone - Fotografía digital - Redes sociales - Cultura

Abstract

This article proposes a reflection on the selfie, not only for the presentation of the user in social contexts of interaction, but also as a creative, playful or self-reflective socio-technical practice upon himself, body and personal identity, through mobile. This practice of self-portrait, usually linked to everyday personal narrative becomes, through internet, a public practice that may have a wide audience. In this sense, it could also be understood as a new cultural form of social presentation of self that entail work-pierced of the personal identity of a relational way, either as a public performance of self or as a result of a performative practice on own body.

Key Words

Selfie - Smartphone - Digital photography - Social networks - Culture

1. Introducción

Los cambios provocados por los avances tecnológicos, junto con las transformaciones sociales y económicas han revolucionado la forma de comunicarse y relacionarse con las personas, con los objetos, y por consiguiente, con el mundo que nos rodea, operando transformaciones significativas en diferentes dimensiones de nuestra experiencia. En la actualidad, «la sociedad no se puede entender o representar sin sus herramientas tecnológicas» (Castells, 1999, p. 43) y estas herramientas tecnológicas están presentes en prácticamente todas las actividades humanas, proporcionando otras formas de sociabilidad. Autores como Aguado y Martínez (2008) revelan como el móvil se ha constituido en objeto cultural por su impacto en los procesos de producción de la identidad individual y colectiva mediante la integración de nuevas prácticas asociadas al registro e intercambio de imágenes, entre otros detalles. Estos cambios han repercutido tanto en los usos sociales como en las prácticas fotográficas afectando los valores simbólicos asociados a la fotografía. Pues como afirma Lasen (2009, p. 215) «la agencia y la constitución de subjetividades e identificaciones sociales son procesos dinámicos, resultado de negociaciones y equilibrios de poder que implican a individuos, colectivos e instituciones, y también a los objetos que constituyen nuestro medio material».

La importante acogida que estas tecnologías y su imbricación en diferentes escenarios de la vida cotidiana opera, la dan sentido y la legitiman siempre dentro de los marcos discursivos y de acción que la hacen posible, pero que al mismo tiempo son constituidos por la propia tecnología y sus usos (Canepa y Ulfe, 2014). A su vez ha generado nuevos desafíos en el campo académico para la construcción de conocimiento que conllevan cuestionamientos relacionados con las prácticas en y hacia la fotografía en los nuevos contextos comunicativos.

El estudio de las implicaciones de los móviles en la constitución de identidades y en la emergencia de nuevas subjetividades ha sido estudiado por diferentes autores (Nafus y Tracey, 2002; Gergen, 2003; Cooper, Green y Moore, 2000; Ling, 2002b; Licoppe y Heurtin, 2002; Palen y Dourish, 2003; Lobet-Maris, C. y Henin, L., 2002; Ling, 2001, 2002a; Ling y Yttri, 2002; Skog, 2005; Lasen, 2010, Gómez, 2013) siguiendo la estela de las investigaciones sobre cómo el uso y adquisición

de las tecnologías de la información y la comunicación mediatizan la constitución y transformación de identidades, y de cómo las TIC permiten imaginar y teorizar nuevos modos de entender la identidad (Turkle, 1995; Holmes, 1997; Hayles, 1999; Haraway, 1991; Echevarría et. al., 2003). Aparecen nuevos trabajos, reflexiones e investigaciones en torno a la fotografía móvil y usos y prácticas de la fotografía con móvil (Bañuelos y Mata, 2014; Saltz, 2014).

Teniendo en cuenta este panorama, el análisis que se presenta a continuación ha sido desarrollado desde la perspectiva transdisciplinar propuesta por los estudios visuales (Mitchell, 2003) en el marco de la investigación sobre fotografía y producción de subjetividades en la era digital. Teniendo presente la concepción de Leavy (2008, p. 344), cuyas *performances* no se leen, sino que forman una gran experiencia y están abiertas a múltiples significados, que se derivan de la *experiencia de consumo*, que pueden implicar una gran cantidad de respuestas emocionales y psicológicas, y no sólo intelectuales.

2. Método: La etnografía V&V -visual/virtual-

Pensar y trabajar en/sobre/con las nuevas tecnologías y las imágenes demanda la redefinición constante de los objetos de estudio así como la problematización de los límites y conexiones entre las disciplinas, cuestionamientos que a su vez, están articulados con preguntas respecto al posicionamiento ético del investigador/a y su experiencia, y a la parcialidad del conocimiento social (Estalella y Ardèvol, 2007), requiriendo por lo tanto, desplazamientos epistemológicos como metodológicos para su abordaje. Por otro lado, las diversas formas de conceptualizar la etnografía virtual están asociadas con una reflexión sobre el trasfondo cultural de la Red y sobre el diálogo de las experiencias y las interacciones sociales con ese trasfondo cultural. La Red es un lugar rico en interacciones sociales en donde la práctica, los significados y las identidades culturales se entremezclan a través de diversas vías (Jones, 2007; Isabella, 2007; Fay, 2007; Domínguez, Beaulieu, Estalella, Gómez, Schnettler y Read, 2007). Además suponen un reto para los investigadores de la comunicación y abren nuevos campos para el análisis en el terreno de la metodología cualitativa. Sin embargo, aclaremos, que no sería correcto ni productivo pensar la Red y sus aplicaciones como un instrumento que usamos, sino más bien como un

lugar de experiencia y de subjetivación, no tanto un medio de comunicación, como un espacio que habitamos y nos habita, una suerte de laboratorio de orden social (Padilla, 2013). El público participa en un intercambio prosumidor (Jenkins, 2006) donde están los autores, las audiencias y los investigadores abriendo un mundo al que no se puede tener acceso de otra manera (Warren y Karner, 2005, p. 71).

