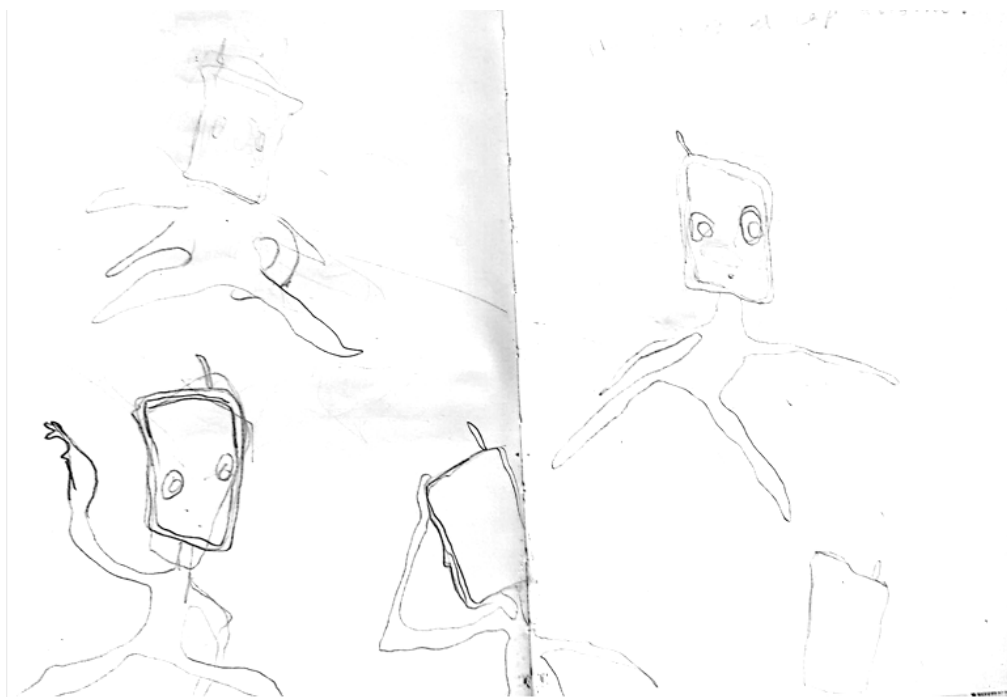

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Solans Homedes, Maria Isabel. *Una aproximació sociològica a l'anàlisi de les pràctiques d'autoexposició del selfie i els seus imaginaris*. Treball de Final de Grau (Universitat Autònoma de Barcelona), 2025 (Sociologia)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/324585>

under the terms of the  license.

Una aproximació sociològica a l'anàlisi de les pràctiques d'autoexposició del selfie i els seus imaginaris.



Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia
Treball de Fi de Grau

Autora: M^a Isabel Solans Homedes

Tutor: Marc Barbeta Viñas

Data: 26/05/2025

Grau en Sociologia

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Des...

Pantalla apagada, nit fosca. He de pujar alguna cosa. Vinga, pensa. Una cosa que ho peti. Ja ho tinc: selfie #52 de la sessió casual. Amb filtres. Naturals, és clar. I aquesta etiqueta trendy per al meu post original. Igual que els altres dos milions. Singularitat compartida, col·lecció de genuïnitats. Pujo posts, per tant, existeixo. Uf, penjat. Ja està? Sí. Comença l'espiral.

Surto, compto fins a deu. Deixo espai... reaccions, veniu! Segons d'abisme. L'omplo amb temor. Por del silenci. Por de ser invisible. Al cap em ressona l'angoixa de l'espera. FOMO. FOMO. FOMO. Respiro, hi entro. Vull likes... Som-hi. Hi entro. Notificacions, sí! Dopamina pujant. Ja en tinc 10, 30, 50, 200. Tempesta de likes. Però... Oh, wait! On és el meu crush?

-Liliana Arroyo

Índex:

1. Introducció	4
2. Marc teòric	5
a. El selfie com a element de la Societat 4.	6
b. Presentació del “jo” sota un mandat de reconeixement	7
c. Selfie i la mirada “digital-forense”	9
d. Selfie com a performance: els she-objects i softboys	10
3. Metodologia: Enfocament qualitatiu i grups triangulars	12
a. Definició de perfils tipològics	13
b. Mostra de grups triangulars	14
4. Mètode d’anàlisi	15
5. Resultats	16
a. Selfie com a imatge “per”	16
b. Usos del selfie	17
c. Performance de gènere en els selfies she-object	21
i. Dones i la mirada digital-forense	21
ii. Homes i la mirada digital-forense	23
6. Conclusió	25
7. Referències bibliogràfiques	28
Annex 1. Codificació	32

1. Introducció

El meu Treball de Recerca pren com a objecte d'estudi els selfies, reconeixent-lo com un fenomen complex que esdevé un element socio-tècnic (un entramat entre allò social i tecnològic) central en la pràctica social de presentació i representació dels joves de les societats digitals.

Amb la introducció dels mòbils i les xarxes socio-digitals a la nostra vida quotidiana, el selfie i les seves pràctiques associades s'han naturalitzat cada cop més. En paral·lel, teòrics de les ciències socials es qüestionen perquè el camp de les imatges digitals no han ocupat l'interès sociològic de les últimes dècades (Bericat, 2011; Foncuberta, 1996; Soto, 2015) apel·lant al fet que les imatges no estan soles en un espai neutre i aliè, sinó que establim llaços socials amb elles que vehiculen la nostra relació amb la realitat i amb nosaltres mateixos; *som éssers socials i visuals, vivim entre les imatges i no només elles entre nosaltres* (Soto, 2015).

Des de aquesta perspectiva, s'abandona la mirada dualista que separa el món social del digital mitjançant judicis de realitat/falsedat i es reconeix tot allò digital com una extensió del món social. Aquesta òptica ens permet adoptar les imatges digitals, els selfies i les xarxes socials virtuals com a objecte d'estudi de les ciències socials; i obre la porta a preguntar-nos pel seu paper en la construcció de subjectivitats, imaginaris i visualitat (Renobell, 2005); per les tensions associades respecte al contingut i forma de les interaccions de la vida digital (Scribano, 2022), així com per la seva condició d'instruments de presentació i representació de les societats digitals (Lasèn, 2015).

En definitiva, aquest Treball de Recerca pretén contribuir a aquelles perspectives que comencen a analitzar terrenys fins fa poc deserts d'investigació social, no per ser objectes aliens a allò social, sinó perquè estan impregnats d'imaginaris de neutralitat sota els quals són llegits com a elements objectius i impermeables a les lògiques d'estratificació (Soto, 2015). És per això que es reconeix el selfie com una pràctica contemporània d'autoexposició digital estructurat i estructurador de les socialitats de la societat digital, que es revela en els significats i usos que l'envolten (Lansen i García, 2015 a Scribano i Lisidero, 2018). Aquesta exploració serà guiada a través de la pregunta de recerca: *Què signifiquen els selfies per als joves i adolescents?* que donat el seu caràcter obert i exploratori, es defineix el seu abordatge a través dels següents objectius:

Objectiu General: Comprendre els imaginaris i usos que els joves i adolescents donen al selfie com a element socio-tècnic.

Objectius Específics:

OE1: Analitzar quines subjectivitats genera i fomenta el selfie.

OE2: Classificar/Tipificar quins usos donen els joves i adolescents als selfies (contextos i espais).

OE3: Comprendre les convencions col·lectives, normes i representacions envers el selfie (què pot ser exposat i què no).

OE4: Comprendre els malestars o tensions associades als selfies (si n'hi ha).

OE5: Explorar si existeixen diferències en els usos i imaginaris entorn el selfie mobilitzats pels diferents grups socials segons sexe, edat i classe.

OE6: Analitzar quines lògiques socials es perpetuen amb les pràctiques d'autoexposició en el selfie.

2. Marc teòric

El present marc teòric exposa els marcs interpretatius utilitzats per comprendre les dinàmiques que travessen el selfie. Es conceptualitza el selfie com a inscripció digital visual (Lasén, 2015) indeslligable de la seva condició com a producte de la Societat 4.0 (Scribano y Lisdero, 2018). És en tenir en compte aquestes vinculacions contextuais que definim el selfie com un subgènere de la imatge xarxa (Ayerbe, 2019) també anomenada “imagen para” (Prada, 2018: 87) que es diferencia de la imatge no-xarxa (“imagen de”) perquè es projecta des del moment de captura a l'esfera de la interacció social-digital de les xarxes virtuals. A més, el seu format, on el retratant i el retratat coincideixen, permet exercir un control expressiu (Lasén, 2015) i disciplinament facial molt intens, convertint-se en objecte socialitzador esteticizat (Lasén, 2015) que permet l'exposició seductora del jo sota l'embelliment de la marca personal (Alonso i Rodriguez, 2013) així com s'inscriu en la percepció temporal contemporània del “present il·lusori” sota la temàtica del subjecte individualitzat; establint finalment l'atribut enunciatiu de “yo, aquí, ahora” (Lazzari, 2021).

