

**SELFIES, JÓVENES Y SEXUALIDAD EN INSTAGRAM:
REPRESENTACIONES DEL YO EN FORMATO IMAGEN
SELFIES, YOUNG PEOPLE AND SEXUALITY IN INSTAGRAM: SELF
- REPRESENTATION ON IMAGE FORMAT**

Dra. Soraya Calvo González¹

calvosoraya@uniovi.es

Dr. José Luis San Fabián Maroto²

jlsanfa@uniovi.es

⁽¹⁾Universidad de Oviedo. Departamento de Ciencias de la Educación. Responsable de correspondencia: C/ Aniceto Sela s/n. Despacho 014. Oviedo, Asturias. Tel. +3468667215

⁽²⁾Universidad de Oviedo. Departamento de Ciencias de la Educación.

Resumen: Las imágenes, en concreto las fotografías personales, son un elemento fundamental en las interacciones y auto representaciones que las personas ponen en juego en espacios de socialización digital. En este artículo se analizan algunos de los rasgos más significativos de las autofotos compartidas a través de Instagram desde una perspectiva crítica y de género, contextualizando estos resultados en un marco global que trata de ofrecer una aproximación al modelo de comunicación afectiva digital de las personas jóvenes. El estudio parte de una muestra de 403 perfiles en Instagram de chicos y chicas que durante el curso 2014-2015 cursaban 4º de E.S.O en diferentes centros educativos de Asturias. Para obtener informaciones de estos perfiles se emplearon estrategias que van desde la observación directa y el diario de campo digital hasta la aplicación de una utilidad informática que monitorizó y efectuó pre-análisis de aspectos cuantificables de las imágenes recogidas. Los datos obtenidos fueron tratados de manera cualitativa siguiendo categorías descriptivas. Las evidencias arrojan conclusiones en torno a las diferencias de género detectadas entre los selfies de ellos y de ellas; la ritualidad del proceso de "hacerse un selfie" y las referencias socioculturales detectadas que aluden a una idea concreta de sexualidad.

Palabras clave: Redes sociales, educación mediática, educación sexual, imagen, estereotipos de género, identidad en la red, roles sociales, jóvenes.

Abstract: Images, specifically personal photographs, are key elements on interactions and self-representations that people put on the line in digital socialization spaces. In this article we analyze some of the most significant features about self-pictures or selfies shared on instagram, from a critical and gender perspective, contextualizing those results in a whole framework which aims to offer an approach to young people's affective and digital communication model. The study starts from a sample of 403 profiles of boys and girls from different Asturian secondary schools on their 4º secondary compulsory course, in 2014-2015 academic year. In order to obtain information from these profiles, different strategies have been used, from direct observation and digital field diary to a computer tool called AUTOGRAM, which monitored and realized pre-analysis of measurable aspects of the collected images. The data obtained were treated in a qualitative manner; following descriptive categories. Evidences shed conclusions around the gender differences detected between boys and girls selfies, also treating the rituality of the "take a selfie" process and sociocultural references detected which point to an specific idea of sexuality.

Keywords: Social media, media education, sex education, image, gender stereotypes, digital identity, social roles, youth.

1. Introducción y estado de la cuestión.

Las redes sociales son un espacio de divulgación social y personal en el que expresamos y dibujamos nuestra propia visión del mundo, reflejando consciente e inconscientemente personalidades, ideologías y experiencias que cambian a medida que cada cual recorre, avanza y crece. Esas redes se nutren de aquellos contenidos interesantes para las personas jóvenes, los cuales potencian su fuerza en conjunción con características técnicas e influencias socio-estructurales que ofrecen actualmente las TIC como universo. La velocidad con la que los avances en la conectividad se incorporan en los despliegues de red comercializados o las tendencias de consumo modeladas en una sociedad tecno-capitalista "fomentan un pensamiento dinámico y fragmentado, donde la noción de tiempo, sólo implica el aquí y ahora" (Romero-Rodríguez, 2014, p. 27). Profundamente ligado a ese pensamiento, los usos reales de las pantallas son sometidos a gustos particulares y grupales, deseos de interacción social y referentes mediáticos que construyen ideario colectivo.

