

# La mercantilización del *selfie* como medio de construcción de las identidades sociales

*Antonio Rafael Fernández Paradas*

*Universidad de Málaga, España  
antonioparadas@hotmail.com*

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo poner de manifiesto cuáles son los fundamentos sociales que sostienen la teoría del *selfie*, sus tipologías, y teorías relacionadas, y como ello tiene una repercusión directa en la autoestima, y la aceptación del individuo así mismo, y como éste comercializa y proyecta una imagen construida de sí mismo.

**Palabra clave:** *Selfie*, Comunicación, Teoría, Autorretrato, 2.0.

## *Selfie's* Commercialization as a Means of Construction of Social Identities

### Abstract

The present investigation has the aim to expose which are the social foundations that support the theory of the selfie, typologies, related theories, and how it has a direct repercussion in the auto esteem, and the acceptance of the individual self, and how it commercializes and projects an image constructed of itself.

**Keyword:** Selfie, Communication, Theory, Auto esteem, 2.0.

## 1. LA PROYECCIÓN DEL YO

### 1.1. *Selfie*. Etimología de una historia

Erase una vez, hace no tanto tiempo, cuando nos tomábamos fotos con motivos de ocasiones especiales. Bodas, bautizos, comuniones, las vacaciones familiares en Torremolinos, o el cumpleaños de los niños. Esos retratos, pertenecían al espacio doméstico, a la intimidad de las personas y con ellos se recreaban aquellos que una vez habían estado delante de la cámara con el objetivo de rememorar buenas y viejas tardes.

De consumir fotografías en el espacio más estrictamente familiar, en la intimidad del hogar, a colgarlas y compartirlas en las redes sociales, amén de chequear cuantos me gusta había recibido.

Este abismal paso producido entre las fotografías consumidas en el espacio doméstico, destinadas a un público muy restrictivo y aquellas que son pensadas, posadas, disparadas y compartidas en los espacios sociales 2.0, han supuesto unos de los cambios más trascendentales en la historia de la humanidad, ya que ha conllevado, más allá del mero hecho de hacerse fotos, narcisivamente hablando, un cambio en los modos y formas convencionales de relacionarnos, de vivir la privacidad e intimidad de las personas, y lo que es más importante, ha supuesto un cambio en nuestra propia concepción individual de cómo queremos mostrarnos al mundo, que queremos que vean de nosotros, y que queremos narrar de nuestra vida<sup>1</sup>. La frescura y encanto de aquellas viejas fotos familiares ha dado lugar a un estricto guión del que queremos protagonistas.

Como tal, los inicios del término se sitúan en el año 2002, cuando alguien lo utilizó en un foro australiano:

Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a **selfie**.

Mucho ha llovido desde entonces, ya que aquello, que si bien se aplico, en una red social básica, ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno internacional y social de primera magnitud.

Desde una aproximación terminológica, la acepción selfie es un concepto que si bien se encuentra en vías de estudio y definición conceptual, sus valores esenciales ya están plenamente recogidos y aceptados

por la crítica, aunque no por el gran público, que lo asume como un mero autorretrato realizado con la cámara del móvil, pero obviando la segunda parte del proceso y lo que conlleva, esto es, compartir la imagen en una red social, iniciando esto un nuevo ciclo vital 2.0 (Puebla, 2012). Por lo tanto, para que exista un selfie, tiene que haber un dispositivo, uno o unos individuos, una situación geográfica-cronológica, y un obligatorio proceso ulterior que implique subir la imagen a una red social, asumiendo y recepcionando el impacto de esta entre la comunidad.