En la seva dimensió interaccionista s'explora com el selfie, pel seu caràcter hiperritualitzat (Goffman, 1991) i performàtic, comporta codis visuals establerts en relació a identitats de

gènere específiques, així com codis visuals normatius i coreogràfics que poden fer de l'autoexposició a la xarxa virtual un èxit o un acte inadequat, vigilat sota l'escrutini de la mirada “digital-forense” (Cambre i Lavrence, 2023) concepte vinculat a la idea d'auto-examen i escrutini estètic en la “revisió forense del cos femení” (Gil, 2018; 60 a Cambre i Lavrence, 2023).

a. El selfie com a element de la Societat 4.

Prenem com a referència el concepte de Societat 4.0 (Scribano, 2022) i no a d'altres perquè ens permet destacar la condició multiescalar de tot procés social, a més de fugir del determinisme tecnològic en reconèixer allò social i allò tecnològic com esferes mútuament influents i estructurants, en definitiva, ambdues com a esferes socials.

Per a Scribano, la Societat 4.0 s'emmarca en una proposta teòrica més ampla entorn al capitalisme contemporani i les seves afectacions tant subjectives, emocionals i afectives, com corporals, sensorials i funcionals; que anomena “la colonización del planeta interno” (Scribano, 2022). Societat 4.0 conceptualitza com la digitalització, l'automatització i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) transformen l'estructura social i econòmica; i modifiquen les nostres formes d'interaccionar, percebre i organitzar la quotidianitat generant el que anomena la “virtualització de la vida” (Scribano, 2022) assenyalat també de manera similar com “Lo ordinario digital” per Lasén (2015). D'aquest procés es destaca la reconfiguració dels cossos/emocions mitjançant la transferència experiencial de la vida quotidiana a les plataformes, procés que dona lloc a diferents efectes que analitzarem més endavant.

La Societat 4.0 es caracteritza per la digitalització fotogràfica, la proliferació de mitjans de comunicació, l'aparició d'Internet i les xarxes socials amb la conseqüent multiplicació emissors, receptors, medis, autors i canals visuals; que segons Renobell genera una cultura visual pròpia que anomena “hipervisualitat” on la immediatesa, la promiscuïtat i el caràcter ubico i omnipresent de les imatges en són característiques.

S'afirma el que ja avançava Foncuberta: “*La fotografía digital responde a las características de un 'mundo acelerado' y a la supremacía de la inmediatez. Es decir, los usos sociales de las imágenes se han modificado con el paso del tiempo*” (Foncuberta, 2010 a Soto, 2015; p. 114). En les societats hipervisuals, la fotografia digital conforma representacions simbòliques que són estructurades alhora que estructuren els imaginaris socials contemporanis, concebuts

com: aquelles significacions dinàmiques col·lectives i supra-individuals que creen i recreen el món social, així com l'orientació dels comportaments i pràctiques d'individus i grups (Castoriadis, 1989 a Barbeta Viñas, 2015; Grassi, 2005; Sánchez Capdequí, 1999 a Alonso i Rodríguez, 2013; p.19). Desde aquesta perspectiva, l'imaginari social emmarca tant les formes de pensar i desitjar com les emocions que se'n deriven, i s'imposen al subjecte actuant sobre la seva experiència i significats (Barbeta Viñas, 2015) guiant les seves lògiques d'acció; aterrades en aquest treball a través dels usos dels selfies.

El terme d'usos fa èmfasi a costums col·lectives i accions cristallitzades en el temps que, simultàniament, pertanyen al camp de les pràctiques socials (Callejo, 1995). En utilitzar “usos” i no “ús” assumim la seva pluralitat de significats i la seva ambigüitat en tant que processos col·lectius estructurats que es fan i desfan, de caràcter flexible i d'arbitrarietat limitada oferint un marge de creativitat als subjectes.

L'apropament al selfie a partir dels usos respon a la idea que el significat d'un objecte és determinat pel seu ús repetit freqüentment en un mateix context (Wittgenstein, 1954 en Callejo, 1995); i comporta, per tant, contextos d'ús similars que donen lloc a formes característiques d'ús pròpies de formes de vida també característiques. És per això que un dels nostres objectius d'investigació és tipificar formes i contextos en què s'estructura l'ús del selfie; així com conductes diferenciades segons grups socials concrets.

b. Presentació del “jo” sota un mandat de reconeixement

Les imatges s'interposen entre la mirada humana i la societat, tot establint una relació social basada en el dret a mirar i ser mirat. Això succeeix a les xarxes socials digitals, que s'estableixen com el mitjà per fixar la presència de l'individu en la vida social mitjançant les imatges digitals, esdevenint una finestra d'exhibició social del jo, que et permet “estar allà” per mirar i ser mirat (Soto, 2015).

Aquesta dinàmica és descrita per Lasén com el *mandat del reconeixement* (Lasén, 2015), argumentant que les xarxes socials digitals responen a una necessitat universal: la gratificació social i personal de ser identificat amb una figura, un personatge estable i justificat davant de l'altre (Goffman, 1956/1981). És per això que s'hi destina un esforç a la personificació, que si bé mobilitza gestos i imatges per enunciar decisions, gustos, valors morals, identifications i distanciaments; també busca embellir i estetitzar aquestes performances interactives que apareixen com a *objectes estetitzats socialitzadors* (Simmel, 192/1994 en Lasén 2015),

oferint una impressió idealitzada sincronitzada amb expectatives col·lectives; anomenat com a *postureo inherente a la presentació social de la persona*, concepte que beu de la teoria de Goffman (1956/1981).

Goffman considera les imatges publicitàries com escenificacions d'escenificacions que se serveixen forçadament de "l'idioma ritual" de la societat, definint-les com a representacions hiperritualitzades que poden servir com a instruments per estudiar figures conductives d'una societat. És més, defensa que la tasca del publicitari no es diferencia de la pràctica d'exposició ritualitzada que duen a terme els subjectes en la seva quotidianitat: "*Tanto en la publicidad como en la vida, queremos poses brillantes, queremos exteriorizarnos*" (Goffman, 1991: p. 135-137).

En les societats hipervisuals, les plataformes digitals esdevenen un mitjà d'autoexposició esteticitzat colonitzat per les lògiques mercantils de la identitat, establint una dinàmica de promoció personal i desig de reconeixement de la pròpia marca personal (Alonso i Rodriguez, 2020). És per això que la lectura goffmaniana, que desdibuixa la línia entre el llenguatge publicitari i exposició personal, pren encara més sentit sota l'imaginari neoliberal de la marca personal, que s'imposa als subjectes com a codi prescriptiu que modula normativament la construcció de la identitat contemporània, orientant-la cap a la producció d'una imatge publico/privada positiva, singular i atractiva, un mitjà per arxivar exotisme i intensitat que permet la exhibició seductora del jo (Ayerbe, 2019) cosificat i convertit en una mercaderia fortament individualitzada (Barbara Ehrenreich, 2018:207 a Alonso i Rodriguez, 2020) que requereix manteniment i actualització permanent a través de conductes internes d'autocontrol emmascarades sota l'imperatiu de la imatge esteticitzada.

En aquesta naturalització de l'imaginari, el significat ha absorbit al significant i la imatge estètica, seductora i comercial esdevé més important que el contingut; fomentant el desig de convertir-se en aquest "jo que serà vist" (Alonso i Rodriguez, 2020: p. 531).

Lasén destaca el caràcter relacional del selfie en definir-lo com una frontera visual, en el que es negocia l'autoexposició i es modula la intimitat segons el context i la previsible reacció afectiva del públic digital "in a coregraphic way" (Lasén, 2015, p.76; Miguel, 2016). El concepte de coreografia apel·la a la naturalesa dinàmica i co-creada de les convencions col·lectives que regulen la pràctica normativa dels espais digitals, incloent-hi els codis visuals dels selfies i les seves lògiques de representativitat, que dicten quin contingut és apropiat i quin no; així com el cost afectiu de ser inapropiat en forma de por, vergonya i ansietat; ja que

tota pertorbació de la presentació del jo en el perfil digital afecta al valor personal, social, econòmic i moral del subjecte (Lasén, 2015). És per això que el selfie comporta una dimensió ritualitzada i de repetició estretament vinculada a un exercici de *control expressiu* (Lasén, 2015).

Una de les potencialitats del selfie és el seu gest inclinat (Cavarero, 2016 a Ayerbe, 2019) on el significat es co-construeix en una acció íntima, que genera intimitat i vinculació (*attaching*) (Koskinen, 2007 a Lasén, 2015; Miguel, 2016), perfilant noves formes d'intimitat que desborden les antigues dicotomies de públic/privat i presència/absència, donant lloc a la *intimitat-pública mòbil* (Lasén, 2015; p.75-76).

c. Selfie i la mirada “digital-forense”

La representació simbòlica del selfie està impregnada de discursos modeladors d'una subjectivitat orientada al control i escrutini de la auto-imatge, donant sentit a pràctiques d'autoexposició voluntària que resulten en formes disciplinàries de vigilància i “tecnologia del jo” (Foucault, 1990, p.27). Gràcies al poder d'inscripció dels dispositius tecnològics (Lasén, 2015) les nostres vides poden ser capturades i traduïdes a dades digitalitzables que proporcionen informació. Aquest procés comporta dues conseqüències:

- (1) fer d'allò propi de la quotidianitat, abans efímera i volàtil, quelcom capturable, materialitzable, estable, comptable, mesurable, revisable, comparable; i en conseqüència,
- (2) possibilitar que esdevingui objecte de reflexivitat personal i col·lectiva, així com de vigilància, control, autocontrol i mercantilització (Lasén, 2015).