A través de Internet se comparten vivencias cotidianas y se buscan vinculaciones y relaciones interpersonales (Colás-Bravo, González-Ramírez, y de Pablos-Pons, 2013; Rubio-Romero y Perlado, 2015). Estos nexos sociales en personas jóvenes siguen patrones diferentes a los de las personas adultas, ya que las propiedades elementales que concretan los espacios en red; como la posibilidad de búsqueda de contactos o las audiencias invisibles; no son tan significativas para quienes no se han socializado tempranamente en ellas (Boyd, 2007). El proceso que conlleva la preparación, el diseño y la posterior experiencia de la

identidad en línea parece vincularse estrechamente con una idea de ruptura con los límites del status de infante: "esta forma de construirse (...) es fruto de su libertad" (Bernete, 2009, p. 111).

No todos los espacios en Internet son iguales, y no en todos se habla lo mismo y de la misma manera (Rodríguez y Megías, 2014). A pesar de que las redes se convierten en altavoces que visibilizan conductas que han sido tradicionalmente reflejadas y construidas en entornos analógicos (Dueñas, Pontón, Belzunegui & Pastor, 2016) resulta imprescindible matizar que, debido al contexto ejecutivo, las actitudes de las personas jóvenes tienden a ser pluricontextuales, entrelazadas y en lenguaje emoji. Existen cada día nuevas plataformas digitales, y sus esquemas de interfaz, imagen y lenguaje dan lugar a un marco concreto contextualizado en un espacio socio-temporal de cibertiempos globalizado en donde los momentos se aceleran y el espacios se han encogido (Lipovetsky & Juvin, 2011).

La naturalización de las nuevas formas de relación social a través de la web 2.0 (Núñez-Gómez, García-Guardia y Hermida-Ayala, 2012) influye en la repercusión de lo digital en la vivencia analógica al no entenderse como escenarios aislados. Bernal y Angulo (2013) defienden que las redes sociales son el nuevo escenario elegido por las personas jóvenes y adolescentes para priorizar el contacto personal y fundar la construcción del propio ser social. La notabilidad de lo social también puede detectarse en otra evidencia mostrada por diferentes estudios (Levis, 2011; Mendelson & Papacharissi, 2010), dándose cardinal importancia al reflejo del grupo en las identidades personales e individuales. Para Levis (2011), la actividad en las redes sociales favorece una disolución

de las identidades individuales, que acaban por integrarse dentro de una identidad colectiva que no llega a constituirse en grupal.

Un elemento especialmente llamativo de estas identidades digitales son las auto-fotos, selfies o reflectogramas (Fontcuberta & Gallego, 2010). Tales artefactos se erigen como los contenidos más escenificados a través de las identidades y las narrativas (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014; Lasén, 2012). Aunque una visión superficial pueda aparentar que esos "yoes" son tan evidentes como la pura presencia física, las imágenes esconden todo un universo de simbolismos, códigos y dinámicas de producción y emisión que complejizan el análisis de los selfies compartidos. La foto pasa de ser un elemento puro y único a transformar todo el proceso comunicativo (Tiidenberg & Gómez-Cruz, 2015; Warfield, 2014). Para Lasén (2012, p. 260), "la práctica de las autofotos y su exposición e intercambio online comprende tres aspectos: presentación (del cuerpo y del yo), representación (para uno mismo y para los demás) y corporealización o encarnación (embodiment), esto es configuración e inscripción de los cuerpos".

Las imágenes de los cuerpos se modifican con filtros y son más amables que los espejos, por lo que derivan en apreciaciones más personales de uno mismo, y están supeditadas a la opinión del otro, descubriéndonos en su mirada. La imagen es subjetiva, y esa subjetividad imprime conciencia propia del cuerpo, de manera que influye en los procesos de autoestima, autoconcepto, y por supuesto identidad (Lasén, 2012). Al producir una foto propia en base a ese ideal que queremos compartir, nos sentimos mucho más conectados y más sintientes de ese propio ideal, convirtiéndonos por un instante (y a pesar de que la foto está retocada, y supuso

más una veintena de intentos) en eso que anhelamos (Warfield, 2014).

Römer y su equipo (2012) definen, en la generalidad, una funcionalidad legisignico-simbólico-dicente en las fotografías que las personas jóvenes usan como elemento de perfil de redes sociales. Así, las fotografías de perfil dan pie para que, dentro del contexto de la red social en concreto, las personas emisoras/receptoras puedan interactuar con otras emisoras/receptoras, actuando como propulsoras de narrativas.