El método etnográfico se distingue de otras aproximaciones metodológicas, sea virtual o no, por la implicación del investigador en el contexto de investigación, de manera que debe, en la medida de lo posible y de la forma más natural posible, integrarse como un miembro más del colectivo que estudia, ya que su objetivo es lograr una aproximación holística que incorpore la perspectiva de los actores. Para ello debe trabajar reflexivamente a partir de su propia experiencia, poniendo en juego su subjetividad y su conocimiento tácito, corporal y sensible (Estalella y Ardèvol, 2007). Analizando el *selfie*, en este caso como *praxis*; es decir, no desde una perspectiva formal o estética, sino considerado como una práctica específica de la fotografía digital contemplando su contexto concreto de producción, de circulación y de exhibición (Coleman, 2010) y entendida como una práctica de producción cultural que está inserta en una red socio-técnica más amplia que incluye los nuevos espacios sociales que abre Internet. Práctica paradigmática de la fotografía digital que resulta tremendamente útil para discutir cuestiones más amplias sobre cómo comprendemos la relación entre la persona, el cuerpo, la imagen y las identidades (Cf. Di Próspero, 2011). Los tres aspectos: representación, presentación (del cuerpo y del yo) y corporealización (*embodiment*) tienen que ser considerados juntos, parte de la misma dinámica. Estas imágenes y actividades fotográficas que implican distintos individuos y dispositivos técnicos no sólo presentan y representan entidades que se encontraban ahí (Lasén, 2012), sino que contribuyen a la configuración y transfiguración de los cuerpos y de los sujetos, revelando incluso en algunos casos vulnerabilidades y disonancias entre las prácticas y los discursos.

Las mediaciones tecnológicas de las relaciones personales contemporáneas ofrecen una multiplicidad de formas y formatos: whatsapps, sms, blogs, foros, emails, posts, microblogs y demás medios y redes sociales, desde Tuenti hasta Flickr, Instagram, Picassa, Tumblr o Youtube, donde se comparten textos, mensajes, sonidos, fotos y vídeos. Sin embargo, la adopción, omnipresencia y ubicuidad de estos

dispositivos (móviles) no es una mera cuestión cuantitativa. Como afirma Lasen (2014), la difusión, personalización y la posibilidad de conexión permanente que crean, contribuyen a reconfigurar numerosos aspectos de la vida cotidiana, así como de los procesos de subjetivación y socialización. En este proceso de subjetivación son de suma importancia las vivencias diversas, el encuentro con el otro y las conversaciones. Aunque las mediaciones digitales como afirman algunos autores (Bolter y Grusin, 2000) son en realidad formas de remediación, de volver a mediar interacciones, prácticas, formas de comunicación, que ya estaban siendo mediadas. «Es a partir de estas prácticas que se desarrollan las experiencias e identidades» (Weiss, 2012, p. 134). El enfoque teórico, por tanto, sostiene que no basta abordar la vida cotidiana desde los conceptos de sociabilidad y socialización y propone enfocar también el proceso de subjetivación, caracterizado por la distancia respecto a normas y valores, el desarrollo de gustos, intereses y capacidades propias, la reflexión y la toma de decisiones.

Nos encontramos, por tanto, en una etnografía mediada por la tecnología y cuyo «campo etnográfico no puede simplemente existir, esperando a ser descubierto. Tiene que ser laboriosamente construido, desgajado(...)» (Amit, 2000, p. 6). La acotación del campo simplifica el marco de decisiones éticas al que debemos enfrentarnos siendo necesario tejer relaciones de complicidad para poder acceder con unas mínimas expectativas de éxito (Ardèvol, Bertran, Callén y Pérez, 2003). Además, la distinción entre lo público y lo privado es solo una parte, aunque sea importante, de las decisiones éticas que tomamos durante la investigación que varían en función de cómo construyamos nuestro campo y cómo definamos nuestro objeto de estudio, modificándose a lo largo del proceso de investigación. Por esta razón sería útil, además, una reflexión pública de las implicaciones éticas y decisiones metodológicas tomadas en una etnografía de estas características.

