

Universidad de Lima  
Escuela de Humanidades  
Facultad de Comunicación



# **La construcción y reconstrucción de identidades virtuales mediante la publicación de *selfies* en las redes sociales**

Trabajo de investigación para optar por el título profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Nadir Milagros Chioino Salomón**

**Código 20102830**

**Asesor**

Julio Hevia Garrido

Lima – Perú

Junio de 2016





**La construcción y reconstrucción de identidades  
virtuales mediante la publicación de *selfies* en las  
redes sociales**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b> .....	6
1.1 Consideraciones teóricas sobre los <i>selfies</i> y su impacto en la sociedad.....	6
1.2 Desarrollo histórico de los <i>selfies</i> y construcción de identidades.....	8
1.3 Posmodernidad, identidades y tiempos fragmentados.....	11
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA</b> .....	14
<b>CAPÍTULO 3: RESULTADOS</b> .....	16
3.1 Impacto de los cambios tecnológicos en las conductas fotográficas.....	16
3.2 Tipos de <i>selfies</i> y diferencias de género.....	19
3.3 Características de las redes sociales según tipos de <i>selfies</i> .....	27
<b>CONCLUSIONES</b> .....	30
<b>REFERENCIAS</b> .....	36
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	40
<b>ANEXOS</b> .....	42
Anexo 1: Guía de entrevistas.....	43
Anexo 2: Categorización fotográfica.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: <i>Tipos de selfies y su popularidad según el sexo de los participantes</i> .....	19
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: <i>Selfies estéticos con ediciones visibles de color, saturación y contraste</i> .....	20
Figura 3.2: <i>Sello personal e identidad visual de los sujetos</i> .....	21
Figura 3.3: <i>Selfies sociales</i> .....	23
Figura 3.4: <i>Selfies familiares</i> .....	24
Figura 3.5: <i>Selfies de oportunidad</i> .....	25
Figura 3.6: <i>Diferencias estéticas entre selfies de mujeres y hombres</i> .....	26
Figura 3.7: <i>Selfies que suelen ser compartidos en Facebook</i> .....	27
Figura 3.8: <i>Selfies que suelen ser compartidos en Instagram</i> .....	28
Figura 3.9: <i>Selfies que suelen ser compartidos en Snapchat</i> .....	29

## INTRODUCCIÓN

Apoyándonos en el uso de métodos cualitativos, utilizando entrevistas como principal herramienta para indagar en las subjetividades de doce jóvenes limeños de nivel socioeconómico A y B –elegidos a través del muestreo por juicio y bola de nieve–, el siguiente artículo tiene como objetivo principal analizar las diversas estrategias implementadas por los usuarios al momento de producir y compartir *selfies* en las redes sociales y a su vez, comprender cómo los *selfies* contribuyen a la construcción y reconstrucción de sus identidades virtuales. Buscamos categorizar también los motivos fundamentales por las cuales los individuos incurren en estas prácticas, además de documentar la evolución de las *tecnologías de la información* y su repercusión en los usuarios.

Empleando como referencia principal los planteamientos de Goffman (1959) del *performance* para la interacción social cara a cara y los recientes hallazgos de Hogan (2010) en el ámbito de la sociabilidad virtual, identidad y *exhibición*, encontramos que el usuario se apoya en tres procesos principales al momento de decidir compartir un *selfie*: *preparación, edición y publicación*. Identificamos también cuatro categorías en las que encajan los *selfies* de la muestra: *estéticos, sociales, familiares y de oportunidad*. Esta categorización fue hecha en función al número y relación de protagonistas; la intención que se buscaba comunicar; las actividades que realizaban y la excepcionalidad de la situación. Al finalizar la investigación se halló además, diferencias notables de género en cuanto a las formas de representación de la feminidad y masculinidad, que se veían influidas por las definiciones y restricciones de sus aprendizajes y la sociedad. Adicionalmente, se descubrió que las identidades virtuales son perecederas en el tiempo y por lo tanto, deben ser constantemente actualizadas para que representen de manera adecuada al sujeto, su contexto y sus distintos intereses.

# CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Consideraciones teóricas sobre los *selfies* y su impacto en la sociedad

El 19 de noviembre del 2013, los Diccionarios Oxford anunciaron al *selfie* como palabra internacional del año (Selfie is Oxford's Dictionaries' word of the year, 2013). Esto generó gran revuelo mediático, pues describía un híbrido entre la fotografía casera y su difusión instantánea en las redes sociales; fenómeno que no se había producido anteriormente debido a que la tecnología no había evolucionado lo suficiente.

Un *selfie*, según los Diccionarios Oxford, adaptado al español por la Fundeu BBVA (Autofoto, alternativa en español a *selfie*, 2013), alude a “las fotografías que uno toma de sí mismo, solo o en compañía de otros, en general con teléfonos móviles, tabletas o cámaras web y luego sube a redes sociales”. Según esta definición, entonces, las redes sociales están sobrepobladas por millones de ellos y todos, desde las Kardashians hasta el Papa se han tomado uno (Rogers, 2013). Desde luego, esto ha producido una serie de reacciones y estudios que van desde: celebrar el fenómeno al promover la aceptación de uno mismo (Drexler, 2013), considerarlo dañino para las relaciones en el mundo *offline* (Houghton, Joinson, Caldwell y Marder, 2013); hasta catalogarlo como un síntoma de una sociedad narcisista y egocéntrica (Sifferlin, 2013).

A pesar de que los *selfies* son relativamente nuevos y están en pleno desarrollo, no lo son del todo y podemos verificarlo fácilmente si nos remontamos a los inicios de la fotografía. El *selfie* puede ser considerado como un sub género de los autorretratos, como el giro digital en la fotografía casera, así como el producto de los recientes desarrollos tecnológicos (Tifentale, 2014).

Ahora bien, Mark R. Leary, Profesor de Psicología y Neurociencia en Duke University y autor de *The Curse of the Self: Self-Awareness, Egotism, and the Quality of Human Life* señala que al colgar *selfies*, las personas buscan figurar y exhibir sus vidas en el quehacer diario de sus círculos sociales (Scholarly reflections on the 'selfie', 2013). Adicionalmente, al igual que las fotografías que son colgadas *online*, los *selfies* son usados para expresar particularidades de uno mismo. Éstas son destacadas a través de la

ropa, las expresiones, el entorno físico y el estilo de la foto. Todos estos elementos son parte de la producción de la imagen pública, idealmente una que espera obtener recompensas sociales (Scholarly reflections on the 'selfie', 2013).

Karen Nelson-Field, Asociada Principal de Investigación, Ehrenberg-Bass Institute para Marketing Science, University of South Australia y autora de *Viral Marketing: The Science of Sharing*, tiene una visión publicitaria sobre los *selfies* y propone que a través de ellos las personas comunican su propuesta de valor y la publicitan entre sus círculos sociales deseados:

We now all behave as brands and the selfie is simply brand advertising. Selfies provide an opportunity to position ourselves (often against our competitors) to gain recognition, support and ultimately interaction from the targeted social circle. This is no different to consumer brand promotion.

(Scholarly reflections on the 'selfie', 2013)

Normalmente los *selfies* que son colgados en Instagram u otras redes sociales están acompañados por *hashtags* que funcionan como branding personal (#me, #beautiful, #smart), esperando vender la mejor versión de sí mismos y obtener un *feedback* positivo. Al captar la atención del público objetivo, logran distinguirse entre miles de fotografías. En otras palabras, se señalan los mejores aspectos de la vida cotidiana y según Casey N. Cep, en el artículo "In Praise of Selfies", se retiran aquellos en los que uno está desarreglado, solo o deprimido. Es en esta época de proliferación de autorretratos digitales que la conciencia de uno mismo se vuelve todavía más grande (Cep, 2013).

Ahora bien, retomando las similitudes referidas con las marcas, el mercado hipersaturado de hoy y los patrones a la hora de colgar *selfies*: "El consumidor comprueba cómo en nuestros mercados hipercompetitivos actuales las ofertas pueden competir cada vez menos en relación a aspectos tangibles. Cobran importancia valores intangibles (...)" (Martí, Muñoz, 2008, p.34). De esta manera, la mejor forma de conectar con el público objetivo es mediante la suscitación de emociones y relatos que son desarrollados para "generar contextos y situaciones en los que la marca puede

exhibirse, transmitir sus características e idiosincrasia y conectar lo más eficazmente posible con el receptor del relato”. (Martí, Muñoz, 2008, p.73)

## 1.2 Desarrollo histórico de los *selfies* y construcción de identidades

Las primeras apariciones de lo que podría denominarse como *selfie*, fueron los autorretratos hechos en el siglo diecinueve y los comienzos del veinte. Según Kandice Rawlings (2013), Historiadora de Arte y Editora Asociada de *Oxford Art Online*, todo inició con el *selfie* de Robert Cornelius, un autorretrato hecho a base de un daguerrotipo en 1839 y más adelante, el autorretrato de Hippolyte Bayard en 1840: *Self Portrait as a Drowned Man*. El proceso en el pasado era tedioso y requería que el sujeto esté quieto por largos periodos de tiempo, hasta que el daguerrotipo procesara la luz y capturara la imagen. En estos casos, los sujetos también se situaban en el espacio y cuidaban su atuendo, entorno y postura corporal. (Rawlings, 2013)

Rawlings (2013), precisa también que “desde los inicios de la fotografía, había una tendencia en los fotógrafos de girar la cámara hacia uno mismo”. Antes, pequeñas lagunas de agua y piedras pulidas eran la mejor manera para examinarse a uno mismo. Luego, alternativas baratas de vidrio con mezclas de mercurio hicieron que un mayor número de europeos pudieran contemplarse a través del espejo. Así, el repentino acceso a los espejos durante el Renacimiento permitió que los pintores se convirtieran rápidamente en los objetos de estudio (Cep, 2013.).