Un buena parte de la producción científica en lengua extranjera trata de analizar aquellos rasgos de personalidad de jóvenes y adultos a partir de sus auto-fotos (Qiu, Lu, Yang, Qu & Zhu, 2015; Sorokowski, Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Huk & Pisanski, 2015; Weiser, 2015) para vincularlos a tendencias detectables en sus relaciones interpersonales. Lin Qiu y su equipo (Qiu et al., 2015) partieron de cinco grandes rasgos de la personalidad para codificar las autofotos públicas de su muestra de estudio. Otras investigaciones focalizaron sus esfuerzos en las relaciones que se pueden detectar entre los selfies, con sus peculiaridades y sus periodicidades, y predictores de narcisismo (Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015). El interés en torno a la correlación entre narcisismo y actividad en redes sociales es una constante en buena parte de la literatura científica encauzada hacia el estudio de las representaciones de identidades digitales (McKinney, Kelly & Duran, 2012; Mehdizadeh, 2010; Mendelson & Papacharissi, 2010; Ong et al., 2011).

2. Material y métodos

Nuestra investigación parte de la aplicación y el desarrollo de un modelo basado en la

etnografía virtual de Hine (2004) y actualizado gracias a las nuevas aportaciones en torno al concepto (Horst, Hjorth, y Tacchi, 2012; Pink et al., 2016). Este paradigma empírico busca dar sentido a la vida en un escenario que, por la propia naturaleza de las tecnologías, se segrega entre pequeños micro-escenarios de actuación. La etnografía en entornos digitales requiere de una flexibilidad interpretativa que atienda a las vivencias que las personas vamos incorporando en nuestro desarrollo online y offline. Así mismo planteamos un enfoque narrativo-biográfico (Fernández-Cruz, 2010) que atienda a las experiencias de quienes participan en esta investigación. De este marco iniciador se despliega un plan que combina diferentes técnicas de recogida y análisis de datos cualitativos que busca aproximarse a una realidad líquida. Para contactar y conocer lo que hacen y lo que dicen las personas implicadas es esencial la participación de la investigadora en el campo de manera bi-modal: espacio físico y marco de interacción digital.

Este estudio aborda las evidencias detectadas a partir del trabajo con 403 perfiles en Instagram de chicos y chicas pertenecientes a diferentes centros educativos asturianos durante un periodo predeterminado de 8 meses (enero 2015 - agosto 2015). En la investigación ha participado alumnado de 12 centros educativos de entornos urbanos y rurales que, en el momento de acceso al campo, cursaban 4º curso de educación secundaria (15-17 años). La muestra fue seleccionada intencionalmente atendiendo a la implicación previa de los centros en el programa de educación sexual autonómico "Ni Ogros Ni Princesas". La distribución geográfica de los mismos también fue valorada con el objetivo de representar las peculiaridades de las

distintas zonas que conforman el territorio asturiano.

El acceso a la muestra fue posible gracias a una primera fase de intervención de aula con el alumnado potencialmente participante, momento en el cual se explicó la investigación y se ofreció la posibilidad de participar de manera voluntaria y totalmente anonimizada para respetar los datos personales de los y las menores. A las personas que deseaban participar se les invitó a seguir el perfil @iddigitales en Instagram y, posteriormente, aceptar el followback para poder acceder por completo a sus informaciones personales. La información de los perfiles fue recopilada utilizando varias estrategias y herramientas: observación directa, diario de campo digital y monitorización con una aplicación informática personalizada denominada AUTOGRAM. AUTOGRAM permitió obtener datos en bruto de los perfiles tratados (textos, imágenes, hashtags, emojis, número de "me gustas", etc).

Para llevar a cabo el análisis de los productos imagen obtenidos nos apoyamos en investigaciones publicadas en los últimos años de especial relevancia por sus hallazgos sobre contenidos en formato imagen compartidos en las redes desde diferentes perspectivas (Döring, Reif & Poeschl, 2016; Hu et al., 2014; Jang, Han, Shih & Lee, 2015). Destacar la significatividad que para el estudio tuvo la aplicación de la API FACE++, testada para comprobar su utilidad real para la detección facial y posteriormente validada (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014), justificándose una fiabilidad del 95% con un margen de error del 0,75%. En base a lo anterior, las imágenes recopiladas fueron contabilizadas y categorizadas a partir de dos procedimientos. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis simple de características de

las imágenes ejecutando API FACE++, que fue incorporado en AUTOGRAM. En segundo lugar, procesamos una lectura crítica de imágenes apoyada en literatura académica relevante (Qiu et al., 2015) de la que obtuvimos descripciones cualitativas y detalladas de aquellas informaciones que superan la categorización por su complejidad y/o capacidad explicativa.