3. Desarrollo

Las prácticas de fotografía digital están transformando el campo cultural de la fotografía y ya hay diversos autores que plantean una era post-fotográfica (Tomas, 1988; Robins, 1996) o un «después de la fotografía» (Ritchin, 2008; Fontcuberta 2010). En la era digital, especialmente con la emergencia y el uso de la cámara

incorporada al teléfono móvil, terminales con wifi, etc. los objetos, tiempos, contextos y prácticas de la fotografía digital difieren de los de la fotografía analógica (Nightingale, 2007; Rubinstein, 2005; Van House, Davis, Ames, Finn y Viswanathan, 2005). Si bien hasta ahora, la fotografía *doméstica* era utilizada como un objeto para preservar la memoria familiar, la emergencia de nuevas prácticas fotográficas populares, especialmente entre los jóvenes, se sitúan más en el terreno de la conectividad y la comunicación que en el de la representación y la memoria (*la imagen red*, planteada por Gómez, 2012). Esto es debido en gran parte a la extensión de las cámaras digitales y al hecho de que Internet posibilita que la imagen digital se inserte en circuitos de distribución más amplios que los del ámbito casero y que anteriormente solían estar reservados a los ámbitos profesionales o que directamente no existían, como el caso de las redes sociales. A este paradigma, que está emergiendo actualmente, Ritchin (2009) lo denomina «hiperfotografía».

Hemos alcanzado la *hipervisualidad*, donde una imagen es reproducible en millones de espacios diferentes a la vez y donde un fenómeno cotidiano y/o social (una circunstancia determinada y circunscrita en un espacio y un tiempo determinado y condicional) es representado de múltiples formas, a través de múltiples «ojos sociales enculturizados» cada uno de ellos de maneras muy diferentes (Renobell, 2005). Hipervisualidad, «por la cuestión de la densidad de imágenes por metro cuadrado o por metro cúbico, tanto en el espacio global de la ciudad como en el espacio personal y centrípeto de la organización del mundo que nos rodea» (Moles, 1975, p. 65).

Dado este cambiante panorama, para la mayoría de autores (Lister, 1997; Mitchell, 1998; Okabe e Ito, 2003; Koskinen, 2004, 2005 y 2007; Ritchin 2008; Fontcuberta, 2010), «el rol y la función de la fotografía digital occidental parece haber cambiado sustancialmente» (Van Dijck, 2008, p. 58) y la fotografía digital parece tener otros tiempos, objetos y procesos conjugados con distintas prácticas. Entre ellas, una de las más comunes y extendidas, es la de tomarse fotos a uno o una misma, *hacerse un selfie*, concebida en el contexto de su imbricación con las tecnologías digitales de la comunicación: internet y móvil (Thompson, 1998).

Así pues, el «yo» también se revela en las interacciones sociales que se producen en el ámbito digital, aunque condicionado por las peculiaridades de un entorno

mediatizado (Turkle, 1997; Fornas, Klein *et al.*, 2002; Baym, 2010; Papacharissi, 2002, 2005, 2010; Arcila, 2011). Una nueva forma cultural de presentación social de sí (Goffman, 1959) que conllevaría un trabajo de performance de la identidad individual de un modo relacional, la deconstrucción experiencial del fenómeno, deconstrucción de la propia imagen y el juego de reconfiguraciones en el cual la imagen del propio cuerpo *embodiment* se torna fundamental. En este sentido, el modelo dramaturgico de Erving Goffman y su «presentación de la persona en la vida cotidiana» se ofrece adecuado para examinar cómo el «yo» se presenta, representa y reencarna en las redes sociales digitales a través del selfie.

Pese a su estructura poco sistemática y predominantemente narrativa, Serrano-Puche (2012) identifica cuatro elementos clave en el modelo de interacción social de Erving Goffman en su estudio sobre las redes sociales, modificado y adaptado en el análisis de esta investigación, *Selfie y la impronta visual*: a) intimidades mediadas: P&P -público y privacidad- en la red (escenarios y bastidores), b) Imagen como dualidad identitaria: el referente y su doble visual, c) las desviaciones (dramatización, tergiversación y mistificación) por parte del actor y d) la tendencia habitual a presentar una versión idealizada de su «yo». Estableceremos un diálogo desde una perspectiva crítica con otros autores analizando estos componentes esenciales extraídos del modelo goffmaniano y su aplicación a las situaciones comunicativas de interacción a través del selfie en las redes sociales, práctica socio-técnica creativa, lúdica y autoreflexiva: cuerpo e identidad personal.

3.1. Intimidades mediadas: P&P -público y privacidad- en la red

Uno de los rasgos característicos de las redes sociales en tiempos de internet móvil, habilitado por los *smartphones*, es la lógica de contacto permanente (Katz y Aakhus, 2002), y de presencia conectada continua (Licoppe, 2004), facilitando formas de intimidades móviles como el selfie, donde se rearticula la relación con los espacios (Hjorth y Lim, 2012). La conectividad constante fuerza la renegociación de límites entre privado y público que se opera en muchas de estas prácticas tecnológicas, a las que van asociadas transformaciones concomitantes de la intimidad. Además los espacios en la Red (webs, blogs, redes sociales, páginas de contacto) facilitan que estas prácticas y temas de conversación considerados íntimos, rela-

cionados con el cuerpo, la sexualidad, los afectos, etc. se compartan también con desconocidos, sin que sea posible definir una frontera estable y clara. Unos espacios digitales caracterizados por el colapso de los contextos de interacción (Wesch, 2009) (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Friedlander, 2009; Rosenberg y Egbert, 2011) en espacios donde confluyen muchos y distintos interlocutores potenciales, y donde nunca se tiene la certeza de quiénes van a ser las audiencias, ni de cómo va a circular lo que se expone, contribuyendo desde el comienzo de la modernidad (Bauman, 2002) a redefinir las nociones de lo público y lo privado (Sartori, 2012).

