

Selfies y eventos culturales: metodologías híbridas para el estudio del selfie en contexto

Antoni Roig*
Gemma San Cornelio
Elisenda Ardèvol
Universitat Oberta de Catalunya

*aroigt@uoc.edu

Acontecimientos culturales como festivales, convenciones o eventos mediados por celebridades se convierten en espacios privilegiados para subrayar la excepcionalidad de la experiencia. Y el selfie se configura como una de las mejores expresiones del 'aquí y ahora', integrado en las narrativas cotidianas que favorecen plataformas como Instagram. La presente comunicación se inscribe en el proyecto de investigación en curso "Selfiestories y personal data" financiado por el BBVA (2014-2017), en el cual se aborda el fenómeno del selfie como parte de una narrativa personal o colectiva (Vivien y Burgess, 2013) en las redes sociales. Desde esta perspectiva, el selfie supone algo más que una imagen o una representación (Gómez y Thornham, 2015) incorporando aspectos sociales y conversacionales centrados en el hecho de ser compartido. Así pues, la información contextual del selfie como la descripción, los hashtags, las menciones, o el momento en que se hacen públicas se convierten en aspectos esenciales (Fallon, 2014). A diferencia de otros proyectos previos de tipo cuantitativo (Manovich, 2013) o análisis exclusivamente cualitativos (Senft y Baym, 2015) nuestra propuesta metodológica incluye una doble perspectiva: por un lado, trabajo de campo etnográfico orientado a formas específicas de narrativas personales y, por otro lado, una aproximación Big Data mediante análisis de amplios conjuntos de datos. Para este segundo propósito hemos desarrollado un extractor de datos basado en la API de Instagram, puesto a prueba en diferentes estudios de caso. En esta comunicación presentaremos algunos resultados obtenidos de nuestro análisis sobre el uso del selfie realizados en las ediciones de 2016 del festival Primavera Sound y la feria Barcelona Games World, en donde realizamos entrevistas y observación participante, mientras se monitorizaba la actividad mediante el extractor. A partir del análisis de estos datos, consideramos que nuestra aproximación metodológica ha resultado válida, pues ha permitido contextualizar los datos cuantitativos con nuestra experiencia en un marco temporal determinado y de forma sincrónica.

Palabras clave: selfie; Instagram; narrativas personales.

Selfies and cultural events: mixed methods for the study of selfies in context

Mass events, such as concerts, music festivals, conventions about technology and popular culture, or celebrity-mediated events have become privileged spaces to showcase the exceptionality of a lived experience. And in these contexts the selfie can be considered one of the better ways of expression of the 'here' and the 'now', as well as a key element when integrated in the everyday personal narratives favoured by social media platforms like Instagram. In this article we present an in-depth analysis of selfies in the context of cultural events as part of the ongoing research project "Selfie stories and personal data", funded by the BBVA Foundation (2015-2017).

Keywords: selfie; Instagram; personal narratives.

1. Contexto y marco teórico

Los selfies se han convertido recientemente en un objeto de investigación popular en la Academia. Aunque desde una perspectiva tradicional, y en línea con la cobertura en medios de comunicación, se tiende a vincularlos con el narcisismo y la superficialidad, enfatizando aspectos morbosos o negativos, los selfies pueden darse en las situaciones más variadas, de lo mundano a lo socialmente significativo.

Técnicamente el selfie es un autorretrato realizado con una cámara digital -habitualmente incorporada en un dispositivo móvil- destinado a ser compartido en redes sociales. Al sostener la cámara con la mano, predomina un cierto tipo de encuadre que se ha convertido hoy en día en una parte integral de la cultura visual contemporánea.

A pesar de su novedad, la investigación sobre el fenómeno selfie ha ido evolucionando en varias direcciones. Algunos estudios han adoptado una perspectiva cuantitativa, creando datasets o corpus de Big Data para recoger este tipo de imágenes y facilitar el análisis de sus aspectos formales, como los colores predominantes, el uso de filtros (Zarella, 2014) o las conexiones a las convenciones del retrato profesional (Bruno et al., 2014). A este respecto, una contribución destacada es Selficity (2014), proyecto dirigido por Lev Manovich, que utiliza técnicas de cultural analytics para analizar un gran número de fotografías (120.000 selfies) publicadas en la plataforma Instagram y localizadas en cuatro ciudades.