3. Resultados

En este artículo nos centraremos en aquellos selfies que la muestra ha compartido a través de publicaciones en perfiles de Instagram; sin abordar otros elementos como las fotografías de perfil, las imágenes presentes en los comentarios o las publicaciones textuales a través de Twitter.

AUTOGRAM, gracias a la API FACE++, detectó que al menos 10744 (54,48%) publicaciones en Instagram de un total de 19722 presentaban imágenes en la que se muestra al menos un rostro humano; de las que 3035 (15,39% sobre el total) son imágenes de parejas en las que a las dos personas se les ve la cara, pudiendo ser parejas

románticas, o parejas de amigos y amigas, familiares, etc. En 4798 (24,33% del total) elementos solamente se revela una cara, o lo que es lo mismo, son fotografías en las que la persona aparece de manera individualizada. El resto de imágenes en las que aparecen caras (2910, menos de un 15%) parecen mostrar fotografías grupales de tres o más personas. Dentro de este grupo de contenido también encontramos casos de collages o montajes en los que aparece la misma cara de una persona o de varias personas en repetidas ocasiones.

La mayoría de las fotos que se comparten a través de Instagram son de personas, prioritariamente en formato individual o de pareja. Sin embargo, debemos dejar claro que aquellas fotografías en las que no se detectan caras pueden esconder así mismo imágenes de personas: personas a las que solo se les ve el cuerpo, a las que se ve de espaldas, a las que no se les ve la cara porque se están dando un beso, etc. Por ello dentro de las 8978 fotografías en las que no se detecta rostro humano (45,52%) sí pueden reflejarse personas, además de otros elementos. Todos estos datos están desglosados en la Tabla 1.

FOTOGRAFÍAS EN INSTAGRAM (TOTAL: 19722)		
Nº DE ROSTROS	Nº FRECUENCIAS	% SOBRE EL TOTAL
CERO	8978	45,52%
UNO	4798	24,33%
DOS	3035	15,39%
TRES O MÁS	2910	14,76%

Tabla 1. Fotografías en Instagram: frecuencias y %. Fuente: elaboración propia.

La observación directa de los perfiles nos permite argumentar que existen diferencias explícitas entre los selfies de los chicos y los de las chicas siguiendo dos patrones de tendencia:

Las chicas comparten fotografías propias focalizadas especialmente en la zona del rostro y del cuello, clavícula y pecho. La cara aparece dulce y feliz, entre la timidez y la picardía. Se muestran partes concretas del cuerpo en forma total o parcial, pero comúnmente de manera desmembrada y despojada de la globalidad del resto de la presencia física. Las fotos muestran partes del todo, selecciones de la persona en primer plano. En línea con esa descomposición del cuerpo es llamativo el corte existente entre el rostro y el resto de la corporalidad, muy claro en aquellas fotos que buscan mostrar el cuerpo medio y las piernas sirviéndose para ello de una autofoto "al espejo" (véase Figura 1).

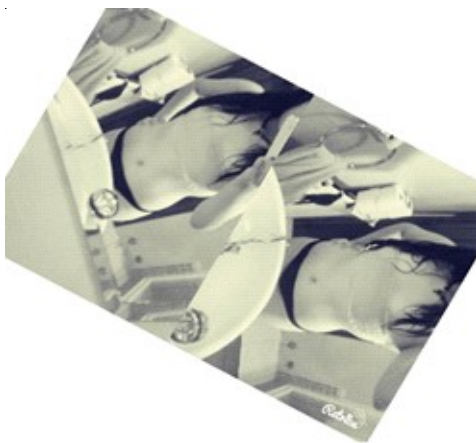


Figura 1. Selfie de chica, individual, medio cuerpo, foto al espejo. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Los elementos centrados en la exposición del rostro obedecen a diferentes poses recurrentes. Resaltamos las siguientes:

Sonrisa (véase Figura 2).



Figura 2. Selfie de chica, individual, rostro, sonrisa. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Morritos o "cara de pato" (véanse Figuras 3 y 4).



Figura 3. Selfie de chica, individual, rostro, morritos. Fuente: perfil personal en www.instagram.com



Figura 4. Selfie de chica, individual, rostro, morritos. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Juego de gestualidad con lengua, labios y dientes (véanse Figuras 5 y 6).