Las formas de comunicación mediante estos dispositivos móviles generan, principalmente entre la población joven, pautas lógicas y códigos que sugieren un metalenguaje conformado por símbolos y señales cargados de intencionalidad. Bauman, en este sentido, afirma que: «los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional –una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado» (Bauman, 2007, p. 14). Añade, además, que «ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven» (Bauman, 2007, p. 17-18).

Para Livingstone (2008, p. 404), sin embargo, la privacidad en estas prácticas no está ligada a la exposición de cierto tipo de información, sino al control sobre quién sabe qué acerca de «quien». Subraya Boyd (2012), al respecto, que es imposible controlar totalmente nuestra información personal, por lo que se defiende la privacidad intentando controlar la interpretación de lo expuesto. Así, por ejemplo, adolescentes y jóvenes que participan en estas prácticas, según Boyd, desarrollan ciertas estrategias de control de sus fotografías en las maneras en que dichas imágenes son fabricadas y escenificadas, en la elección de cuáles se muestran y cuáles no, en el posado, la luz y los efectos. El control se ejerce también no permitiendo que otros puedan descargarse esas imágenes o compartiéndolas sólo con quienes comparten las suyas con ellos. En cualquier caso se trata siempre de un control relativo, ya que una vez que estas imágenes se comparten, se inscriben, sus autores saben que no controlan lo que ocurre con ellas.

Las remediaciones digitales de las vidas cotidianas juveniles forman parte de procesos de aprendizaje complejos, donde se conforma también la competencia emocional de quienes desarrollan estas prácticas, y su configuración como sujetos en una red compleja de múltiples vínculos con otras personas y colectivos, pero también con objetos y entornos materiales, poniendo en juego formas de reconocimiento y dependencia. Dichos procesos ponen de manifiesto que ni adolescentes ni jóvenes son nativos digitales (Sendín, Gaona y García, 2014), ya que tienen que adquirir una alfabetización digital y aprender unos códigos de etiqueta complejos e inestables, ni sus prácticas son el resultado de formas de determinismo tecnológico, sino de una agencia compartida con los dispositivos tecnológicos, sus posibilidades y sus coerciones, donde más que asistir a rupturas y novedades radicales, las innovaciones y prácticas emergentes son re-mediaciones, reanudaciones y traducciones de prácticas, actividades, significados y relaciones existentes.

Las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como construir nuevos vínculos. Son «portales de identidad» (Escobar y Román, 2011), en los que los usuarios construyen y expresan su «yo», características de sí mismos, agregando y compartiendo su actividad en Internet. Estas prácticas están diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de la redes sociales un espacio privilegiado para la autorrepresentación, para la encarnación del «yo» en el ámbito digital. Se constituyen, en definitiva, en «una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional» (Fumero-Reverón, 2011, p. 606).

3.2. Imagen como dualidad identitaria: el referente y su doble visual

El concepto de doble *visual* y las inquietudes derivadas de éste han sido centro de reflexión, análisis y debate desde que el hombre percibió, por primera vez, su sombra o su reflejo y fue consciente de la existencia de un *otro* que alude constantemente al *yo*. El referente resulta decisivo en el ámbito fotográfico, a propósito de la fotografía como «índex» o «representación por contigüidad física del signo con su referente» (Dubois, 1992, p. 42-50) y su esencia es, que no se trata únicamente de una imagen sino de un auténtico «acto-icónico», una imagen-acto que incluye no tan solo el acto de la producción (¿cómo ha sido producido?), sino también el

de la recepción (¿cómo es percibido?) y de la contemplación (¿qué es lo que hay representado?). Técnica y simbolismo se entremezclan. En el caso que nos atañe, el doble visual del individuo se sitúa en un espacio virtual, entendiendo este último como una nueva realidad construida donde «todo lo que era vivido directamente se ha convertido en una representación» (Debord, 1997, p. 13).

Mediante la práctica del selfie la toma fotográfica es inseparable de la presencia corporal, lo cual hace de la imagen un espacio de enunciación subjetiva. Coincidimos con Gubern (1987, p. 59) en que toda representación «es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante unas configuraciones artificiales (...), que lo sustituyen en el plano de la significación y le otorgan una potencialidad comunicativa».

En su intercambio en la red, presentación (del cuerpo y el yo), representación (para uno mismo y los demás) y corporealización «se hace visible el cuerpo y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. Pero además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna» (Castañares, 2010, p. 85). Los cuerpos quedan inscritos en todas esas plataformas, con sus gestos, poses y modificaciones de la percepción, concepción y disposición, contribuyendo a inscribir, a dar forma, a los cuerpos de los que la practican (Lasen, 2012). A través de esta práctica, las personas han construido sus identidades y «lo que fue privado, interno, se convierte en público» (Lévy, 1996, p. 73).