Otros enfoques culturales, provenientes del ámbito de la Historia del Arte, se orientan más a la clasificación de selfies en tipologías en función de sus referentes. Sin embargo, más allá de este enfoque convencional, que olvida la información histórica y contextual de las imágenes, queremos destacar la contribución de Gunthert (2015), quien propone una historia cultural del selfie relacionándolo con la 'cultura Polaroid' y las prácticas más recientes de la fotografía digital.

Por otra parte, algunas investigaciones iniciales sobre selfies provienen del campo de la psicología, centrándose en temas como el narcisismo, tal y como se puede observar en el trabajo de Gabriel (2014) o en la obra de Twenge y Campbell (2009), centrada en los adolescentes. El narcisismo es un rasgo que se

atribuye de forma generalizada a aquellos que se hacen selfies, como el trabajo de Halpern et al (2016), donde concluyen que el hecho de tomar selfies refuerza a las personas narcisistas, del mismo modo que las personas narcisistas suelen hacerse más selfies. Una aproximación diferente es la adoptada por Goldberg (2017), que analiza el mito original de Narciso desde una perspectiva queer. En su opinión, “en la medida en que lo normal o normativo requiere un interés y un deseo por parte de otros, un narcisista/homosexual sin el deseo del otro es esencialmente un sujeto fallido. Esto ayudaría a explicar por qué las mujeres son frecuentemente el blanco de acusaciones de narcisismo selfie” (Goldberg, 2017, p.6).

Algunas perspectivas críticas al fenómeno selfie provienen del campo de los estudios culturales, especialmente enmarcados en el feminismo o los estudios queer. En este sentido, una voz interesante es Anne Burns, cuyo análisis de la discusión online de selfies revela las normas sociales y las ansiedades contemporáneas, particularmente relacionadas con el comportamiento de las mujeres jóvenes. En su opinión, los discursos en relación con el selfie refuerzan la autoridad patriarcal y las relaciones de poder de género perpetuando estereotipos femeninos negativos (Burns, 2015, p.1716).

Finalmente cabe destacar la investigación académica que recoge la forma en que los movimientos sociales o activistas han estado utilizando últimamente el selfie con un propósito específico, Este tipo de usos e historias han sido recopilados en algunas monografías que proliferaron durante 2015 y 2016. Una referencia sería la sección especial, *Selfies*, del International Journal of Communication (2015) por editada por Theresa Senft y Nancy Baym, investigadoras pioneras en los Estudios de Internet y promotoras de un grupo de Facebook de investigadores sobre el selfie que ha contribuido a fomentar y consolidar la investigación cualitativa en este campo. También vale la pena mencionar *Selfie Citizenship*, libro editado por Adi Kuntsman (2016) que reúne toda una serie de ensayos basados en estudios de caso sobre el uso de selfie desde un punto de vista cívico.

Todos los ejemplos anteriores estarían respondiendo, de algún modo, a los presupuestos de Senft y Baym (2015) sobre la necesidad de ‘romper con la hipérbole’ del narcisismo ligado al discurso sobre el selfie. Esta ruptura o distanciamiento del discurso narcisista, sugiere exactamente lo contrario: que los selfies promueven formas de sociabilidad y responsabilidad cívica. En conclusión, en el ámbito académico han surgido discursos muy enfrentados acerca de la práctica del selfie (narcisistas vs socialmente comprometidos). Goldberg trata de ir más allá de esta dualidad y destaca el potencial del narcisismo “per se” con capacidad política para romper con la normatividad. Sin embargo, la principal limitación de éste y otros debates relacionados con los selfies, es que los consideran objetos de investigación autocontenidos, frecuentemente desvinculados de otros tipos de prácticas habituales entre los usuarios de internet, como publicar y compartir imágenes (no sólo selfies) y otros contenidos personales en las redes sociales. Dicho de otro modo, los selfies que circulan por las redes y plataformas de Internet pertenecen a sus usuarios, los cuales producen diferentes tipos de contenidos y comunicaciones que tienen sentido en su globalidad. Nuestra sugerencia es analizar los selfies en este *continuo*, y entender qué papel juegan en tanto que historias, dentro de una narrativa personal.