Figura 5. Selfie de chica, individual, rostro, juego con la lengua. Fuente: perfil personal en www.instagram.com



Figura 6. Selfie de chica, individual, rostro, juego con los labios. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Miradas directas (véase Figura 7).

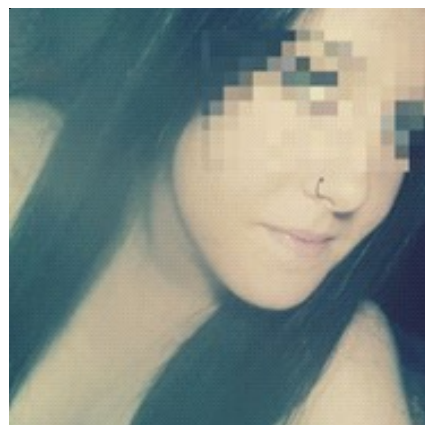


Figura 7. Selfie de chica, individual, rostro, mirada. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

En los contenidos en los que se aprecia el conjunto del cuerpo existe la tendencia a asumir poses que simulan actitud y gestualidad de modelaje, no naturales (véase Figura 8).



Figura 8. Selfie de chica, individual, cuerpo, pose de modelo. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

En los chicos el foco se centra en el pecho y la zona del abdomen, siendo la cara un elemento que aparece de manera más accesoria que expresiva, en un segundo plano. El abdomen puede salir desnudo, depilado y con musculatura evidente y marcada; habiendo observado este rasgo en una parte significativa de la muestra (véase Figura 9).

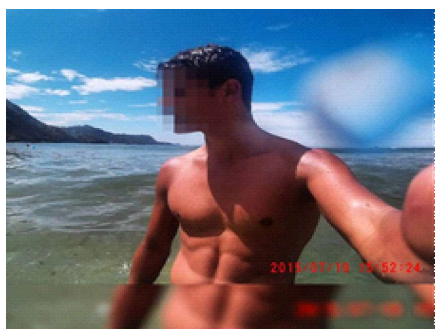


Figura 9. Selfie de chico, individual, cuerpo, pecho y abdomen desnudo. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

En aquellos selfies en los que se ve el rostro, ellos tienden a mostrarse con una pose de seriedad y/o con actitud desafiante y expresión de fuerza (véase Figura 10).



Figura 10. Selfie de chico, individual, rostro, actitud desafiante. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

En ambos sexos son comunes las fotos al espejo, autofotos que se hacen sin necesitar a un tercero que pulse sobre el botón de "capturar", siendo la máxima expresión de la individualidad (véanse Figuras 11 y 12).



Figura 11. Selfie de chico, individual, foto al espejo. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

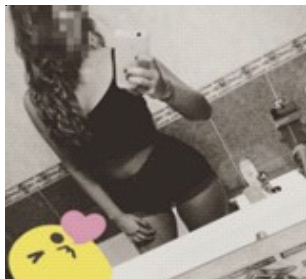


Figura 12. Selfie de chica, individual, foto al espejo, montaje. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

También son más comunes las fotos grupales entre ellos que entre ellas ya que ellas priorizan las fotografías en pareja, romántica o de amistad. Las diferencias entre las fotos grupales son destacables: Ellas aparecen sonrientes, juntas y/o abrazadas, y con una pose similar como, por ejemplo, una de las piernas un poco doblada por la zona de la rodilla. En estas fotos se pueden detectar representaciones de afectos, como besos grupales o miradas cómplices. Ellos resultan más atrevidos, con poses más espontáneas y estando más separados los unos de los otros aunque también se abrazan, sobre todo



Figura 13. Selfie de chicas, grupal, medio cuerpo, foto al espejo. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

por encima de los hombros. Sus expresiones faciales son más abiertas y diversas. Ellos ocupan más espacio en el plano que ellas, y la expresión de los afectos es sustancialmente diferente y parece apoyarse en la idea de compañerismo grupal o de equipo (véanse Figuras 13 y 14).



Figura 14. Selfie de chicos, grupal, cuerpo entero. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Los collages son muy populares, y se hacen tanto con fotos propias, como con fotos de amigos/as o parejas. Estos collages son usados para felicitar los cumpleaños o el aniversario, o para remarcar un vínculo de una manera especial. Una aplicación comúnmente utilizada por la muestra para llevar a cabo este tipo de montaje es Retrica. En los collages se pueden añadir textos, emoticonos, etc.