Dawn M. Wilson, del Departamento de Humanidades y Filosofía de la Universidad de Hull en el Reino Unido, señala que es sumamente importante para un artista poder verse a uno mismo, al igual que tener visibilidad de sus otros objetos de estudio:

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

(Wilson, 2013, p. 58)

Jean François Chevrier escribió hace más de treinta años atrás, usando términos Lacanianos del psicoanálisis, sobre los autorretratos fotográficos. Según Chevrier, la imagen que aparece en los autorretratos no es fidedigna, sino que se comparte un *otro*, una identidad que ha sido cuidadosamente construida para ese momento:

We can no longer escape the obvious truth that every identification presupposes the mediation of an image and there is no identity that does not pass through this process of alienation. (...) Every self-portrait, even the simplest and least staged, is the portrait of another.

(Chevrier, 1986, p.10).

Goffman en “La presentación de la vida cotidiana” (1959), desarrolló un modelo de interpretación con acercamientos dramáticos, respecto a la forma en que las personas interactúan en diferentes situaciones y espacios. Aunque Goffman partió de una situación *offline*, cara a cara y de co-presencia física, sus planteamientos también pueden ser extendidos a las interacciones digitales. En las redes sociales, el individuo al presentarse a sí mismo, está llevando a cabo una “definición de la situación”, escogiendo una máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás (Serrano-Puche, 2011, p.4).

Sin embargo, a diferencia de la comunicación *offline*, las peculiaridades de las redes sociales permiten que se construyan múltiples máscaras fácilmente, operando incluso simultáneamente en distintos espacios, no siempre coherentes entre sí (Arcila, 2011). Las redes sociales, podrían ser definidas entonces como:

“(…)web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”

(Boyd y Ellison, 2007, p. 211,)

Goffman (1959) conceptualiza el *front stage* como si el *performance* fuera hecho en presencia de una audiencia. Las personas deciden qué mostrar para satisfacer

las expectativas sociales y sus valores culturales. En contraste, el *back stage* es un lugar donde solo el actor existe, sin la audiencia y donde otros aspectos de su identidad personal pueden ser revelados. La *zona de performance* es el lugar donde los actores toman decisiones respecto a crear y manejar el contenido de las necesidades de auto representación. La interacción social va normando aspectos de la personalidad que se muestran y aquellos que se ocultan o se intentan ocultar (Zhao et al., 2013).

Por otro lado, Hogan (2010) argumenta que la posibilidad de poder comentar, criticar y buscar en los archivos de las redes sociales, genera la sensación de estar en una *exhibición* de arte en un museo. Según afirma, el usuario debe elegir qué *artefacto exhibir* en su muestra virtual y dónde colocarlo para que no desentone con la *audiencia*. Estos *sitios* no dependen de un espacio o tiempo determinado y aunque los individuos no estén presentes en el lugar, igual están monitoreando el contenido y reaccionando ante él.

Con esto, el *performance* de Goffman (1959) generaría a su vez *trazos digitales* que funcionarían como *artefactos digitales* de la performance. La acumulación de estos artefactos hace que estos espacios se conviertan en una “exhibición” a largo plazo de la identidad, en vez de solo ser una *performance* efímera que se termina cuando la interacción *offline* finaliza. (Hogan, 2010, pp. 377-386).

Según Nancy Van House, Profesora en el University of California Berkeley School of Information, la forma de relacionarse con las imágenes también contribuiría a la reproducción de las normas sociales:

Making, showing, viewing and talking about images are not just how we represent ourselves, but contribute to the ways that we *enact* ourselves, individually and collectively, and reproduce social formations and norms. (Van House, 2011, p. 131).

Edgar Gómez y Eric T. Meyer (2012) aseguran que estamos entrando al quinto momento de la fotografía debido al auge de los *smartphones*. Los teléfonos inteligentes se han convertido en aparatos de comunicación-conexión y en herramientas de producción audiovisual; en máquinas de hacer fotografías y poder compartirlas al instante; todo en un solo lugar. El usuario está en control de todo el proceso fotográfico y

no necesita a un experto que actúe como mediador, como ocurría en el pasado. Así, se puede encargar de principio a fin de la fotografía: desde el momento que toma la foto, la retoca rápidamente, para luego distribuirla de manera instantánea vía Instagram, Facebook, Twitter o Snapchat. De esta manera, se genera metadata en las páginas y también a través del usuario, al momento de recibir *feedback* instantáneo mediante comentarios, *likes* o compartir el contenido.

Hoy en día, de una manera mucho más evidente que en el pasado, se necesita la validación del *otro*, que está siempre presente de manera silenciosa –tanto virtual como presencialmente– para poder aprobar la identidad del sujeto. Paula Sibilia (2007) precisa que la subjetividad y sus formas de representación han ido evolucionando de la mano con los cambios de la actualidad:

En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción. (Sibilia, 2008, p. 28).

Se genera entonces una *sociabilidad líquida*, que según Bauman (2007) es un *yo* más epidérmico y dúctil, que “se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas”. Son personalidades orientadas hacia la mirada externa, que no se construyen mediante la introspección ni la intimidad, sino a través de la exposición de trivialidades cotidianas para lograr aprobación de un público.

### **1.3 Posmodernidad, identidades y tiempos fragmentados**

Estamos tan acostumbrados a los constantes cambios tecnológicos, que ya casi no somos conscientes de la velocidad, profundidad y los efectos que producen en nuestro día a día. Se podría decir que esta rapidez eclipsa el sentido de los cambios y la aparición de las *tecnologías de la información y la comunicación*, trae consigo una especie de *revolución invisible* y silenciosa (Martí y Muñoz, 2008). Las modificaciones que producen en las actividades más especializadas y en la vida cotidiana son asimiladas con

tal rapidez en nuestra vida diaria, que a la par, van acompañadas por una gran opacidad respecto a todo lo que desprenden.

Está claro que vivimos en una época en la que las antiguas reglas ya no aplican. Estamos entrando en territorio desconocido, a una velocidad desconcertante. Justamente, en esta situación es necesario virar la mirada hacia el posmodernismo, que “es una corriente filosófica que trata de explicar los complejos cambios socioeconómicos, científicos y culturales, para los cuales no tiene respuesta, o al menos se queda corto, el pensamiento moderno” (Martí y Muñoz, 2008, p. 132). Es decir, “(...) (la posmodernidad) subraya una cierta deficiencia en la interpretación del mundo desde el paradigma de la modernidad que se considera debe ser superado”. (Berenguer y Cervera, 2006, p. 8).

Lytard (1987) puntualiza que la posmodernidad se caracteriza principalmente por el fin de los grandes discursos. Estos son sustituidos por pequeños discursos, saberes y prácticas que no tratan de imponerse los unos sobre los otros. Los criterios se vuelven heterogéneos y muy específicos según las distintas prácticas, dejando de lado las verdades unificadoras.

Además, en el contexto de la proliferación de las micronarrativas personales, los individuos se convierten en “personas diferentes” según contextos y situaciones distintas. Así, intercambian roles según las tareas a realizar y el lugar donde las llevan a cabo. Se deconstruyen y actualizan minuto a minuto, recuperando de alguna manera al individuo visceral que había estado oculto bajo los parámetros utilitarios y pragmáticos de la modernidad. (Martí y Muñoz, 2008, p. 137)

Ahora bien, Baudrillard (1994) señala que otra de las características que se atribuye al posmodernismo es la *hiperrealidad*. El término se utiliza para denominar la incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. La hiperrealidad es un medio para describir la forma en que la conciencia define lo que es verdaderamente *real* en un mundo donde los medios de comunicación pueden modelar de manera radical cómo percibimos una experiencia.

Esto caracteriza a un individuo ecléctico, capaz de transformarse rápidamente, con una visión caleidoscópica de su entorno y los demás. Son collages de realidades fragmentadas que funcionan mediante la intertextualidad, en el que las distintas imágenes colgadas en diferentes medios sirven para construir, decodificar y entender los mensajes enviados (Martí y Muñoz, 2008, p. 143). Así, en un entorno en el que la imagen representada seduce poderosamente, es necesaria una continua “(re)producción, (re)formulación, (re)posicionamiento y (re)generación de las imágenes” (Firat y Shultz, 1997, p.190).



## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

El tipo de investigación realizada es cualitativa, debido a que no se busca conocer valores matemáticos individuales o causales acerca de la muestra seleccionada, sino profundizar en los discursos y subjetividades para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones producidas con el contexto en el que se encuentran sujetas. El diseño de estudio es narrativo, se basa en las experiencias propias de los usuarios y proporcionará datos respecto a patrones reales de uso.

Las entrevistas fueron hechas a doce sujetos: seis hombres y seis mujeres de NSE A y B, pertenecientes al noveno y décimo ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas<sup>1</sup>. Parte del criterio de selección fue que deberían contar con smartphones, acceder a Internet a través de ellos y tener cuentas en redes sociales en las que publiquen *selfies* con alta frecuencia.

Escogimos a esta población como foco, pues el porcentaje de usuarios con la penetración de smartphones más alta proviene del NSE A y B, con 87% y 62% de usuarios (Álvarez y Cruz, 2015, p. 15) respectivamente; y son también los adolescentes y jóvenes entre 18 a 24 años los que más acceden a internet desde ellos, con el 61% (Álvarez y Cruz, 2015, p.17). Adicionalmente, al cursar los últimos años de la carrera, conocen, manejan y manipulan el lenguaje de la imagen y las formas de comunicación en las redes sociales, siendo un grupo ideal para poder ahondar en sus respuestas.

Las entrevistas a profundidad fueron estructuradas y se consideraron los siguientes ejes temáticos:

- Familiaridad y evolución tecnológica
- Frecuencia y razones por las cuales toman *selfies*
- Percepciones sobre el fenómeno del auge de *selfies*
- Percepciones sobre la exposición a *selfies* de otras personas

---

<sup>1</sup> El nombre completo de los participantes no será detallado en ningún momento, al igual que sus cuentas en las redes sociales, en aras de proteger su identidad.

En promedio cada una duró cuarenta minutos y estuvo dividida en dos partes. En la primera, se hicieron preguntas alrededor de los cuatro ejes temáticos, para conocer la familiaridad que los usuarios tenían con la tecnología y sus opiniones sobre los *selfies*. En la segunda parte, se les pidió que seleccionaran al azar cinco *selfies* y se pasó a hacer preguntas específicas sobre cada una de las seleccionadas.

