

La monetización del *selfie* en las culturas participativas: Una aproximación transdisciplinaria a campañas publicitarias globales en el 2014

Vanessa Fonseca González¹

Recibido: 07 de mayo de 2021 / Aceptado: 18 de noviembre de 2021

Resumen. Este artículo discute cómo el discurso publicitario se ha apropiado del *selfie* y lo ha incorporado a sus estrategias creativas. Responde a un análisis de la cultura visual contemporánea y de cómo sus regímenes escópicos readaptan al *selfie* a las convenciones visuales actuales, ya sea con el propósito de posicionar un producto, su carácter disruptivo o innovador o, por el contrario, de utilizar el *selfie* como una forma de naturalizar representaciones de la individualidad y la privacidad en tanto muestras de una supuesta transparencia y autenticidad. En las culturas participativas actuales, el *selfie* deviene una mercancía, tanto simbólica como económica, su monetización demuestra cómo, más que una imagen, se trata de un dato que se cuantifica y se monetiza dado su alto valor de diseminación en las redes sociales. Desde los estudios visuales, se analiza el *selfie* y su proceso de monetización, es decir, cómo la imagen deviene en valor, tanto valor de marca, como valor en una economía digital. Desde los estudios críticos se valora cómo el *selfie* interpela, en el sentido althusseriano, tanto a identidades individuales como puede convocar a colectivos para participar de una identidad más planetaria. Además, su valor de cambio e inmediatez son simultáneamente comodificados y estetizados en la confluencia de *topoi de* “alta cultura visual” con prácticas de consumo y estrategias de marca. Se incluye también el *selfie* en el caso de *Dove*, especialmente en el 2014, cuando esta marca resignifica esta práctica de la mirada en la lógica de las culturas participativas. Finalmente, discute algunas campañas de consecución de fondos que han optado por promover la cultura del *selfie* para diseminar sus ideas y objetivos con fines de bienestar social.

Palabras clave: *selfie*, publicidad, monetización, estudios visuales, estrategia de marca.

Monetizing *Selfie* in Participatory Cultures: A Transdisciplinary Perspective on 2014 Global Advertising Campaigns

Abstract. This article discusses how advertising appropriates *selfies* into creative strategies. From a visual studies perspective, it highlights how today particular visual regimes, such as *selfie* culture, on one hand promote products and brands as innovative, authentic or disruptive while, on the other, also convey individuality and privacy as evidence of transparency and authenticity. In participatory cultures, *selfies* become a commodity, in symbolic and economic terms. More than images, *selfies* are quantified data that can provide important tracking information over audiences and consumers through social media. First, visual studies help to evidence how advertising capitalizes from *selfie* culture through a commodification process. Second, from a critical perspective, it also addresses how advertising uses it to build brand positioning, individuality or a collective sense of belonging to our planet. *Selfies*' exchange value and immediacy are simultaneously commodified and aestheticized by using high culture cues, consumption practices and brand strategies. *Dove's* digital strategies in 2014 worth mentioning since consumers' *selfies* become data and revenue in digital, participatory cultures. Finally, the article discusses some relevant fundraising campaigns that chose *selfie* production as a basis to disseminate their ideas and goals for social good.

Keywords: *selfie*; advertising; monetization; visual studies, branding.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Objetivos. 1.2. Antecedentes. 2. Perspectiva metodológica. 3. Monetizando al *selfie* como régimen visual. 4. *Selfie*-Nation: Del *Selfie* Global al Solo *Selfie*. 5. *Dove* y las angustias de la autorrepresentación. 6. Filantropía *Selfie*. 7. Consideraciones finales. 8. Fuente de financiación de la investigación. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Fonseca González, V. (2021). La monetización del selfie en las culturas participativas: Una aproximación transdisciplinaria a campañas publicitarias globales en el 2014. *Pensar la publicidad* 15(2), 243-257.

1. Introducción

En el desarrollo de la cultura visual contemporánea se ha pasado de pensar al *selfie* como una práctica narcisística típica de los *millennials* a reconocer la complejidad de la apropiación que hacen los medios de comunicación, las redes

¹ Universidad de Costa Rica, Costa Rica. E-mail: vanessa.fonseca@ucr.ac.cr.
ORCID: 0000-0003-0242-3843

sociales, la industria publicitaria o a las tecnologías de vigilancia de ciertos comportamientos humanos mediados por la tecnología. Nuestros rostros son hoy prácticamente nuevos territorios por conquistar. Más que representaciones de nuestro cuerpo se han convertido en constelaciones de información que es detectada, capturada, convertida en datos y posteriormente sometida a todo tipo de análisis y triangulaciones.

Varias investigaciones se han referido a este fenómeno como la colonización del rostro (Solonskyi, 2019; Agostihno, 2019; Azar, 2018, Bellacasa, 2017). En la era postfotográfica, las representaciones de nuestras caras aparentemente transparentes o sinceras, evidencias casi irrefutables de nuestra libertad de expresión, se han convertido en un verdadero campo de batalla donde pesquisas en analítica web, mercadeo y muchas otras disciplinas, a través de la datificación y la minería de datos han encontrado una fuente de recursos inagotable.

En tanto régimen visual, el *selfie* no nos descubre cómo son las cosas, sino cómo las miramos. Se convierte en un marco que determina ciertas prácticas y enfoques. Este artículo analiza varias campañas publicitarias globales desarrolladas al inicio de la pandemia del *selfie* durante el 2014 que marcaron formas de narrar, modos de contarnos y representarnos. Interesa estudiar campañas de varias regiones en este preciso año ya que la naturalización del *selfie* como recurso visual no se produce siempre desde las mismas convenciones visuales ni con los mismos propósitos creativos o de posicionamiento de valores o diferencia de marca. Esta variedad de campañas utilizadas ofrece un panorama más abundante y diverso para sopesar la capacidad del capitalismo contemporáneo de absorber toda práctica que se reivindica como personal, individual o hasta irreverente para volverla tendencia y naturalizarla como parte de su producción de sentido. Estas campañas se desarrollaron en diferentes regiones durante el mismo año, lo que apunta a una apropiación, si no global, al menos del discurso publicitario y mercadológico del *selfie* como práctica de la mirada en el capitalismo tardío.

1.1. Objetivos

El primer apartado tiene como objetivo evidenciar cómo se produce la monetización del *selfie* colectivo de Ellen DeGeneres durante la entrega de los Oscar en el 2014. Sitúa esta imagen en la estrategia de marca de *Samsung* y discute cómo este formato utilizado por Degeneres determina regímenes de visualidad en campañas posteriores como la de *Medicus*. Diseñada en Argentina, esta campaña global establece inversiones y re combinaciones de sentido que se manifiestan en las tensiones entre el *selfie* como forma de representación espontánea, presumiblemente auténtica como registro fotográfico y las estrategias retórico-visuales que naturalizan el *selfie* como representación comodificada y transaccional.

El segundo apartado analiza tanto campañas de posicionamiento de marca (*Beats by Dre Solo Selfie*) como estrategias de comunicación social ambiental (*Global Selfie* de NASA) que recurren al *selfie* para apelar ya sea a un sentido de pertenencia planetario o, por el contrario, a naturalizar diferenciación a partir de prácticas visuales como el *SOLO Selfie*. El objetivo es visibilizar cómo siendo el *selfie* una manifestación de la individualidad, puede apelar a colectivos planetarios o de marca en tanto grupos que se distinguen por su singularidad individual o colectiva. La campaña global *Masterpieces* de *Samsung* suma a la anterior la reificación de la cámara *NX Mini* como facilitadora en la producción de fotografías masterizadas comparables a los autorretratos de Alberto Durero, Vincent van Gogh o Frida Khalo. Esa campaña ilustra cómo el discurso publicitario estetiza la producción de *selfies* al posicionar la calidad y fidelidad de las reproducciones de la *NX Mini*, generando valor en el poder de diferenciación que promete.

El tercer objetivo estudia tres estrategias de *Dove* entre el 2013- 2014 (*Sketches*, el documental *Selfie* y *#BeautyIs*) y determina cómo se genera la monetización del *selfie* en la capitalización de conversaciones en las redes sociales. .

Finalmente, el último objetivo identifica cómo se naturaliza y capitaliza la producción de *selfies* asociados a las campañas sociales de consecución de fondos y bienestar social *#walkupselfie* y *#nomakeupselfie* en el 2014 donde la diseminación (*spreadability*) y la co-creación en culturas participativas es fundamental.