Cuando echamos manos a definiciones del termino selfie, o bien acudimos a la bibliografía especializada, o bien nos adentramos en el mundo de los diccionarios, donde se suele reproducir hasta la saciedad la definición propuesta por el diccionario Oxford en 2013, que lo designa de la siguiente manera “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and auploaded to a social media website”. Diccionario Oxford” (Diccionario Oxford, 2013). Nos ha llamado poderosamente la atención, que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española<sup>2</sup>, en su actual versión digital, no devuelva ninguna noticia en relación al término “selfie”. Tampoco lo hace el Wordreferece, ni en la búsqueda ni en inglés ni en castellano. La Wikipedia, por lo menos en castellano, no registra ninguna entrada bajo el término “selfie”, rediriéndonos al término “autofoto”, designándolo de la siguiente manera:

“autorretrato realizado con una cámara fotográfica, típicamente una cámara digital o teléfono móvil.<sup>1</sup> Se trata de una práctica muy asociada a las redes sociales, ya que es común subir este tipo de autorretratos a dichas plataformas”<sup>3</sup>.

La definición de la Wikipedia incide en la castellanización del término, utilizando el mismo como sinónimo de “autofoto”, recalcando que puede ser subido o no en las redes sociales. En este sentido la definición propuesta aquí es incorrecta, ya que la acepción selfie, implica que la imagen sea compartida en una red social, ya que si no tendríamos que aludir al término autorretrato. En la misma página, en el aparato crítico, se hace alusión a la definición propuesta por la Funéu BBVA, el 11 de diciembre de diciembre de 2013, donde si se recoge la cuestión de las redes sociales:

La palabra *auto foto* es una alternativa adecuada en español al término inglés *selfie*, con el que se 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 Canga Sosa, un “Selfie sería una fotografía concebida principalmente, para ser definida a través de las redes, ya sea con un móvil, un Ipad o cualquier otro dispositivo” (Canga Sosa, 2015:384.)

Es por lo tanto el selfie un imagen de nosotros mismos, solos o en compañía, cuyo destino es ofrece una escena puntual, y en cierta manera artificial, en la red social, cuyos destinatarios, ya no son nuestros familiares y amigos, a los que les enseñábamos nuestras fotos a puerta cerrada en casa, sino que el que el público, anónimo e infinito que habita en las redes sociales se convierte en el receptor de nuestra imagen, quien, pasa a ser co-propietario de la misma, dándole nuevos destinos y usos.

Desde el punto de vista de la clasificación tipología de los selfie, estás son alguna de las variantes que podríamos mencionar:

1. Variante de gran angular en la que el brazo extendido de fotógrafo puede verse en la imagen (Leibrandt, 2015:9).
2. Una instantánea de la propia imagen en el espejo (Leibrandt, 2015:9).
3. Un primerísimo plano de la cara, preferiblemente de los ojos y boca (Leibrandt, 2015:9).
4. Foto de grupo que necesita ser disparada por alguien entre la comunidad reunida (Leibrandt, 2015:9).
5. Foto individual o grupal, realizada con el palo de selfie. Permite una mayor amplitud de campo, y un mayor número de retratados en la foto.
6. Video-selfie. “Una producción audiovisual en la que el autor suele mostrarse a sí mismo mirando a la cámara y hablando para ese supuesto espectador que estaría atendiendo y escuchando sus mensajes en contra-campo, ya sea desde una perspectiva lúdica o profesional” (Canga Sosa, 2015:384).

En relación a una categorización de los selfies, Canga Sosa, en función de la espontaneidad o no del relato a narrar, establece una agrupación en tres categorías, resaltado que todas ellas están compuestas por imágenes figurativas “con un elevado nivel de iconicidad, que permiten identificar y reconocer al referente” (Canga Sosa, 2014:395).

1. “Aquellos que han sido realizados con rapidez, de manera improvisada, para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irrepetible, lo fotográfico en estado puro (...). Sirven, en primer lugar, para certificar que su au-

tor ha estado ahí, captado en el tiempo y el espacio, y que ese momento ya ha entrado a formar parte de su pequeña historia, compartida, o no, con el resto de usuarios de las redes y su grupo de amistades virtuales” (Canga Sosa, 2015:395).

2. “Los selfies preparado y rectificadas, diseñados para conseguir una imagen determinada del autor, el cual tendría ya plena conciencia de la puesta en escena y el valor de la pose (...)” (Canga Sosa, 2015:395-397).
3. “Tendencia a fotografiar fragmentos del cuerpo que no están sometidos a la impostura de lo imaginario y reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices y rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel (...)” (Canga Sosa, 2015:399).