Además supone aprender a verse, a través de la mirada del otro y de la propia mirada distante, como diría Lasen, un complejo juego de miradas donde las personas son a la vez el sujeto que toma la fotografía y el objeto fotografiado. Logran así un tipo de visión incorporada o encarnada, aprendiendo a actuar (*perform*) y ver el propio cuerpo de una manera distinta. Una reversibilidad de la mirada, en una relación recíproca con los otros que también muestran sus imágenes. Esta intimidad compartida con conocidos y desconocidos es una *performance*; un juego de máscaras, de encarnar distintas personas y roles. Una manera de experimentar con las posibilidades de la presentación del yo que facilitan estas prácticas. Bar-

thes (1986) ya lo había anunciado en la *Retórica de la imagen* apelando a una «representación» en el sentido de «resurrección».

Para Stuart Hall (2006), la noción de identidad se presenta fragmentada, compuesta de múltiples identidades contradictorias y/o sin resolver. No existiendo una identidad unificada y estable. El sujeto «asume identidades diferentes en momentos diferentes alrededor de un *yo* coherente» (Hall, 2006, p. 12-13) viviendo una pluralidad de posibles identidades, en un mundo globalizado, marcado por la multiplicidad de fragmentación en la red socio-técnica donde se manifiesta a través de las prácticas que desean realizar. «En lo que nos identifica, el rostro también nos limita, produce destellos en negativo de todos los rostros que no somos» (Le Breton, 2010).

En una aproximación a Gofman (1981, p. 18) «la expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él, forjándose así diferentes y cambiantes identidades. Desde este punto de vista en las redes sociales, de igual manera que en el entorno presencial, la comunicación se vuelve un «manejo de las impresiones» (Vazire y Gosling, 2004) y en la proyección de sí mismo que ofrece el individuo a través del selfie, con frecuencia, hay una tensión latente entre la imagen real y una imagen idealizada del yo (Manago *et al.*, 2008; Back *et al.*, 2010). El cuerpo no se presenta únicamente como un elemento digno de admiración, capaz de provocar la fascinación escópica, la atracción o la repulsa, sino también como un espacio de interrogación subjetiva donde se conjugan las ideologías y la relaciones de poder (Pultz, 1995, en Canga-Sosa, 2015). Tanto en la configuración de las subjetividades y del self, como en los modos de sujeción a algo o a alguien nos hacemos a nosotros mismos y a nuestra particular identidad, ya que constituirse como sujeto también implica el establecimiento y mantenimiento de distintos modos de dependencia, de estar sujeto al poder de otras personas, grupos, instituciones, y también sujetos a la propia concepción de ideas (Foucault, 1982). Las interacciones e inscripciones que los y las jóvenes mantienen en sus prácticas son ejemplos de ambos significados que sugieren una forma de poder que nos subyuga y nos da forma como sujetos. La práctica del selfie y sus inscripciones participan de ambos aspectos: identidad,

reflexividad, auto-conocimiento, y hasta vigilancia, control y dependencia. Estas formas de dependencia cuando constituyen nuevos hábitos, cuando se «incorporan» a los individuos, atañen tanto a la relación entre las personas, sus dispositivos y sus prácticas, los objetos mismos y su contenido según se reconoce en las expresiones cotidianas como a las dependencias respecto de los demás, mediadas y articuladas digitalmente.

3.3. Las desviaciones (*dramatización, tergiversación/transfiguración y mistificación*) por parte del actor

De acuerdo con Goffman la representación tiene un trasfondo escénico y éste determina la manera en que la persona se identifica con su actuación, igual que en el selfie, «a veces el individuo actuará con un criterio totalmente calculador expresándose de determinada manera con el único fin de dar a los otros la clase de impresión que, sin duda, evocará en ellos la respuesta específica que a él le interesa obtener [...]. Los otros, a su vez, pueden resultar impresionados de manera adecuada por los esfuerzos del individuo para transmitir algo o, por el contrario, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos» (Goffman, 1981, p. 18). Estas circunstancias en la red se abren a juegos de metamorfosis, al universo de las máscaras y al disfraz, un imaginario que han explorado y cultivado las artes visuales y que actualmente retorna vigorizado, donde «el hombre ya no es lo que es [...] y el disfraz le da una segunda naturaleza: él desea y el mundo cambia de forma según su deseo [...]. Su ser disfrazado es un mutante, todo el tiempo que dura la experimentación lúdrica» (Duvignaud, 1982, p. 101).

Además, mediante las aplicaciones (apps) incorporadas a los terminales se producen procedimientos de alteración de las imágenes creadas, facilitando composiciones híbridas, sin que el rostro y la mirada se desvanezcan por completo según la voluntad o la fantasía. En el marco de una retórica de las metamorfosis, transfiguraciones y devenires, las imágenes trasgreden esas divisorias componiendo figuras híbridas donde el rostro queda suspendido en una zona de indiscernibilidad: dramatización, tergiversación y mistificación (Tabachnik, 2012). A partir de aquí, el selfie «como [autorretrato] es el retrato de la ruina» (Derrida, 1991).

Y estos *trazos* atraviesan la imagen, la penetran, la mutilan y la desfiguran. Una hipótesis hacia la devastación que resulta pertinente para la identificación de una de las retóricas predominantes en la práctica del selfie y la contribución de las apps.