Els selfies, en tant que inscripcions digitals visuals, esdevenen dispositius de captura, mesuratge i vigilància (d'un mateix i dels altres) que s'instauren en el marc normatiu i regulador de la *mirada “digital-forense”* (*digital-forensic gaze*) (Cambre i Lavrence, 2023).

Tot exercici de mirada comporta un exercici de poder (Foucault, 1997) que s'instaura en una mirada hegemònica aparentment neutral que oculta una relació asimètrica des del moment que, aquells que són mirats, rarament poden “tornar la mirada”. Donant lloc a fenòmens com la “mirada masculina” (Mulvey, 1989) que anul·la la subjectivitat femenina situant a les dones com a objecte al que mirar. Des de aquesta perspectiva, la *mirada “digital-forense”* (*digital-forensic gaze*) conceptualitza les pràctiques estratificades de mirar als selfies com quelcom que intensifica l'(auto-)objectificació i les formes d'escrutini crític de les

presentacions d'un mateix i dels altres, a través de patrons de la mirada altament sensibles a: (1) les tensions entre artifici i autenticitat, (2) l'assoliment d'una bellesa sota la subjectivitat neoliberal, sempre en necessari procés de millora inacabada, (3) una estilització del cos i ús de codis visuals propis d'una performance de gènere normativa (Butler, 1996). Per tant, la mirada digital-forense es fonamenta en qüestions ontològiques en relació amb la veracitat o falsedat, en judicis estètics d'execució i bellesa, i codis performatius normatius en relació amb el gènere i la sexualitat.

d. Selfie com a performance: els *she-objects* i *softboys*

Aquestes performances de gènere marquen també els codis visuals de les formes de presentació digital dels selfies, i són conceptualitzades per Cambre i Lavrence (2023) com a “she-objects” en el cas femení i com a “softboys” en el cas masculí.

(1) She-objects:

La producció de subjectivitat femenina està travessada pel que Simone de Beauvoir assenyalava com a condició “doblada” (doubling) de la dona com a subjecte-objecte, en una subjectivitat configurada per la mirada masculina (Mulvey, 1975 a Cambre i Lavrence, 2023), que porta la dona a prendre's a si mateixa com a objecte i a renunciar a la seva agència per convertir-se en objecte de desig (Beauvoir, 2005).

En contextos digitals l'efecte de “doblament” (doubling) es transforma en una fragmentació del subjecte en infinits i efímers *she-objects*, definits com aquells selfies que redueixen el referent a allò estètic, imatges carregades de capital eròtic (Hakim, 2010) on la bellesa i sensualitat n'és la principal expressió. La lectura post-feminista empoderadora d'aquestes pràctiques de visibilitat invisibilitza les estructures de poder darrere de les visualitats hegemòniques (els estàndards de bellesa, misòginia, formes d'aparença normativa, etc.). Tanmateix, Cambre i Lavrence (2023) argumenten que el plaer femení de fer-se un selfie rau en les estratègies de control estètic i expressiu de la pròpia imatge que permet, com el càlcul, l'artifici, l'autoexamen o la comparativa del jo, que resulta en una sensació de control que s'emmarca afectivament de forma positiva, en permetre't aconseguir el que sembla la teva “millor” versió en línia. D'aquesta cerca de control brollen discursos d'esforç i ansietat, que es materialitzen en un cercle viciós de repetició ritualitzada, autoexamen, cerca de control i ansietat generada per un intent de reafirmació digital que reenfoca constantment les

subjectivitats femenines a la cara i al cos, en formes que intensifiquen la seva autoalienació i pèrdua del subjecte.

(2) Softboys:

Els homes identifiquen l'ús dels selfies a Instagram com a pràctica feminitzada, envers la qual tendeixen a adoptar una pràctica marcadament diferenciada, caracteritzada pel rebuig a la imatge d'esforç estètic de les visualitats femenines i el distanciament emocional que mitiga les possibilitats de fracàs i humiliació en l'intent de legitimar la seva masculinitat en una plataforma estereotipada com a femenina (Cambre i Lavrence, 2023).

S'identifiquen dues estratègies que responen a formes d'ús masculinitzades del selfie: (1) l'ús d'humor, ironia i selfies intencionadament dolents (Korobov, 2005, p. 226-227 a Cambre i Lavrence, 2023), i (2) l'ús de codis visuals estètics centrats en l'enaltiment del cos masculí hegemònic, posant èmfasi en braços, abdomen i mandíbula.

La baixa participació dels homes en el selfie i la seva predisposició per les fotografies de cos sencer en la autoexposició digital (Enguix i Gómez-Narváez, 2018; Moloney i Love, 2018; a Cambre i Lavrence 2023) respon al caràcter afectiu i íntim que requereix la càmera a curta distància en la pràctica del selfie, a més de la inclinació (Cavarero, 2016 a Ayerbe, 2019) afectiva als usuaris espectadors que requereix; que no encaixen en la representació de la masculinitat hegemònica de força i dominació física.

Del marc teòric exposat sorgeixen les següents preguntes específiques que guiaran el treball:

- H1: Els joves i adolescents tenen usos diferencials del selfie als quals atribueixen significats diferents.
- H2: Les formes d'exposició masculina i femenina dels selfies segueixen els codis visuals de *she-object* i *softboy*.
- H3: La *mirada digital-forense* actua de forma diferencial sobre els diferents grups socials estudiats.

3. Metodologia: Enfocament qualitatiu i grups triangulars

Aquest estudi no només té per objectiu entendre què és el selfie, sinó també quins imaginaris, usos i normativitat els sostenen com a pràctica social; tot de qüestions que només poden ser resoltes a través d'una recerca atenta a la propia experiència dels selfiers (Cambre i Lavrence, 2023). En abordar un objecte d'estudi que vincula la pràctica amb allò simbòlic/representatiu i els seus llenguatges, i s'interessa pel contingut cognitiu dels agents; es fa pertinent l'ús de mètodes qualitatius (Verd i Lozares, 2016) de caràcter obert i flexible, que ens permeti un grau elevat de profunditat sobre els elements d'anàlisi. Partint d'un enfocament qualitatiu s'han dut a terme 9 grups triangulars, amb els quals hem obtingut dades primàries pertinents que ens permeten dur a terme posteriorment una anàlisi de contingut que fa emergir les dades obtingudes en format de resultats.

Les dades s'han obtingut a través d'un guió semiestructurat entorn els següents blocs:

1) Primera relació amb el selfie i les xarxes, 2) Estigma, vergonya i pràctiques, 3) Procés de fer-se un selfie, 4) Jo-selfie (elements coreogràfics i disciplinaments corporals), 5) Usos, contextos i espais, 6) Control expressiu (estratègies i control d'audiències); 7) Gènere.

L'elecció de la tècnica d'investigació dels grups triangulars respon a la naturalesa de l'objecte d'estudi, el selfie, que es construeix com una pràctica social d'intimitat-pública, amb la que els subjectes mantenen una forta implicació personal, així com un component vivencial. Fernando Conde (2008) planteja els grups triangulars com una dinàmica grupal oberta i interactiva intermèdia, situada entre les entrevistes personals i grups de discussió, que permet aflorar els discursos grupals i col·lectius (com faria un grup de discussió habitual), alhora que aquells aspectes subjectius i experiencials dels individus, que porten una major càrrega afectiva i emocional (com faria l'entrevista personal) en relació amb l'objecte d'estudi.

La peculiaritat d'aquesta tècnica d'investigació és la producció d'una posició discursiva inestable, que denomina “espacio transicional” desde on es produeix un discurs «a partir de la tensión entre los «yos» interiores como sujetos que hablan y un «los otros» exterior al grupo como sujeto/s de la acción o situación» (Conde, 2008, p. 180 a Ruiz, 2012). El resultat és l'aflorament d'un discurs grupal dèbil que no desplaça de relats experiencials i afectius pels consensos grupals (dinàmica pròpia del grup de discussió); i on queden visibles les

petjades de les intervencions individuals de les quals deriva (Ruiz, 2012). És en aquesta presència simultània de discursos grupals-individuals on rau la seva utilitat, generant una obertura discursiva que permet analitzar com es produeixen i reproduïxen socialment els tòpics.