1.2. Antecedentes

Este artículo plantea, desde una perspectiva transdisciplinaria, el uso del *selfie* como régimen escópico en campañas publicitarias globales durante el 2014. Este año es muy significativo para la historia del *selfie* porque en el 2013, este término ingresó oficialmente al diccionario Oxford y se consideró entre las palabras más populares durante ese año, esto favoreció su legitimación como el formato contemporáneo privilegiado del autorretrato. Un reporte realizado por OFCOM (2015) estimó que solo en Gran Bretaña se capturaron durante el 2014 aproximadamente 1, 2 billones de *selfies* ese año, con un 31% de personas adultas que indicaron haberse tomado al menos uno. De igual manera, el proyecto *Selficity* (2014) desarrollado en Estados Unidos, liderado por Lev Manovich y patrocinado por el Centro de Posgrado de la Universidad de la ciudad de Nueva York (CUNY), el Instituto Californiano para las Telecomunicaciones y la Información (CalIT2) y la Fundación Andrew W. Mellon, conformó una base de datos de *selfies* en cinco ciudades: Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York y Sao Pablo. De un total de 2.3 millones de *selfies* recolectados en *Instagram*, se estructuró una base representativa de 3, 200 imágenes que ofrecen diferentes herramientas de búsqueda y valiosos recursos académicos que permiten detectar patrones de poses, enfoques, tendencias y las particularidades de su producción en las ciudades señaladas. También la revista *Times* cartografió en el 2014 el fenómeno *selfie* con una base de datos de 400,000 entradas de fotografías de *Instagram* descritas como

selfies en 459 ciudades alrededor del mundo (Wilson, 2014). Descata el distrito de la ciudad de Makati en Filipinas en el primer lugar con 258 *selfies* por 100 mil habitantes, seguido por Manhattan, NY, 202*100,000 y Miami, FL, 155*100,000. Se evidencia así la necesidad de un enfoque que desde el quehacer publicitario en sí (academia o industria) se pregunte sobre las implicaciones planificación, estrategia de marca y creatividad que se desarrollaron durante el año 2014 en diferentes regiones del mundo y las implicaciones culturales e ideológicas de la apropiación del *selfie* como moneda de cambio en una cultura digital participativa. No existe un estudio semejante hasta la fecha que se plantee una perspectiva transdisciplinaria y crítica, sin dejar de lado aspectos relevantes para profesionales de la publicidad, se trate de personas planificadoras de cuentas, departamentos creativos, anunciantes o asociaciones de profesionales en publicidad y comunicación.

Los análisis sobre el pensamiento visual, la historiografía del arte y la fotografía han desarrollado muchísima producción sobre los diferentes cambios a los que se han sometido los regímenes escópicos en occidente desde el capitalismo industrial hasta lo que se podría denominar el capitalismo tardío (Metz, 1977; Danto, 1981; Jay 2003; Mitchell, 2005; Friedberg, 2006; Arnheim, 1986, Lipovedsky y Serroy, 2015, Wagner, 2020). Más específicamente, los estudios visuales han puntualizado la importancia de estudiar críticamente las prácticas de la mirada frente a las mediaciones que enfrentamos en el mundo contemporáneo ante la gran variedad de artefactos que inciden en las formas cómo vemos y reproducimos imágenes de nuestro entorno, de otras personas y de nosotros mismos (Sturken y Cartwright 2001; Mitchell, 2009; Foncuberta, 2015). Particularmente, desde la historia del arte, se evidencia la relevancia de investigaciones en torno a la producción de retratos y autorretratos en occidente y las contribuciones que han brindado al contextualizar históricamente los diversos encuadres y condiciones de producción de estas prácticas artísticas y su interrelación no solo con la estatuaría y numismática del mundo antiguo que las precedieron sino con las prácticas de retrato y el autorretrato desde el Renacimiento a nuestros días (West, 2004; Cummings, 2009; Hall, 2016; Mirzoeff, 2016; Nikolaevna, 2017). La importancia que ha tenido el autorretrato como manifestación cultural, como “espejo de costumbres” y registro de la historia material de diversas culturas en occidente es crucial para interpretar y decodificar *sensoria*, aquellos aparatos de percepción situados y dispuestos culturalmente que han permitido a la humanidad poner en práctica diversas formas de percibirse y percibir su entorno (McLuhan, 1964, Ong, 1967, Huhtamo, 2013; Vergara, 2016).

El *selfie* contemporáneo ha generado gran interés desde diferentes disciplinas no solo la historia del arte, la fotografía, las artes gráficas o los estudios visuales (Carbon, 2017, Mirzoeff, 2016), sino también la historia de las ideas y la estética (Manovich, 2015, Martín Prada, 2018), la antropología, la sociología (Frosh, 2015; Tiidenberg, 2018; Pastor, 2020) o la comunicación (Manovich, Holyday et al, 2019). Fonseca (2019) ha señalado cómo en el capitalismo tardío el *selfie* consituye una tecnología del yo que, presumiendo ser una forma auténtica de autorrepresentación, más bien ilustra modos de serialidad, estandarización y comodificación en las culturas de convergencia y participación.

Destacan los enfoques psicológicos y sobre el impacto de la producción de *selfies* en el bienestar humano y cómo pueden propiciar cuadros de ansiedad o depresión (Burnette, Kwitowski y Mazzeo, 2017; Reece et al, 2017; Balakrishan et al, 2018; Boursier y Manna, 2018, Barry et al, 2019; Chang, 2019). En contraste, otro tipo de investigaciones han señalado el potencial que los *selfies* representan en la economía digital en términos de *engagement* en las redes sociales (Bakhshi et al, 2014; 2015; Souza et al., 2015) hasta su utilización como estímulos visuales en esfuerzos promocionales diversos (Hartman et al, 2021). Algunas investigaciones empíricas han concentrado su atención en cómo en las redes sociales el uso de imágenes, sobre todo de rostros humanos, ha comprobado ser un elemento más atractivo que otros estímulos visuales (Iqani & Shroeder, 2016; Wang, 2017).

2. Perspectiva metodológica

El presente estudio ofrece principalmente dos focos de atención. Por una parte, identifica qué campañas exitosas en diferentes regiones y culturas se apropiaron del *selfie* como fomato de representación y lo lograron monetizar desde diferentes métricas de desempeño durante el 2014. De ahí que gran parte de las fuentes aquí utilizadas correspondan a datos de la industria y a publicaciones consideradas como “no académicas”, por su enfoque más de cara al desempeño de estas campañas desde sus analíticas, alcance, visualizaciones o hasta descarga. Visibilizar estas fuentes es clave para fundamentar una de las afirmaciones de esta investigación, a saber, que el *selfie*, como práctica de la mirada se comodifica.

Esta perspectiva más cuantitativa se complementa con un análisis crítico y visual de la semiótica multimodal que se ilustra en las piezas publicitarias analizadas. Obedece a una metodología híbrida que combina el análisis de los resultados de la analítica y de la recepción de las campañas estudiadas con estudios de semiótica visual que son más del orden morfológico e interpretativo. Se recurrirá a los estudios visuales para el análisis morfológico, formal e interpretativo de los materiales escogidos y a un enfoque estratégico de marca para la discusión de la monetización del *selfie* en culturas participativas y audiencias digitales.

En cuanto a los criterios de selección de la muestra se hizo una preselección de campañas en diferentes regiones del mundo desarrolladas durante el 2014. Índices de eficacia de la industria, premios a la creatividad, portafolios de agencias creativas y anuarios publicitarios facilitaron una primera selección del corpus en dife-

rentes categorías de producto y servicios. Este corpus se sometió a un instrumento propuesto por (González, Pacheco y Frutos, 2020) que desglosa las dimensiones de creatividad en campañas integradas. Estas personas investigadoras señalan que su interés con este instrumento es *identificar las dimensiones implícitas en la evaluación de la creatividad para desarrollar un recurso que, alineado con los requerimientos de la industria, contribuya a reducir la brecha académico-profesional* (p. 284). Dado el interés del presente artículo en combinar aspectos estéticos, estrategias de creatividad y marca con el desempeño de campañas digitales y analítica red, este instrumento aporta las dimensiones de un modelo comprensivo y articulado de estas cuatro dimensiones: 1. Originalidad: Innovación en el concepto, conectividad, factor sorpresa. 2. Eficacia: Cumplimiento de objetivos, adecuación a la marca, adecuación al contexto, adecuación al target. 3. Engagement: Impacto (atención), empatía y emoción. 4. Ejecución: Innovación en el medio, adaptación al medio, ejecución formal al medio (arte) (González, Pacheco y Frutos, 299).

Este instrumento se utilizó en combinación con una escala de Likert para valorar el nivel de importancia de cada una de las dimensiones incluidas, a saber: 5. Muy importante, 4. Importante, 3. Moderadamente importante, 2. De poca importancia y 1. Sin importancia. Por otro lado, este instrumento permitió valorar el corpus, pero no constituyó un fin cuantitativo en sí para este estudio cuya naturaleza es de orden interpretativo y no cuantitativo, sin embargo, facilitó categorizar cada campaña seleccionada en aspectos relevantes para el presente estudio en tanto:

1. Permite analizar la apropiación del *selfie* como práctica cultural occidental adaptada a entornos de creatividad publicitaria, ya comercial, ya de mercadeo social.
2. Considera el cumplimiento de los objetivos publicitarios y la estrategia de marca articulados con
3. El *engagement* e impacto como fundamentales en las interacciones y co-producciones en culturas digitales participativas.
4. Valora la ejecución no solo desde parámetros estéticos y artísticos que adaptan, recombinan o confrontan formatos artísticos anteriores propios de la fotografía o las artes pictóricas, además también considera los aspectos técnicos de la adecuación de las campañas digitales a redes sociales y otras plataformas de diseminación de contenidos.

Estas cuatro dimensiones se valorarán en el análisis cultural basado en una lectura crítica de los materiales gráficos, los textos o *copies* de la publicidad seleccionada, así como de las estrategias de mercadeo digital utilizadas en cada campaña estudiada.

