



Selfis y clips de vídeo de adolescentes: Papel del género, territorio y nivel sociocultural

Selfies and videos of teenagers: The role of gender, territory, and sociocultural level

- id** Uxía Regueira. Investigadora Predoctoral, Departamento de Pedagogía y Didáctica, Universidad de Santiago de Compostela, A Coruña (España) (uxiafernandez.regueira@usc.es)
(<https://orcid.org/0000-0003-2738-182X>)
- id** Ángela González-Villa. Investigadora Predoctoral, Departamento de Pedagogía y Didáctica, Universidad de Santiago de Compostela, A Coruña (España) (angela.villa@usc.es)
(<https://orcid.org/0000-0003-3920-6236>)
- id** Dra. Esther Martínez-Piñero. Profesora Titular, Departamento de Pedagogía y Didáctica, Universidad de Santiago de Compostela, A Coruña (España) (esther.martinez@usc.es)
(<https://orcid.org/0000-0002-6568-4787>)

RESUMEN

Las redes sociales integran la cotidianidad adolescente, al configurar modos de socialización, negociación y representación de sí a través de distintas prácticas que operan como recursos de subjetivación y condicionan la experiencia de género. El objetivo de este estudio es explorar la producción de selfis y clips de vídeo entre adolescentes de Puebla (México) y Galicia (España) desde una perspectiva de género, territorio y nivel sociocultural. Se desarrolla un estudio de encuesta mediante un cuestionario online diseñado ad hoc y aplicado a 6.654 adolescentes (14-17 años), con distintas identidades de género, de centros públicos de Educación Secundaria en Puebla y Galicia. Los resultados muestran que el selfi es una práctica más extendida entre adolescentes que el clip de vídeo, con diferencias reveladoras en su producción. Se evidencian similitudes en el nivel de preparación y las motivaciones que conducen a estas prácticas. Se encuentran diferencias de género en su producción en cuanto a intenciones, materialidades y expresión corporal. El nivel sociocultural familiar y el territorio se visualizan como realidades que inciden en las formas de producción de estas prácticas. Las conclusiones apuntan al tránsito de saberes y significados entre el selfi y el clip de vídeo y a la relevancia de analizar la experiencia de género en redes sociales a la luz de las formas de poder que allí ejercen.

ABSTRACT

Social networks integrate adolescent daily life by configuring modes of socialisation, negotiation and self-representation through different practices that operate as subjectivation resources and condition the gender experience. The objective of this study is to explore the production of selfies and videos among adolescents from Puebla (Mexico) and Galicia (Spain) from a gender, territorial, and sociocultural perspective. A survey study was carried out using an online questionnaire designed ad hoc and applied to 6,654 adolescents (14-17 years), with different gender identities, from public secondary schools in Puebla and Galicia. The results show that the selfie is a more widespread practice among adolescents than video, with revealing differences in its production. Similarities are evident in the level of preparation and the motivations that lead to these practices. Gender differences are found in their production in terms of intentions, materialities, and body expression. The family's sociocultural level and the territory are visualised as realities that affect the production of these practices. The conclusions point to a transition of knowledge and meanings between the selfie and video and the relevance of analysing gender experience on social networks in light of the forms of power they exercise there.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Género, prácticas, adolescencia, redes sociales, selfi, vídeo.
Gender, practices, adolescence, social media, selfie, video.



1. Introducción y estado de la cuestión

En la sociedad plattformizada (Van-Dijck et al., 2018) los entornos digitales se visualizan como construcciones sociales híbridas (Latour, 2008) para la interacción y las prácticas sociales. Las prácticas se entienden como actividades estructuradas y orientadas por el saber hacer, los significados atribuidos y las materialidades con las que se producen (Bourdieu, 1991; Reckwitz, 2002; Schatzki et al., 2001). Estas posibilitan la ejecución de una acción humana (Schatzki et al., 2001), al tiempo que configuran el entramado de las sociedades. De ahí que las plataformas se inscriban en la naturaleza humana, encarnen políticas, normas y valores (Srnicek, 2018), que (desde sus arquitecturas) suponen, proponen y estimulan unas u otras prácticas en beneficio de intereses que operan en diferentes niveles (Van-Dijck et al., 2018). En este marco, las oportunidades de anonimato (Fumero & Espiritusanto, 2012), viralización (Jacquier, 2019), notoriedad (Echeburrua & de-Corral, 2010) y velocidad de respuesta, entre otras, configuran los modos de relación en la adolescencia.