En cuanto a la representación de las parejas, distinguir que casi la totalidad de la muestra asume y muestra conductas heterocentradas, por lo que centraremos el discurso en torno a las relaciones protagonizadas por mujeres y hombres. La idea de pareja romántica se erige como elemento de valorización social central, siendo

muy comunes las alusiones directas a este tipo de vínculos en los perfiles estudiados. La publicación de expresiones de los afectos románticos es clara en aquellos perfiles en los que se incorpora la pareja en la actividad social cotidiana.. De esta manera nos encontramos con múltiples ejemplos en donde las fotografías que se comparten retratan besos, abrazos y cercanía física en las parejas (véase figura 15).



Figura 15. Selfie chico + chica, pareja, rostro, blanco y negro. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Estas expresiones son, generalmente, evidentes y encarnadas, mostrando la realidad física analógica. Encontramos, en menor medida, ejemplos de representaciones simbólicas y no encarnadas de esta expresión de los afectos, utilizando para ello imágenes no personalizadas o creadas a partir de textos o emoticonos, cuyo sentido y significado es dada por la alteridad que la recepciona y hacia la que se orienta. Hallamos a su vez representaciones que se basan en un futuro imaginado, idealizado y de pareja adulta.

La expresión del deseo erótico no se presenta de manera tan evidente como la de los afectos y emociones. Esto puede tener implicaciones en el concepto de sexualidad que las parejas jóvenes manejan, en donde lo sentimental parece formar parte del plano público y lo erótico del plano privado.

Otra de las características llamativas de estas capturas de las actitudes románticas o de vinculación emocional es la perpetuación de las diferencias de género que previamente detectamos en los selfies. A pesar de que en las fotos de pareja se asumen roles micro-contextualizados y que parten desde un concepto y una vivencia de pareja concreta, ellas y ellos parecen mantener las tendencias globales del macro-contexto social. Ellas sonríen, ellos están serios; ellas miran fijamente a la cámara y ellos salen en segundos planos; ellas son dulces y ellos son fuertes (véase Figura 16).



Figura 16. Selfie chico + chica, pareja, rostro y medio cuerpo, collage. Fuente: perfil personal en www.instagram.com

Detectamos un refuerzo de ideas hegemónicas con múltiples alusiones en forma de montaje o memes a una idea de pareja basada en el amor romántico, en donde se normalizan situaciones de desequilibrio, conductas tóxicas y mitos del amor omnipotente y para siempre.

Como excepción dentro de un universo mediático sostenido por un clima general positivo, revelamos ciertas publicaciones que centran su objetivo expresivo en la expresión de dolor, soledad o sentimientos negativos. Estas fotografías utilizan diferentes reclamos para llamar la atención de amigos/as y contactos a partir de un discurso explícito o implícito, pudiendo ir orientadas a la demanda de afecto.

4. Discusión y conclusiones

La imagen es el elemento básico de la representación de uno mismo en las redes sociales mayoritarias para el colectivo, como es el caso de Instagram. La interfaz de las redes sociales determina las identidades digitales que pueden desplegarse por cuestiones técnicas y estéticas; y en un entorno dominado mayoritariamente por las redes visuales no es de extrañar que estas identidades digitales asuman ese formato como el propio. El análisis de las fotografías publicadas nos muestra una tendencia mayoritaria orientada hacia la representación de la imagen física real (Back et al., 2010) en los contenidos en formato imagen compartidos. Esta imagen física puede ser la propia o la de las personas que forman parte del contexto social y afectivo cercano. Los selfies, por ello, adquieren un protagonismo indiscutible en nuestro estudio. El objetivo de este elemento comunicativo se ancla en la alteridad y el deseo de gustar y agradar a los

y las demás en función de valores y supuestos establecidos en torno a la idea de atractivo físico y social asumido y perpetuada por los referentes culturales y mediáticos señalados. Por todo ello concluimos que los selfies constituyen la vinculación más profunda con el "yo" sentido y buscado.

Existe una cierta homogeneidad entre las fotografías selfie que se publican, teniendo éstas muchos rasgos en común. Suelen ser fotografías caseras, de tipo auto-foto o "foto al espejo" cuando son individuales o de pareja. Las fotografías grupales presentan mayor diversidad, pudiendo ser auto-fotos o fotografías hechas por terceras personas. Por otro lado, suelen aplicarse retoques o filtros sencillos, que no deforman ni impiden ver los rostros de las personas. Son populares los montajes en forma de "collage" y la inclusión de emojis para aumentar la expresividad de las mismas. Es importante la carga comunicativa no verbal e icónica que imprimen estos elementos.