3. Monetizando al *selfie* como régimen visual

Un año después de la aparición de la palabra *selfie* en el diccionario Oxford (2013), se empieza a evidenciar una tendencia en la industria publicitaria y en el mercadeo al detalle donde el *selfie* se incorpora como régimen escópico, en palabras de Martín Jay, como el modo de ver de una sociedad, “un particular comportamiento de la percepción visual” (Jay, 2007, p 22). Un evento mediático como la entrega de los Premios Oscar probablemente sea uno de los desencadenantes de esta tendencia. El 2 de marzo del 2014 la comedianta Ellen Degeneres presentó este evento. Su *selfie* colectivo publicado en Twitter mostraba el siguiente comentario: “Si tan solo fuera más largo el brazo de Bradley”. Unos minutos después de publicado, este mensaje saturó los servidores de Twitter después de que fuera reenviado (retweet) más de 3 millones de veces. Un año después alcanzaba 33 millones de visionados.

Fig. 1. Selfie colectivo de Ellen Degeneres en la entrega de los Premios Oscar, 2 de marzo de 2014.



Fuente: *The Wall Street Journal* (3 de marzo del 2014). Entrega del Oscar.

La espontaneidad de esta imagen es, en realidad, la punta de un *iceberg* de inversión publicitaria de al menos \$20 millones y responde a una colocación de producto cuidadosamente pensada. Según un reportaje del *Wall Street Journal* (Vranica, 2014), *Samsung* orquestó no solo el uso de este dispositivo en manos de Degeneres, sino que lo articuló con una estrategia de colocación del producto más amplia durante la ceremonia de los Oscar. En la sala de espera, los asistentes tenían acceso a aproximadamente 86 dispositivos *Samsung* entre televisores, pantallas y otros, según indicó Min Jeong Lee, reportera de ese medio. En otras palabras, el protagonismo del *Galaxy Note* durante el evento es un ejemplo de una excelente estrategia de colocación de producto y una forma de darle presencia de marca a *Samsung* frente al *Iphone*, su principal competidor en el mercado norteamericano en ese momento. Queda así evidente cómo una práctica cotidiana y aparentemente irrelevante, pero de moda como el *selfie*, se monetiza en un formato de publicidad no tradicional como la colocación de producto.

Las métricas de desempeño de una campaña permiten cuantificar las interacciones de la audiencia con contenidos en plataformas diferentes. En los últimos años, las métricas que monitorean el desempeño de los medios digitales han afinado las categorías de alcance, frecuencia y tamaño de la audiencia que dominaron los medios tradicionales. La Web 2.0, introdujo factores de interacción con los usuarios y hoy la generación de contenidos producidos por las audiencias alcanza un protagonismo singular. Las reacciones emocionales de los usuarios frente a contenidos específicos se manifiestan en las diferentes interacciones que establecen en medios sociales. La monetización del *selfie* empieza por un volumen de atención que se traduce en acciones específicas (retweet, comentar, compartir, asignar «me gusta» o cualquier otro emoji) por parte de audiencias o mercados. De acuerdo con un informe del Advertising Research Foundation titulado *Digital Metrics Field Guide*, para el 2017 se habían establecido 197 métricas diferentes para evaluar el desempeño de las campañas publicitarias en línea. La implementación de los Factores Clave de Desempeño (KPI) ha sido fundamental para el diseño y monitoreo de campañas de publicidad digital que han pasado, en palabras de Russell (2010), de asumir que existe atención a ganarse la interacción con las audiencias.

Más allá del número de amigos, seguidores, subscriptores hoy el interés de la investigación de audiencias se concentra en las reacciones que un contenido pueda provocar. No es tan importante saber cuántas reacciones sino qué tipo de reacciones genera un contenido. El valor económico del ratio de conversación se debe desagregar: Conversación, amplificación, aplauso son solo tres de las métricas que se pueden obtener de la publicación de contenidos relevantes. Cada una tiene una fórmula de medición diferente dependiendo de la plataforma en la que se quiera cuantificar. Por ejemplo, la amplificación (entendida como la proporción en la que una audiencia se apropia de un contenido y lo comparte a través de sus diferentes redes) en Twitter se mide como el número de retweets por publicación, mientras que en Facebook se calcula por el número de contenidos compartidos (*shares*) por publicación. La amplificación supone el uso de medios pagados propios o ganados. El paradigma del porcentaje de *clicks* (*click through rate*) ya no es suficiente en la nueva ecología mediática. El aplauso, por ejemplo, medirá el número de *clicks* favoritos en Twitter y en Facebook el número de «me gusta». El valor económico que se pueda derivar de una publicación en línea obedece entonces a factores varios que dependen de las condiciones y calidades de las interacciones que genera.

A solo un mes del supuesto *selfie* colectivo de DeGeneres, en abril del 2014, TBWA de Buenos Aires, Argentina, desarrolló una campaña global para *Medicus* empresa de medicina privada. Pensada para medios impresos y medios sociales, estaba dirigida a jóvenes entre 18 y 25 años. El producto: planes *premium* de seguros de viaje. En el texto de la campaña se lee: “Cuando viajas nada es más importante que tú mismo”. Las imágenes muestran a turistas que al hacerse un *selfie* bloquean íconos culturales tales como la Torre Eiffel, el Big Ben o la Estatua de la Libertad.

Fig. 2. Campaña gráfica para *Medicus*. TBWA Argentina. 2014.



Fuente: Latin Spot

En estas piezas publicitarias se enfatiza la individualidad a través del *selfie* como régimen escópico, como práctica de la mirada, pero de alguna manera recuerda invertidamente al *selfie* de los Oscar. Los protagonistas no son actores o actrices de primer nivel, sino que representan a turistas comunes, sin embargo, su protagonismo es tal que obnubilan a los íconos culturales que no solo los sobrepasan en tamaño, sino en visibilidad histórica. Aquí, la preeminencia de la imagen facial no sigue los formatos del autorretrato tradicional o los clichés de la fotografía turística convencional donde es más importante posar al lado, en medio o al frente del lugar icónico. El encuadre de la foto, la posición desde donde se coloca la cámara (desde abajo), la gestualidad moldeada por el *duckface* en el primero y la sonrisa forzada en el segundo no son fortuitas. Se derivan del uso de las cámaras en teléfonos celulares y se apropian de los encuadres que el *selfie* como práctica cultural ha ido incorporando a lo largo de los años. A diferencia de la fotografía convencional de viajeros, en estos anuncios la imagen facial digital obstruye y reduce a un fragmento al ícono cultural que apenas se adivina detrás del *selfie*. Se invierte la lógica del retrato turístico. Este cambio en el estatus de lo representado le otorga un sesgo casi irreverente a la campaña donde lo histórico cultural cede el paso a lo personal-individual.

Este es un ejemplo de cómo la publicidad crea sentido innovador apropiándose de un elemento aparentemente tan banal como el *selfie*. El giro transforma la convención de la fotografía turística en valor para el consumidor: “cuando viajas no hay nada más importante que vos”. El consumidor tiene prioridad. En otras palabras, el *selfie* se monetiza de dos formas. Primero, según varios autores (Bakhshi, Shamma y Gilbert, 2014), el uso de rostros humanos en medios sociales genera mayor atención y más involucramiento e interacciones que otro tipo de contenidos. Un rostro va a generar más volumen de atención hacia un contenido que una fotografía sin rostro humano. Por otro, *Medicus* motiva a la audiencia meta a publicar sus mejores *selfies* en el Facebook de la campaña. Al hacerlo, participaban para ganarse un Galaxy S4. La forma de ganarlo: la cantidad de «me gusta» que recibieran. Es decir, el volumen de atención que genera el *selfie* se traduce en beneficios extra para los consumidores. Finalmente, la marca capitaliza de los contenidos generados por consumidores en sus medios sociales: doble monetización.

Otro aspecto interesante de esta campaña es cómo la simulación del *selfie*, el *casting* de actores posando para hacer la composición gráfica del anuncio, finalmente se convierte en un catalizador de “*selfies* auténticos”. En palabras de Baudrillard esta campaña es hiperreal. La diferencia entre lo real y lo imaginario desaparece. El simulacro hace que toda la realidad coincida con sus modelos de simulación. Según el teórico francés, la simulación se caracteriza por la antelación de los modelos:

Simulation is characterized by a precession of the models based on the merest fact – the models come first, their circulation, orbital like that of the bomb, constitutes the genuine magnetic field of the event. (Baudrillard, 1994, p. 16)²

En síntesis, el *selfie* en tanto práctica de la mirada resultante del avance en telefonía celular, la condición participativa de las redes sociales, la inversión publicitaria o simplemente la nueva economía del mercadeo digital se convierte en mercancía más allá de su valor de representación. El *selfie* se datifica porque entra en la dinámica de las analíticas web y es determinante para medir factores clave de rendimiento (KPI) de los nuevos territorios digitales por donde circulan los rostros humanos.