El tipo de muestreo usado fue cualitativo por juicio y por bola de nieve. Los participantes fueron seleccionados a partir de los criterios estructurales mencionados previamente y se les pidió también que dentro de sus círculos sociales identifiquen a aquellas personas que compartir *selfies* en las redes sociales de manera muy frecuente. Esto fue específicamente útil para los sujetos masculinos, que eran más difíciles de ubicar.

Luego de obtener los datos recogidos por las entrevistas, se procesaron y catalogaron los datos crudos en tablas para elaborar conclusiones que nos permitieron encontrar respuestas al objetivo de investigación.

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS

### 3.1 Impacto de los cambios tecnológicos en las conductas fotográficas

La mayoría de los entrevistados adquirieron un smartphone por primera vez en el 2011, cuando el modelo Blackberry Bold 9930 se introdujo en el mercado peruano. Todos afirmaron que a medida que la tecnología evolucionaba, los celulares empezaban a intervenir cada vez más en sus costumbres y estilos de vida, llegando a un punto de influencia mutua y compenetración directa con sus equipos: “No sé si mis costumbres se han visto afectadas, o si mis costumbres se han visto relacionadas con mi celular” (Alonso). Sin embargo, la mayoría estuvo de acuerdo con que la aparición de los smartphones fue positiva, al hacerles la vida más sencilla y permitirles mayor rapidez para llevar a cabo sus tareas universitarias y laborales. Esto se logró mediante la integración del correo, las cuentas en redes sociales, los calendarios y mensajería instantánea, a sus smartphones. Se sienten, además, bastante diestros en el manejo de sus teléfonos y utilizan con facilidad las diferentes aplicaciones.

Sin embargo, esta conveniencia y destreza en el uso crea también una fuerte dependencia, según mencionan, al estar siempre conectados y pendientes de sus teléfonos: “Todo el día. Todo el maldito día, solamente cuando no duermo es el momento que no estoy chequeando redes sociales” (Eduardo). El patrón de conexión y desconexión en las redes es esporádico, sucede diariamente y en múltiples lugares durante el transcurso del día. Los usuarios suelen revisar las redes sociales básicamente en cualquier lugar, especialmente en sus ratos libres. Las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son, en ningún orden específico: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter. Es común que se actualice una y otra vez las páginas de inicio de estas aplicaciones, a pesar de que no haya nada nuevo:

Me quedo viendo, no ha habido nada en el *home* y sigue siendo lo mismo, a veces sigo subiendo y viendo la misma información una y otra vez y es como ‘ya sabes qué, no hay nada y no va a haber nada otra vez’.

(Gracia)

Recalcan la virtud del contacto virtual permanente, especialmente en el caso que se tenga a algún ser querido en el extranjero. Utilizan las conversaciones grupales de Whatsapp para escribir y enviar fotos, obteniendo respuestas casi al instante. Prefieren esta forma de comunicación a las llamadas, debido a que éstas interrumpen sus labores diarias. Por otro lado, mencionan también que esta instantaneidad y conexión permanente los compromete a un nuevo nivel con los demás: “(...) si no quieres hacer algo no tienes excusa porque te van a decir ‘pero tu celular, siempre lo tienes, ¿cómo no lo has visto?’” (Alejandra).

Antes de tener un smartphone, la frecuencia con la que fotografiaban era muy baja. Se utilizaba el Nextel, Blackberry y en ocasiones el iPod que contaba con cámara frontal. La cámara digital en la mayoría de los casos era de uso familiar y solo se utilizaba en eventos especiales. No era habitual ni conveniente voltear la cámara y tomarse fotos a uno mismo, además de que la calidad fotográfica estaba lejos de ser óptima. Ocurría también que si la familia tenía un interés particular por la fotografía, los hijos crecían familiarizados con ella:

Mi mamá tiene un montón de cámaras, entonces yo ya tenía cámaras analógicas y me gustaba tomar fotos. Eso lo he traducido, al final, todo en digital, que es mi celular y mi cámara.

(Armando)

Los doce entrevistados consideraron que la aparición de la cámara frontal incrementó la ocurrencia de los *selfies*, pues les permitía tener más control sobre su imagen:

(...) Cuando no estaba la cámara frontal te tomabas (*selfies*) pero no sabías cómo estabas posando, si algo estaba mal (...). Es como un espejo, cuando tú ves un espejo te acomodas algo porque te estás viendo. Siento que un *selfie* con la cámara frontal es literalmente eso.

(Jefferson)

Comentan también que esto produjo que la audiencia se sature de la cantidad de imágenes que veía en las redes sociales, e hizo que en vez de subir álbumes de fotos, se suban solo fotos individuales de vez en cuando:

Ahora suben (fotos) todo el día. Ahora ya no subo álbumes a menos que me vaya de viaje y si tengo algo importante, solo subo una foto. Y eso es lo que veo en Facebook: ya no es tanto que ves un montón de fotos, sino que ves una foto de cada persona.

(Alejandra)

Los entrevistados se toman *selfies* con una frecuencia bastante alta, que es más de cuatro veces a la semana, inclusive hasta diariamente. Normalmente son varios intentos hasta encontrar el ángulo e iluminación “perfecta”. Por lo tanto, no todos los *selfies* son publicados:

(...) Sino habría un millón y medio de fotos: una que salgo fatal y otra que no voy a estar subiendo todos los días mi cara igual, a menos que me puse algo bonito o me peiné de una manera distinta, ahí sí lo subo.

(Tatiana)

Todos usan la cámara de fotos del celular y no la que viene integrada con Instagram, debido a que no les permite tomarse varias fotos antes de su publicación. Los intentos fallidos son borrados de la memoria del celular para no ocupar espacio. Sin embargo, según comentan, la finalidad de los *selfies* es su publicación:

Sino no tendría sentido tomarte un *selfie*, porque creo que lo que busca toda persona al tomarse un *selfie* es publicar dónde está o publicar su estilo de vida, qué está haciendo.

(Alonso)

Una de las ventajas más grandes de los *selfies* es que dan independencia, pues no dependen de algún otro que capture la imagen. Son también menos formales, pues los sujetos dejan de cohibirse frente a extraños que toman la foto: “Tú eliges cómo quieres

salir y tú estás dispuesto a modificar algo, porque tú mismo lo estás haciendo” (Jefferson).

La mayoría de los entrevistados no contaba con *selfie sticks*, pero todos habían tenido contacto con ellos mediante amigos o familiares. Casi a todos les agrada, pues es “práctico para viajes, reuniones sociales y conciertos”. A la minoría les parece que la herramienta carece de sentido, además de verlo “forzado” y hasta huachafo.

### 3.2 Tipos de *selfies* y diferencias de género

Pasaremos ahora a presentar los hallazgos de los 60 *selfies* seleccionados de modo aleatorio que fueron discutidos con los sujetos. Luego de analizarlos, se encontraron cuatro categorías posibles para catalogar los *selfies* de hombres y mujeres, utilizando el criterio de número de protagonistas, quiénes eran estos actores, las actividades que realizaban y la excepcionalidad de la situación. Así, delimitamos los *selfies* en los siguientes tipos: estéticos, familiares, sociales y de oportunidad. Estos fueron los resultados:

Tabla 3.1  
Tipos de *selfies* y su popularidad según el sexo de los participantes.

Categorías	<i>Selfies</i> de hombres	<i>Selfies</i> de mujer
Estético	13	14
Social	7	6
Familiar	2	5
Oportunidad	8	5
<b>Total</b>	30	30

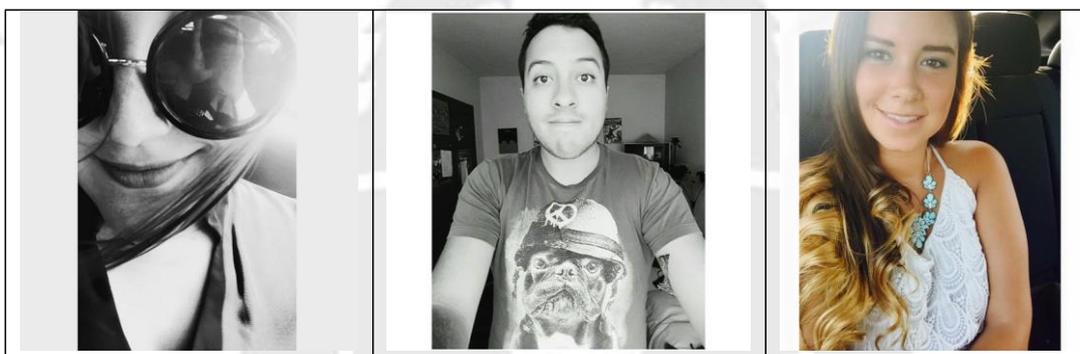
Como se puede apreciar en la Tabla 3.1, la mayor cantidad de *selfies* tomados fueron *estéticos*. Es decir, tanto hombres como mujeres comparten con frecuencia la mejor versión de ellos mismos en las redes sociales. Casi todas las mujeres se toman *selfies* cuando están por salir y se sienten “arregladas y decentes”, mientras que los hombres comentan que normalmente es por “aburrimiento” y “entre una aplicación y otra sale una foto”. Muchos de los hombres entrevistados comentaron que no tienen libertad para expresarse al momento de tomarse *selfies*, sino caen en “mariconadas”. De agradecerles el *selfie* de otra persona, comentan o dan *like*, de lo contrario, simplemente lo

ignoran. Lógicamente les agrada mucho los comentarios positivos: “alimenta un poco tu ego. De hecho te la tomas (el *selfie*), la subes y la gente te la comenta y les gusta”. (Estefanía)

Los entrevistados suelen hacer una preparación previa de ellos mismos antes de tomarse el *selfie*, pues: “con el *selfie* ya sabes cuáles son tus ángulos, no te vas a tomar una foto donde salga tu papada o tus fosas nasales” (Estefanía). Tratan de mostrar la mejor versión de ellos mismos porque al compartirla se exponen al público y sus críticas. De quedar inconformes con el *selfie*, lo pulen hasta crear el efecto deseado a través de la edición.