Existen evidentes diferencias de género entre los selfies (Rose et al., 2012). Esta evidencia muestra acuerdos con otras investigaciones (Colás-Bravo et al., 2013; Dueñas et al., 2016) que han llegado a la conclusión de que las diferencias de género entre hombres y mujeres son palpables en estos espacios. Nuestro estudio desvela las siguientes:

Ellas sonríen de manera dulce y/o tímida y miran fijamente a la cámara, con énfasis en la apertura de la mirada. Suelen estar intencionalmente peinadas y maquilladas, y utilizan poses de tendencia en clave modelaje que se aleja de la gestualidad natural y no preparada, siendo muy populares los "morritos" o la postura de pie con una rodilla ligeramente flexionada. En cuanto a las fotografías individuales, detectamos dos

tipologías: la primera, aquellas fotografías que abarcan la zona del rostro, cuello y pecho; la segunda, una retrospectiva general del cuerpo sin cabeza. Remarcamos la presencia de una ruptura del plano físico que desvincula el rostro del resto de la corporalidad. En las fotos de grupos de dos o más chicas se pueden distinguir expresiones de afectos, como abrazos o besos. Existe cercanía física entre ellas en estas fotos grupales, pudiendo juntarse o cogerse de la mano, lo que deriva en la ocupación un espacio físico limitado en el plano en las fotos grupales. Ellos aparecen más serios y con expresión fuerte y atrevida. Tanto en las fotos individuales como en las grupales los rostros y el cuerpo aparecen cohesionados, aunque la cara adquiere un protagonismo accesorio frente al pecho o al abdomen. En numerosos ejemplos el cuerpo aparece desnudo de cintura para arriba, sin vello corporal y con la musculatura reafirmada. En las fotos grupales se refuerza la idea de equipo (similar a los equipos deportivos) como elemento configurador de la amistad. Sus poses son más variadas y ocupan más espacio en el plano que ellas: brazos abiertos, cuerpo más recto y estirado, piernas separadas.

A partir de esas diferencias argumentamos como el reflejo de las ideas de masculinidad y feminidad hegemónica siguen estando presentes en las auto-representaciones físicas de los chicos y las chicas, asumiendo roles aprendidos a partir de una socialización mediada por el género. El binomio "deseante-deseado/a" presenta una continuidad en donde se limitan los papeles de objeto y sujeto: ellas asumen una imagen más pasiva y encogida, sometida a la evidencia de la propia apariencia física retocada, disociada y centrada en sí misma, aislada como sujeto de lo social. Ellos aparecen activos, anclados al

grupo de pares y con expresiones faciales que interpelan a un público (imaginado o real) en clave de grandiosidad, maximizando los límites del cuerpo.

Los selfies dan información de mayor complejidad de la que a priori se desea expresar. Detrás de cada selfie se clarifica todo un proceso ritual que incluye preparación física (maquillaje, pelo, pose, etc.) y tecnológica (repeticiones, montajes, retoques, filtros, etc.), el cual atiende, de nuevo, a los valores de atractivo físico y social detectados. Al igual que autores como Gómez-Cruz y Thornham (2015), argumentamos que estas fotografías dejan de ser simples recursos para convertirse en procesos de auto-conceptualización en donde juegan papeles fundamentales los referentes culturales y sociales, y las emociones positivas y negativas que genera la propia imagen personal cuando es puesta en contraste con los deseos subjetivos. En nuestra investigación vemos una clara influencia de contenidos vinculados a la publicidad, la moda, y el deporte; pudiendo linkarse también a la forma en que ciertos personajes influencers se muestran en sus perfiles sociales.

Abrir nuevas vías de investigación en torno a esta reflexión es indispensable para entender la manera en que son vivenciadas estas conductas en relación con el propio cuerpo; favoreciendo así mismo la comprensión del ideario colectivo implícito (Peris, Maganto, y Kortabarría, 2013). Nos parece de relevancia seguir ahondando en torno a la relación entre individualidad o sociabilidad relacional y representación del self en formato imagen; así como el carácter explícito y evidente de la exhibición de la propia corporeidad y el componente de sexualidad normativizada y limitante,

especialmente en el caso del cuerpo femenino. En nuestro análisis valoramos un erotismo muy sutil, más encadenado a la idea de seducción de todo tipo de públicos a partir de la belleza física que a una intencionalidad privada romántica y/o de pareja que suponga un lenguaje erótico auto-construido y adulto. Se busca gustar a los demás y las demás en general, siguiendo estrategias usadas en entornos globales por los referentes mediáticos que señalábamos en el párrafo anterior. Estas estrategias parecen aferradas a una visión normativa, sexista y comercial de la erótica. Creemos oportuno reseñar la pertinencia de incluir estas cuestiones en las propuestas educativas en torno a la educación sexual.