2. El selfie como narrativa

Teniendo en cuenta el contexto anterior, nuestro punto de partida es que selfie forma parte de una narrativa personal o colectiva (Vivien y Burgess, 2013) en las redes sociales. Así pues, entendemos que los selfies no son imágenes aisladas, sino objetos comunicativos que forman parte de las narrativas personales que circulan por las redes sociales. Constituyen algo más que una imagen o una representación (Gómez y Thornham, 2015), puesto que al ser compartidos incorporan elementos sociales y conversacionales.

De este modo, el contexto del selfie constituye una parte esencial en la configuración de la narrativa personal, entendido tanto en términos tecnológicos como discursivos. Si consideramos, por ejemplo, los resultados del proyecto Selfiecity sobre los datos sociodemográficos y sobre las características formales elegidas de los selfies, observamos un enfoque muy descriptivo, que toma las imágenes como objetos independientes y no las interpreta. Desde nuestra óptica, el significado de tomar un selfie depende de diferentes variables, como el momento en que fue tomada la fotografía, la posición del sujeto, el lugar y las personas en el entorno, el público explícito al que va dirigido (expresado a través de menciones), la conexión de dicha imagen con las imágenes de otros usuarios a través de hashtags, etc. Y lo que resulta más importante para nuestra aproximación: la interrelación de las diferentes imágenes que forman parte del timeline del usuario, sugiriendo continuidad en una especie de autobiografía en proceso. Así pues, es imprescindible añadir un enfoque cualitativo para dar cuenta de las prácticas, motivaciones y percepciones del usuario, complementando así el enfoque cuantitativo.

La conexión entre las imágenes y las narrativas en Internet se ha intensificado recientemente a partir de algunas funcionalidades como las denominadas “historias” en las últimas actualizaciones en Facebook, propiedad de redes sociales como Instagram, Whatsapp o Facebook. En este entorno intenso en publicación de historias, elementos consustanciales en la narrativa como los personajes, el tiempo o la causalidad se vuelven particularmente relevantes en nuestro marco de análisis.

A pesar de que el análisis narrativo no abunda en la investigación del selfie, algunos autores, como Fallon, se han acercado al fenómeno dentro del espectro más amplio de la relación entre las imágenes y los hilos narrativos de los ‘feeds’ (Fallon, 2014). También vale la pena mencionar la visión de Georgakopolou de los selfies como “pequeñas historias”, incluyendo, entre otros parámetros de análisis, las voces de personajes y narradores, de manera similar a trabajos nuestros anteriores (San Cornelio et al, 2007); así, “el selfie se comparte como una representación y/o responde como una historia” (Georgakopolou, 2016, p.315).

Para los estudios de narratología clásicos el tiempo es una de las dimensiones clave de nuestra experiencia narrativa junto con el principio de causalidad o el espacio. Más concretamente, en los proyectos de narración digital o transmedia, se vuelven imprescindibles diferentes nociones y capas de tiempo, combinando la noción de ‘tiempo real’ de nuestras interacciones cotidianas con el tiempo condensado propio de los productos culturales narrativos. Por ejemplo, los programas de televisión de prime time, como realities, series o eventos en vivo fomentan la interacción en tiempo real y la producción generada por usuarios, desde tweets a imágenes o memes. Este tipo de interacción se produce principal-

mente durante el tiempo propio del evento, en este caso el tiempo de emisión, pero también antes y después (Schiarra, Sun & Bentley, 2014). En este sentido, la noción de experiencia vinculada a un evento mediático a través de las redes sociales es útil para seguir historias personales compartidas en acontecimientos sociales extraordinarios, “únicos” o exclusivos, como festivales de la música, ligados a un tiempo y un lugar. Por este motivo, hemos introducido la noción de “tiempo” como un elemento explícito en el análisis de las redes sociales, lo que nos permite articular diferentes perspectivas metodológicas, como explicaremos en el apartado siguiente.

3. Enfoque metodológico

A diferencia de otros proyectos anteriores con un enfoque cuantitativo (Manovich, 2013, Bruno et al, 2014) u otras investigaciones cualitativas (Senft y Baym, 2015), nuestra aproximación metodológica implica una perspectiva híbrida o “método mixto” (Markham, 2013), justificada por la necesidad de enriquecer los datos cuantitativos con los datos cualitativos. Así pues, en nuestro proyecto proponemos llevar a cabo trabajo de campo etnográfico para comprender mejor las diferentes formas de narrativas personales y, por otro lado, adoptar un enfoque Big Data orientado al análisis de enormes conjuntos de datos. Para conseguir este objetivo hemos desarrollado nuestro propio extractor de datos basado en la API de Instagram que se ha utilizado para diferentes estudios de caso.