Figura 3.1

*Selfies* estéticos con ediciones visibles de color, saturación y contraste.



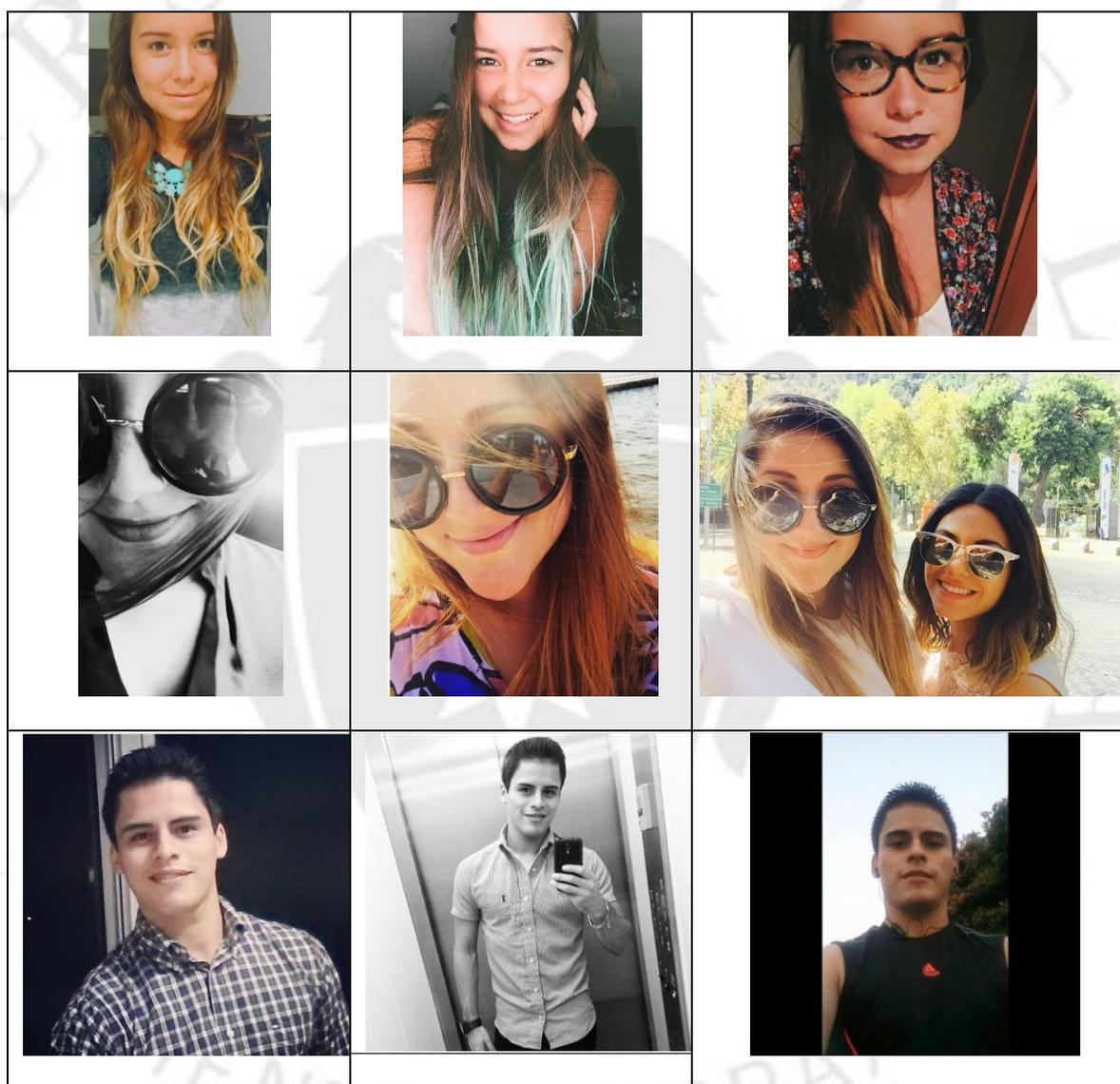
Los *selfies* estéticos son también una manera de promocionar y construir una identidad; más aún en el caso de que la identidad que se desea proyectar esté ligada a una carrera o hobby específico. Una buena administración y categorización del *selfie* a través del uso de *hashtags* permite lograr un acercamiento a ese mundo y poder conseguir nuevos contactos:

Yo uso mi Instagram para tener seguidores y por eso subo videos y fotos de algún evento bailando, que me fui a entrenar o que me compré unas zapatillas que están súper de moda en el mundo de los bailarines y lo pongo en los *hashtags*. Si no recibe muchos *likes* es porque a la gente no le gustó y eso no me genera seguidores. Instagram para mí es un medio de popularidad, no entre amigos, sino entre gente que podría ser algún contacto.

(Tatiana)

Encontramos que todos los entrevistados utilizaron por lo menos una vez programas de edición como: Instasize, Instaseed y VSCOcam. Recalaron que éstos deben de ser utilizados con moderación, para que el efecto sea útil y la foto se vea natural. El propósito de la edición es mejorar el *selfie* y ocultar imperfecciones, pero la idea no es modificarlo enteramente.

Figura 3.2  
Sello personal e identidad visual de los sujetos.



Lo que más se suele editar es la iluminación, el contraste y la saturación. La mayoría tiene filtros favoritos de Instagram y utilizan con frecuencia el blanco y negro. Muchos no comparten *selfies* sin editarlos e inclusive comentan que la edición hace que resalte y llame mucho más la atención:

Siento que una foto normal no transmite mucho. No me gusta mucho. A parte que se ve un poco más trabajado, porque de hecho si hubiera subido esta foto sin nada (señala su pantalla) no hubiera causado la misma respuesta.

(Jefferson)

Uno de los hombres tiene una postura totalmente opuesta respecto a la edición y menciona que no está de acuerdo con la edición de los *selfies* porque siente que entra en territorio femenino: “No me gusta eso de editar, me parece algo que hacen mayormente las mujeres, pero un hombre no” (Álvaro).

La mayoría coincide con que los *selfies* con más *likes* son aquellos físicamente impactante y bellos. En el caso de las mujeres, en los que se puede ver el escote o en los que hay poca ropa de por medio; de igual manera para los hombres, cuando muestran sus músculos o cuerpos tonificados. Señalan que los *selfies* que tienen menos interacción en sus círculos sociales son aquellos tomados sin ningún motivo aparente y por personas que cuelgan demasiadas fotos durante el día:

Creo que el exceso de compartir a través de redes sociales me parece muchas veces que atacas... que brindas información que no necesariamente quiero tener.

(Benjamín)

A diferencia de los *selfies* estéticos, los *selfies sociales* buscan inmortalizar el momento con amigos y en caso fuera un evento especial, mostrar también con quién se compartió. En general, tratan de mantener un equilibrio entre la cantidad de *selfies* grupales e individuales que se toman. Los *selfies* se vuelven parte de la memoria colectiva de las personas que asistieron al evento.

Figura 3.3  
*Selfies sociales*



Algunos de los entrevistados consideraron que los *selfies* pueden llegar a interrumpir los eventos sociales, al estar siempre pendiente del celular. Sin embargo, los *selfies sociales* pueden ser también el inicio de la interacción entre los presentes, hasta una excusa para entablar conversaciones:

En reuniones me ha pasado que nos hemos tomado una foto y a partir de ese momento, la gente ya está parada, comienzan a reírse, a hacer bromas. Comienzan a interactuar y agregar a ese momento.  
(Jefferson)

La mayoría comenta que ver *selfies* de eventos de su grupo social a los que no asistieron, les genera ganas de haber ido:

Estás mostrando un momento de tu vida y muchas veces hay personas que quieren ser parte de eso y al ver eso podrían sentir celos. Pero sí creo que puede generar eso (celos) sin que tú lo busques...o muchas veces también lo buscas.  
(Benjamín)

Los *selfies* grupales generan mucha interacción en las redes sociales y pueden dar pie a conversaciones entre los asistentes y aquellos que querían asistir. Es una forma más de interactuar y generar expectativa.

Ahora bien, los *selfies* que hemos catalogado como *familiares*, son aquellos en los que los sujetos aparecen con miembros de sus familias en diferentes situaciones. Las mujeres tenían más fotos en familia (5) que los hombres (2). Según comentan, estos *selfies* siempre reciben buen feedback:

A todo el mundo le encanta que suba fotos con mis papás. (...) Son mucho más personales, te abres mucho más al mundo en lugar de ser tan superficial de tomarte una foto tú solo.

(Chiara)

En general, los *selfies familiares* se asemejan bastante a los *sociales*, en tanto a que ambos buscan conservar recuerdos de algún momento importante. La mayor diferencia es que aparecen personas de diferentes edades, fuera del círculo social y esto puede darle más dinamismo, haciendo resaltar el *selfie*.

Figura 3.4  
*Selfies familiares*



La última categoría pertenece a los *selfies* de *oportunidad*. Éstos pueden ser definidos como aquellos en los que se presenta un acontecimiento fuera de lo convencional –como el cumplimiento de una meta o un encuentro inesperado–, u ocurre una situación muy cómica que necesita ser immortalizada. Estos *selfies* ayudan también a recordar estos momentos importantes y puede que se recurra a ellos con frecuencia para hacer mención al suceso. Curiosamente, estos tienen mucho impacto y son los más recordados: “Cuando es gracioso, cuando tiene algo que ver atrás tuyo, ahí la gente aplaude. Jala más *likes* cuando es algo gracioso”. (Álvaro)

Vemos que los hombres (8) son los que más incurren en esta práctica, a comparación de las mujeres (5). Lo que importa aquí es la situación que se ha presentado y que el sujeto sea parte de ella, pues le suma a su identidad. Puede incluir a varias personas o solo a un individuo. Es importante tener un poco de tino también a la hora de colgarlos, pues de haber sido tomados en un lugar inapropiado, como en un velorio, funeral o misa; puede resultar contraproducente.