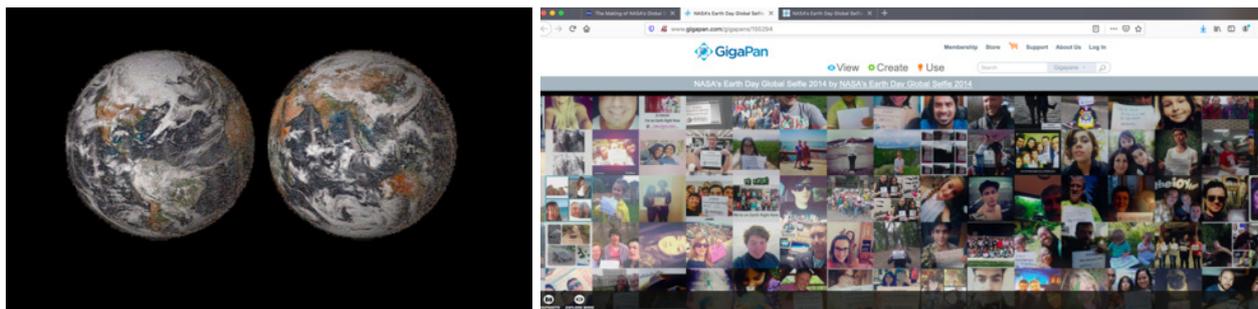
4. *Selfie-Nation: Del Selfie Global al Solo Selfie*

La incorporación del *selfie* por su novedad o por su formato son solo dos aspectos de su compleja resignificación por parte del discurso publicitario. Le sigue la monetización de sus variaciones, ésta no necesariamente es de orden comercial, también puede ser con fines sociales y hasta para promover una suerte de conciencia planetaria global.

El 22 de abril ha sido designado como el Día de la Tierra. En el 2014, *NASA* lanzó la campaña global “El planeta Tierra ahora mismo” que invitaba a los usuarios de medios sociales a responder a la siguiente pregunta: ¿En qué parte del planeta estás ahora? La respuesta suponía publicar un *selfie* en medios sociales con el hashtag #global-selfie. De aproximadamente un total de 50,000 imágenes publicadas en Twitter, Instagram, Facebook, Google+ and Flickr, 36,442 se usaron para crear el collage *Selfie Global*, una imagen doble del planeta Tierra que incluía *selfies* de 113 países diferentes publicados antes o durante el 22 de abril del 2014. (*NASA*, 2014).

Esta campaña supone una especie de estética fractal aplicada al *selfie* que ha sido replicada posteriormente por marcas como Absolut vodka en el 2018. Se dice de los fractales que tienen tres principios básicos: repetición, escalamiento y bifurcación. En la campaña de *NASA* se presentan al menos dos de estas características: el formato *selfie* se repite en más de 36000 imágenes diferentes que yuxtapuestas se escalan hasta conformar una representación similar a la morfología del planeta Tierra visto desde el espacio. En la repetición y la escalabilidad, el *selfie* pasa de ser una práctica eminentemente individual, a una gran imagen sumativa de individuos que habitan el mismo planeta y, por ende, se identifican como una comunidad global. Al anunciar los resultados de la campaña en mayo del 2014, *NASA* invitaba a los participantes al reto de encontrar su imagen individual haciendo *zoom* en la región desde donde capturaron su *selfie*.

² La simulación se caracteriza por la antelación de los modelos por sí mismos – los modelos aparecen primero, su circulación, orbital como la de una bomba, constituye el genuino campo magnético del evento.

Figura 4 y 5: *Global Selfie* (NASA, 2014) y (*Zeyn 1111*, 2014)

Fuente: NASA (<https://go.nasa.gov/3o4upOj>) y (<https://bit.ly/3ha3Ohx>)

La monetización del *Global Selfie* funciona, como toda marca, a partir de cuatro principios básicos: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Keller & Kotler, 2012). Esto se manifiesta en el contenido y ejecución de la campaña que es, a la vez, diferenciada y profundamente personal. Nuestro aporte individual capturando un *selfie* se suma a una fuerza global capaz de simular a las tecnologías más avanzadas de fotografía satelital. La campaña es relevante desde el punto de vista colectivo e individual. La estima se deriva del sentido de pertinencia que motiva y del reconocimiento-conocimiento de la responsabilidad de compartir el mismo planeta como espacio vital.

El *Global Selfie* de NASA es un claro ejemplo de cómo la publicidad puede construir sentidos de pertenencia a través de prácticas individuales que sumadas se convierten en un *sensorium* colectivo y, en este caso, planetario. Pero también las marcas comerciales pueden resignificar cómo nos vemos a partir de los artefactos y los rituales de consumo que creamos en torno a ellos. Del *Global Selfie* como conciencia planetaria, se pasa a finales del 2014 al *Solo Selfie*, epítome del poder de la publicidad en generar diferenciación e identidad.

Hacia octubre del 2014, Karen X (Karen X Cheng³) publica, primero en Youtube y luego en Instagram varios videos tutoriales de un formato diferente de *selfie*. El *donut selfie* es una técnica que combina encuadres laterales y centrales para cubrir un campo de visión de 180 grados en la captura del autorretrato en video y con imágenes fijas⁴.

Poco tiempo después, Beats Electronics⁵ contrató a Karen X y utilizó este concepto para la campaña publicitaria de sus nuevos audífonos *Beats Solo 2* titulada *Beats by Dre Solo Selfie*. El comercial se transmitió durante el Día de Acción de Gracias (27 de noviembre) para promocionar los nuevos audífonos y el iPhone 6, lanzado en el mes de septiembre anterior. El anuncio mostraba celebridades deportivas tales como Kylie and Kendall Jenner, Serena Williams o Nicki Minaj haciéndose un *Solo Selfie*, un *donut selfie* rebautizado con la marca *Beats Solo Selfie*. La canción que le sirvió de tema fue *Something New* (Axwell & Ingrosso, 2014) y en pocas líneas motivaba literalmente a la audiencia a sentirse parte de algo nuevo. El tutorial que acompañó esta campaña explicaba cómo hacer un *solo selfie*: el usuario debe empezar capturando una imagen que encuadre inicialmente uno de los costados de sus audífonos donde se muestra la B de la marca Beats y continuar 180 grados hasta llegar a la otra B del segundo auricular. Finalmente, se invitaba a las audiencias a compartir sus *solo selfies* en Instagram, Facebook o Twitter con el hashtag #soloselfie o #BeatsbyDrecon. El texto que acompañaba al comercial decía: “The Selfie has been reinvented. Enter the #SoloSelfie—a new movement of self-expression. Share yours and tell the world your story” (El *Selfie* se ha reinventado. Ingresa a #SoloSelfie – un nuevo momento de autoexpresión. Comparte el tuyo y cuéntale al mundo tu historia).

En este tipo de estrategias publicitarias se ponen en juego varios elementos. Primero, se determina un comportamiento de moda «capturar y compartir *selfies*» y se asocia a un producto que se quiere posicionar como algo novedoso, marcador de tendencia y, sobre todo, como expresión del disfrute y el éxito de la vida social de ciertas celebridades. El discurso publicitario canibaliza un modo de representación de la cibercultura contemporánea. Transforma una tecnología del yo (Fonseca, 2019), «el *donut selfie*», en una experiencia de marca: el *Solo Selfie* que combina tanto a *Beats Electronics* como a *Apple*, ya que el comercial mostraba este dispositivo en manos de diferentes celebridades. Paradójicamente, en una retórica que enfatiza la individualidad, la creatividad y el éxito, se sugiere un sentimiento de pertenencia a un colectivo que se distingue del resto de los consumidores.

Segundo, la retórica publicitaria que utiliza celebridades para promocionar productos novedosos es una estrategia de persuasión que busca transferir el atractivo, el valor de ícono cultural de la celebridad al producto que se presenta como innovador. Finalmente, esta combinación de celebridad, producto novedoso y nueva tendencia (*Solo Selfie*) se convierte en un modelo por seguir. En la cada vez más creciente cultura participativa, los contenidos generados por usuarios resultan ser un recurso formidable que favorece la presencia de marca, el *top of mind* y la descentralización de las estrategias promocionales en un modelo de mercadeo digital donde la alta inversión inicial de contratar celebridades, se retribuye con el volumen de participación de la audiencia, resultados imposibles desde el paradigma de los medios tradicionales. Según Tune Global (s.f), en pocas semanas la campaña había sido vista 10.6 millones de

³ Karen X Chen es una productora de video virales, dirige la agencia creativa Waffle Ideas that stick (especializada en comerciales y videos virales, videos 360 y otros productos mediáticos. Fuente: <https://bit.ly/3vwY2uj>

⁴ Tutorial de el *donut selfie*: Fuente: <https://bit.ly/3u2FKRc>

⁵ Esta compañía fue adquirida por Apple en el 2014.

veces y generó 28,000 interacciones en Facebook y Twitter. Para el 15 de junio del 2015 había alcanzado 17 millones de reproducciones. Hasta 9000 fotos y videos se publicaron bajo el *hashtag* #Soloselfie en Instagram⁶. Esto, sin duda, favoreció la transición de *Beats Electronics* al portafolio de productos *Apple* que se había formalizado solo unos cuantos meses antes.

Los contenidos generados por usuarios entran en una suerte de economía de la mirada que impacta positivamente el reconocimiento de la marca, su mención por celebridades, *influencers* y medios sociales y, en el mejor de los casos, se traduce en la compra del producto. Esta participación activa de las audiencias y los consumidores es lo que Henry Jenkins y otros denominan *spreadable media*, un nuevo paradigma para comprender la comunicación en medios sociales:

El concepto «spreadability» preserva lo que fue útil sobre modelos anteriores de comunicación – la idea de que la efectividad y el impacto del mensaje se incrementa y expande en el tránsito de una persona a otra, de una comunidad a otra (...) En este modelo emergente, las audiencias tienen un rol activo en la diseminación del contenido en lugar de servir como portadores pasivos de contenido viral: su elección, inversiones, agendas y acciones determinan lo que se valora. (Jenkins, Ford y Green, 2013, pp.19-21).