Bajo este enfoque, mediante la práctica, las personas (en especial las más jóvenes) se constituyen como sujetos, al negociar e incorporar las relaciones de poder-saber (Foucault, 1980). La posibilidad de negociar una presentación de sí misma/o en conexión con otras/os y la forma en que las personas se muestran públicamente son «señales de identidad»; navegar en red y la red ampliada les sirve para validar la identidad presentada. Ejemplo de esto son los perfiles (boyd & Ellison, 2007), los selfis o las formas de representación de sí emergentes, que toman este concepto y lo transforman conforme a las nuevas posibilidades materiales, como los clips de vídeo (reels y tiktoks). De tal modo que, estudios como los de Ayerbe y Cuenca (2019) y Oberst et al. (2016) relacionan el juego, la experimentación, la comunicación y la autorrepresentación en estos entornos con la construcción de sus identidades.

Se trata de sitios que moldean nuestra manera de estar con otros, en una «socialidad conectada» (Van-Dijck, 2016), y se presentan de forma controversial. Por una parte, como máquinas discursivas mercantilistas, que vehiculizan dispositivos de poder (Papacharissi, 2009) y estimulan la conducta de los sujetos hacia códigos homogéneos de ser, hacer y representación de sí. Y, por otra, como una oportunidad de negociación de saberes y significados, de forma global, que enfrentan las relaciones de poder.

Esta controversia aflora en las redes sociales a través del comportamiento y evolución del dispositivo sexo-género. Entendido como la ficción reguladora (De-Lauretis, 1989) y colonial (Connel & Pearse, 2018) que liga tecnologías de sí (Amigot & Pujal, 2009) operantes en los procesos de poder y conocimiento del devenir sujeto, a partir del sistema: sexo, raza y clase socioeconómica. Los sitios de redes sociales han servido para socializar y difundir roles de género considerados tradicionales y no tradicionales, así como una arena de expresión de igualdad y diferencia.

Por una parte, se produce una mercantilización de los discursos de género (Banet-Weiser, 2018), que favorece la perpetuación y reproducción de las relaciones de poder-saber bajo la percepción de transformación social. En este sentido, estudios apuntan a la perpetuación de estereotipos de género y diferencias sustanciales en la expresión identitaria. Dhir et al. (2016) y Rodríguez-Illera et al. (2021) señalan que las adolescentes realizan más selfis que los chicos, con una mayor presión sobre qué mostrar y cómo (Martínez-Valerio, 2013). Además de una mayor relevancia de la belleza (Gómez-Urrutia & Jiménez-Figueroa, 2022), la exposición del cuerpo (Camacho-Miñano et al., 2019) e incluso su cosificación (Vera-Balanza et al., 2020). Se sabe menos sobre los clips de vídeo, sobre los cuales, Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) indican que no hay diferencias significativas de género en el tipo de contenidos creados, aunque sugieren diferencias sensibles en las producciones de chicas y chicos. La proximidad de los hallazgos vinculados a las dos formas de producción sugiere un posible tránsito desde el selfi hacia el clip de vídeo. Por ello, se hipotetiza que este desplazamiento no partiría de cero, sino que podría estar movilizand una negociación de saberes y significados, que ya operaban en el selfi, con las nuevas oportunidades materiales de las plataformas en torno al vídeo; expresión de la naturaleza recursiva de la práctica (Reckwitz, 2002).

Si bien son menos las investigaciones que rompen con el binomio mujer-hombre cisgénero, estudios como el realizado por Son (2017) o Duguay (2016) apuntan la imposición normalizadora de la cultura del selfi en torno al cuerpo, la belleza y el sentido estético cisheteronormativo; frente a las oportunidades discursivas que encuentra la comunidad LGBTI en el clip de vídeo (Vine). Otros, como el realizado

por Jenzen (2022), señalan diferencias en los significados atribuidos al selfi y otras prácticas en entornos digitales por parte de personas de la comunidad LGBTI. En esta línea, pocos estudios analizan el papel de la raza o el capital sociocultural familiar, que aparecen como características relevantes en estudios sobre la brecha digital (Gewerc et al., 2017; Dussel, 2011).