**Selfie ¿Sólo o con amigos?** (Agirregabira, 2015). El mundo de la blogosfera, que a la postre, se convierte para nosotros una fuente básica de información, nos ha dado interesantes reflexiones en torno al selfie, y sus conceptualidades. En este sentido, Agirregabira, aboga por categorizar como selfie aquellos testimonios fotográficos que recogen a una multitud de personas, y que por lo tanto el mismo, debería ser grupal, porque lo “relevante no es dónde está el fotógrafo sino quien le acompaña”. Terminológicamente estos tipos del selfie, reciben el nombre de *usie*<sup>5</sup> o *ussie*<sup>6</sup>, que deriva del *us*, del nosotros en inglés.

## 1.2. Selfies y autorretratos. Un matrimonio bien avenido

Nos interesa aquí, las características esenciales de estas formas de expresión, sus modos e intenciones, así como el público destinatario de los mismos (Brea, 2003). Si no comprendemos, clasificamos y analizamos las motivaciones y funciones del autorretrato, difícilmente podremos establecer una línea divisoria consistente entre los mismos y los selfies.

La casuística de los retratos es campo de estudio sumamente complejo, condicionado además, por dos factores interrelacionados, por un lado la propia cosmovisión que se tenía del mundo en un período histórico-artístico particular, y por otro las visiones particulares del mundo de los artistas y creadores. En relación a la primera, para comprender un retrato del Renacimiento, del Barroco o uno vanguardista, obligatoriamente tendremos que descodificar el código expresivo del periodo, situándonos en primera persona bajo aquel clima espiritual. Sólo de esta manera, como espectadores en primera persona apoderemos asimilar la realidad profunda inscrita en cada

testimonio. Con respecto a los primeros, un análisis iconológico del autorretrato, desde las perspectivas de la Historia del Arte, la política y la sociología implican la comprensión de estos en cada uno de los contextos en los que fueron producidos (Pérez Camarero, 1998:147-180). Así, bajo esta perspectiva, los autorretratos y retratos se han utilizado como regalos, con fines políticos, especialmente en aquellas cuestiones que tienen que ver con la concertación de matrimonios y el cortejo amoroso. Con fines protocolarios, para identificar a personajes o usados como medios para reafirmarse socialmente, mostrando una determinada posición en la jerarquía social establecida, o el ascenso en la misma (los que descienden no se autorretratan). Desde la visión de la Historia del Arte, el autorretrato, ha sido una poderosa arma para luchar por la liberalidad de un arte. Sociológica, cultural y religiosamente hablando, los retratos han permitido sacralizar a una persona y fijar su memoria con el paso de los tiempos. Todos y cada uno de estos retratos, tenían unos fines prediseñados destinados a cumplir unos determinados objetivos (Albarrán, 2015). Si el análisis iconológico de un retrato ofrece un campo de estudio amplio y multidisciplinar, las proyecciones del yo y los miedos de los propios artistas ofrecen una realidad no menos compleja.

El retrato en los comienzos del arte tenía una función moral, afectiva, religiosa que debía conmemorar a la persona convirtiéndola en un ídolo que perdurara después de la muerte. En el autorretrato el artista desarrollará estas funciones convirtiéndolas en una expresión de sí mismo: sus debilidades, sus inquietudes, su personalidad; que le hará perdurar en el tiempo. La evolución del autorretrato como elemento plástico para expresar la subjetividad del artista evolucionará en cada cultura con su tecnología y la función subjetiva que cada artista le da a su autorretrato se verá influenciada por el alcance de esa tecnología (Skarabonja).

De esta manera, el autorretrato se convierte en una vía por la cual el artista realiza un proceso de auto-exploración, que en función de la profundidad del mismo, la visión del mundo que este tenga y sus propios miedos, dará un resultado u otro.