Hay una suerte de memoria colectiva imbuida en las razones que nos llevan a realizar estas acciones. El virtuosismo para convertir a uno mismo en un tema y hablar de sí mismo, (volvemos a la presentación). Aquí las presentaciones (auto-narraciones) no recurren a un *yo nuclear* sino al modelo *yo mediatizado* de la cultura de consumo. Por tanto, ya no se trata de un relato ingenuo e irreflexivo sino es imprescindible desarrollar unas habilidades de presentación y aplicarlas con este fin específico. Pues «La construcción del yo sucede a través de las historias. [Y] un 'yo' sin una historia se reduce a la delgadez de su pronombre personal» (Kraus, 2000, p. 168). Así la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas y aplicaciones (apps), de *estilización* de las experiencias vitales y la propia personalidad. Un efecto de estas prácticas es favorecer formas de reconciliación con el propio cuerpo, ya que pueden proporcionar un reflejo más amable que el del espejo.

3.4. Tendencia habitual a presentar una versión idealizada de su «yo»

A partir de su exploración del lenguaje del cuerpo como forma de comunicación no verbal en la que todos inevitablemente tomamos parte, Goffman centra su interés en el comportamiento de la presencia física inmediata: la importancia del aspecto físico, la disciplina de los miembros, el vestuario y las expresiones faciales. Esa presentación para Goffman es a la vez una «re(-)presentación» y el sujeto no sólo actúa, en el sentido de *acción*, sino que *actúa*, en el sentido de actuación teatral. Interpreta, subraya, o borda su papel, más allá de limitarse a llevarlo a cabo inconscientemente. «Cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general» (Goffman, 1981, p. 46-47).

No sólo nos comportamos o realizamos acciones, sino que actuamos, que interpretamos un papel, y que los demás lo saben. Somos teatreros y no sólo cuando entramos en la farándula, artística, literaria o académica. Todos somos unos farsan-

tes a tiempo completo, y el que no, actor trágico. Ocurre igual con el selfie donde, de alguna manera, se presentan «*versiones mejoradas* de nosotros mismos» (Pérez Latre, 2011). Así, pues, todos estamos disimulando y encubriendo, ya que estas operaciones, de acuerdo con Goffman, no son sino «una aplicación especial de las artes del control de las impresiones, las artes básicas en la vida social, mediante las cuales el individuo ejerce un control estratégico sobre la imagen de sí mismo y sus productos, y que los demás reciben de él». Si el control de las impresiones implica el control estratégico de la propia imagen, se trata de una «disputa de la información», un juego, una forma de interacción estratégica.

Aparte de la referencia explícita a la propia representación, aparece aquí una disociación y luego fusión entre la apariencia y la realidad como una expectativa autocumplida. Una experiencia que podía reelaborar y proyectar en su creación intensificada o potenciada reflexivamente. Retroalimentación que se da entre la supuesta realidad y sus representaciones, configurando una identidad también mejorada. Lo que provoca una clara tensión que el individuo experimenta en sus versiones y que Goffman anticipaba, pues «el más afortunado de los normales tiene probablemente su defecto medio escondido, y para cada pequeño fallo existe una ocasión social en la que puede agrandarse, creando una brecha vergonzosa entre la identidad social virtual y actual». En suma, la realidad no es sólo tal realidad (asemiótica, o previa a la representación), sino la representación de esa realidad, y las cosas, las situaciones y la gente no son sólo tales entes, sino también los signos y símbolos de sí mismos. Objetos no sólo sólidos y materiales, sino también semióticos, informacionales, y por tanto informacionalmente manipulables y alterables. Somos, símbolos y habitamos símbolos.

4. Conclusiones

A la luz de estos planteamientos lo que parece constatable es que a día de hoy la red y los teléfonos móviles con cámaras implementadas han alterado significativamente las formas de obtención, manipulación y difusión de las fotografías, abriendo un nuevo espacio en el ejercicio de una nueva experiencia fotográfica. El selfie tiene mucho que enseñarnos sobre el papel omnipresente de la fotografía en la vida cotidiana, pues la estructura temporal de la imagen fotográfica es desafiada

por la movilidad de los nuevos aparatos tecnológicos y los diversos marcos proporcionadas por las aplicaciones y web sociales para la presentación de la persona en los nuevos contextos de interacción, volviendo a *inscribir* continuamente acerca de uno mismo, desde lo cotidiano a lo espectacular. Una práctica socio-técnica creativa, lúdica y/o auto-reflexiva que nos obliga a *re-pensar* en la conformación de nuevas identidades y subjetividades mediadas por coyunturas respondientes a la inmediatez que los sujetos viven día a día. Un síntoma de la cultura conectada, en general, que ha provocado una reacción en contra de los partidarios de las nuevas prácticas en línea que postulan al selfie y al teléfono móvil como los principales símbolos de la cultura conectada. Ofreciendo además, nuevas formas y posibilidades para indagar las dimensiones sociales que conforman el ciberespacio.