Con el objetivo de poner a prueba nuestra metodología en el campo decidimos examinar el uso del selfie en eventos culturales masivos -contexto que nos sugería de antemano una actividad relevante en términos de publicación de selfies-. Una vez sobre el terreno, podíamos realizar entrevistas y realizar observación participante y, al mismo tiempo, monitorizar la actividad de Instagram a través del extractor. Esta simultaneidad nos permitía aprehender tanto el nivel macro como el nivel micro y resultaba relevante para dar sentido a los resultados obtenidos. Los datos cuantitativos y cualitativos podrían entonces proporcionar un marco complementario y más completo y, al mismo tiempo, observar los límites de la investigación.

A partir de nuestro análisis de los datos, en este artículo discutiremos cómo nuestro enfoque metodológico ha resultado útil para contextualizar los datos cuantitativos con nuestra experiencia de campo. En otras palabras, en esta investigación queremos saber qué rol desempeñan los selfies en eventos culturales, enmarcados en narrativas personales.

4. Datos y discusión

En concreto, en este trabajo presentamos algunos de los resultados obtenidos en dos eventos que tuvieron lugar en Barcelona en 2016: el festival de música Primavera Sound y la Convención de juegos Barcelona Games World. Son eventos muy diferentes entre sí, lo que nos permitió complementar las actuaciones del trabajo de campo con el análisis de datos de Instagram en eventos de diferente naturaleza.

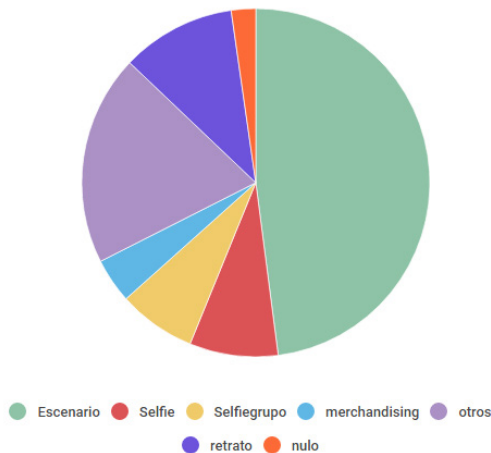
4.1. El caso Primavera Sound

El Primavera Sound Festival se ha convertido en una referencia en los festivales de música pop en todo el mundo. La primera edición del Festival se celebró en Barcelona en 2001 y actualmente cuenta con alrededor de 200.000 asistentes anuales. Para la edición de 2016 en Barcelona, recogimos los datos con nuestro extractor durante el primer día del Festival (1 de junio) durante 24 horas, siguiendo la etiqueta oficial del evento #primaverasound2016 y capturando un total de 1.760 posts que constituyeron nuestra muestra. De acuerdo con nuestras consultas específicas, el extractor devolvió información relacionada con imágenes, hashtag, subtítulos y comentarios, fecha y hora de subida, usuarios y contabilización de 'likes', entre otros. El archivo de datos brutos del *extractor*, obtenido en formato json, se trabajó en una hoja de cálculo y, posteriormente, los datos editados se transfirieron a un software de visualización para su análisis utilizando diferentes configuraciones.

Por otro lado, se realizó un trabajo de campo etnográfico durante 7 horas, organizado en diferentes grupos, realizando observación participante y un total de 12 entrevistas semiestructuradas, que involucraron a 30 personas de diferentes edades (de 20 a 40 años). En estas entrevistas hicimos preguntas sobre su apego personal al evento, el interés de los participantes en tomarse selfies y el uso y percepciones sobre las redes sociales, particularmente Instagram. Las entrevistas se realizaron en distintas zonas de las instalaciones del festival (Parc del Forum) durante el tiempo de descanso, o entre las diferentes actuaciones, y se grabaron en vídeo y audio para su análisis.