Con respecto a estos autorretratos, a diferencia de aquellos “sociales” que constituyen el primer grupo, y que pueden tener un público más o menos amplio, especialmente los que tienen valores de exaltación, éstos suelen tener un único destinatario, ya sean ellos mismos, o alguna

persona en particular, por ejemplo un amor o personas cercanas. Casos diferentes serán aquellos artistas que se expresan continuamente por medio de la realización de autorretratos, y que viven de ellos, aquí las motivaciones serán totalmente diferentes.

Cabría preguntarse cuáles son las diferencias que nos permitan situar una imagen bajo la acepción de autorretrato o categorizarlo como un selfie. La primera, y punto de partida, son las motivaciones, ya que el selfie actúa como un instrumento por el cual adquirimos prestancia y reconocimiento social. Sólo en los retratos con fines de exaltación de una personalidad, se daba esta circunstancia. La mayoría de los autorretratos estaban realizados para el espacio privado y doméstico, con un único destinatario o para un público reducido. En contraposición, el término selfie se aplica a aquellos testimonios, cuyos receptores se sitúan detrás de las plataformas sociales y la web 2.0. Mientras que el autorretrato, tiene un papel social más pasivo, el selfie actúa como un vehículo de comunicación inmediata. Con el autorretrato proyectamos nuestro propio “yo”, pero con las posibilidades del selfie, “creamos” un Yo para una audiencia real y potencial, es una reelaboración de nosotros mismos, algo así como un proyecto de dirección artística mediante el cual construimos un decorado que refleja una determinada realidad. Con el autorretrato el proceso termina en la elaboración manual o mecánica del mismo, pero el selfie, implica chequear cual es la naturaleza de los “me gusta” recibidos.

## **2. LA VIDA 2.0 DE LOS SELFIES**

### **2.1. La construcción de las identidades**

Alguien ha comentado, muy acertadamente en algún blog, que una persona sana, con un entorno familiar y personal propicio, no necesita de la actitud compulsiva de hacerse selfies continuamente, creando imágenes de sí mismo para que sea aceptado por la comunidad. Parece evidente, que si todo está “correcto” en nuestra vida, realizaríamos fotografías y autorretratos a la antigua usanza destinados al consumo propio e íntimo, y no selfies destinados al público de las redes sociales, ni a la propia autoconfirmación de la identidad.

Con respecto a esta cuestión, la página *El clip infinito*<sup>7</sup>, sitúa la problemática del selfie en relación a tres aspectos. Por un lado, la cuestión de la autoestima, “lo que cuenta es no fallar. Ser perfecto. Y si no

puedes alcanzar esa meta en materia intelectual, la “selfie”, te permite ser perfecto, o casi perfecto en o que se refiere a la aceptación social del físico”<sup>8</sup>. En segundo lugar, sitúa parte de la cuestión, en la propia falta de la educación en valores actual, predominando la belleza y la cultura del cuerpo sobre los valores personales emocionales e espirituales. Y por último, achacan la esencia del problema, al uso indebido de las redes sociales por parte de la población, pero especialmente del alumnado.

El problema de la autoestima, no radica en hacernos un selfie puntual y compartirlo, sino en supeditar nuestra autoestima al cuantos “me gusta” hemos recibido. La actitud sana, sería, realizarse un selfie, y disfrutar del impacto del mismo en las redes sociales, no hacernos muchos selfies, para tener muchos “me gusta”, lo que supone una actitud adictiva, inversamente proporcional sobre nuestra autoestima.

Como posible solución a esta casuística, en el mismo recurso web, se hace hincapié en la necesidad de una educación en valores que supla las carencias de la autoestima por medio de la aceptación de los defectos y virtudes de los individuos, estableciendo una convivencia armónica con ellos, potenciando otras de nuestras virtudes y características.

## **2.2. La autotematización. Prosumidores**

La narratología humana es una condición atemporal e histórica que afecta a todas las culturas y civilizaciones. La gran aportación del siglo XXI ha sido la configuración de un público potencial global y la subjetivación de la narración por parte de los individuos, donde cada ser no sólo produce sus propias historias, sino que además participa activamente en la de los demás, entrando aquí en juego la figura del prosumidor de contenidos, que consume, elabora y participa activamente en el entorno social.