La campaña resonó no solo en Estados Unidos, sino en Europa y en China. Todavía hacia marzo del 2015, la presentadora y productora sueca Isabel Adrián replicaba el tutorial de *Solo Selfie* para el mercado del norte de Europa⁷. En el actual ecosistema mediático los contenidos generados por usuarios constituyen una mercancía cuantificable cuyo valor se recoge, tiene trazoabilidad y se puede medir su utilidad no solo para el consumidor que lo produce, sino para los anunciantes o compañías especializadas en analítica web y Big Data.

En el capitalismo tardío no es de extrañar que la monetización del *selfie* como régimen escópico y práctica de la mirada esté también ligada a su estetización. *Samsung* cierra el año 2014 con una campaña para su cámara fotográfica *NX Mini* con pantalla plegable de 3 pulgadas. La agencia: Leo Burnett, Suiza⁸. El texto del anuncio decía: “Para autorretratos, no para selfies”. Tres piezas mostraban a Vincent van Gogh, Frida Khalo y Alberto Durero capturando un *selfie* con la *NX Mini*, mientras en la pantalla plegable se observaba uno de sus famosos autorretratos. La campaña sugiere que el dispositivo es capaz de generar tal calidad de imagen que el resultado es una obra de arte.

Figura 6: Samsung NX Mini: Masterpiece 1, 2 y 3. Leo Burnett, Suiza



Fuente: adsoftheworld.com

Samsung articula el *selfie* a la historia cultural del autorretrato como forma artística y, de alguna manera, promete a los consumidores obtener algo más que una imagen digital. Es decir, promueve la estetización del *selfie*, lo transforma de algo superficial a algo sublime. Autores como Lipovetsky y Serroy han periodizado el capitalismo en tres fases: de mediados del siglo XIX a la Segunda Guerra Mundial; de los años 50 a los 80 y la tercera etapa es lo que denominan el capitalismo artístico característico de los últimos 30 años:

La supermultiplicación de las estéticas, de la desregulación de la antigua oposición entre arte y economía, de las hibridaciones de todo género en que se dan cita industria, comercio, arte, moda, diseño, publicidad: es el triunfo de la dimensión transestética del capitalismo artístico. (Lipovetsky y Jean Serroy, 2015, loc 1957).

⁶ Tuned Global, (<https://bit.ly/3esM5A7>)

⁷ Isabel Adrian Beats by Dre Solo Selfie Tutorial. <https://bit.ly/3t2JnoI>

⁸ Director creativo: Axel Eckstein, director de arte: Johannes Dooring y Pedro Moosman, Copywriter: Fabian Windhager, créditos adicionales: Hobby Film. Fuente: <https://bit.ly/2R2kjkB>

Así, la publicidad de *Samsung* logra introducir un aura de diferenciación en el *selfie* como práctica de la mirada mediada, que se transforma de la simple imagen narcisística a la producción de una imagen estética. Si el *solo selfie* convocaba a un sentido de pertenencia a una comunidad de marca y el *Global Selfie* apelaba a sus audiencias desde una conciencia planetaria, esta campaña ofrece a los consumidores la posibilidad de distinguirse como autorretratis-tas, como artistas y no solo como los generadores de imágenes digitales faciales en la época de la reproductibilidad técnica. Del *selfie* global al *selfie* de marca y al *selfie* como obra de arte, se le suma el *selfie* como retorno de inversión comercial y social.

5. Dove y las angustias de la autorrepresentación

A pesar de ser considerado una práctica cuestionable, un ritual narcisista, la industria publicitaria se apropia del *selfie* para convertirlo en una herramienta de agencia individual y conversación social. Esta sección analiza el caso del comercial *Dove Real Beauty Sketches*, el documental *Selfie* y su campaña digital *#BeautyIs* para estudiar desde dónde construimos nuestras autorrepresentaciones y cómo negociamos sentidos, percepciones y estereotipos que luego se monetizan en las redes sociales.

Dove estrena *Selfie. Redefining Beauty one photo at the time* en el *Sundance Film Festival* en Park City, Utah, en enero del 2014. Desde el 2004, esta marca había revolucionado la industria del cuidado personal al cambiar el énfasis del producto en sí, para priorizar las sensibilidades de las consumidoras sobre su autopercepción y belleza. Después de años de investigación sobre cómo las mujeres evalúan y negocian su imagen con las representaciones dominantes en los medios de comunicación, Dove introdujo un giro fundamental en la forma de construir los mensajes publicitarios y apostó por la campaña *Belleza Real* que, aunque se inauguró en el 2004, hacia el 2014 todavía era un referente de cómo empoderar a las audiencias más allá de la venta o reposicionamiento de una marca. Los cambios en la estrategia publicitaria de Dove no solo le valieron duplicar su valor de marca de \$2 billones a \$4 billones del 2004 al 2014, sino experimentar con otros formatos de publicidad no tradicional (Skene, 2014).

Ya en el 2013, Dove había conseguido hacer diseminante su campaña *Real Beauty Sketches*⁹ diseñada por Ogilvy Brazil donde un dibujante forense entrevistaba y boceteaba a varias mujeres que primero se describían a sí mismas. Luego les pedía a otras mujeres que previamente conocieron al primer grupo que describieran de nuevo a cada una de las participantes anteriores. Finalmente, el dibujante forense comparaba los dos bocetos resultantes de las dos descripciones. El desenlace apuntaba a que las mujeres tienen un autoconcepto más negativo sobre sí mismas que lo que otras mujeres les atribuyen.

Esta pieza se diseminó masivamente, impulsada por las dinámicas de la cultura mediática participativa y generó tanto comentarios positivos como negativos. Las críticas señalaban que era un seudoexperimento administrado por un varón, que el número de participantes no era representativo pues solo incluía mujeres blancas, rubias y caucásicas, que el comercial, lejos de luchar contra los estereotipos hegemónicos sobre la belleza física, no solo los reproducía, sino que presentaba a las mujeres como víctimas. (Friedman, 2013). A pesar de las críticas, a dos semanas de su lanzamiento, *Sketches* se compartió 3.7 millones de veces y a solo un mes de ser lanzado, este video había capturado 114 millones de visionados en más de 110 países ya que se había distribuido en 25 idiomas diferentes en 33 canales en Youtube (Stampler, 2013; Zed, 2019). La industria publicitaria le otorgó en el Festival de Cannes un *Premio Gran Titanium* en mayo del 2013 y el más alto reconocimiento por su creatividad. En junio del 2014 ganó un Effie por su desempeño económico: \$24 millones en incremento de ventas, \$550% de retorno de inversión y \$52 millones de exposición en medios a partir de un presupuesto aproximado de \$925,000 (Pathak, 2014, Parish, 2014).

Al año siguiente –y a diez años de haber iniciado las campañas de *Belleza Real*– Dove apuesta por *Selfie. Redefining Beauty one photo at the time*, documental de 8 minutos dirigido por Cynthia Wade y producido por Sharon Liese donde la fotógrafa profesional, Michael Crook, se acerca a un grupo de adolescentes con grandes inquietudes sobre cómo lucen en *selfies* y por las presiones que tanto el ambiente escolar o familiar ejercen sobre sus cuerpos y representaciones.

El film documenta el antes y después de un taller de fotografía en un colegio regional de Great Barrington en Massachussetts (EUA) donde tanto las jóvenes participantes como sus madres van a discutir qué es la belleza y cuáles son sus mayores inseguridades al hacerse *selfies*. Cada una expresa lo que más le incomoda de sí mismas y reconocen las dificultades de enfrentarse a su propia imagen. El taller ofrece a las participantes herramientas de producción y edición digital para contrarrestar estos retos individuales y colectivos. Culmina con una exhibición comunitaria de *selfies* donde la retroalimentación y los comentarios positivos y empoderantes de otras personas sobre la exhibición, les hacen ver a las participantes que no hay una sola forma de ser bellas y que, las particularidades de su aspecto, más bien pueden servir para construir una imagen única y personal. La campaña que le sigue al documental en medios sociales, *#BeautyIs*, es realmente la que monetiza los contenidos generados por usuarios.

⁹ Fuente <https://bit.ly/3aO5pWe>

Figura 7. #BeautyIsLoving each other and every detail that makes you unique (8 de marzo del 2014)



Fuente: Twitter (<https://bit.ly/3sX2KQ5>)

#BeautyIs tenía por objetivo motivar una conversación global como una necesidad de ampliar el concepto de belleza. Dove convocó a las audiencias a que publicaran *selfies* «empoderados» con el *hashtag* #BeautyIs como formas de resistencia frente a conceptos de belleza tradicionales, pero también para generar «conversación» sobre estos temas. Luego de la invitación a publicar esos *selfies*, Dove contactó a cada participante y les envió un mensaje personal, que parecía una nota escrita a mano, via Instagram Direct con comentarios positivos sobre su publicación. Las receptoras de estos mensajes podían compartirlos o reenviarlos a su antojo. Según Shorty Awards (2014) se generaron más de 375,000 impresiones y 14,440 interacciones en Instagram. Además, Dove estableció tácticas de *cobranding* y promociones con cadenas como *Wallgreens* que rifaba tarjetas de regalo entre los participantes.