5. Fuentes de financiación

Esta investigación ha sido posible gracias a la financiación derivada del programa Severo Ochoa de ayudas predoctorales para la formación en investigación y docencia (BP-12128) gestionadas por FICYT (para el fomento en Asturias de la investigación científica aplicada y la tecnología).

6. Referencias bibliográficas

- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., y Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., y Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram en Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bernal, C., y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales / Interactions of young andalusian people inside social networks. *Comunicar*, 40, 25-30. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. en Buckingham, D. (ed.) *Youth, Identity, and Digital Media*, 119-142. Massachusetts: MacArthur Foundation Series on Digital Learning. MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.119>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., y de Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales?: Motivaciones y usos preferentes / Young people and social networks: motivations and preferred uses. *Comunicar*, 40, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Döring, N., Reif, A., y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Dueñas, D., Pontón, P., Belzunegui, A. G., y Pastor, M. I. (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género / Discriminatory expressions, the young and. social networks: the effect of gender. *Comunicar*, 46, 67-76. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-07>
- Fernández-Cruz, M. (2010). Aproximación biográfico-narrativa a la investigación sobre formación docente. *Profesorado. Revista de Currículum Y Formación*, 14(3), 17-32.
- Fontcuberta, J., y Gallego, J. (2010). *A través del espejo*. Madrid: La Oficina.

- Gómez-Cruz, E., y Thornham, H. (2015). Selfies beyond self-representation: The (theoretical) f(r)ictions of a practice. *Journal of Aesthetics and Culture*, 7. <http://dx.doi.org/10.3402/jac.v7.28073>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Horst, H. A., Hjorth, L., y Tacchi, J. (2012). Rethinking ethnography: An introduction. *Media International Australia*, 145 (1), 86-93. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500110>
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). What we Instagram?: a first analysis of Instagram photo content and user types en *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598. Palo Alto, California.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., y Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative characteristics in instagram en *ACM CHI*, 4039-4042. Seoul. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Lasén, 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*, 243-262. Madrid: Ariel.
- Levis, D. (2011). Redes educativas 2.1 Medios sociales, entornos colaborativos y procesos de enseñanza y aprendizaje. *Revista de Universidad Y Sociedad Del Conocimiento, RUSC*, 8, 7-42. <https://doi.org/10.7238/rusc.v8i1.965>
- Lipovetsky, G., y Juvin, H. (2011). *El occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- McKinney, B. C., Kelly, L., y Duran, R. L. (2012). Narcissism or openness?: College students' use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29(2), 108-118. <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2012.666919>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Mendelson, A. L., y Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries en Papacharissi, Z. (ed.) *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, 251-273. NY:Routledge
- Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M. L., y Hermida-Ayala, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-28. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206>
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., y Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>
- Peris, M., Maganto, C., y Kortabarria, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *EJIHPE: European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3(2), 171-180. <http://dx.doi.org/10.1989/ejihpe.v3i2.34>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Digital and practice*. London: Sage.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., y Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>

- Rodríguez, E., y Megías, I. (2014). Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Römer, M., Díez-Puertas, E., y Perelló-Roselló, M. del M. (2012). Análisis semiótico de la fotografía de perfil de jóvenes en Tuenti. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 811-818. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40928
- Romero-Rodríguez, L. del C. (2014). La vida en red: Identidades en estudiantes adolescentes. *Perspectivas Docentes*, 51, 25-33.
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., y Jack, L. (2012). Face it: The impact of gender on social media images. *Communication Quarterly*, 60, 588-607. <http://dx.doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>
- Rubio-Romero, J., y Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 73. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., y Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Tiidenberg, K., y Gómez-Cruz, E. (2015). Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body y Society*, 21(4), 77-102. <https://doi.org/10.1177/1357034X15592465>
- Warfield, K. (2014). Making selfies / making self: digital subjectivities in the selfie en Fifth International Conference on the Image and the Image knowledge Community, 1-6. Berlin.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Fecha de recepción: 07-03-2017
Fecha de evaluación: 29-07-2017
Fecha de aceptación: 03-10-2017