Figura 3.5  
*Selfies de oportunidad*



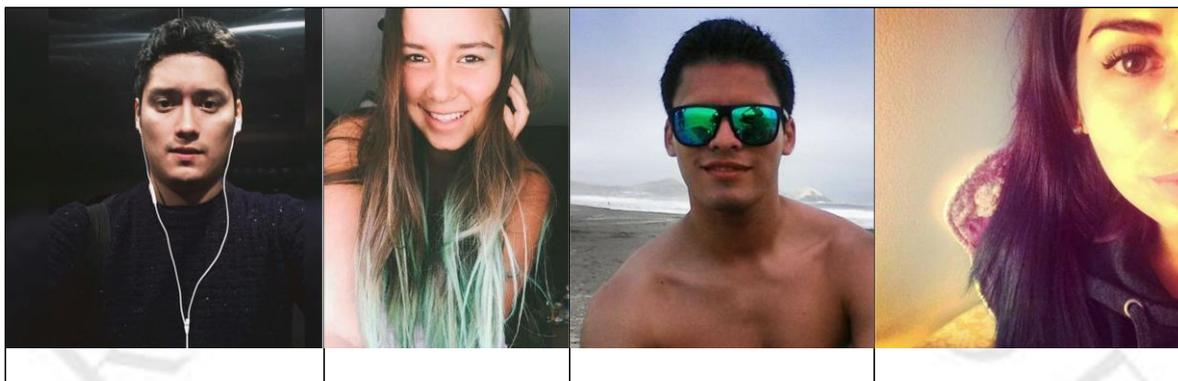
Finalmente, los entrevistados opinaron que antes era más frecuente ver *selfies* de mujeres, pero que poco a poco los hombres empezaron a participar en estas prácticas. Sin embargo, cuando el hombre sube un *selfie estético* o sin compañía, tiene especialmente presente qué es lo aceptable y qué no. Cruzar esa línea puede llevar a comentarios indeseados que cuestionen su identidad y sexualidad.

Esto parámetros de género están engranados en la sociedad y tanto hombres como mujeres los mantienen y replican con frecuencia. Algunas de las mujeres refuerzan estos prejuicios e ideales tradicionalistas y mencionan que les parecería extraño que sus amigos empezaran a compartir *selfies*:

Los hombres pueden hacer eso (tomarse *selfies*) cuando están con sus patas o en una juerga, pero de que estén solos y se tomen un *selfie*, no creo. Consideraría raro que un amigo mío se tome *selfies*. De repente puede ser mi amigo gay y lo entiendo, pero en sí un *hombre* no creo que se tome fotos así. Es un territorio más femenino, por lo menos acá en el Perú.

(Gracia)

Figura 3.6  
Diferencias estéticas entre *selfies* de mujeres y hombres.



También encontramos una postura femenina opuesta que rescata que tanto hombres como mujeres deben ser capaces de expresarse libremente:

Es muy gracioso que la gente tenga tantos parámetros y estereotipos sobre lo que significa ser “masculino” o “femenino” cuando en verdad si yo me quiero depilar las cejas y soy hombre, qué te importa.

(Chiara)

De igual manera, las mujeres saben exactamente qué imagen deben mostrar y cómo es que les gusta ser percibidas por el resto para verse “femeninas”, bonitas y deseadas. Comentan también la necesidad de utilizar maquillaje y verse arregladas en todo momento. Sin embargo, ellas disfrutan de mayor libertad para exhibirse *estéticamente* en las redes sociales, sin necesidad de estar tan limitadas como en el mundo *offline*:

Siento que una mujer tiene más variedad para tomarse *selfies*, porque fácil siempre quieren mostrar su maquillaje, lo que se ponen, cosas así. O tienen más muecas. Un hombre no está mandando un beso en un *selfie*. (...) Creo que poco a poco también, pero tampoco un hombre tomándose fotos mandando besos, no creo que llegue a eso. Pero sí influye en la variedad que puedan tomarse.

(Jefferson)

Sin embargo, también se ven restringidas bajo los parámetros de lo que la sociedad considera como “bello” o “femenino”, además de tener constantemente presente que deben de ser agradables a los ojos de los demás.

### 3.3 Características de las redes sociales según tipos de *selfies*

Se encontró también que las características de los *selfies* hacen que encajen o no con determinadas redes sociales, al mismo tiempo que la red social dicta qué tipo de *selfie* debe ir allí.

En primer lugar, según nos comentaban los entrevistados, Facebook vendría a ser la red social masiva por excelencia, que se enfoca en documentar viajes, reuniones sociales y salidas familiares. No se busca lograr una identidad visual explícita, sino utilizar la plataforma para inmortalizar momentos y crear recuerdos colectivos. Por ello, son más frecuentes los *selfies* sociales, de oportunidad o familiares. Estos son compartidos con relativa frecuencia, junto con otras fotos que los usuarios consideren pertinentes. Se cuida mucho la imagen debido a la magnitud y supuesta cercanía de la *audiencia* a la que están expuestos los *selfies*.

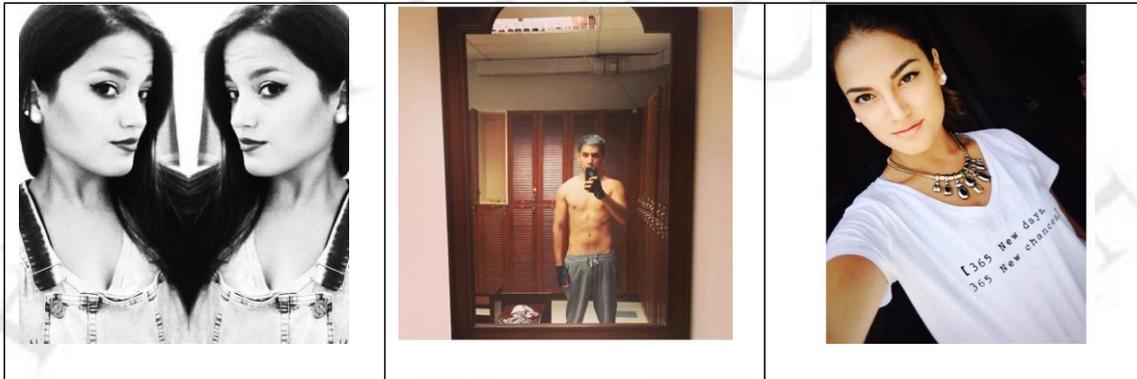
Figura 3.7  
*Selfies* que suelen ser compartidos en Facebook.



Instagram, por el contrario, funciona como una bitácora personal. Allí abundan los *selfies* *estéticos* y las fotografías artísticas que se pueden catalogar a través del uso de *hashtags*. Los *selfies* suelen estar muy editados, con colores saturados y distintos filtros aplicados. Hay muchas fotografías de esta índole que no se comparten en Facebook, pues el usuario siente que está exponiendo demasiado su intimidad. Cuando se comparten

*selfies* en esta plataforma, debe de hacerse con mucho criterio, de manera moderada y no de golpe; sino la *audiencia* puede saturarse de tanto contenido del mismo usuario.

Figura 3.8  
*Selfies* que suelen ser compartidos en Instagram.



Un factor importante a considerar es la hora en la hora y el día en la que se hacen las publicaciones, pues los momentos en los que las personas están más activas en las redes sociales varía; básicamente “depende de lo que le provoque a Internet ese día” (Chiara).

Mediante Snapchat es que los entrevistados pueden expresarse con todavía más libertad y frecuencia, debido a que los momentos son efímeros. Estas fotografías y videos no duran más que unos segundos y son vistos por una audiencia aún más selecta. Vendría a ser el *backstage* de lo que se ve normalmente en las otras plataformas. Allí lo común es tener colecciones de momentos que no se vieron en las otras redes sociales, versiones que documentan el momento mientras está sucediendo en la realidad *offline*. A pesar del reciente uso añadido de filtros que tergiversan la realidad, los *selfies* en Snapchat se mantienen como documentos vívidos de una porción de realidad que se está experimentando.

Figura 3.9  
Selfies que suelen ser compartidos en Snapchat.



## CONCLUSIONES

Luego de procesar los resultados, podemos concluir que los individuos atraviesan tres principales momentos al momento de tomarse *selfies*: *preparación*, *edición* y *publicación*. No siempre debe de seguirse ese orden, pero suele ser lo habitual.

En cuanto a la *preparación*, las personas modifican su imagen y lo que los rodea hasta obtener el mejor ángulo para la cámara frontal. Así, pueden crear y recrearse, conocerse y admirarse. Precisamente, una de las ventajas más grandes de los *selfies* es la independencia de poder tomarlos sin la necesidad de un intermediario. El individuo se encuentra con mayor libertad para retratarse según decida, siempre y cuando esté dentro de los parámetros estipulados por la sociedad.

Lo siguiente es el proceso de *edición*. Una vez que el individuo toma varios *selfies* y elige con cuál quedarse, decide aumentar su *valor* a través de la edición: busca que lo estético esté a la par del mensaje que desea transmitir. Es muy poco común que los individuos compartan *selfies* sin editarlos. Normalmente se busca publicar un *selfie* que esté dentro de los estándares estéticos del círculo social al que se pertenece (o desea pertenecer) y que no desentone con las características de la red social. Es importante, también, que los retoques sean muy sutiles para pasar casi desapercibidos por el público.

La *edición* también sirve para adquirir un estilo visual que luego se convierte en el sello personal del individuo y a mediano plazo, estas colecciones de imágenes empiezan a cobrar sentido y se convierten en la identidad virtual del sujeto en las redes sociales. Esto se vuelve evidente al poner los *selfies* de una misma persona uno junto al otro, al encontrar similitudes en cuanto a la producción fotográfica, la edición y la forma de posar de los actores (ver Figura 3.2). Además, el retoque fotográfico permite que los *selfies* pasen de ser espejos de la cotidianidad –como en Facebook–, a ser manifestaciones extraordinarias y artísticas de la vida de los individuos –en el caso de Instagram. Este tratamiento hace que los *selfies* resalten dentro de la excesiva cantidad de imágenes compartidas.