En términos de estrategia publicitaria, #BeautyIs es un llamado a la acción (*call to action*) -CTA una invitación a las audiencias a ejercer un comportamiento. Si bien el éxito de este tipo de tácticas empieza por el porcentaje de *clicks* es en el análisis del contenido de las publicaciones y en su capacidad de amplificación, pero sobre todo generar debate y conversación donde radica el verdadero rendimiento del valor de marca. La tasa de conversación se mide dividiendo el número de comentarios o respuestas que un contenido genera entre el total de contenidos publicados. Por ejemplo, en el Instagram de #BeautyIs se observa cómo una usuaria publica la nota privada recibida de Dove via Instagram Direct. Recibe 22 «me gusta» de sus seguidores. Sin embargo, Cindy Crawford publica un *selfie* mostrando su versión de #BeautyIs y recibe 24,757 «me gusta» y 272 comentarios. Otro usuario reenvía la publicación de Crawford y recibe 1,109 «me gusta». Hasta las reacciones de resistencia tienen peso en la cuantificación del valor económico de las conversaciones. Un usuario identificado como Beautyredefined resiste la propuesta de Dove, pero al publicar utiliza el *hashtag* original de #BeautyIs para defender una postura de discrepancia y así se siguen publicaciones a favor o en contra como la que expresa: “¿No es cierto que Dove tiene AXE? Hablando de ironía esos comerciales hacen parecer patéticas a las mujeres” (Instagram, #BeautyIs, 2014).

Fay, Keller y Larkin (2019) han estimado que hasta un 19% de las compras que realizan los consumidores se atribuyen a conversaciones en las que se han involucrado, ya sea en línea (9%) o cara a cara (10%). Según Avinah Kaushik, gurú de la analítica web, el valor económico de un contenido es la suma de diferentes interacciones que los usuarios realizan en las redes sociales: Conversación, amplificación, aplauso se traducen en valor económico. En el 2015, Dove lanzó en conjunto con Twitter #SpeakBeautiful Effect como una herramienta para que las mujeres pudieran determinar el impacto emotivo de sus tweets. Parte de los objetivos era minimizar la cantidad de contenido negativo en las redes sociales y aportó 4 tipos de análisis que las participantes podían efectuar:

- The Beauty Quotient: compares a woman or girl’s general mood with how her tone changes when talking about beauty, to reveal the most common emotion expressed in her beauty Tweets, based on a spectrum of almost 46 unique emotions
- Defining Beauty: compares the words found in a woman or girl’s beauty tweets with the most popular positive and negative words used about beauty, body and appearance by other women across Twitter
- It’s Time to #SpeakBeautiful: reveals the time when women and girls are tweeting most frequently about appearance, with insight into moments throughout the day when they skew more positive or negative
- Let’s #SpeakBeautiful Together: displays the percentage of body positivity tweets by regions in the U.S., so women and girls can see how the #SpeakBeautiful effect is inspiring change across the country (Unilever, 2016)

Hoy, a ocho años de haber puesto en marcha las campañas antes descritas, Dove sigue apostando por la belleza diversificada con varias iniciativas: el Proyecto #ShowUS, *No Digital Distortion Mark* y un programa global de autoestima que involucra a organizaciones como las Girl Scouts o el Center for Appearance Research de la Universidad del Oeste de Inglaterra¹⁰. Como parte del programa de autoestima, se ha desarrollado una serie titulada *Girls Room* dirigida a mujeres jóvenes con el fin de elevar su autoestima. En el sitio web de Dove se puede leer su objetivo:

¹⁰ Fuente: <https://bit.ly/3u4MVZ3>

Girls Room ayuda a entender a los jóvenes la conexión entre las redes sociales y la confianza corporal. Como parte del objetivo del Proyecto para la autoestima educar entre ahora y el 2030 a 250 millones de personas jóvenes sobre autoestima y la confianza corporal, cada episodio se centra en los obstáculos relacionados con el autoestima y la confianza corporal, las burlas y el bullying, y la forma de lidiar con la insatisfacción corporal. (Dove.com)

Dove ha sabido monetizar las conversaciones generadas en redes sociales. Lo controversial de sus campañas genera seguidores y detractores, pero desde el punto de vista de la escucha social (social listening) esta datificación de las conversaciones es una fuente prístina de *insights*, traceabilidad de tendencias y hasta el análisis de la competencia. Como una extensión de la publicidad de boca en boca, las redes sociales diseminan los contenidos y muchas veces influyen la decisión de compra final ya que, tradicionalmente tendemos a confiar más en recomendaciones de “conocidos” que de la misma publicidad. La escucha social permite identificar *influencers* en cualquier mercado, pero es particularmente importante en la categoría de productos de cuidado personal. En Octubre del 2014, *Dove* se distinguió entre las primeras marcas de la *Love List* de Hootsuite y la que mostró más “amor” en las redes sociales (Cohen, 2014). En este apartado se ha evidenciado como el *selfie* pasa de ser un autorretrato digital a constituir la base de una economía de la mirada en redes sociales. Nuestra imagen facial digital en circulación genera interacciones, publicaciones, conversaciones y valor económico para marcas como *Dove* que lo ha incorporado de diferentes maneras a sus campañas integradas de publicidad digital. El valor transaccional del *selfie* como *data* (conjunto de datos) capitaliza tanto los mensajes empoderantes de las representaciones de las mujeres como las lecturas que ven en este tipo de estrategias una forma más de dominación.

6. Filantropía *Selfie*

En el 2014, solo en Inglaterra la pandemia del uso del *selfie* para consecución de fondos sumó 12 campañas (UK Fundraising, 2014) de filantropía digital por medio de publicación de *selfies* en medios sociales o en apps específicas, donaciones por mensaje de texto y/o nominación de amigos para un llamado a la acción (CTA). Las campañas tenían diversos objetivos: lucha contra diferentes tipos de cáncer, el autismo, prevención del sida, lucha contra el hambre, donación de órganos, la Legión Real Británica, así como ayuda a personas amputadas o contra el Ébola.

Entre el 2014 y el 2015 se puso de moda el reto de lanzarse un cubo de agua helada en la cabeza, filmarlo y publicarlo en medios sociales (*#IceBucket Challenge*). Inicialmente no estuvo ligado a ninguna campaña de bien social, pero hacia el 2015 se utilizó por varias asociaciones relacionadas con la esclerosis lateral amiotrófica para buscar fondos de investigación para esta enfermedad. Se estima que globalmente el reto del Ice Bucket alcanzó reunir \$220 millones (Robinson, 2015). Este llamado a la acción inspiró a Jemina Kahn, periodista, productora y celebridad inglesa embajadora de UNICEF para promover el *#wakeupsselfie*.

En el 2014, Khan visitó el campo de refugiados sirios Za ‘atari en Jordán. Conmovida por la situación que sufrían los niños y niñas refugiados y sobrevivientes, organizó la campaña *#wakeupsselfie*, una estrategia de recolección de fondos con fines humanitarios. Jemina Kahn vio una oportunidad en este formato popularizado por el *Ice Bucket*, pero lo adaptó al *selfie*. Promovió entre celebridades el reto de hacerse un *selfie* apenas se despertaran, publicarlo y donar £5 para ayuda humanitaria en beneficio de las personas afectadas por el el conflicto en Siria.

La reacción de las audiencias no se hizo esperar, mientras unas personas aplaudieron la iniciativa, otras consideraron que las publicaciones de celebridades recién despiertas solo les daba mayor exposición mediática bajo la excusa de una causa benéfica. El narcisismo atribuido al *selfie* como práctica de la mirada fue uno de los puntos más criticados en esta iniciativa. Sin embargo, hacia octubre del 2014 Tony Elisher, fundador del grupo de investigación británico *Think Consulting Solutions* estimaba que el alcance de la campaña *#wakeupsselfie* era de 300 millones de personas usuarias en medios sociales (Calahane, 2014). Paradójicamente, el *#wakeupsselfie* más allá de la campaña humanitaria, se convirtió en un formato más de la ya casi infinita suma de poses para el autorretrato digital: *donut selfie*, *bedselfie*, *duck selfie*, *sparrow face*, etc.

La monetización del *selfie* y de su ecosistema de distribución resultó ser una plataforma muy efectiva para la consecución de fondos para otras causas humanitarias. Según el diario *The Guardian* (2014), solo en 6 días, *#nomakeupselfie* logró recaudar £8 millones para Cancer Research UK que reconoció que durante esos días había recibido 826,000 «me gusta» en Facebook y ganado 140,000 seguidores en Twitter (BBC, 2014; Lake, 2014). En el Reporte del Mercado de Comunicaciones emitido en el 2015 por la Ofcom, ente regulador de las telecomunicaciones en el Reino Unido, se estimó que en el 2014 se generaron aproximadamente 1,2 mil millones de *selfies* en la región (Ofcom, 2015). Otras instituciones como el *Institute of Fundraising* se expresaron de esta forma sobre esta estrategia de consecución de fondos:

Combinar tendencias populares con consecución de fondos es una excelente forma para alcanzar audiencias jóvenes aún no consideradas. Los hombres también están posteando *selfies* con sus rostros maquillados para incrementar, esta vez, la atención sobre el cáncer en hombres. El uso de celebridades también ayuda a alcanzar a quienes no necesariamente han pensado en donaciones, por lo que en realidad suma a la iniciativa. (BBC, 2014)

#nomakeupselfie logró también donaciones para la American Cancer Association en los Estados Unidos y en Australia donde en menos de una semana alcanzó £25,000 (ACRF, 2014).