Una vez reunidos todos los datos, el primer nivel de análisis fue una categorización de las imágenes por el contenido mostrado. Tomamos toda la muestra y organizamos las imágenes de acuerdo con los siguientes tipos de imágenes: selfie: 8,2%, grupo selfie: 7,2%, escenario: 47,8%, retrato: 19,6%, merchandising: 4,14%, otros: 19,5%, error: 2,26%

Fig. 1 Tipos de imágenes en Primavera Sound



Algunos de los puntos relevantes de este caso son la menor cantidad de selfies en relación a lo esperado tras la observación y las entrevistas (15,4% incluyendo individuos y selfie en grupos). Por lo tanto, las selfies no pueden considerarse como las imágenes predominantes, sino el escenario (47,8%). Además, según la nube de etiquetas que incluye hashtags, la etiqueta 'selfie' rara vez se usa (Figura 2). El trabajo de campo confirma esta tendencia: en palabras de uno de nuestros participantes, “no tiene sentido usar una etiqueta que refleje lo que es obvio”. Por el contrario, el uso de hashtags durante este tiempo está más relacionado con la descripción del momento que se está experimentando y con el evento o la ubicación, como se puede ver a continuación:

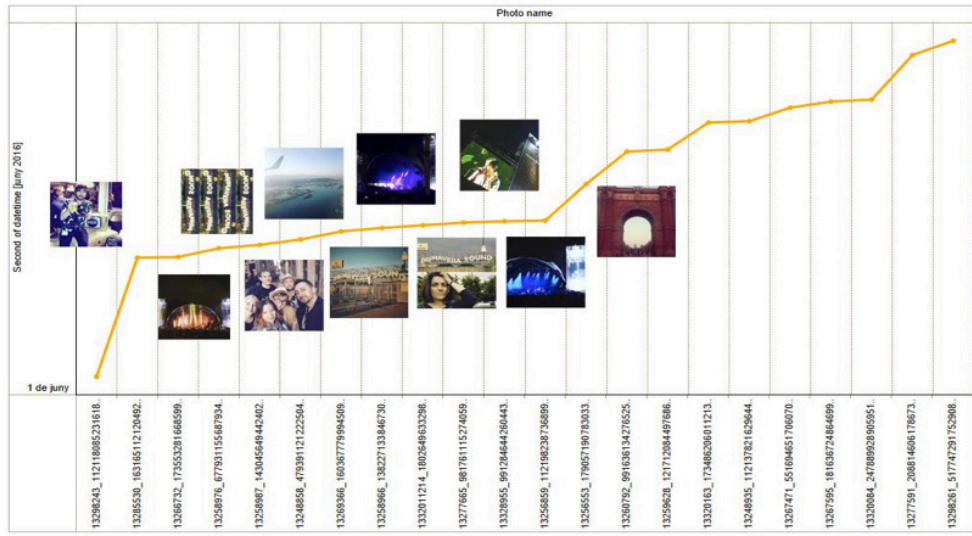
Fig. 2. Nube de etiquetas del contenido del 'caption'



Autoría propia.

Esto se puede explicar a partir de la naturalización del uso de selfies como una práctica social. Algunos de los participantes expresaron que estar en el Festival justificaba el selfie (particularmente en grupo) y hacían una distinción clara entre un selfie 'legitimado' y otros hechos por personas 'superficiales' en situaciones ordinarias, consideradas como un acto de 'postureo'. Esta idea refleja los prejuicios y las consideraciones morales de la selfie como individualista o narcisista, ya que la mayoría de ellos afirmó que no esperaban obtener 'likes', sino simplemente compartir las experiencias con sus amigos y círculos cercanos. En algunas de las conversaciones también apareció la idea de que el selfie es una opción cuando estás solo o cuando no hay nadie que pueda tomar una “buena imagen”.

Fig. 3. Cadena de imágenes en momentos pico



Autoría propia

Con el fin de obtener una perspectiva más amplia, analizamos también el tiempo con mayor actividad en la publicación de imágenes, encontrando diferentes picos. La figura 3 muestra el tiempo que corresponde a la actuación principal de la jornada, la banda Suede (Captura de: 20:50 -20:53). Como se puede ver, muchas de estas imágenes no estaban relacionadas con el concierto que estaba teniendo lugar en ese momento, sino con momentos anteriores (incluso del día anterior). Observamos también que algunos usuarios siguieron cargando fotos algunos días después del evento. Esto sugiere un factor de legitimación otorgado a través de la experiencia, lo que permite a los usuarios ampliar su experiencia significativa. Por otro lado, esto también está relacionado con las prácticas de los usuarios de retocar las imágenes antes de subirlas a Instagram. Como han dicho algunos participantes, se considera Instagram como la plataforma idónea para mostrar imágenes “estilizadas”, en comparación con otras plataformas donde las imágenes son más efímeras (como Snapchat) y más relacionadas con los círculos íntimos, no tan públicas como en Instagram.