Luego de editar los *selfies*, cuando el sujeto se siente lo suficientemente satisfecho con sus resultados, los *publica* en las redes sociales. Luego, el *curador de*

*contenidos* de la red social—que vendría a ser un algoritmo— los expone a la audiencia respectiva. Normalmente, no se llega a conocer directamente a la audiencia, debido a la gran cantidad de personas que ven el contenido pero no se manifiestan necesariamente.

Las redes sociales funcionarían entonces, como *museos virtuales* que presentan *exhibiciones* de los micro relatos de las millones de personas con cuentas activas y como tal, tienen una estética particular que los usuarios deben respetar. Las diferencias de los *selfies* publicados en Facebook, Instagram y Snapchat se pueden apreciar respectivamente en las Figuras 3.7, 3.8 y 3.9. Asimismo, la identidad de los sujetos dependen de aquello que consideran importante resaltar y por lo tanto, son fluidas y cambiantes. Estas prioridades se ven influidas por el tiempo, las experiencias vividas, las personas conocidas y las diferentes metas trazadas.

Es mediante *ensayo y error* que los entrevistados logran aprender qué es lo que llama más la atención del público. Así, el nuevo contenido que producen debe de ser novedoso y estar alineado a los gustos del público, obteniendo una retroalimentación rápida a través de *likes* y comentarios. De esta manera, empiezan a nacer determinados patrones estéticos respecto a qué es un *buen selfie*. Esto, lógicamente, depende mucho de los grupos sociales, su estética y el contexto para catalogar algo como *bueno* o no. Sin embargo, parece haber un consenso respecto a que la exhibición de cuerpos y rostros bellos —que lógicamente son también conceptos arbitrarios y personales— llaman más la atención.

Entonces, en la actualidad con la fotografía digital, se tiene casi control absoluto de la imagen: construir las identidades virtuales una infinidad de veces es una cuestión casi automática. Producir la imagen correcta se convierte en un mecanismo para alcanzar la identidad deseada y el autorretrato correcto guía la mirada del otro para ser contemplados de la forma en la que se desea ser visto. Al igual que las marcas que buscan posicionarse, reinventarse y capturar la atención del público objetivo; los sujetos estarían configurando su *branding personal*, para mantenerse relevantes y no caer en el olvido.

Debido a los patrones acelerados de la vida contemporánea, dejar *rastros digitales* de la cotidianidad es una forma de documentar lo que se considera importante,

para así entrar en contacto con la *audiencia* y comunicarles lo que se está haciendo. Así, los usuarios se sienten acompañados durante el día y pueden recibir *feedback* instantáneamente de lo que hacen diariamente, sin tener a la persona al costado.

Se encontró también una brecha de género para definir lo que es socialmente aceptado como *femenino* y *masculino* en los *selfies*. Las mujeres tienen, por excelencia, que verse “bonitas, arregladas, deseables y decentes” en los *selfies* que se toman, pues eso es lo que la sociedad en su mayoría califica como *femenino* y apropiado. Suelen exhibir sus atuendos y maquillaje, al haber invertido tiempo en elegirlos y los comentarios y *likes* que reciben es la prueba de lo bien que se ven. Es considerado *normal* que las mujeres cuelguen *selfies estéticos* con más frecuencia, al ser un comportamiento que la sociedad incentiva. En este sentido, las mujeres tienen más libertad para poder expresar sus cuerpos, pero siempre dentro de lo que dicta el marco social, encasillándolas nuevamente en aquellos parámetros.

Por otro lado, a pesar de que los hombres sí suelen compartir *selfies estéticos* con relativa frecuencia, no lo hacen bajo el mismo lenguaje que las mujeres. No deben invertir mucho tiempo en su producción, variar los ángulos en los que posan o retocar las fotos. En el ámbito fotográfico, curiosamente el hombre se ve bastante limitado y esto no suele estar tan presente en sus vidas *offline*. Esto podría ser producto de la definición de masculinidad en el Perú, que suele tener tendencias machistas. El hombre no debería de entrar en *territorios* considerados como *femeninos* a través de la contemplación de su imagen, pues estaría invirtiendo demasiado tiempo en su estética y esto pondría en duda su sexualidad. Sin embargo, poco a poco los hombres han ido incursionando en el territorio de la imagen, resaltando atributos que no lo hagan perder su identidad masculina; demostrando fuerza, humor e independencia.

Según lo mencionado anteriormente, las identidades de los usuarios se van forjando gradualmente según su audiencia y deseabilidad social, un *selfie* a la vez. Sin embargo, esta identidad es precaria a lo largo del tiempo y por ello, al mirar hacia atrás, resulta incómodo y hasta cómico para el sujeto ver esas imágenes. Con el pasar de los años, la identidad se va transformando, pero sigue allí la materialización de ese recuerdo, aún expuesta a los ojos de los demás.

Es interesante recalcar también, que cuando la *audiencia* hurga en el pasado fotográfico de algún sujeto, es considerado como una invasión a la privacidad, debido a que el pasado se convierte en territorio privado. La reacción más común al redescubrir estos *selfies* es eliminar toda evidencia, al sentirse avergonzados de no encontrar concordancia entre aquellas imágenes y la identidad actual. Los parámetros estéticos o sociales de lo que se considera aceptable variaron y por lo tanto, el pasado desentonaría tajantemente con el presente.

Sin embargo, en el territorio digital el pasado se olvida rápidamente, debido a la rapidez de la proliferación de imágenes en el presente. Así, parte importante de la *construcción, destrucción y reconstrucción* de identidades, es la revisión periódica y su depuración para lograr coherencia con la imagen que se desea proyectar en los círculos sociales.

Finalmente, si la modernidad se caracterizaba por la velocidad, en la postmodernidad prima la instantaneidad. Luego de compartir algún momento en las redes sociales, son reemplazadas en cuestión de segundos por nuevo contenido. Se vive, entonces, en medio de imágenes, con el tiempo fragmentado en una multiplicidad de presentes superpuestos que se convierten con mucha facilidad en el pasado, dejando relegado el futuro a la instantaneidad del presente.

## RECOMENDACIONES

Respecto a las recomendaciones para futuras investigaciones, comprender cómo opera la construcción de identidades a través de los *selfies* en niveles socioeconómicos más bajos, específicamente en el C, D y E, arrojaría resultados que podrían enriquecer los hallazgos en el campo. Se podría contrastar las formas en las que deciden retratarse, los protagonistas de sus imágenes, las herramientas en las que se apoyan para construirlas y los parámetros estéticos bajo los que se rigen.

En esta investigación, utilizamos también como variable la carrera de comunicaciones, pero sería interesante empezar a explorar cómo es que esto opera en carreras que no tengan un entrenamiento formal sobre la imagen y sus formas de comunicación. Se podría optar por perfiles matemáticos y de ingeniería. De esta manera podríamos analizar si es que hay diferencias significativas entre el aprendizaje de las personas en sus carreras y su forma de retratarse en las redes sociales, además de aquello que suele compartirse con frecuencia en sus círculos.

Otro enfoque por el que se podría optar, es identificar a individuos dentro de un rango de edad mayor, para ver qué tan familiarizados están con la tecnología y cuáles son los usos que les dan al momento de tomarse *selfies* y compartirlos.

Realizar un estudio cuantitativo respecto a los tipos y estilos de *selfies* en el Perú, similar a Selfiecity, realizado por Manovich, L., et al (2014), también tendría como resultado data enriquecedora para complementar los resultados de esta investigación desde otro ángulo. Esto brindaría la oportunidad de comparar los hallazgos del Perú con otras ciudades en las que fueron realizados esos estudios y ver si hay similitudes o diferencias entre ellas.

Adicionalmente, los resultados demostraron distintas formas de representación de los hombres y mujeres al momento de retratarse en los *selfies*. Poder hacer estos estudios en provincia y en el extranjero resultaría muy provechoso, al poder contrastar cómo construyen sus imaginarios digitales y *offline*. Esto arrojaría resultados que podrían determinar hasta cierto punto cómo ha ido avanzando la sociedad, las libertades y qué tan

cerca se está de la igualdad de género en el plano digital y fuera de él. Se podría plantear la investigación también desde el análisis del lenguaje que tanto los hombres como mujeres usan al momento de comentar algún *selfie*.

Este tipo de conocimiento es escaso y podría ayudar también a las marcas a encontrar nuevos *insights* que les permitan acercarse de una manera personal y efectiva a su público objetivo a través del marketing digital estratégico.

Finalmente, cabe recalcar que las investigaciones que giran específicamente en torno a las identidades, los *selfies* y las redes sociales casi no han sido exploradas en el Perú. Justamente esto se presenta como oportunidad y punto de partida para seguir conociendo las maneras en las que las personas utilizan las *tecnologías de la información y la comunicación*; además de entender cómo transforman sus vidas a un paso acelerado, dando un indicador de hacia dónde se dirigen los avances en el plano de la representación de la imagen.

## REFERENCIAS

Álvarez, J., Cruz P. (2015). *Hábitos, usos y actitudes hacia internet*. Base de datos Marketing Data Plus. Lima: Ipsos Perú.

Álvarez, J., Cruz P. (2015). *Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil*. Base de datos Marketing Data Plus. Lima: Ipsos Perú.

Arcila, C. (2011). Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción. *Fonseca Journal of Communication*, n.3, 153-169.

Autofoto, alternativa en español a selfie. (12 de diciembre de 2013). Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/autofoto-alternativa-en-espanol-a-selfie/>

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Estados Unidos: University of Michigan Press.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. España: Fondo de Cultura Económica.

Berenguer, G., Cervera, A. (marzo de 2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, (10)1, 7-26.

Boyd, D., Ellison, N. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13)1, 210–230.  
doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cep, C. (15 de julio de 2013). In Praise of Selfies. Recuperado de <http://www.psmag.com/books-and-culture/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486>

Chevrier, J. (1986). *Staging the Self: Self-Portraits Photography 1840s-1980s*. Londres: National Portrait Gallery.