També ens interessa utilitzar una tècnica grupal pel característic efecte de reforçament, explicitació i objectivació de la pròpia experiència, que es dona en confrontar-se amb les dels altres participants.

a. Definició de perfils tipològics

Donat que l'objectiu d'aquest treball és la comprensió del fenomen dels selfies, s'han establert criteris de selecció mostrals que permetin generar perfils diferenciats alhora que representatius, en relació amb la pràctica social del selfie. La nostra unitat d'anàlisi la conformen joves i adolescents residents a Barcelona, d'entre 16 i 25 anys, ja que són els principals executors de l'autoexposició a les xarxes socials mitjançant el selfie (Stokes & Price, 2017). D'aquesta mostra, s'han utilitzat els criteris de selecció d'edat, gènere, nivell d'estudis i exposició a les xarxes; amb una intenció de diversificar sistemàticament els perfils.

Variable Edat: Es decideix fer una distinció segons edat que permeti diferenciar els usos dels adolescents i els joves, ja que alguns estudis determinen que els usos de les xarxes socials digitals dels adolescents estan estretament vinculats a sensacions d'ansietat i depressió, car juguen un paper en la conformació de la seva identitat (Stokes & Price, 2017).

Diferenciem entre dos grups d'edat:

- Adolescents: persones d'entre 16 i 18 anys.
- Joves: persones d'entre 18 i 25 anys.

Variable Sexe/Gènere: Es decideix tenir en compte la variable gènere amb els precedents de Cambre i Lavrence (2023) en la distinció de pràctiques masculines i femenines en el selfie.

Nivell d'estudis: En tractar-se de subjectes amb una carrera laboral molt curta (o inclús encara inexistent), la variable de "nivell d'estudis" ens permetrà copsar la situació del subjecte en l'estructura social a través del seu capital cultural (Bourdieu, 1988). Així és que s'han generat els grups sota la referència del nivell d'estudis cursats, a més de contrastar-se posteriorment amb una pregunta en relació amb la posició laboral dels seus pares.

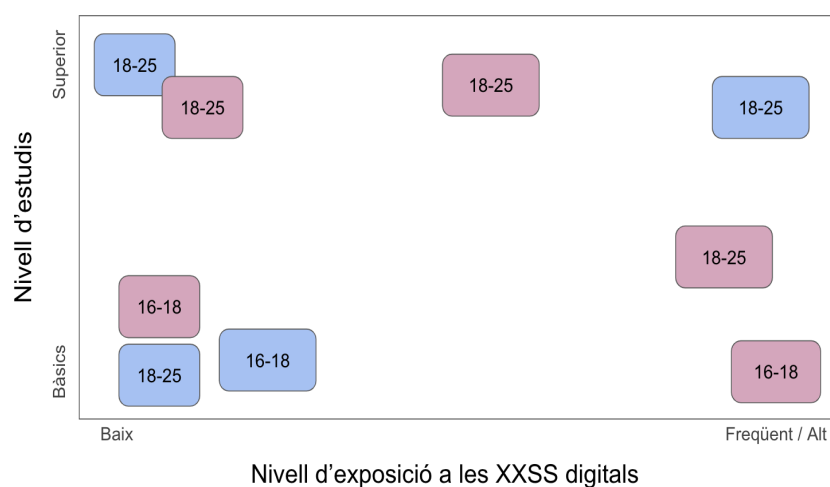
- Bàsics: persones que han cursat l'educació obligatòria.
- Superiors: persones que han cursat Batxillerat o FP.
- Universitaris: persones que han cursat estudis Universitaris o superiors.

Nivell d'autoexposició a les xarxes socials virtuals mitjançant el selfie: Semblant a la conceptualització identitària de *gamer* de Daniel Muriel (2022) assumim que totes aquelles persones d'entre 16 i 25 anys que viuen en una societat hipervisual s'han fet un selfie alguna vegada o són potencials *selfiers*. Ara bé, ens interessa distingir entre aquells subjectes que incorporen la autoexposició a la xarxa mitjançant el selfie de forma quotidiana, i aquells que no, per tractar de traçar una distinció entre els seus usos. Així, hem tipificat la mostra dos grups en termes de recurrència:

- Autoexposició recurrent: penja selfies a les xarxes socials un cop al mes (o més) (tant en imatges instantànies com en publicacions permanents al perfil).
- Autoexposició poc recurrent: penja selfies a xarxes socials menys d'un cop al mes.

b. Mostra de grups triangulars

S'han dut a terme 9 grups triangulars, cadascun amb variables tipològiques similars en relació amb els criteris de selecció, amb l'objectiu de generar un espai procliu a generar discursos individuals i col·lectius entorn les pràctiques del selfie.



Taula tipològica dels grups de discussió. Font Pròpia.

4. Mètode d'anàlisi

S'ha utilitzat una estratègia metodològica abductiva, també anomenada com una “mixtura metodològica” (Verd i Lozares, 2023) fruit d'una conjunció, conjugació i fusió de les lògiques d'investigació tradicionals inductiva i deductiva. Aquesta metodologia, de caràcter exploratori i creatiu, busca una explicació, classificació, coherència i densitat conceptual (Thagard, 1992 a Verd i Lozares, 2023) del subjecte estudiat, i per fer-ho, s'utilitza una metodologia flexible que situa els resultats a mig camí entre la empíria ascendent i la teoria descendent. Aquesta metodologia es basa en dur a terme un procés retrospectiu on, a partir de la troballa d'“anomalies empíriques” (Pierce, 2011 a Verd i Lozares, 2023), s'avança en el corpus teòric cap a una idea o formulació teòrica que permet explicar, o explicar millor, quelcom abans inexplicable o poc clar; per tal d'aconseguir un acoblament adequat dels marcs teòrics interpretatius en funció dels fenòmens observats. Es així com, per exemple, les troballes empíriques en relació amb les narratives femenines de malestar i tensions d'artifici condueixen a la búsqueda de la seva explicació sota la forma teòrica de *mirada digital-forense* (Cambre i Lavrence, 2023) i les pràctiques d'indiferència o distanciament masculina s'aconsegueixen explicar de forma satisfactòria vinculades al concepte de dinàmiques del *softboy* (Cambre i Lavrence, 2023).

Per a l'anàlisi, s'ha seguit una mètode d'anàlisi de continguts qualitatiu, donat l'enfocament substantiu de la recerca centrada en el que el text “diu” (Verd i Lozares, 2016). En un procés dialògic amb el coneixement teòric existent, s'han establert un seguit de categories i codis a partir dels textos obtinguts dels registres auditius dels grups triangulars. S'ha dut a terme un procés de categorització jerarquitzada (Verd i Lozares, 2016), formulant dimensions que ens han permès concretar les categories més abstractes i agrupar la informació obtinguda de la codificació substantiva de les dades (vegeu Annex 1). D'aquesta manera, es duu a terme un anàlisi de contingut sota les següents categories vinculades a les hipòtesis guia:

- “Vivència selfie” i “Usos del selfie”; que responen a la H1: Els joves i adolescents tenen usos diferencials del selfie als quals atribueixen significats diferents.
- “Estratègies de control expressiu” i “Caràcter normatiu”; que responen a la H2: Les formes d'exposició masculina i femenina dels selfies segueixen els codis visuals de *she-object* i *softboy*.
- “Mirada digital forense”; que dona resposta a la H3: La *mirada digital-forense* actua de forma diferencial sobre els diferents grups socials estudiats.

- Potencialitats del selfie, que s'extreu dels grups triangulars com a categoria que exemplifica la capacitat d'acció creativa dels individus en marcs disciplinaris.

5. Resultats

Els principals resultats obtinguts de l'anàlisi es presenten en quatre apartats que intenten traçar línies mestres d'interpretació vinculades a la pregunta de recerca *Què signifiquen els selfies per als joves i adolescents?*, i les hipòtesis que guien el seu abordatge per tal de desxifrar la seva representació i càrrega simbòlica així com exposar els usos del selfie i les seves especificitats sintetitzades en un quadre sinòptic. Finalment, es relacionen les pràctiques amb patrons performatius de gènere, que exemplifiquen la permeabilitat de lo social a les interaccions digitals.

a. Selfie com a imatge “per”

En preguntar per les motivacions dels subjectes a fer-se selfies, apareix un primer imaginari en relació amb els selfies *she-object* (Cambre i Lavrence, 2013).

“Per sobre de tot perquè em veig guapo, després hi ha altres motius per fer-se selfies...”

(GT3; homes d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

La diferència entre la fotografia tradicional i el selfie és la coincidència del retratat-retratant, que possibilita el control expressiu estetitzat. Aquesta condició s'explota de forma intensiva en el selfie “de guapa”, evidenciant les característiques del selfie de manera hiperbòlica: una condició inclinada (Ayerbe, 2019) que implica una co-construcció de significats i genera en els subjectes la necessitat d'exercir un major control expressiu mitjançant formes de disciplinament del cos, per tal d'aconseguir una exposició de capital eròtic (Hakim, 2010) i esdevenir un objecte que és mirat a les xarxes socials-digitals de forma satisfactòria.