7. Consideraciones finales

Este artículo se ha enfocado en campañas publicitarias globales que se han apropiado del formato *selfie*, forma del autorretrato digital contemporáneo, tanto para construir o reforzar una imagen de marca comercial asociada a tendencias y comportamientos innovadores como también a la consecución de formas de identificación colectivas de fines no comerciales donde se intenta convocar en un acto individual (el autorretrato) a una comunidad de marca, a un colectivo global que comparte un solo planeta o a campañas de consecución de fondos con fines de bienestar social.

2014 fue un año muy significativo en la producción de *selfies* no solo como tendencia a nivel mundial como una manifestación de autoexpresión, sino que representó una gran oportunidad para muchos anunciantes de capitalizar, en sociedades de prosumidores, la producción de contenidos generados por las audiencias. Esta condición del llamado capitalismo creacionista (Boellstorff, 2015), de las redes sociales y de la datificación de contenidos personales han abierto otros horizontes para las estrategias de mercadeo y publicidad digital.

El *selfie* de Ellen Degeneres en la presentación de los premios Oscar en el 2014 naturalizó como auténtica una estrategia de colocación de producto que generó un *tsunami* de retweets que saturó la capacidad de Twitter pocos minutos después de su publicación y sirvió de modelización de campañas en otras partes del mundo como la de *Medicus* producida por TBWA de Buenos Aires Argentina en la que se evidencia cómo el discurso publicitario recombina regímenes escópicos tradicionales como la fotografía turística con los cánones visuales del *selfie* como epítome de expresión individual y simulación de autenticidad y espontaneidad. En el capitalismo tardío el modelo (el *selfie* de Degeneres), según palabras de Baudrillard, precede a la realidad, la anuncia y la modeliza.

Paradójicamente, el *selfie*, como forma del autorretrato humano, genera no solo atención e interés, sino que ha demostrado ser uno de los contenidos que tienden a diseminarse más frente a otros contenidos. Tal y como lo han señalado Jenkins, Ford y Green (2013), en las culturas conectadas en redes los contenidos se diseminan exponencialmente y esta hipervinculación estructural ha demostrado el potencial de estrategias de mercadeo o publicidad que propicien el *engagement* de las audiencias no solo en la producción y el consumo de contenidos personalizados, sino en la capitalización de esos contenidos, su comodificación y monetización.

El *selfie*, al igual que el autorretrato, ha cumplido en la historia de occidente diferentes funciones sociales, desde la retratística en monedas de reyes o emperadores como marcador de territorio o poder hasta los autorretratos de los pintores renacentistas como Rafael en sus propias obras y encargos artísticos hasta pintores modernos como Egon Schiele. La autorrepresentación, sea cual sea su soporte, revela no solo características de los individuos representados sino el *sensorium* de su época. Las diferentes variantes de esas formas de vernos y verse contemporáneamente las podríamos considerar como los nuevos regímenes escópicos del denominado capitalismo estético propuesto por Serroy y Lipovetsky (2015).

En el capitalismo avanzado que vivimos el *selfie* se presenta, paradójicamente, como una evidencia de la necesidad de ser auténticos más allá de los filtros digitales o el maquillaje que ya disimula imperfecciones percibidas o ya estandariza los rostros a un modelo de belleza o normalidad. Como forma cultural, esa paradoja se revela en ser a la vez soporte de datos (el autorretrato) y en devenir en sí mismo en una mercancía, cuantificable, traceable y monetizable. El Global Selfie de NASA y la campaña #soloselfie o #BeatsbyDrecon demostraron cómo el discurso publicitario es capaz de modelizar rituales de captura de *selfies* (tanto como formas de posicionamiento de marca, como de sentido de pertenencia planetaria). En ambos casos, aunque en dos extremos aparte, el *selfie* global y el *selfie* individual apuntan a la centralidad de las representaciones identitarias ya sea como consciencia global, ya como comunidad de marca. La campaña de *Samsung NX Mini* ilustra cómo se genera valor de marca al estetizar prácticas como la producción de *selfies* equiparándola con las obras de arte de Durero, van Gogh o Khalo. Sin embargo, demuestra también la importancia del autorretrato contemporáneo como forma de autoafirmación y distinción.

A diez años del lanzamiento de la campaña Belleza Real de Dove, el 2014 fue escenario de cómo empoderar a las mujeres a negociar sentidos sobre su apariencia física convoca una ola de conversaciones en las redes sociales que la marca y la industria capitalizan en forma de premios por el desempeño y el retorno de inversión no solo de la marca, sino de su aporte social. Las estrategias de mercadeo digital de *Dove* en el 2014 no solo promovieron la producción de *selfies*, motivando a las audiencias a involucrarse en culturas participativas, sino también evidenciaron el potencial que esas conversaciones generan como escucha social y como recurso para el análisis de sentimientos de los contenidos generados por las audiencias a nivel global. Las conversaciones como se con vierten en modeda de cambio en la detección de temas, tendencias, posibles crisis o hasta campo para reconocer a los *influencers* que lideran opinión en diferentes regiones del planeta.

El *selfie* fue utilizado exitosamente por campañas de comunicación y de bienestar social en el 2014. Solo en Gran Bretaña, ese año se desarrollaron 12 campañas de consecución de fondos que utilizaron la producción de *selfie* como estrategia para generar contenidos y diseminarlos en redes sociales. Llamados a la acción como el #wakeupsselfie y #nomakeupselfie, capitalizaron no solo de las donaciones aportadas por audiencias locales sino, sobretodo, de las

conversaciones y el retorno de inversión que implica la datificación de emociones y sentimientos asociados a este tipo de prácticas a nivel global.

El *selfie* como dato, el *selfie* como mercancía ha logrado establecer una economía de la mirada en la que verse y ser visto constituye una de las dinámicas de la cultura participativa contemporánea más naturalizadas y extendidas. Se trate de una comunidad de marca o de una conciencia planetaria, el *selfie* convoca en la revelación de lo íntimo, de la construcción de identidades, de la consecución de causas comunes un asomarnos al otro como revelación o al otro como recreación o espanto. En su banalidad, puede dar espacio a lo sublime y a lo irreverente, a la empatía y al consumismo. Como práctica de la mirada se ha instaurado como una tecnología del yo en el *sensorium* visual del capitalismo tardío.

8. Fuente de financiación de la investigación

La Investigación fue financiada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica como parte de mi semestre sabático (enero-junio, 2020).

9. Referencias bibliográficas

- ACRF. (2014, 21 de marzo). Nomakeupselfie Campaign For Cancer Research. <https://bit.ly/3u2pv6G>
- Agostinho, D. (2019, enero). The Optical unconscious of Big Data: Datafication of vision and care for unknown futures. En *Big Data and Society*, 6 (1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2053951719826859>
- Arnheim, R. (1986). *El Pensamiento Visual*. Espasa Libros S.L.U.
- Azar, M. (2018). The Algorithmic Facial Image (AFI) and the relation between truth value and money value. En *Research Values*, 7 (1), 25-35. <https://doi.org/10.7146/aprja.v7i1.115062>
- Barry, C., Mc Dougall, K., Anderson, A., Perkins, M., Lee-Rowland, L., Bender, I., y Charles, N. (2019). Check your Selfie before you Wreck Your Selfie”: Personality ratings of Instagram users as a function of self-image posts. *Journal of Research in Personality* Vol: 82 Art.103843 doi: 10.17632/ckznzr8whd.1
- BBC News (2014, 22 de marzo). Why the nomakeupselfie campaign raised £2 millions? <https://bbc.in/2QHEhRV>
- Bakhshi, S., Shamma D., Kennedy L. y Gilbert, E. (2015). “Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagements”. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <https://bit.ly/3phZsc9>
- Bakhshi, S., Shamma, D. y Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. En *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. <https://bit.ly/3aTfAs8>
- Balakrishnan, J. y Griffiths, M. (2018). An Exploratory Study and the Development of Selfitis Behaviour Scale. *Journal of Mental Health Addiction* Vol: 16 num 3, 722-736. DOI: [10.1007/s11469-017-9844-x](https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x)
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press.
- Bellacasa, MP. (2017). *Matters of Care. Speculative Ethics in More than Human Worlds*. University of Minnesota Press.
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of Age in Second Life. An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press.
- Boursier, V. y Valentina Manna (2018). Selfie Expectancies Among Adolescents: Construction and Validation of an Instrument to Assess Expectancies Toward Selfies Among Boys and Girls. *Frontiers in Psychology* 9 (mayo): 839, 1-14 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>
- Bourstin, D. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. Vintage Books.
- Burnette B., Kwitowski, M. y Mazzeo, S. (2017). I don't need people to tell me I'm pretty on social media: A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image* No. 23 (Suplemento C), 114–125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- Bruno, N., Pizansky, K., Sorokowska A. y Dorokowski, P. (2018). Understanding Selfies. *Frontiers in Psychology* 9 (febrero) num 44, 1-3 doi: [10.3389/fpsyg.2018.00044](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00044).
- Chang, F. (2019). Selfies on Social Media. The Role of Appearance Contingent Self-Worth and Impact on Self-Esteem. Tesis Doctoral. Universidad de Windsor. <https://bit.ly/3jW5Fa9>
- Cahalane, C. & Meade, A. (2014, 14 de octubre). #wakeupcall: Has the face of Fundraising Changed for Good? *The Guardian*. <https://bit.ly/3gLgQSa>
- Carbon, C. (2017). Universal Principles of Depicting Oneself Across the Centuries. From Renaissance Self-Portraits to Selfie-Photographs. *Frontiers of Psychology* 8, 245 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00245>
- Cohen, D. (2014, 19 de noviembre). Dove Tops the Debut Edition from the Love List from Hootsuite. *Adweek*. <https://bit.ly/3BJn4Jr>
- Cummings, L. (2009). *A Face to the World. On Self Portraits*. Harper Collins Publishers.
- Danto, A.C. (1981). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Ediciones Paidón Ibérica S.A.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.
- Didi-Huberman, G., Chéroux, C. y Arnaldo, J. (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Círculo de Bellas Artes.
- Dockterman, E. (2014, 27 de marzo). No Makeupselfie Brings Out the Worst of the Internet For A Good Cause. *Time*. <https://bit.ly/3e26Cel>
- Eler, A. (2019). *Selfie Generation: Exploring our Notions of Privacy, Sex, Consent and Culture. How our Self-images are changing our Notions of Privacy, Sex, Consent, and Culture*. Skyhorse Simon & Shuster.
- Fay, B., Keller y Larkin R. (2019, diciembre). How Measuring Consumer Conversations Can Reveal Advertising Performance. *Journal of Advertising Research* 59 (4), 433-439. <http://doi.org/10.2501/JAR-2019-043>