Drexler, P. (16 de setiembre de 2013). What your selfies say about you. Are your selfies ruining your relationships? Recuperado de:

<https://www.psychologytoday.com/blog/our-gender-ourselves/201309/what-your-selfies-say-about-you>

Fuat, A., Clifford J., Shultz II. (1997). From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, (31)3/4, 183-207. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004321>

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Doubleday Anchor Books.

Gómez, E., Meyer E. (2012). Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography. *Photographies*, (5)2, 203-221. <http://dx.doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>

Hogan, B. (2010). The Presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulleting of Science, Technology & Society*, (30)6, 377-386.

Houghton, D., Joinson, A., Caldwell, N y Marder, B. (2013). *Tagger's Delight? Disclosure and liking in Facebook: The effects of sharing photographs amongst multiple known social circles*. University of Birmingham, Reino Unido. Recuperado de [http://epapers.bham.ac.uk/1723/1/2013%2D03\\_D\\_Houghton.pdf](http://epapers.bham.ac.uk/1723/1/2013%2D03_D_Houghton.pdf)

Liotard, J. (1987) *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

Manovich, L., Stefaner, M., Yazdani, M., Baur, D., Goddemeyer, D., Tifentale, A. (2014). Selfiecity. Recuperado de: <http://selfiecity.net/#>

Martí, J., Muñoz, P. (2008) *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Pérez Tapias, J. (2003). *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid: Editorial Trotta, S.A.

Rawlings, Kandice. (21 de noviembre de 2013). Selfies and the History of Self-Portrait Photography. Recuperado de:  
<http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>

Rogers, M. (6 de diciembre de 2013). It's not you, It's me: the science behind the selfie. Recuperado de: <http://greatist.com/happiness/the-psychology-behind-selfies>

Scholarly reflections on the 'selfie' (19 de noviembre de 2013). Recuperado de:  
<http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>

Selfie is Oxford Dictionaries' word of the year. (19 de noviembre de 2013). Recuperado de  
<http://www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk>

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. Recuperado de  
[https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi\\_a2012m9n46/analisi\\_a2012m9n46p1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m9n46/analisi_a2012m9n46p1.pdf)

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Sifferling, A. (6 de setiembre de 2013). Why selfies matter. Recuperado de:  
<http://healthland.time.com/2013/09/06/why-selfies-matter/>

Tifentale, A. (2014) *The Selfie: Making Sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me"*. The Graduate Center, The City University of New York (CUNY). Recuperada de:  
[https://d25rsf93iwlmggu.cloudfront.net/downloads/Tifentale\\_Alise\\_Selfiecity.pdf](https://d25rsf93iwlmggu.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf)

Van House (2011), Nancy. Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual Visual Studies, (26)2, 125- 134. doi: 10.1080/1472586X.2011.571888

Wilson, D. (2012) Facing the Camera: Self-Portraits of Photographers as Artists. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (70)1, 56-66. doi: 10.1111/j.1540-6245.2011.01498.x

Zhao, X., Salchi, N., Naranjit, S., Alwaalan S., Voids S., Cosley, Dan. (2013). *The Many Faces of Facebook: Experiencing Social Media as Performance, Exhibition and Personal Archive*. Chi 2013: Changing Perspectives, París, Francia. Recuperado de <https://www.cs.cornell.edu/~danco/research/papers/zhao-many-faces-chi2013.pdf>



## BIBLIOGRAFÍA

Aspling, F. (2011). *The private and the public in online presentations of the self. A critical development of Goffman's dramaturgical perspective* (Tesis de maestría). Department of Sociology, Stockholms Universitet, Estocolmo, Suecia. Recuperada de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:431462/FULLTEXT01.pdf>

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Fausing, B. (julio, 2014). SELF-MEDIA. The Self, the Face, the Media and the Selfies. Discurso presentado en el *International Conference on Sensoric Image Science, 24 de julio*. Sassari, Italia, pp.1-15. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7988938/SELFMEDIA\\_The\\_Self\\_the\\_Face\\_the\\_Media\\_and\\_the\\_Selfies\\_2014](https://www.academia.edu/7988938/SELFMEDIA_The_Self_the_Face_the_Media_and_the_Selfies_2014)

Ganito, C. (2010) Women on the move: the mobile phone as a gender technology. *Comunicação & Cultura*, (9), 77-88. Recuperado de <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/04.-Carla-Ganito.pdf>

Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual. Essays on face-to-face behavior*. Nueva York: Doubleday.

Kindberg, T., Spasojevic, M., Rowanne F., Sellen, A. (2014) *How and Why People Use Camera Phones*. Reino Unido: Consumer Applications and Systems Laboratory, HP Laboratories Bristol. Recuperado de <http://www.hpl.hp.com/techreports/2004/HPL-2004-216.pdf>

Marcus, J. (2011) Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, (5)1. Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/6330>

Shah, Nishant. (25 de abril de 2015) The Selfie and the Slut. Bodies, Technology and Public

Shame. *Economic & Political Weekly*. (L)17 , 86-93. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/12099036/The Selfie and the Slut Bodies Technology  
and Public Shame](https://www.academia.edu/12099036/The_Selfie_and_the_Slut_Bodies_Technology_and_Public_Shame)

Vidal, José. (2002). *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. España: Taurus Ediciones.

Wortham, J. (19 de octubre de 2013). My Selfie, Myself. Recuperado de  
[http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-  
share](http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share)

Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, (24)5, 1816-1836. [doi:10.1016/j.chb.2008.02.012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012)



**ANEXOS**

# ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTAS

## 1. Familiaridad y evolución tecnológica:

- a. ¿Hace cuánto posees un smartphone?
- b. ¿Sientes que tus actividades principales y costumbres se han visto afectadas por su uso?
- c. ¿Qué tan diestro eres en el manejo de tu teléfono?
- d. ¿Con cuánta frecuencia revisas y estas pendientes de lo que se publica en las redes sociales?
- e. ¿Te parece que es útil o inconveniente estar en constante contacto virtual con familiares y amigos?
- f. Antes de tener tu smartphone o celular con cámara de fotos integrado, ¿con qué frecuencia tomabas fotos, a qué/quién fotografiabas?

## 2. Frecuencia y razones por las cuáles tomar *selfies*

- a. ¿Recuerdas la primera vez que te tomaste un *selfie*?
- b. ¿Consideras que desde la aparición de la cámara frontal en los celulares, ha cambiado la percepción de los *selfies*?
- c. ¿Con cuánta frecuencia te tomas un *selfie*?
- d. ¿A la hora de tomarte *selfies*, lo haces en la mayoría de veces solo o en compañía de amigos?
- e. ¿En qué ocasiones y momentos es que decides tomar un *selfie*?
- f. ¿Cuáles son las ventajas que consideras que tiene un *selfie* sobre una fotografía tomada por alguien más?
- g. ¿Sientes que los momentos en los que se captura la foto son espontáneos o producidos, cuando estás solo o acompañado?
- h. ¿Te parece que los *selfies* y sacar constantemente la cámara interrumpen o benefician los momentos sociales?
- i. ¿Alguna vez has utilizado un *selfie-stick*?
- j. ¿Consideras que hay reglas o una estética especial respecto a lo que sería considerado un buen *selfie*?
- k. ¿Cuál es la necesidad de los programas de retoque fotográfico? ¿Qué se busca arreglar/lograr?

### 3. Opiniones sobre el fenómeno

- a. ¿Qué opinas sobre el auge del fenómeno de los *selfies*? ¿Qué razones le acreditas?
- b. ¿Hay algo que te disguste de los *selfies*?
- c. ¿Te parece que es un fenómeno que ocurre en igual medida, tanto en hombres como mujeres?

### 4. Exposición a *selfies* del otro

- a. ¿Qué impresión te genera ver los *selfies* de otras personas en reuniones sociales o viajes?
- b. ¿Qué impresión tienes al ver los *selfies* de otros en los que la persona está sola?
- c. ¿En qué casos la persona recibe más gratificaciones luego de haber colgado un *selfie*?
- d. ¿En qué casos el *selfie* no tiene mucho éxito y pasa desapercibido?

### Preguntas sobre las fotos seleccionadas:

#### 5. Uso de los *selfies*

- a. ¿Cuál es el contexto de esta fotografía?
- b. ¿Cuál fue el destino de esta foto: la publicaste o qué hiciste con ella?
- c. ¿Qué intención tuviste al tomártela?
- d. ¿Quedaste satisfecho con la primera toma que hiciste? De no serlo, ¿cuántas veces repetiste la toma?
- e. ¿Qué hiciste con las fotos extra que tomaste?
- f. ¿Por qué es que decidiste compartir este *selfie* en las redes sociales?

#### 6. Retoques fotográficos:

- a. ¿Usaste programas de edición de fotos? ¿Por qué?

#### 7. Sentimientos luego de exposición

- a. ¿Cómo te sentiste luego de publicar el *selfie* en las redes sociales?
- b. ¿Estás pendiente de los comentarios, compartidos y *likes* que recibirá?
- c. De recibir un comentario negativo, ¿cómo lo manejas? ¿Qué sientes?

**8. Estetica y reglas para el fotografiado de *selfies***

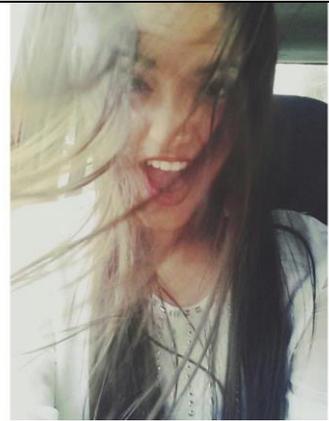
- a. ¿Que es lo que mas querias al tomarte este *selfie*?
- b. ¿Que imagen quieres demostrar?