Aquestes característiques del selfie segueixen una tendència en relació amb el control del significat co-construït, que ens permet esbossar la següent matriu:

$\uparrow \text{projecció exposició } xxss = \uparrow \text{co-construcció} = \uparrow \text{mirada digital-forense} = \uparrow \text{control expressiu}$

En aquest sentit, l'escrutini propi de la mirada digital-forense apareix en relació amb la cerca del control dels significats co-construït posteriorment a les xarxes socials virtuals; i es tradueix en els subjectes en un control expressiu a través de disciplinament del cos i habilitats

fotogràfiques per tal d'apaivagar les possibilitats d'un judici extern negatiu, i aconseguir una autoexposició satisfactòria com a objecte de disseny.

“Vaig estar dues hores dubtant si penjar-lo o no, perquè vaig dir, buè, és que aquí, no sé, aquí se'm veu potser més la panxa, aquí no, no sé què” (GT6; dones d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, baixa autoexposició amb els selfies)

“No ho capta. No m'agrada. No la veig com apta per penjar-la. (...) Però com que hi ha una exigència allà que sempre m'acaba fent no penjar la foto. Intento com agafar una expectativa o jo què sé, m'agradaria sortir com m'estic veient jo. I ho intento complir amb el mòbil. I al final res. Ni la penjo, i al final tinc com deu selfies allà, i com que mai penjo perquè o em fa pal, o les fotos no m'agraden com perquè les pugui veure tanta gent, o tot això. Sí. Com que hi estan com, sempre com la mirada allà. L'exigència i potser que t'havies imaginat que havia quedat algo super bé i després dius, no m'agrada tant. I la mínima cosa que, a la mínima que no t'agrada algo, que dius, em pot agradar tot això, però això no, ja és com. Ja està.”

(GT2; noies d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

És per això que es concep el selfie com una pràctica lligada a un conjunt d'habilitats que poden ser desenvolupades, explotades i entrenades amb la pràctica d'autoexposar-se a la càmera. Si aquestes habilitats fotogràfiques i de control expressiu que permeten al subjecte executar la pràctica del selfie a través dels codis visuals adequats no són entrenats i mantinguts, l'autoexposició no serà satisfactòria; tal com relata un dels entrevistats:

E: Si ara comences a pujar selfies seria un desastre...

I: Per què?

E: Perquè no tinc pràctica.

(GT4; homes d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

b. Usos del selfie

Durant els grups triangulars, els mateixos subjectes identifiquen diversos usos del selfie que anomenen: “de record”, “de estoy aquí / comunicació” o “de guapa”. A través d'un buidatge interpretatiu dels grups triangulars podem tipificar aquests usos amb característiques específiques en relació amb intencions, projeccions, contextos i espais i control expressiu exercit; seguint la idea de que contextos d'ús similars donen lloc a formes característiques d'ús pròpies de formes de vida també característiques (Callejo, 1995). Cal posar sobre la taula que no funcionen com a categories tancades, sino com a processos col·lectius estructurats i flexibles, oferint un marge d'actuació als subjectes que utilitzen el selfie.

(1) “De record”: de forma similar a la fotografia tradicional, s’executa sota el motiu d’immortalitzar un moment. No hi ha necessàriament una projecció de ser exposada a xarxes, i per això les habilitats fotogràfiques d’expressions facials esteticitzades no són rellevants, sinó l’aparició d’elements contextuais capaços d’evocar un record o narrativa posterior. És per això que apareix sovint com a categoria oposada al “selfie de guapa”. És un selfie que es pot desenvolupar tant a l’espai públic com privat sense un sentiment de vergonya. En aquest tipus de selfies la mirada digital-forense i les estratègies d’esteticització del cos són dèbils.

E1: En plan de, tio, da igual que surtin feies, que és pel record aquesta, saps? En plan, esta no la vamos a colgar. Sí. Com marcar la diferència.

E2: Aquest selfie que sabem que no se’ns veuria una puta merda, però el vam fer... El recuerdo.

E3: Exacto, i aquesta, com de rient, en plan, bloquejar el record. Que la penjaríem, potser, com per tenir-la ja, però no perquè sortim guapes. (GT8; noies d’entre 16-18 anys, estudis bàsics, alta autoexposició amb els selfies)

(2) “De comunicació” o “estoy aquí”: fa referència als selfies que s’envien enmig d’una conversa textual virtual, i per tant la seva motivació principal és l’expressivitat: que siguin imatges capaces d’acompanyar el significat del text en forma de càrrega afectiva (*attaching*) (Koskinen, 2007 a Lasén, 2015; Miguel, 2016) i intimitat. El context necessari la relació d’intimitat entre els conversants, que es permeten enviar-se selfies amb un baix control estètic; és a dir, un elevat control d’audiències, i suposen un pacte social implícit que la fotografia no serà compartida. Apareixen els “morritos” com a expressió facial típica per a aquest tipus de fotografies, que revelen el marge d’actuació dels subjectes i evidenciant la estreta relació entre tipologies fent ús d’estratègies d’esteticització pròpies dels selfies (3).

“Però són aquests que dic... O que se’m veu que estic fent... O sigui, són selfies que no són en plan, vaig a sortir guapa, ja sé que sortiré malament, però sé que són per les meves amigues i em fa risa, que sí que em fa vergonya, però me la soplà perquè tothom m’està veient fent-me un selfie, però no de guapa, un selfie de estoy aquí, saps? (...) si tinc molts (selfies) que són en plan, estic anant cap a un lloc, morritos i voy, saps? I sigo. Però són fotos que no penjaré ni de conya i que són per algú. No són per quedar-me-les tampoc.” (GT2; noies d’entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

(3) “De guapa”: són selfies que s’executen tant homes com dones sota la motivació de “veure’m guapa/o” i tenen una elevada projecció a xarxes present des del moment de captura, que es compleix només si s’aconsegueix un resultat satisfactori. Requereixen un esforç i dedicació elevats pel que fa a l’aparença, disciplinament corporal, il·luminació i angle fotogràfic. La seva motivació assenyala l’exposició de capital eròtic (Hakim, 2010) i

d'esdevenir objecte mirat i desitjat, tant per un mateix com pels altres (és per això que el tractem com una forma d'exposició feminitzada). L'esforç i dedicació estètica requerida demanen que s'executi a l'espai privat, de no fer-ho, apareix un sentiment de vergonya traduït en "m'han pillat". Els entrevistats eren capaços de descriure una ritualització elevada dels selfies "de guapa", començant per els contextos que potencials estetitzants: "després del gimnàs, després de maquillar-me, després d'anar a la perruqueria, si m'he arreglat per sortir de festa, si m'he fet un pentinat currat,...". Després comença un procés de repetició i selecció fotogràfica mecanitzada (més o menys intens segons el subjecte) on es fa un ús intensiu de la mirada digital-forense i els seus criteris per tal d'arribar a la imatge desitjada.

"Si jo em faig selfies per penjar o per sortir guapa, és com que estic sent més exigent perquè vull això. I com que me lo miro todo más con lupa. En cambio, si ha passat temps, com que no tinc tant aquesta intenció, és com que me veo más guapa, pero porque no estoy siendo tan exigente" (GT2; noies d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

"La mínima cosa, a la mínima que no t'agrada algo, que dius, em pot agradar tot això, però això no, ja és com: Ja està." (GT1; noies d'entre 16-18 anys, estudis bàsics, baixa autoexposició amb els selfies)

Donada la seva càrrega eròtica i íntima, sovint és un selfie que carrega simbòlicament amb la assumptió de "mostrar-se disponible o que busques ser mirat per algú en clau eròtica". De fet, s'ha observat com a pràctica habitual fer ús del selfie "de guapa" per incitar un "flirteig" amb altres usuaris de la xarxa, tant per homes com per dones; fins el punt de poder assumir que algú està disponible sexualment (ho ha deixat amb la seva parella) si penja selfies "de guapa".

En exposar els diferents selfies durant els grups triangulars, s'observa que els selfies "de guapa" evoquen narratives significativament diferents a les del selfie record o de comunicació. Els darrers, provoquen que l'entrevistat a evoqui experiències i elements contextuais que construeixen un relat, efecte similar al de la fotografia tradicional. En canvi, en ensenyar els selfies "de guapa" els subjectes es limiten a dir: "un selfie perquè em veia guapa" o "un selfie de guapa" i en alguns casos a explicar elements del context que potencien aquella estetització. Però per contra, eren els que evocaven narratives en relació als malestars, processos estetitzadors mecanitzats, pràctiques d'auto-examen i saturació visual; evidenciant la intensitat de la *mirada digital-forense* en aquesta tipologia.