- Fonseca, V. (2019). Selfie: Tecnología del Yo en el capitalismo tardío y nuevo malestar en la cultura. En *Inclusiones. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales* Vol: 6 num Especial Octubre-Diciembre, 17-38.
- Fontcuberta, J. (ed). (2015). *The Postphotographic Condition: Le mois de la Photo à Montreal*. International Biennial of the Contemporary Image. Montréal: Kerber Photo Art. <https://bit.ly/2ZhueH4>
- Friedberg, A. (2006). *The Virtual Window. From Alberdi to Microsoft*. MIT Press.
- Friedman, A. (2013, 18 de abril). Beauty Above All else. Dove viral ad problem. *The Cut*. <https://bit.ly/3u4Lzxr>
- Frosh, P. (2015). The gestural image. The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communications*, vol 9, no 1, p. 1607-1528.
- González Leonardo, E., Pacheco Rueda, M. y De Frutos, B. (2020). Dimensiones de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de la comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 283 – 307. <https://bit.ly/2ZfGQ1z>
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J. y Hall, M. (2018) Posting Selfies and Body Image in Young Adult: Women The Selfie Paradox. *The Journal of Social Media and Society*. Vol: 7 num 1, 15-36.
- Hall, J. (2016). *The Self Portrait. A Cultural History*. Thames and Hudson.
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C. y Netzer, O. (2021). The Power of Brand Selfies. *Journal of Marketing Research* Vol 0 (0) 1 – 19 <http://doi.org/10.1177/002224372111037258>
- Holiday, S.; Loof, T., Cummings, G. y McCord, A. (2019). Consumer Responses to selfies in Advertisements: Visual Rhetoric for the Me Me Me Generation. *Journal of Current Issues in Research Advertising* Vol: 40 num 1, 1-24. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503107
- Huhtamo, E. (2013). *Illusions in Motion. Media Archeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*. MIT Press
- Iqani, M. y Schroeder J. (2016). #selfie. Digital self portraits as commodity and consumption practice. *Consumption, Markets and Cultures* Vol: 19 num 5, 405-415.
- Jay, M. (2003). *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural. Regímenes escópicos de la modernidad*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Keller, K., Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lake, H. (2014, 4 de noviembre). 12 Fundraising campaigns using selfies. <https://bit.ly/3ntjMV5>
- LatinSpot. (2014). Medicus Premia a la Mejor Selfie. <https://bit.ly/3aN1XLj>
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama. Edición Kindle.
- Manovich, L. (2015). Selfiecity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. En: Berry, D y Dieter, M. *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Palgrave MacMillan, 109-122.
- Martín Prada, Juan (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge.
- Metz, Christian (1977). *The Imaginary Signifier. Psychoanalysis and the Cinema*. Indiana University Press.
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the World. An Introduction to Images, From Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More*. Basic Books.
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la Imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Akal.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. The University of Chicago Press.
- NASA. (2014, 22 de mayo). NASA Releaves Earth Day “Global Selfie” Mosaic of our Home Planet. <https://go.nasa.gov/3o4upOj>
- Nikolaevna, A. (2017). *The First Selfie*. Tsarskoe Books.
- OfCom. (2015, 6 de agosto). UK now a smartphone society. <https://bit.ly/3eTR4cb>
- Ong, W. (1967). *The Presence of the World*. Yale.
- Pathak, S. (2014, 6 de junio). Dove Real Beauty Sketches Wins Grand Effie at North American Effie Awards. Publicis Named the Most Effective Holding Company. *Advertising Age*. <https://bit.ly/3t12ZtI>
- Parish, W. (2014, 9 de junio). Dove’s Sketches’ claims top Effie award. *Marketing Dive*. <https://bit.ly/3elhnSg>
- Pastor, L. (2020). Autophotography and account of oneself: digital materialities and algorithmic audiences in selfie practice. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202038>
- Petovel, P. (2014, 23 de abril). Más Creativo, Imposible: Selfies Una nueva campana gráfica. Mercado2. <https://bit.ly/3xw3jny>
- Rappaport, S. (2015). *The Digital Metrics Field Guide: The Definite Reference for Brands Using the Web, Social Media, or Email*. Advertising Research Foundation.
- Reece, A. y Danforth, C. (2017). Instagram Photos Reveal Predictive Markers of Depression. *European Physical Journal Data Science* Vol: 6 Artículo 15 (2017), 1-12.
- Robinson, R. (2015, invierno). Bucket of Ice Heats Up Research en Vision Creating a World without ALS. *ALS Association* (11). <https://bit.ly/3t0zmsp>
- Russell, M. G. (2010). Evolving Media Metrics from Assumed Attention to Earned Engagement. 125- 143. En N.M. Burns, MS. Eastin & T. Daugherty (eds.), (2010). *Handbook of Research on Digital Media: and Advertising: User Generated Content Consumption*. Information Science Reference.
- Selfiecity (2014) Project Background <https://bit.ly/3njz8vt>
- Skene, K. (2014, 11 de abril). A PR Case Study: Dove Real Beauty Campaign. *New Generation, Industry News*. <https://bit.ly/3gNIO0Y>
- Solonskyi, A. (2019, 5 de noviembre). Why you should use multimodal biometric verification for security systems. Deep Neural Networks TensorFlow. *Towards Data Science*. <https://bit.ly/3vyquMp>
- Stampler, L. (2013, mayo 22). How Dove Real Beauty Skecthes became the most viral ad video of all time. *Business Insider*. <https://bit.ly/3xABNVV>
- Sturken and Lisa Cartwright (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press.

- The Guardian. (2014, 25 de marzo). No Makeupselfie raise £8 millones for cancer research in six days. *The Guardian*. <https://bit.ly/3aOsVSP>
- Tiidenberg, K. (2018). *Selfies. Why We Love (and Hate) Them*. Emerald Publishing.
- Tuned Global. (s.f). 4 Distinct Success factors of the Beats and Apple SoloSelfie digital campaign. *Tuneglobal.com*. <https://bit.ly/3esM5A7>
- Unilever (2016, 13 de marzo). New Dove Research Reveals Girls Want to make Social Media a More Positive Place. <https://bit.ly/2ZEDK7e>
- Varnali, K. y Toker, A. (2015). Self disclosure on social networking sites. *Social Behaviours and Personality*. Vol: 43, 1-14.
- Vergara, A. (ed). (2016). *The Art of Clara Peeters*. Museo Nacional del Prado.
- Vranica, S. (2014, 3 de marzo). Behind the Preplanned Oscar Selfie: Samsung's Ad Strategy. Marketer Spent Nearly \$20 Million on Ad Time and Got Product Placement for Galaxy Phone. *The Wall Street Journal*. <https://on.wsj.com/32YUKDG>
- Wagner, M. (2020). *Photography. A Cultural History*. Lawrence King Publishing.
- Wang, R., Yang F., Haigh, M. (2017). Let me take a Selfie. Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics* Vol: 34 num 4, 274-283.
- Ward, B.; Ward, M; Fried, O., Paskhover, B. (2018). Nasal distortion in short-distance photographs: the selfie effect. *JAMA Facial Plastic Surgery* Vol 20 No 4, 333-335. <https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/fullarticle/2673450>
- West, S. (2004). *Portraiture*. Oxford University Press.
- Wilson, C. (2014, 10 de marzo). The Selfies Cities in the World: TIME's Definite Ranking. *Times* <https://bit.ly/3B7pwJ2>
- Zed, O. (2019, 16 de abril). Doves Real Beauty Campaign Won Nearly Lost Its Audience. *PR Week*. <https://bit.ly/3aLkveU>
- Zheng, D, Xiao-li, N.; Luo, Y. (2019). Selfie posting on social networking sites and female adolescents' self-objectification: the moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles*. Vol: 80 num 5-6, 325-331. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1>
- Zeyn1111. (2014, 22 de mayo). NASA's Earth Day Global Selfie. YouTube: <https://bit.ly/3ha3Ohx>