## ANEXO 2: CATEGORIZACIÓN FOTOGRÁFICA

Categorías:				
Estético	Social	De oportunidad	Estético	Social
				
<p>Solo 1 vez. De Snapchat a Instagram. En el carro yendo a almuerzo de trabajo. Feliz y bonita. Square Ready e Instagram. Pendiente de los likes. Sube el autoestima. Sensibilidad a crítica.</p>	<p>Varias veces. Viaje a Santiago con mejor amiga. Paseo soleado. Throwback. Square ready.</p>	<p>Varias. Aburridos y burla de pareja seria, parciales. B&amp;W. Expresión.</p>	<p>Viaje familiar. Hotel Paracas con familia. Feliz y relajada. Caption dos soles.</p>	<p>Varias. Un mes con enamorado, celebrando en restaurante. Feliz. Square ready.</p>

SCIENTIA ET PRAXIS

				
<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>Social</p>
<p>Foto en la oficina. Mostrar el collar y el pelo. Varias fotos. Snapchat luego Instagram. Instasize. Sintió bien luego de comentarios, dudaba del corte. No responde bien a indiferencia o críticas.</p>	<p>En su casa, cambio de look. Miles de fotos. Instasize, filtro. Dudaba del cambio.</p>	<p>Saliendo a una fiesta. Outfit y look fuera de lo normal, más oscuro. Cambio de look.</p>	<p>Yendo al cumpleaños de amiga. Arreglada y maquilló sola, pelo y collar. Varias.</p>	<p>Salir con amigas, tomando Coronas. Snapchat y luego publicó. Celebración de ocasión, felicidad. Filtro.</p>

				
<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>De oportunidad</p>	<p>De oportunidad</p>
<p>Cuarto, almuerzo familiar y arreglada. Outfit y collar. Edición del fondo con contraste en Snapseed. Siente bien comentarios positivos. Borra comentarios negativos. Instagram como medio de popularidad. Medio de contacto. # baile para encontrarla en buscador.</p>	<p>Evento, arreglada. Mostrar el maquillaje y a enamorado. Instabox. Varias fotos.</p>	<p>En la playa, sin maquillaje, ni arreglarse. Antes de viajar, últimos días en Lima en familia y había bajado de peso. Sol en la cara. Snapseed.</p>	<p>Confirmación de su hermana. Aire en la cara. Divertida. Varias. Frase complementa la foto. No está editada.</p>	<p>Concierto de Maluma, bailarina. Outfit y maquillaje. Día importante. Rétrica. Hashtags.</p>

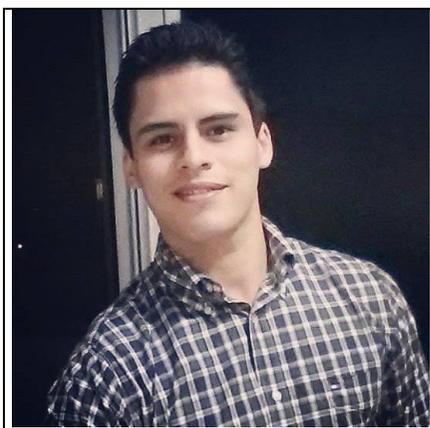
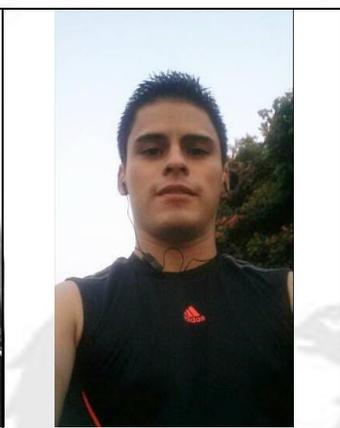
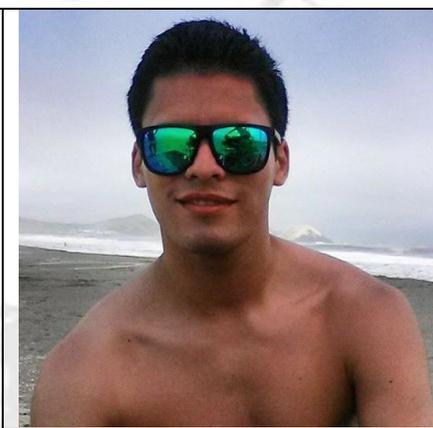
				
De oportunidad	Estético	Social	De oportunidad	Familiar
Gato bebé bostezó. Felicidad. Que se viera como el león de MGM. Una vez. Likes te ponen feliz. No presta atención a comentarios negativos.	Corte de pelo feo, en su cuarto. Tatuaje. Subir su ánimo. Una vez = hombría. B&W. No está pendiente de comentarios.	Entrevista en Plus TV con otros videobloggers. Compartir con quién estaba. B&W.	Fans en el parque. Compartirlo con otros fans. Accesibilidad y cercanía.	Selfie con su mamá que estaba arreglada. Tener un recuerdo. Mi esencia. “Lo mío es más yo, más de chongo. Depende de las actitudes”.

				
Estético	Estético	Estético	Familiar	De oportunidad
Baño de la casa de un amigo, después de una fiesta. Foto con camisa cerrada. Cara no sale entera porque no salía bien. Outfit. Filtro Instagram. Pendiente de likes.	En el cuarto de su casa. Mostrar el polo. Snapchat y luego Instagram. Instasize.	Ascensor de su casa. No suele salir serio. Ver cómo quedaba la foto. # cuando no son selfies. Instasize. Fotos diferentes para acentuar y transmitir algo más que una foto normal.	Foto con su sobrino sonriendo. Varias fotos. Instasize. Collage diferente.	Semana Santa en cuarto en Punta Negra. Tomada con selfie stick y fish eye. Pasando bien en semana santa.

				
<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>Social</p>	<p>Estético</p>	<p>Social</p>
<p>Parciales y cansado de estudiar. Mostrar la chompa. Inventó situación. #harajuki, divertidos. No para que lo encuentren, descripción. “Este huevón está loco”. Varias. Filtro. Pendiente comentarios. Comentarios negativos respondidos con sarcasmo.</p>	<p>Mostrar mejoría en el gym. Subirse el ego, que su ex lo vea. Una foto. Solo filtro. Comentarios negativos, no esperaban que se muestre así. Rompe con su esquema de chistoso, no suele postear fotos así. ¿Celos?</p>	<p>Cumpleaños de un amigo en la playa. Quede como recuerdo.</p>	<p>Mostrar su ropa, gustaba cómo estaba vestido. Captions son chistosos para que la persona se detenga y vea la foto. Si son fotos raras se detiene a leer. Blur en sus piernas, ocultó imperfección.</p>	<p>Salía bien en la foto, usó situación de atrás como pretexto para colgar la foto. Stickers.</p>

				
Social	Social	Estético	De oportunidad	De oportunidad
En el estadio con su enamorada. Snapchat y luego Instagram. Emojis. Felicidad. Pendiente de likes y comentarios. Borra comentarios o responde.	En el estadio trabajando, viendo activaciones con su compañero de trabajo. Whatsapp.	Yendo al trabajo. Su enamorada le pidió la foto y luego la compartió. No editó.	Se le malogró el carro a su amigo. Mucha interacción. Causar broma, le habían advertido de la llanta.	Con su perro, llegando del trabajo. Considera que está de moda. Molestaban por el parecido.

				
<p>Estético</p>	<p>Estético</p>	<p>Social</p>	<p>Social</p>	<p>Estético</p>
<p>Foto de perfil. Viendo televisión con su abuela, tomó la foto. No suele poner #. Quería ver cómo se veía y le terminó gustando. Snapseed. VSCOcam. Foto de perfil, tuvo más likes. Toma bien comentarios negativos.</p>	<p>Arreglado para la boda de una de sus jefes. No suele vestirse elegante.</p>	<p>Haciendo un trabajo de la Universidad, se pusieron a tomar de la nada. Mostrarle a su amigo que se quejaba de su grupo. Siempre edita.</p>	<p>Reunión de una amiga. Fish eye. Fueron a visitarla después de tiempo. Ebrio.</p>	<p>En su trabajo. Va a trabajar formal pero ese día estaba sport y no debía ir a trabajar. Quería ver cómo lo iban a ver sus jefes.</p>

				
De oportunidad	Estético	De oportunidad	Estético	De oportunidad
Día importante: ganó Perú, día del padre, terminó su tesis. Un gran domingo. En su cuarto. Contento. Filtro Instagram. Pendiente.	Cumpleaños de su mejor amiga, saliendo de su casa. Salía bien y arreglado.	Practicando para correr la maratón. Primera vez que corría 21K.	Último día de verano en la playa. Edición.	Terminando de supervisar activaciones.

				
<p>Familiar</p>	<p>Familiar</p>	<p>Social</p>	<p>Familiar</p>	<p>Estético</p>
<p>Con sus papás en su casa, viendo televisión. A la hora del almuerzo. Compartir el momento con su mamá que nunca la ve. Filtros. Pendiente de comentarios. Maneja en broma los comentarios negativos.</p>	<p>Su hermana llegó de viaje de Brasil. Emocionada de verla. No estuvo pendiente.</p>	<p>Mejores amigos, ambos se iban a ir a estudiar y no se iban a ver en mucho tiempo. Momento feeling. Editó.</p>	<p>De paseo con su familia al Centro de Lima. Domingo diferente. Insta Collage.</p>	<p>A punto de salir a una reunión con su mejor amiga, se demoraba en llegar y estaba aburrida. Muecas para que sea diferente. # describir momento. InstaCollage.</p>



De oportunidad

Estético

Estético

De oportunidad

Familiar

Encontraron en el estacionamiento antes de la clase de las 7 am. # divertidos. La foto era para su amiga pero luego la compartió. Instasize e Instagram. No pendiente de likes.

Aburrida en su cama antes de dormir. De Snapchat a Instagram. Reportó.

Antes de salir a una reunión. Contenta yendo a la reunión. Instasize. Arreglada.

Antes de la hora del almuerzo, moría de hambre. Cookie Monster. Blur.

Con su abuela en su cumpleaños. Todos se tomaban con ella.

				
Social	Social	Estético	Familiar	Estético
Post número 200, amiga quería que sea con ella. En una reunión. VSCOCam. No utiliza #.	Con una amiga en una reunión. Todos se tomaban fotos en la reunión. Selfie stick. Sin editar.	En su casa aburrida, comprado lentes. Sentía bonita. Contraste y saturación.	En la playa con su hermana que no le gustan las fotos.	Cuando recién se cortó el pelo. Quería enseñar su corte, sentirse mejor con la foto.