El següent quadre sinòptic mostra de forma sintètica les característiques de les tipologies:

Selfie de Record	Selfie de Comunicació	Selfie de Guapa/o
Format d'arxiu personal. No hi ha projecció d'exposar-se a la plataforma en el moment de la captura. “Imagen DE” (Prada, 2018: 87)	Projecció de ser exposat de forma controlada a una plataforma amb audiències amb un vincle íntim existent desde el moment de la captura. “Imagen PARA” (Prada, 2018: 87)	Projecció de ser exposat a la plataforma des del moment de la captura i sense control d'audiències. Imagen “PARA” (Prada, 2018: 87)
Evoca narratives experiencials en primera persona. Importància del context i espai en que s'ha capturat el selfie. “Capturar un moment a recordar”	Evoca narratives en relació a la conversa de text que acompanya (estat d'ànim, reacció emocional, context espacial) “Selfie de estic aquí”	No evoca narratives experiencials, pot fer referència a elements o codis estètics que potencien l'exposició de capital eròtic. “Selfie de guapa”
No hi ha presència de la mirada digital-forense, en no tenir audiències.	No hi ha presència de la mirada digital-forense, en compartir-se amb audiències íntimes	Hi ha una alta presència de la mirada digital-forense.
No són necessàries habilitats fotogràfiques.	No són necessàries habilitats fotogràfiques.	Requereix habilitats fotogràfiques que fomentin l'atractiu (il·luminació, angle, etc.)
Pot haver un esforç de repetició, però poc sostingut en el temps.	No hi ha esforç de repeticions	Hi ha un esforç de repetició en búsqueda de la bellesa-natural.
S'executa tant a l'espai públic com privat i pot ser compartit a espais públics amb audiències no controlades i en espais privats/íntims.	S'executa tant a l'espai íntim com al privat, i es comparteix únicament a l'espai privat com a acompanyant a una conversa de text.	S'executa a l'espai íntim i es comparteix a l'espai públic només si hi ha hagut resultats satisfactoris. En alguns casos s'utilitzen estratègies de control d'audiències.
Importància en la situació, espai o companya que acompanya a l'individu fotografiat.	Importància en l'expressivitat i intimitat que genera la fotografia (en relació al text que acompanya).	Importància en l'estetització de l'individu i una exposició del capital eròtic adequada (a través de codis visuals que varien segons identitat de gènere i sexualitat).

c. Performance de gènere en els selfies “de guapa/o”

En els grups triangulars s'ha vist com existeix un relat clar i descriptiu dels codis visuals normatius d'homes i de dones en els selfies; però també com aquests símbols visuals es

mobilitzen no tant segons el gènere, sinó en relació amb una identitat de gènere i sexual determinada.

- a) Codis visuals femenins: Els selfies femenins es caracteritzen per un angle elevat, a l'altura de la cara o superior, expressions facials de lleuger somriure, “morritos” o cara seria i atenció a la bona il·luminació.
- b) Codis visuals masculins: Els selfies masculins els formen majoritàriament “mirror-pics” o fotografies de mirall, angles a l'altura del pit o inferiors, i centralitat en elements corporals masculins com la mandíbula. En moltes ocasions es tapa la cara amb el mòbil o amb edicions posteriors com l'emoticona, exemplificant la centralitat del cos; o fan una cara seria que anomenen “d'intens”.

Sovint s'atribueix al subjecte femení l'atribut de “bon selfier” i al masculí de “mal selfier”, però es posa de manifest com aquesta distinció positiu/negatiu fa referència no tenir habilitats fotogràfiques que potencien l'exposició de capital eròtic dels fotografiats. En aquest sentit, si en una fotografia els capitals eròtics a exposar són femenins, requereixen habilitats en sintonia amb els codis visuals femenins i viceversa. Si es dona la situació que hi ha diversos subjectes fotografiats amb codis simbòlic-visuals amb contrastos rellevants (masculí i femení hegemònic), es dona un conflicte de visualitats i apareix el mal selfier (normalment atribuït al subjecte masculí en ser una pràctica atribuïda com a femenina). Aquest conflicte s'ha observat als grups triangulars sobretot en situacions de parelles heterosexuales, que resolen o fent més d'un selfie o pactant no exposar-ne cap a les xarxes socials-digital, ja que a un o a altre li desagrada el resultat.

i. Dones i la mirada digital-forense

Entre les dones entrevistades, la mirada digital-forense apareix en relació a l'artifici i evitar ser llegit com un vanitós.

En la pràctica del selfie apareixen un seguit de tensions amb l'artifici perquè, tot i assumir-se com una autoexposició calculada i dissenyada, s'evita activament la presumpció d'artifici per part dels subjectes, buscant un atractiu-natural (Cambre i Lavrence, 2023).

“A mi m'ha passat de preguntar: no surto molt guapa en aquesta foto? en plan, si en todas salgo fea i de repente en una me veo guapa, a ver si no pareceré yo, y voy a colgar una foto que no parezca yo. Clar, per exemple, una foto que de repente tengo un culazo. Digo, hòstia, no voy a colgar una foto que se me ve torcida, perquè, o sea... Em fa mal rotllo penjar coses

que sean com muy distorsionadas y que realmente la gent em vegi y digui... No es ella, ¿sabes? Com que es vegi molt exagerat. O sea, como *forzar demasiado el guapa*, ¿sabes?” (GT5; dones d’entre 18-25 anys, estudis superiors, alta autoexposició amb els selfies)

Sembla que, en aquest sentit, els selfies she-object han de situar-se en un llindar, on el límit que obsessiona a la mirada digital-forense sembla ser la percepció aliena de pèrdua de referent, és a dir “no semblar tu”.

La intensitat de la mirada digital-forense per les dones és intensa fins al punt d’assumir en diversos grups que miren de forma tan repetida els seus selfies, que es veuen defectes on no n’hi ha i es veuen deformades, signe de la saturació visual pròpia del cercle viciós de repetició ritualitzada i d’autoexamen en les pràctiques de captura she-object (Cambre i Lavrence, 2023). Es fa visible que les pràctiques d’autoexposició de les dones mantenen un compromís seriós amb entetitzar la seva imatge i el control del seu significat com a desitjable.

E1: T'exposes tant i en una foto que quan la vas veient molt, al final t'acabes veient com deformacions a la cara. Jo crec també que de tant veure la foto de sobte veus com coses que al principi no veies.

E2: Sí, imperfeccions que dius, és que me les estic inventant, en plan, com tu mateixa trastoques la imatge, saps? Però inconscientment.

E1: I que al final l'acabes traient per això mateix. Jo hi ha algunes que les he acabat traient perquè m'he acabat veient malament i pensar: què faig, en plan què pensava pujar en això.

(GT1; noies d’entre 16-18 anys, estudis bàsics, baixa autoexposició amb els selfies)

“O sigui, per mi és com que sempre hi ha una distorsió, saps? O com que mai saps fins a quin punt realment ets tu, a vegades et veus massa fea i a vegades dius, tampoc soc així, o sigui, no ho sé.” (GT5; dones d’entre 18-25 anys, estudis superiors, alta autoexposició amb els selfies)

Les dones que no s’exposaven de forma recurrent a les xarxes socials digitals a través del selfie, compartien a les entrevistes la por al judici extern el relació amb ser identificades com a vanitoses en publicar un selfie she-object pels usuaris de la plataforma:

“Em costa molt més penjar un selfie meu, que m'he fet jo, que una foto que m'hagi fet una altra persona. No sé, perquè em penso que si penjo un selfie que m'he fet jo la gent pensarà rotllo: aquesta dona s'ha fet un selfie, s'ha vist guapa i l'ha penjat, llavors... *és com creguda o se ve guapa*. En canvi, si algú m'ha fet una foto, jo m'he vist guapa i una altra persona m'ha dit, estàs guapa, ja no és tan creguda, saps?” (GT6; dones d’entre 18-25 anys, estudis universitaris, baixa autoexposició amb els selfies)

ii. Homes i la mirada digital-forense

Tal com observen Cambre i Lavrence (2023) els homes entrevistats que tenien formes masculines d'exposició a la xarxa virtual presentaven un distanciament emocional tant amb la pràctica dels selfies com amb els seus propis selfies. Es podia veure de forma notòria durant les entrevistes, on hi havia silencis o riures forçats com a senyal d'incomoditat. Aquells subjectes que es fan selfies recurrentment, negaven dedicar esforços a l'estetització o repetició de la fotografia, i cap afirmava que li agradés fer-se selfies. Alguns entrevistats utilitzaven arguments com "no tinc necessitat" per expressar que és una pràctica no inclosa en la seva quotidianitat.

"¿Y por qué creéis que ahora no os hacéis fotos? Porque... no sé. Yo creo que es porque antes quería hacerme fotos para verme bien. Ahora no, no, no, en plan, me da igual, ¿sabes? Pero hacéis otras cosas para verte bien, ¿o no? Sí, pero no necesito verme, ¿sabes?"

I: ¿Y vosotros lo hacéis en algún momento, jugar con poses, con cómo te ves... ?

E2: Es lo que sale y ya está.

E3: Sí, lo más básico, la verdad.

(GT7; homes d'entre 18-25 anys, estudis bàsics, baixa autoexposició amb els selfies)

A un dels grups triangulars es van elogiar un seguit de selfies que ridiculitzaven el seu executant masculí, coincidint amb la conceptualització de Cambre i Lavrence (2023) de l'ús d'ironies com a formes d'autoexposició que encaixen amb la masculinitat hegemònica.