En resumen, cuanto más hemos profundizado en las prácticas de los usuarios, más nos hemos dado cuenta del papel integral que juegan las imágenes dentro de las narrativas personales, así como de su significado para los mismos. Según nuestro trabajo de campo, se usan estratégicamente y conscientemente en los momentos que consideren adecuados.

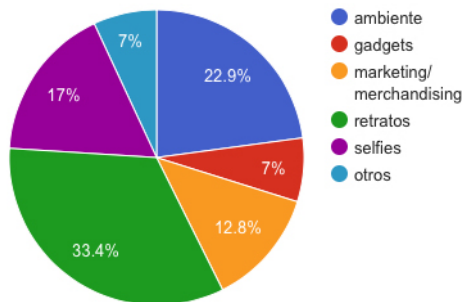
4.2. Caso del Barcelona Games World 2016.

Con el fin de refinar nuestra metodología, decidimos probarla por segunda vez en otro evento y así verificar si los grados de sincronización observados en el caso

Primavera también estaban presentes en otro tipo de eventos. Barcelona Games World es una feria de videojuegos que celebró su primera edición en octubre de 2016 con una notable asistencia de más de 120.000 visitantes. Durante los tres días de la feria, se desarrolló una nueva gama de actividades, desde presentación de nuevos juegos, consolas o dispositivos por parte de los grandes empresas y de creadores independientes, así como charlas, encuentros, cosplay y también música en vivo, DJs y restauración, dándole una clara dimensión lúdica.

En este caso, utilizamos el extractor durante 24 horas (7 de octubre), siguiendo el hashtag oficial #bcngamesworld en Instagram; en esta ocasión la muestra obtenida fue menor (unos 719 posts). Además, realizamos trabajo de campo durante 4 horas, y realizamos 3 entrevistas a un total de aproximadamente 10 participantes, más jóvenes en comparación con el Primavera Sound (de 20 a 35 años). La observación se realizó dentro de los pabellones de la feria, mientras que las entrevistas se llevaron a cabo una vez finalizada la misma, en el área de restauración y antes de una fiesta programada, buscando un ambiente relajado similar al del Primavera Sound. Como observación general del trabajo de campo, sólo una pequeña parte de los participantes en la feria se quedó para la fiesta y los entrevistados fueron más reacios a hablar de selfies y de redes sociales en general.

Fig. 4 Tipos de imágenes



Autoría propia

En este caso, la categorización de imágenes definió 6 categorías (figura 4), uniéndose en una misma categoría selfies y selfies en grupo, ya que una observación inicial indicaba una proporción muy similar que en el Primavera Sound. En contra de nuestra percepción 'in situ', la proporción total de selfies en el BCN Games World resultó bastante similar, incluso ligeramente superior (17%) al Primavera Sound, y el número de retratos (33,4%) fue claramente mayor. Esto es muy significativo en términos del papel que se da a la representación de la experiencia personal en este evento y el interés en compartirlo a través de sitios de redes sociales. Se trata de un acontecimiento que aparece estrechamente relacionado con la identidad de los participantes (y, en consecuencia, con sus propias narrativas personales), y más vivido como una experiencia individual o de pequeño grupo. En el BCN Games World, el entorno y las instalaciones están presentes, así como gadgets y accesorios, pero predominan las imágenes de personas (50,4% en total). Es interesante notar

5. Conclusiones

Desde un punto de vista metodológico, creemos que nuestra aproximación mixta ha demostrado ser válida en términos de contextualizar los datos cuantitativos con una experiencia delimitada en el tiempo. La investigación sincrónica (Big Data y trabajo de campo) nos ha permitido corregir problemas técnicos y metodológicos (por ejemplo, asegurar que los datos devueltos por el extractor fueran correctos, completos y temporalmente exactos), sino también para entender diferentes lógicas de Instagram y qué constituían experiencias significativas para los usuarios. Por ejemplo, los participantes tenían claro que tomar un selfie servía para subrayar la excepcionalidad del momento (por ejemplo una foto con un músico o una celebridad invitada). Pero, por otro lado, este tipo de selfies se presentan como una expresión de normalización que no está alineada con el narcisismo, pero tampoco como una forma de activismo social.