Con todo, Bucknell-Bossen y Kottasz (2020) señalan la relevancia otorgada por las/los jóvenes a la creación de este tipo de producciones en la construcción de sus identidades. Destaca el papel de Instagram (Camacho-Miñano et al., 2019; Del-Moral-Pérez et al., 2021), siguiendo las lógicas de monopolización que favorecen las estructuras de plataforma (Srniczek, 2018). En estas arquitecturas y prácticas desiguales, jóvenes con identidades de género disidentes, mujeres y hombres, de diferentes territorios, razas y clases socioeconómicas, movilizan oportunidades desiguales de aprendizaje (Miño-Puigcercós et al., 2019), agencia y representación (Vera-Balanza et al., 2020).

Por otra parte, otros estudios apuntan oportunidades de experimentar el género fuera del binomio sexo/género normativo (Wargo, 2015); la proliferación de debates en torno al género, la sexualidad, la raza y la clase como categorías políticas; la configuración de comunidades (Wargo, 2015) o el asociacionismo y vindicación (Walker & Laughter, 2019). Puntos de fuga (Deleuze & Guattari, 1980) que muestran las oportunidades de lucha y transformación en torno al poder-saber dominantes. En este sentido, la controversia se expone como la simplificación operativa de un entramado complejo y rizomático (Deleuze & Guattari, 1980), en el que los dispositivos, discursos, artefactos y sujetos interactúan y se transforman a través de la práctica social, generando constantemente nuevas oportunidades y riesgos para la equidad de género. El enfoque de la práctica social (escaso en investigaciones que abordan los saberes de género en la producción de selfis y clips de vídeo) propicia una oportunidad para explorar en profundidad cómo se caracterizan estas formas de producción social, las marcas del género normativo y disidente en esta transformación y cómo se pueden encarar desde la educación las prácticas de representación que emergen en entornos vivos. En esta línea, este estudio se apoya en la Teoría de la Práctica, a partir de los trabajos de Schatzki et al. (2001) y Bourdieu (1991), e identifica cuatro dimensiones que se concretan en: a) Materialidades: dispositivos, plataformas, frecuencia de uso y frecuencia de producción; b) Significado: identificación de la práctica, valor, expectativas y el componente motivacional afectivo; c) Saber hacer: operacional, informacional, creativo y social; y d) condiciones de producción. Se presenta como una primera aproximación a este problema y persigue los siguientes objetivos:

- Explorar las características de la producción de selfis y clips de vídeo de adolescentes de Puebla y Galicia.
- Identificar posibles diferencias en estas formas de autorrepresentación atendiendo a las identidades de sexo/género, territorio y nivel sociocultural.
- Analizar el posible tránsito de saberes y significados desde el selfi hacia el clip de vídeo.

Este estudio contribuye al conocimiento de las prácticas que integran la realidad sociocultural de adolescentes contemporáneos atendiendo a género, territorio y nivel sociocultural. Una visión que brinda una mirada amplia a la experimentación de género de jóvenes en relación con estas prácticas digitales.

2. Material y métodos

Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación Entornos Digitales e Identidades de Género en la Adolescencia (EDIGA)(PID2019-108221RB-I00). Atendiendo a los objetivos, se empleó el método de encuesta, mediante un cuestionario online diseñado ad hoc. Se tuvieron en cuenta las preguntas relativas a las actividades de selfi y grabación de clips de vídeo, ambas vinculadas estrechamente con la autorrepresentación mediante la imagen corporal.

2.1. Participantes

El estudio se llevó a cabo en la Comunidad Autónoma de Galicia (España) y en el estado de Puebla (México), a través de Centros de Educación Secundaria públicos de las dos regiones. Fueron seleccionados en función de la densidad poblacional de las zonas en las que se sitúan, a través de un muestreo estratificado proporcional por conglomerados.

La muestra se conforma por 6.654 adolescentes; 1.020 residentes en Galicia y 5.634 en Puebla. Las/os informantes tienen mayoritariamente entre 14 y 17 años, con una media de edad de 15,6 años. Más de la mitad de la muestra está compuesta por mujeres cis (52,1%), seguidas de un 39,6% de hombres cis y un 8,3% de personas transgénero que se identifican dentro del binomio de género, género fluido, no binarias u otras identidades que no suman una representatividad estadística suficiente, agrupándose como “otras” identidades disidentes de la norma hegemónica (Tabla 1).