La imposició de codis visuals sesgats per gènere en els selfies comporta que esdevinguin imatges sobre les que fer suposicions entorn les identitats de gènere, orientacions sexuals i intencions dels subjectes retratats mitjançant la vigilància de la mirada digital-forense; que sovint comporta un control heterosexual i homosocial que travessa tota pràctica d'exposició masculina (Cambre i Lavrence, 2023). Aquest fet s'exemplifica clarament en un dels grups triangulars d'homes que es feien selfies de forma freqüent, on s'assumeix per part de la resta de participants masculins que un dels participants és homosexual per fer ús de formes d'autoexposició femenines (pel que fa als angles i il·luminació), i una posterior preocupació del participant pel perquè que no van saber resoldre. D'aquesta manera s'observa com l'home capturat en el selfie és indicat i feminitzat en sortir dels codis de visualitat masculina.

d. Càrrega afectiva i íntima del selfie

El selfie té una càrrega simbòlica concreta associada, que és l'exposició i la necessària inclinació íntima a l'altre en la seva execució (Ayerbe, 2019). El factor íntim i vulnerable de

la inclinació a l'altre col·loca l'acte del selfie en una intimitat pública-mòbil (Lasén, 2015). A través dels grups observem com el selfie s'entén com a acte íntim que pot ser compartit públicament a la xarxa virtual, però genera dissonàncies (com la vergonya o la estranyesa) en ser executat a l'espai públic. Per exemple, un dels entrevistats narra com una veïna el "pilla" fent-se un selfie, i li diu: "estàs molt guapo, estàs molt guapo", escena que li genera vergonya a l'entrevistat. Aquesta vergonya no només correspon a portar l'activitat íntima del selfie a l'espai públic, sinó més aviat a l'acció invertir esforços en esteticitzar-se a un mateix en públic requerida pel selfie she-object. Aquesta es revela com la pràctica realment íntima del selfie, ja que pel que fa als selfies en grup o selfies de comunicació a l'espai públic, la vergonya o sensació d'inadequat queda neutralitzada donat que la centralitat estètica en un mateix pròpia de la càrrega simbòlica dels selfies she-object es perd.

Aquest element íntim també genera que sigui significat com un acte que fas amb els teus cercles més íntims, observable amb assumpcions dels participants com donar per suposat que dues persones tenen un vincle romàntic per haver penjat selfies junts; o jutjar a una persona com a "falsa" en publicar selfies amb persones que no són "tan amigues seves", deixant veure la complicitat amb l'altre que suposa implícitament el selfie.

"Un selfie és una cosa personal, llavors te'l fas amb una persona amb qui tens una relació, llavors segons com et fas el selfie, com aquella relació es pot intuir, te'l fas amb una amiga o te'l fas amb la teva parella és diferent." (GT3; homes d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

e. Potencialitats del selfie

Els selfies no deixen de ser formes de presentació i representació visuals d'un mateix a la xarxa social-digital, és per això que per a alguns participants han estat font d'experimentació i autoconeixement de la pròpia imatge. Hem trobat aquest fenomen present en subjectes femenins sota el relat de l'autoconeixement, el joc i la curiositat de ser vista des de fora; mostrant l'interès pel doblament subjecte-objecte (Beauvoir...). I en subjectes masculins en relació a l'experimentació amb la expressió de gènere, fent ús de referents estètics allunyats de les formes de presentació de la masculinitat hegemònica. D'aquesta manera, es trenquen els patrons visuals del selfie heteronormatius per donar pas a una performance flexible que s'erigeix en ambigüetat de gènere.

E1: Este tío es famoso por... Es con mucha libertad de expresión de su género. Y a través de los selfies también. Y yo dije, nada, está xulo. Y cuando me había dejado el pelo largo, dije, esto quiero imitarlo.

I: ¡Guau! Increíble.

E1: Es una forma de... expresarte al mundo. Es como hacer una canción que no le vas a enseñar a nadie.

(GT7; homes d'entre 18-25 anys, estudis bàsics, baixa autoexposició amb els selfies)

La intensitat de la mirada digital-forense ha generat pràctiques de protecció protagonitzades i narrades per algunes de les entrevistades, per tal de mitigar els efectes negatius del judici extern a les xarxes digitals i reforçar-se mutuament en un acte tan vulnerable com és el de l'autoexposició femenina. Per una banda, utilitzen la barrera protectora de la “revisió per pares” en la qual exposen el selfie a altres amigues en busca d'una opinió honesta per tractar de preveure la resposta afectiva dels usuaris la plataforma. Per altra banda, un cop el selfie és publicat, s'acostumen a donar reforç positiu a través de comentaris públics que mostren afecte. En el cas de les noies adolescents, aquestes pràctiques són més freqüents.

“I que de tant mirar-ho ja empieces a veure-ho raro. A buscar-te tot, sí. A buscar-te defectes, total. Sí. I que li dius a algú, però la penjo no? i tothom et fa que sí, però que no, que no. Que no, que no sale.”

“Mai he escoltat algú dient coses de les meves xarxes. I si, hi ha algo és positiu, que sempre ve de les meves amigues. Llavors dius, cony, amb tot el positiu que et diuen, com és que sempre hi ha aquesta part que et jutges tant?”

(GT2; noies d'entre 18-25 anys, estudis universitaris, alta autoexposició amb els selfies)

“Això que em passessin fotos i dir, quina penjaries tu? (...) Primer és l'aprovació teva, després la de les teves amigues, i després ja la penjo a les xarxes a veure quina aprovació em dona l'altra gent. Però ha de passar per un... Filtre. Exacte.”

(GT1; noies d'entre 16-18 anys, estudis bàsics, baixa autoexposició amb els selfies)

6. Conclusió

A partir dels resultats extrets de l'anàlisi de continguts, es poden derivar els següents elements clau en relació amb les hipòtesis esbossades durant el treball d'investigació:

- H1: Els joves i adolescents tenen usos diferencials del selfie als quals atribueixen significats diferents.

A través de l'anàlisi podem diferenciar 3 usos del selfie: selfie “de record”, selfie “de estoy aquí” o de comunicació i selfie “de guapa”; amb característiques específiques.

L'anàlisi posa de manifest que selfie és una forma de representació digital del jo que funciona a través lògiques més o menys disciplinaries segons la projecció a la xarxa social-digital que

comporti el seu ús. Seguint una matriu de: a més projecció d'exposició, més control expressiu disciplinat; a causa d'una major pèrdua del control del significat (que passa a ser co-construït) i una major presència de la mirada digital-forense.

En termes simbòlics els “selfies de guapa” suposen una exposició de capital eròtic, que pot ser llegida com a disponibilitat sexual o subjecte “vanitós” pels usuaris de la plataforma. En canvi, el selfie de record o de comunicació expressen formes d'intimitat pública-mòbil (Lasén, 2015).

- H2: Les formes d'exposició masculina i femenina dels selfies segueixen els codis visuals de *she-object* i *softboy*.

Es fa visible que les formes normatives d'exposició masculina es donen sota els codis del *softboy* i les femenines com a *she-object* (Cambre i Lavrence, 2023), però també alguns homes que s'exposaven de forma femenina a la xarxa social-digital, amb menys ancoratge al codi normatiu masculí. Si bé també és veritat que això generava dissonàncies de reconeixement en termes d'orientació sexual; no implicava per als subjectes l'autoexamen de la mirada digital-forense, que sí que estava present als grups de discussió femenins. En definitiva, pel que fa a les pràctiques sesgades per gènere, el subjecte masculí sembla disposar de major sensació d'autonomia, disposant de codis visuals i estètics que mostren a l'espectador l'absència d'inversió en el procés del selfie. De forma asimètrica amb les pràctiques de selfies de les dones, les quals, en les seves iteracions més heteronormatives, són organitzades pel desig de validació en el marc de la bellesa inacabada; reafirmant rols de gènere patriarcal.

De fet, es fa palès com les dones comparteixen un sentiment de pèrdua d'autonomia en ser autoexposades a la xarxa, ja que generar pràctiques de suport mutu com és la revisió per pars.

- H3: La *mirada digital-forense* actua de forma diferencial sobre els diferents grups socials estudiats.

Al llarg del treball s'ha posat de manifest les interaccions digitals com a impregnades de les lògiques estratificadores de lo social, i així s'ha demostrat amb els rols de gènere establerts en el selfie sota formes de presentació amb codis visuals marcadament femenins i masculins, que coincideixen amb formes d'expressió normatives i asimètriques del *she-object* i el *softboy* (Cambre i Lavrence, 2023). Aquestes fotografies hiperitualitzades mostren les aspiracions i llenguatge ritual de gènere que reproduïxen la lògica de l'objecte de desig i el desitjant, on la dona troba el plaer en esdevenir de forma intensament controlada objecte de desig per als altres, així com en poder-se reconèixer a una mateixa com a atractiva sota el mandat neoliberal de la bellesa inacabada.