Esta nueva realidad ha dado lugar a la cultura de la “auto-tematización” (Leibrandt, 2015:8), donde los sujetos crean un yo, cuidadosamente estudiado y definido que permite una “auto-comercialización” en la web 2.0. Leibrandt, establece tres principios básicos para que la configuración y llegada a buen puerto de la auto-tematización: “1. La atención de los demás (dominio de las técnicas multimediales de presentación). 2. Valoración positiva por los demás. 3. Auto-reconocimiento” (Leibrandt, 2015:8). Estos nuevos modos culturales comunicativos (Díaz Mendez, 2013), abogan por dejar lado la producción de la imagen personal y espontánea, para desarrollar una trama, perfectamente codificada



por medio de la cual nos presentamos en los medios, dando lugar a un “yo mediatizado”, la propia naturaleza interactiva y multimedia de las redes sociales, ofrece un sinfín de posibilidades, videos, música, audios, enlaces, blog, etc., que nos permiten proyectar la imagen deseada de nosotros mismos, con el añadido, que tales imágenes y recursos, tienen una repercusión más o menos inmediata, dependiendo de la amplitud de nuestra red social y las condiciones de privacidad que hayamos establecido. Internet, las redes sociales y la blogosfera, provocan una auto-tematización contante y continua, donde en buena medida las fotografías han venido a sustituir a la palabra escrita (Fernández Paradas, 2015). Según Leimbrandt, en el fenómeno narrativo del selfie señalamos por lo tanto tres puntos: en primer lugar, uno puede hacer disponibles sus imágenes inmediatamente a un público. En segundo lugar, este público ya no se limita a un círculo privado y de comunidad. Los selfies pueden alcanzar un público muy amplio. Y en tercer lugar, los selfies se han convertido en un nuevo género cultural narrativo (Leimbrandt, 2015).

Todo ello ha conllevado que en plena Sociedad del Conocimiento, las Redes Sociales, y el cooperativismo, el Selfie, se ha convertido en un auténtico fenómeno mass mediático, acultural y social que abre toda una nueva serie de posibilidades y perspectivas desde el punto de vista de la generación de nuevos conocimientos, investigaciones y propuestas metodológicas.

### Notas

1. En relación a la Red Social, y más concretamente, Instagram, Castillo-Pomeda, ponen de manifiesto que “sin duda se trata del fenómeno social relacionado con las imágenes más importantes de la Historia. Supone la democratización definitiva de algo que ha habia democratizado la obtención y posesión de imágenes durante el siglo XX: la fotografía” (Castillo, 2015).
2. <http://lema.rae.es/drae/?val=Selfie> consultado el 24 de agosto de 2016.
3. <https://es.wikipedia.org/wiki/Autofoto> Consultado el 24 de agosto de 2016.
4. El Término usie, sería la versión del selfie para parejas. “The couples version of a ‘selfie’. A photo of a couple, usually looking all loved up and very happy; taken by one half of the couple in the photo.

- It is then posted to Facebook/Instagram/Twitter to show everyone how happy the couple are together, and to make their single friends feel depressed about being single and worry about impending spinsterhood. Also known as a smugie”. [Http://es.urbandictionary.com/define.php?term=usie](http://es.urbandictionary.com/define.php?term=usie) Consultado el 26 de agosto de 2016.
5. “A self inflicted group photo; When the participant of a group photo also acts as the picture taker. The number of participants in an “ussie” is not limited, but typically does not exceed 3 due to the close nature of the photo. Though not always, the background in an “Ussie” is often the focal point and subject matter of the picture...” <http://es.urbandictionary.com/define.php?term=Ussie> Consultado el 26 de agosto de 2016.
  6. Myself (ie) suena mejor que “Selfie”. La importación de la autoestima en la educación. [Http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/](http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/). Consultado el 27 de agosto de 2016.
  7. Myself (ie) suena mejor que “Selfie”. La importación de la autoestima en la educación. [Http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/](http://ined21.com/myselfie-suena-mejor-que-selfie-la-importancia-de-la-autoestima-en-la-educacion/) Consultado el 26 de agosto de 2016.