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la muestra			
Variable	Categoría	N	%
Género	Hombre cis	2.300	39,6%
	Mujer cis	3.028	52,1%
	Otros	480	8,3%
	Total	5.808	100,0%
Edad	14	1.097	16,5%
	15	2.018	30,3%
	16	1.847	27,8%
	17	1.511	22,7%
	Más de 17	181	2,7%
	Total	6.654	100,0%
Territorio	Galicia	1.020	15,3%
	Puebla	5.634	84,7%
	Total	6.654	100,0%

2.2. Instrumento

Se diseñó un cuestionario ad hoc online en la plataforma Survio, con 71 preguntas distribuidas en seis secciones: dos generales –(I) Cuestiones sociodemográficas y (II) Uso de las redes sociales– y cuatro específicas, relativas a las principales actividades desarrolladas por las y los jóvenes en plataformas digitales identificadas en la literatura (Boczkowski et al., 2018) –(III) Configuración del perfil mediático, (IV) selfis, (V) creación de memes y (VI) clips de vídeo–. La construcción de este instrumento (Padilla, 2002) se concretó en:

- Definición del constructo a partir del paradigma de la Práctica Social (Bourdieu, 1991; Reckwitz, 2002; Schatzki et al., 2001).
- Delimitación de dimensiones, siguiendo el marco teórico: a) Materialidades; b) Significado atribuido a la práctica en el contexto en el que se enmarca y la motivación del sujeto; c) Saberes que operativizan la práctica (técnico, teórico y contextual); y d) condiciones de producción (Bourdieu, 1991; Reckwitz, 2002; Schatzki et al., 2001).
- Elaboración de indicadores para cada una de las dimensiones.
- Redacción de preguntas para cada indicador (de escala, elección múltiple y dicotómicas). La redacción del instrumento se adaptó a cada uno de los países conforme al lenguaje y a las características socioculturales de cada uno.

Para garantizar la validez del instrumento (Taherdoost, 2016), se realizó un juicio de expertos conforme a la literatura sobre la cuestión (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008), con seis especialistas en tecnología educativa, metodología de investigación social e identidad de género. La revisión permitió incluir nuevas opciones de respuesta, mejorar y adaptar la redacción y el lenguaje.

Se realizó a continuación un estudio piloto con 46 adolescentes de Galicia y Puebla con características semejantes a la población de estudio. Como resultado, se incorporaron otras categorías de respuesta y se añadieron ítems actitudinales. La versión definitiva se aplicó en el curso 21-22 en los centros escolares seleccionados. El estudio contó con la aprobación del Comité de ética de la Universidad de Santiago de Compostela (código de registro: USC-01-2022). Los sujetos accedieron a participar libremente después de haber sido informados sobre contenido, finalidad y autoría del estudio; y no se ha forzado en ningún caso a responder a las preguntas personales o delicadas, especialmente las vinculadas con el género. También se informó a los tutores legales desde el centro educativo y se les requirió su autorización cuando el centro escolar lo consideró oportuno.

2.3. Análisis de datos

Los datos recogidos se analizaron empleando el software estadístico IBM SPSS 25. Previamente se crearon tres variables nuevas a partir de los ítems del instrumento:

- Situación laboral-formativa de las familias (como indicador del nivel sociocultural). Creada a partir de los ítems relativos a la situación laboral de las/os tutoras/es (Con trabajo remunerado, Sin trabajo remunerado, o No lo sé) y al nivel de estudios de cada uno de ellos (siguiendo la clasificación de CINE 2011). Se obtuvo así una variable con cinco valores que se categorizaron desde el nivel muy favorable (ambos trabajan y tienen nivel de estudios CINE 5 o más), hasta muy desfavorable (ambos sin trabajo remunerado y con nivel CINE 1 o 2), con valores intermedios de favorable, medio, desfavorable.
- Nivel de preparación para tomar selfis. Conformada a partir de la suma de la puntuación de los ítems: Preparo lo que va a salir en el fondo de la fotografía, Me visto de forma especial, Me peino, Pruebo ángulos y poses corporales y Pruebo filtros; un total de diez (ya que cada uno se preguntaba para selfis solo y para selfis con amigos), medidos en una escala de 0 (nunca) a 3 (siempre), por lo que la variable total tiene un rango de 0 a 30. Una mayor puntuación en la variable sumatoria resultante conlleva un mayor nivel de preparación de la práctica. La variable resultante se ha recodificado en cinco valores: muy bajo; bajo; medio; alto y muy alto.
- Nivel de preparación para grabar clips de vídeo. Variable conformada a partir de los ítems: Escojo minuciosamente dónde grabar, Monto una escenografía, Me visto de forma especial, Me peino, Pruebo ángulos y poses, Pruebo filtros, Ensayo y Lo preparo pensando en quién lo va a ver. Esta variable se calculó a partir de la suma de los valores de estas variables medidas en una escala de 0 (nunca) a 3 (siempre), por lo que su rango es de 0-24. Una mayor puntuación en la variable sumatoria resultante conlleva un mayor nivel de preparación de la práctica. La variable resultante se ha recodificado en cinco valores: muy bajo; bajo; medio; alto y muy alto.