“Clar, perquè a tothom li agrada tenir una foto que digui, en plan, així em puc veure, saps? En plan, així puc arribar a ser *increïble*. Encara que ara et miris el reflex com del mòbil i diguis... Bueno, això és una miqueta diferent, saps?”

Ara bé, aquest treball conclou que, tot i no presentar-se de forma tan intensa i negar-ho discursivament; és observable en les seves pràctiques com alguns homes que s’autoexposen a les xarxes mitjançant el selfie, també presenten atributs del *doubling* (Beauvoir, 2005) femení al selfie com: poses concretes esteticitzades, rituals de repetició, habilitats fotogràfiques, etc. D’aquesta manera s’exemplifica com les exigències del mandat de reconeixement estètic (Lasén, 2015) de les xarxes socials-digital, comencen a impregnar també als subjectes masculins en la concepció d’ells mateixos com a objecte vist des de fora. Ara bé, també s’observa que l’autoexamen de la mirada digital-forense, la repetició processual, saturació visual i ansietats que l’acompanyen és més intens en les dones que, de fet, sovint trobaven en els grups triangulars un espai on compartir i col·lectivitzar els malestars i estratègies en relació amb l’autoexposició voluntària del selfie.

Pel que fa a la classe i l’edat, hem pogut veure pràctiques molt similars entre els diversos grups de discussió. Ja que, tot i que sembla haver-hi una lleu tendència a l’adopció de codis més marcats per gènere per els adolescents i persones amb estudis baixos, no s’ha mirat amb prou atenció en un corpus teòric centrat en els disciplinaments i les pràctiques de gènere. Queda com a línia d’investigació pendent no abordada en aquest treball per falta de temps i recursos. També queda oberta la qüestió de les possibles potencialitats del selfie en clau de construcció de la auto-imatge positiva, reafirmació de gènere o foment de vincles íntims.

En clau reflexiva, cal tenir present com a limitació el gènere femení de la investigadorea en analitzar pràctiques d’exposició de capital eròtic, ja que considero que ha condicionat tant l’accès al camp com la obtensió de resultats dels grups triangulars, afavorint la comprensió profunda de les pràctiques d’aquells grups femenins que em veien com a igual i obstaclejant la comprensió de les pràctiques dels grups masculins, on el meu gènere de ben segur que ha condicionat en les respostes finalment obtingudes dels participants que no em veien com a igual.

Pel que fa a les aportacions del treball, s’evidencia el caràcter disciplinari que comporta l’autoexposició a la xarxa social-digital, per la incansable cerca de control de significat i perfeccionament de l’autoimatge digital sota l’imaginari neoliberal (Alonso i Rodríguez,

2013). Cal posar de manifest que les estratègies d'autoexposició diferencials entre gèneres reafirmen asimetries de poder patriarcals ja establerts, que evidencien la permeabilitat de lo social en la digitalitat i en les imatges (Soto, 2015).

Amb tot, es fa visible la rellevança d'omplir de significat sociològic les pràctiques quotidianes de lo ordinario digital (Lasén, 2015) com el selfie que, tot i ser presentades com a neutrals, oculten pràctiques disciplinaries de “tecnologia del yo” (Foucault, 1990) que modelen la nostra subjectivitat.

7. Referències bibliogràfiques

Ayerbe, N. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de la acción. *Papeles del CEIC*, 2019(2), 1-16.

Alonso, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Siglo XXI de España Editores.

Alonso, L.E. y C.J. Fernández Rodríguez (2020). Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal. *Política y Sociedad*, 57(2), 521-541

Barbeta Viñas, M. (2015). El símbolo da qué pensar: Esbozo para una teoría psicosociológica del simbolismo. *Perspectiva cognitivo-afectiva, discurso e interpretación. Sociológica (Méx.)*, 30(85), 163–196. <https://doi.org/10.22201/cimsoc.20078358.2015.85.5410>

Beauvoir, S. de. (2005). *El segundo sexo* (A. Martorell, Trad.). Cátedra. (Obra original publicada 1949).

Bourdieu, P. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Butler, Judith. (1996). Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies*, 73, 35–49.

Buxó i Rey, M. J. (1998). Mirarse y agenciarse; espacios estéticos de la performance fotográfica. *Disparidades. Revista De Antropología*, 53(2), 175–189. <https://doi.org/10.3989/rdtp.1998.v53.i2.393>

Callejo, J. (1995). *Elementos para una teoría sociológica del consumo. Papers. Revista de Sociología*, 47, 75–96

Cambre, M. Lavrence, C. (2023). *Towards a Sociology of Selfies The Filtered Face*. Routledge advances in Sociology.

Foucault, M. (1990). Tecnologías del yo. En *Tecnologías del yo y otros textos afines* (p. 45-55). Paidós.

Foucault, M. (1997). *Ethics: Subjectivity and Truth* (P. Rabinow, Ed.). The New Press.

García Mendoza, L. Y. (2018). En modo selfie: Reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, 49, 103-119. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>

Goffman, E., Moreno, Y., Winkin, L., Botella García del Cid, E., & Fuente Herrero, Á. (Eds.). (1991). *Los momentos y sus hombres*. Paidós

Han, B. C. (2021). *No-cosas: quiebras del mundo de hoy*. Bogotá, Colombia. Taurus

Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499–518. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq014>

Lasén Díaz A. (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(2), 313-330.

Lasén, A. (2015). “Digital self-portraits, exposure and the modulation of intimacy”. En: J. R. Carvalheiro y A. Serrano (eds.) *Mobile and digital communication: Approaches to public and private* (61-70). Covilha: LabCom Books.

Lasén, A. & Gómez Cruz, E. (2009). *Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide*. Knowledge and Policy. 22. 205-215. 10.1007/s12130-009-9086-8.

Lazzari, C. (2021). Yo, aquí, ahora: Notas para un análisis sociológico de las selfies. En *XIV Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Martín Prada, J. (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de Internet. Madrid: Akal.

Miguel, C. (2016). Visual intimacy on social media: From selfies to the co-construction of intimacies through shared pictures. *Social Media + Society*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305116641705>

Mulvey, L. (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Visual and Other Pleasures* (pp. 14–26). Indiana University Press.

Muriel, D. (2022). Video Games and Identity Formation in Contemporary Society. A D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Eds.), *The Oxford Handbook of Sociology and Digital Media* (pp. 378–393). Oxford University Press.

Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual. En A. Martínez-García (Coord.), *La imagen en la era digital* (pp. 115-129). Egregius.

Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers*, (1).

Ruiz, J. (2012). El grupo triangular: reflexiones metodológicas en torno a dos experiencias de investigación. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (24), 13–42.

Scribano, A., & Lisdero, P. M. (2018). Experiencia visual e investigación social: Hacia una crítica de la economía política de la mirada digital. *Religación*, 3(6), 165-181.

Scribano, A. (2022). *Colonization of the inner planet*. Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.

Soto, J. (2015). Nosotros entre las imágenes (o los usos sociales de las imágenes). *Revista de Estudios Visuales*, 1(1), 1-15.

Stokes, J., & Price, B. (2017). Social media, visual culture and contemporary identity. In *Proceedings of The 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2017)* (pp. 159–163). International Institute of Informatics and Systemics.

Verd, J. M., & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa: Fases, métodos y técnicas*. Editorial Síntesis

Verd, J. M.; Lozares, C. (2023) La mixtura metodológica como superación de viejas prácticas en la investigación social. *Em Pauta: teoria social e realidade contemporânea*, 21(52), 196 - 209.

<https://doi.org/10.12957/rep.2023.76092>

Annex 1. Codificació

Categories	Dimensions	Codis
Vivència selfie	Relats experiencials selfie	Primer contacte selfie
		Selfie ara VS selfie abans
	Negativa	Rebuig a la captura
		Estigmatització
	Continguts afectius selfie	Intimitat
		Emocionalitat
		Presència
		Experimentació i creativitat
	Potencialitats selfie	Auto-imatge
		Experimentació i creativitat
Estratègies de control expressiu	Control d'audiències	Mejores amigos
		Bloquejar
	Control expresiu estetitzat	Us d'expressions facials estetitzades recurrents
		Habilitats fotogràfiques
Caràcter normatiu	Execució inadecuada	Falta de control expressiu
		Falta d'habilitats fotogràfiques
	Performàtic	Selfie masculí hegemònic
		Selfie femení hegemònic
Usos del selfie	Record	Espais
		Contextos
		Control expressiu
	Comunicació	Espais
		Contextos
		Control expressiu

	She-object	Espais
		Contextos
		Control expressiu
Interiorització mirada digital-forense	Ritualització repetida	Estandarització del procés
		Distorsió de la imatge
	Reflexivitat	Por al propi artifici
		Ansietat
	Malestars	Comparació amb altres usuaris
		Ansietat al judici alié
		Vergonya
		Frustració
	Cura col·lectiva de la mirada digital forense	Vigilància entre iguals
		Reforç afectiu entre iguals