Negociaciones entre público y privado, el cuerpo, la sexualidad, los espacios... generan procesos de aprendizaje complejos conformando una competencia emocional de quienes desarrollan estas prácticas ofreciendo formas de reconocimiento y dependencia que derivan de la experiencia de consumo y que suponen nuevos retos para la comunicación. La re-flexión teórica y una práctica continuada, el único método para conseguirlo.

Referencias

- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Amit, V. (2000). *Constructing the field. Ethnographic fieldwork in the contemporary world*. Londres: Routledge.
- Arcila, C. (2011a). *La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales. Comunicación, identidad y alteridad en chats, blogs y redes sociales*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Arcila, C. (2011b). Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción. *Fonseca Journal of Communication*, 3, 153-169.
- Ardèvol, E., Bertran, M., Callén, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, 72-92.

- Back, M., Stofer, J., Varize, S., Gaddis, S., Schumukle, S., Egloff, B. y Gosling, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, (20), 1-3.
- Bañuelos, J., y Mata, F. (2014). *Fotografía y dispositivos móviles: escenarios de un nuevo paradigma visual*. México: Tecnológico de Monterrey-Porrúa Print.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Baumman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Baumman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Paidós
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bolter, J. D., Grusin, R. Y Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Mit Press.
- Boyd, D. (2012). Networked Privacy. *Surveillance & Society*, 10, 348-350.
- Cánepa, G. y Ulfe, M. E. (2014). Performatividades contemporáneas y el imperativo de la participación en las tecnologías digitales. *Anthropica*, XXXII, 33, 67-86
- Canga Sosa, M. (2015). Introducción al fenómeno del selfie: Valoración y perspectivas de análisis. *Revista Fotocinema*, 10.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castañares, W. (2010). El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. *Comunicación Social*, 69-90.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 1-16.
- Cooper G., Green N. y Moore K. (2000). Mobile culture: the symbolic meanings of a technical artefact paper for 'Culture, Psychology and New Technologies' Symposium.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Derrida, Jacques (1991). Memorias de ciego: el autorretrato y otras ruinas. *Quimera*, 108, 31-35.
- Di Prospero, C. E. (2010). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2(6), 44-53.
- Domínguez, D., Beaulie, A., Estella; A., Gómez, E., Schenettler, B. y Read, R. (2007). Etnografía virtual. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8, (3). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>.

- Dubois, P. (1992). *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Duvignad, J. (1982). *El juego del juego*, Fondo de Cultura Económica. Santafé de Bogotá, Colombia.
- Echeverría, J. (2003). *Arte, cuerpo, tecnología*. Universidad de Salamanca.
- Escobar, M., y Román, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de psicología social*, 26 (2), 207-222.
- Estalella, A. & Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Research*, 8 (2) <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277/609>
- Fay, M. (2007). Mobile Subjects, Mobile Methods: Doing Virtual Ethnography in a Feminist Online Network. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8, (3) <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703141>
- Fontcuberta, J. (2010). La cámara de Pandora. *La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fornas, J., Klein, K. et al. (eds.) (2002). *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*. Nueva York: Peter Lang.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical inquiry*, 8 (4)
- Friedlander, L. (2009). Continuity and Change. Strategies of self-presentation from the Renaissance to Facebook. *Paper presentado en Mediatized Stories Pre-conference The Presentation of Self in Everyday Digital Life*. Londres: University of Westminster.
- Fumero Reverón, A. (2011). IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0. *El profesional de la información*, 20 (6), 605-609.
- Gergen, K. J. (2003). Self and community in the new floating worlds in NYÍRI, K. (ed.) *Mobile Democracy. Essays on Society, Self and Politics*. Vienna: Passagen Verlag, 103-114.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22 (2), 123-142.
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC.
- Gubern, R. (1987). ¿La revolución videográfica es una verdadera revolución?. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 9, 42-47.

- Hall, S. (2006). Popular culture and the state. *The Anthropology of the State: A Reader*, 9, 360.
- Haraway, D. (1991). *Semians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman. Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago University Press.
- Hjorth, L, LIM, S.S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 1-8.
- Holmes, D. (ed.) (1997). *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage Publications.
- Isabella, S. (2007). Ethnography of Online Role-playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8 (3) Art. 36, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703367>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jones, K. (2007). How Did I Get to Princess Margaret? (And How Did I Get Her to the World Wide Web?). *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8 (3) Art. 3, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs070338>.
- Katz, J. & Aakhus, M. (eds.) (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press.
- Koskinen, I. (2004). *Seeing with Mobile Images: Towards Perpetual Visual Contact*. Paper presentado en T-Mobile Conference. Hungary.
- Koskinen, I. (2005). *Mobile Multimedia in Action*. Londres: Transaction Pub.
- Koskinen, I. (2007). Managing banality in mobile multimedia, en R. Pertierra (ed.), *The social construction and usage of communication technologies: Asian and European experiences*, 60-81. Quezon City: University of the Philippines Press. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1568355>
- Kraus, W. (2000). *Das erzählte Selbst*. Herbholzheim: Centaurus.
- Lásen, A. (2009). Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. *Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento*, 215-248. Universidad del País Vasco, Bilbao. Servicio de Publicaciones.