## Referencias Bibliográficas

- GIRREGABIRIA, Mikel. 2016. “Un Selfie debe de ser grupal”. <http://blog.agirregabiria.net/2014/08/un-selfie-debe-ser-grupal.html>. Consultado el 25.08.
- ALBARRÁN, Luís Miguel. 2016. “Historia del Arte de la Selfie”. [Http://www.sopitas.com/site/373646-historia-del-arte-de-la-selfie/](http://www.sopitas.com/site/373646-historia-del-arte-de-la-selfie/). Consultado el 21.08.
- BASILE, Diego y LINNE, Joaquín. 2014. “Perfomances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook”. **Cuadernos. Info.** N° 35: 19-28.
- BREA, José Luis. 2003. “Yo y los otros. Fábrica de Identidad (retoricas del autorretrato)”. **Exit: imagen y cultura.** N° 10: p. 81.
- CANGA SOSA, Manuel Ángel. 2015. “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. **Fotocinema: revista científica de cine y fotografía.** N° 10: 383-405.

- CASTILLO POMEDA, José María. 2015. "La composición en los tiempos del Selfie". **Espectáculo: Revista de Estudios Literarios**. Nº 54: pp. 126-140.
- DÍAZ MENDEZ, Montserrat y GONZÁLEZ LÓPEZ, Óscar. 2013. **La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones**. Pirámide, Madrid (España).
- FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael y SANCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio. 2016. "Apoderarse del aura: selfies, "okupas" y vanpiros de la imagen. Una experiencia/propuesta para la didáctica universitaria de la Historia del Arte, las Ciencias Sociales y la Educación Patrimonial". En, *Del individuo al aprendizaje colaborativo (II). La Historia y la Historia del Arte frente a las salidas profesionales del mundo laboral, en el contexto educativo y la gestión de la información*. ExLibric, Málaga (España).
- FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael (Coord.). 2014. *Interactividad y Redes Sociales*. Visión Libros, Madrid (España).
- FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael (Coord.). 2015. *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento*. ExLibric, Málaga (España).
- FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio Rafael y RODRÍGUEZ TERCEÑO, José (Coord.). 2015. *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. (McGraw Hill Educación), Madrid (España).
- FUNDACIÓN TELÉFONICA. 2012. "Autofotos: Subjetividades y medios sociales". En, **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Fundación Telefónica**. pp. 254-171. Fundación Telefónica, Madrid (España).
- LEHMAN, Albrecht. 2009. "Homo narrans-Individuelle und kollektive dimensionen des Erzählens". En BREDNICH R.W. **Erzählkultur**. pp. 59-71. W. de Gruyter, Berlín (Alemania).
- LEIBRANDT, Isabella. 2015. "Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión". **Espectáculo: Revista de Estudios Literarios**. Nº 54: 141-154.
- LORENTE, María. 2015. "El selfie perfecto: todos los gadgets para conseguir la mejor "autofoto". **Personal computer & internet**. 149, 2015, pp. 1126-129.
- MINCHINELA, Raúl. 2014. "'Selfie': un autorretrato". **Leer**. Nº 249: pp. 26-27.
- ORERO, Tacho. 2015. "Del selfie al anonimato: que veremos en las redes sociales en 2015". **Impark: Información de publicidad y marketing**. Nº 1813: pp. 80.

- PÉREZ CAMARERO, Pilar 1998. “El autorretrato del adulto como reveladores de valores culturales”. **Arte, individuo y sociedad**. N° 10: pp. 147-180.
- SKRABONJA, Nathalie, “Selfie. La subjetividad del artista”. <https://storify.com/nskrabon/selfie>. Consultado el 21.08.2016.
- STALLABRASS, Julián. 2014. “On Selfies”. **London Review of Books**. N° 11: 20.