Al mismo tiempo, las entrevistas han proporcionado información interesante sobre la práctica y el significado del selfie, señalando un menor uso de etiquetas explícitas incluyendo "selfie". Esto podría estar relacionado con el omnipresente discurso de devaluación social del selfie, pero sobre todo hacia una consolidación y normalización de la práctica del selfie en un contexto más amplio.

A pesar de ser dos eventos completamente diferentes, y encontrar en el trabajo de campo algunas posturas personales diferentes hacia los selfies y las redes sociales, hemos identificado algunas similitudes en términos de proporción de selfies encontrados. Podría ser interesante emprender un trabajo comparativo con otros eventos de similar naturaleza con el fin de afinar los resultados actuales.

Como sugiere nuestra investigación, las historias personales relacionadas con un evento están relacionadas principalmente con el tiempo del evento en sí, pero pueden cubrir otros aspectos relacionados con el 'aquí y el ahora' como el viaje o su preparación. Además, esta narración personal no es necesariamente lineal o sincrónica: algunas imágenes de conciertos pueden ser publicadas días después del evento por diferentes razones, pero aquí el factor de legitimidad ("yo estaba allí") juega un papel importante.

Por último, esta investigación ha permitido superar la centralidad de la investigación sobre selfies para contextualizarla en el marco más amplio de las narrativas personales. Un paso siguiente es analizar en profundidad las narrativas de algunos usuarios interesantes que han aparecido en la investigación, con lo que obtendríamos una perspectiva desde la persona y no solo desde el evento.

Referencias

- Bruno, Nicola; Gabriele; Valentina, Tasso; Tiziana; Bertamini, Marco. "Selfies Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition". *Art & Perception*, 2, 1-2 (2014), p. 45-58.
- Burns, A. "Self (ie) -Discipline : Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice", *International Journal of Communication*, 9 (2015), p. 64-65.
- Fallon, Kris. "Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography". *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*. (2014).

Gabriel, Fleur. "Sexting, selfies and self-harm: Young people, social media and the performance of self-development", *Media International Australia*, 151 (2014) p. 104-112.

Georgakopoulou, Alexandra. "From narrating the self to posting self(ies): A small stories approach to selfies". *Open Linguistics*, 2, 1 (2016).

Goldberg, Greg. "Through the Looking Glass: The Queer Narcissism of Selfies". *Social Media + Society*, 3, 1 (2017).

Gómez, Edgar; Thornham, Helen. "Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice". *Journal of Aesthetics & Culture*, 7 (2015).

Gunthert, André. "The consecration of the selfie: A cultural history", *Études photographiques*, 32 (2015)

Halpern, Daniel; Valenzuela, Sebastián; Katz, James. E. "Selfie-ists" or "Narci-selfiers"?: A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism". *Personality and Individual Differences*, 97 (2016).

Kuntsman, Adi (Ed.). *Selfie Citizenship*. Springer International Publishing. 2017.

Loseke, Donileen. "The study of identity as cultural, institutional, organizational, and personal narratives: Theoretical and empirical integrations". *The Sociological Quarterly*, 48, 4, (2007) p. 661-688.

Markham, Annette. "Remix culture, remix methods: Reframing qualitative inquiry for social media contexts". Denzin, N.; Giardina, M. (Eds.). *Global Dimensions of Qualitative Inquiry inquiry*. Walnut Creek: Left Coast Press. 2013, p. 63-81

San Cornelio, Gemma; Pagès, Ruth; Roig, Antoni; Ardèvol, Elisenda. "Broadcast Yourself! Internet and playful media practices". *Transforming audiences conference*. London, 2007.

Schirra, Steven; Huan Sun; Frank Bentley. "Together alone: motivations for live-tweeting a television series." Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems (2014), p. 2441-2450.

Senft, Theresa M.; Baym, Nancy K. "Selfies introduction~ What does the selfie say? Investigating a global phenomenon". *International Journal of Communication*, 9, 19 (2015)

Twenge, Jean M.; Campbell, W. Keith. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement* (2009). New York: Free Press.

Vivienne, Sonja; Burgess, Jean. "The Remediation of the Personal Photograph and the Politics of Self-Representation in Digital Storytelling". *Journal of Material Culture*, 18, 3 (2013), p. 279-298.

Zarrella, Dan (online). "The Science of Selfies" (2014) <http://danzarrella.com/infographic-the-science-of-selfies.html#> [Access: 28/3/2017]