- Lásen, A. (2012). Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales, en García-Canclini, N. y Cruces, F. (eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*. Madrid: Ariel, 243-262
- Lásen, A. (2014). Remediaciones móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja. En Lasén, A. y Casado, E. (eds.) 19-35, Madrid: CIS.
- Leavu, P. (2008). Performance-based emergent methods. En Sharlene, N., Hesse, B. y Leavy, P. (eds.), *Handbook of emergent methods*, 343-357. New York: Guilford.
- Le Breton, D., Le Breton, D., Le Breton, D., Mahler, P., Le Breton, D., y Le Breton, D. (2010). *Rostros: ensayo antropológico*, 233. Letra viva.
- Licoppe, C. (2004). Connected presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22 (1), 135-156.
- Licoppe C. y Heurtin, J. (2002). France: preserving the image, en Katz, J y Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, 94-109
- Ling, R. (2001). We release them little by little: maturation and gender identity as seen in the use of mobile technology. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5 (2), 123-136.
- Ling, R. (2002). Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil. *Revista de estudios de juventud*, 57, 33-46.
- Ling, R. y Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway, en Katz, J. E. y Aakhus, M. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press.
- Lister, M. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Livigstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10 (3), 393-411.
- Lobet-Maris, C. y Henin, L. (2002). Hablar sin comunicar o comunicar sin hablar: del GSM al SMS, *Revista de estudios de juventud*, 57, 101-114.
- Manago, A.M., Gram, M.B., Greenfield, P.M., y Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.

- Mitchell, W. J. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales: ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 1, 17-40.
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- Nafus, D. y Tracey, K. (2002) Mobile phone consumption and concepts of personhood” in Katz, J. y Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, 206-221.
- Nightingale, V. (2007). The cameraphone and online image sharing. *Continuum*, 21 (2), 289-301.
- Okabe, D. e Ito, M. (2003). Camera phones changing the definition of picture-worthy. *Japan Media Review*, 29.
- Padilla, M. (2013). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Palen, L. y Dourish, P. (2003). Unpacking Privacy for a Networked World, Ft. Lauderdale, Florida, USA.
- Papacharissi, Z. (2002). The Self Online: The Utility of Personal HomePages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 346-368.
- Papacharissi, Z. (2002b). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660.
- Papacharissi, Z. (2005). The Real-Virtual Dichotomy in Online Interaction: New Media Uses and Consequences Revisited. *Communication Yearbook*, 29, 215- 237.
- Papacharissi, Z. (ed.) (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge.
- Pérez-Latre, F.J.. (2011). *Paradojas de la comunicación digital*. Aceprensa
- Renobell, V. (2005). Hipervisualitat. La imatge fotogràfica en la societat del coneixement i de la comunicació digital. *UOC Papers: revista sobre la societat del coneixement*.
- Ritchin, F. (2008). *After Photography*. New York: Norton & Company.
- Robins, K. (1996). *Into the image: culture and politics in the field of vision*. London: Routledge.
- Rosenber, J, Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (1), 1-18.
- Rubinstein, D. (2005). Cameraphone photography: the death of the camera and the arrival of visible speech. *The Issues in Contemporary Culture and Aesthetics*, 1, 113-118.

- Saltz, J. (2014). Art at arm's length: A history of the selfie. *New York Magazine*, 47 (2), 71-75.
- Santarén, V. R. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, 1 (4).
- Sartori, G. (2009). Adolescentes y jóvenes en Red. Madrid INJUVE. Citado por Rubio, A. (2012) *Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social*. Recuperado de <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=290289448>.
- Sendín, J. C., Gaona, C. y Gaona, A. (2014). Nuevos medios: usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 265-280.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1-17
- Skog, D. (2005). Social Interaction in Virtual Communities: The Significance of Technology. *International Journal of Web Based Communities*, 1, (4), 464-474. doi: 10.1504/IJWBC.2005.00- 8111.
- Tabachnick, S. (2012). Sobre la alteración lúdica de las imágenes en la era del photoshop. *Revista Adversus*, Roma-Buenos Aires.
- Tabachnick, S. (2012). *Lenguaje y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales*. UAM-Xochimilco, México.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tomas, D. (1988). From the Photograph to Postphotographic Practice: Toward a Postoptical Ecology of the Eye. *SubStance*, 17 (1), 59-68.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Vazire, S. y Gosling, S. (2004). e-Perceptions. Personality Impressions Bases on Personal Websites». *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (1), 123-132.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7 (1), 57-76.

- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M y Viswanathan, V. (2005). The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing, paper presentado en *CHI 2005*, Portland, Oregon, USA.
- Warren, C. y Karner, T. (2005). *Discovering qualitative methods. Field research, interviews, and analysis*. Los Angeles: Roxbury Publishing Company.
- Warren, J. (2006). Introduction: Performance ethnography: A *TPQ* symposium. *Text and Performance Quarterly*, 26 (4), 317-319.
- Weiss, E. (2012). Los estudiantes como jóvenes: El proceso de subjetivación. *Perfiles educativos*, 34 (135), 134-148.
- Wesch, M. (2009). Youtube and You. Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8 (2), 19-34.
- Zhao, S., Grasmuch, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.