Se realizaron análisis descriptivos univariantes (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y de dispersión) para el conjunto de la muestra y para cada una de las submuestras atendiendo al territorio, de las principales variables relativas a la realización de selfis y clips de vídeo (nivel de preparación, frecuencia de edición, atributos personales proyectados y consejos para editar selfis) con el objeto de caracterizar la práctica en los dos contextos socioculturales.

Se empleó la prueba de χ^2 (nivel de significación de 0,05) para conocer si hay relación significativa entre la realización o no de las actividades analizadas (selfis y clips de vídeo) y las variables territorio, género y situación laboral-formativa. Además, de entre el número de selfis previos y el género, y entre las posibles motivaciones y el género. Del mismo modo, también se utilizó para conocer la posible asociación en las motivaciones que llevan a hacer selfis y las que llevan a grabar clips de vídeo. El tamaño del efecto se calculó aplicando la V de Cramer, atendiendo a la propuesta de Rea y Parker (2014).

Se empleó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para comparar las posibles diferencias entre géneros en el nivel de preparación de los selfis y de clips de vídeo, ($p < 0,05$), dado que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov fue significativa (con valores entre $p = 0,013$ y $p = 0,00$), y se valoró el tamaño del efecto global con el estadístico E^2 . Se aplicó la comparación entre grupos con corrección de Bonferroni y se calculó el tamaño del efecto según el estadístico «r» (Tomczak & Tomczak, 2014). Para conocer la posible asociación entre el nivel de preparación entre selfis y clips de vídeo se calculó la correlación de Spearman, y se tomó como referencia para su interpretación a Cohen et al. (2011).

3. Resultados

Se expone primeramente una aproximación general a las prácticas de selfi y clips de vídeo, atendiendo a las preferencias materiales y frecuencia de producción de la muestra, en función de los tres objetivos del estudio. A continuación, se presentan cada una de las prácticas, reparando en su caracterización, diferencias en función del género, territorio y nivel laboral-educativo. Para concluir se señalan las sinergias encontradas entre ambas prácticas.

Los resultados muestran que las plataformas más utilizadas por adolescentes contemporáneos son principalmente Facebook (44,2%), Instagram (37,6%) y TikTok (38,3%). En lo que respecta a la práctica de producción, el selfi goza de mayor popularidad, ya que el 71,4% de las y los jóvenes encuestados afirman hacerse selfis, frente al 19,7% que participan en la creación de clips de vídeo.

Atendiendo al segundo objetivo, se evidencia que adolescentes de otros géneros se decantan en mayor medida por utilizar TikTok (42,3%), frente a mujeres cis (38,2%) y a hombres cis (36,2%). Lo mismo sucede respecto a plataformas alternativas y menos populares entre este grupo de edad como Reddit (36,4%) o Twitter (32%). Espacios donde las mujeres cis (30,2%; 32%) y los hombres cis (27,8%; 28,9%) tienen menor presencia. Estos últimos destacan en plataformas streaming como Discord (31%) o Twitch (29,5%), menos habitadas por personas de otros géneros (24%; 28,6%) y mujeres cis (28,5%; 27%). Las adolescentes cisgénero sobresalen en Instagram (38,2%), también popular para chicos cis (36,2%) y de otros géneros (34%).

Las mujeres cisgénero y personas que difieren del género asignado muestran una mayor incidencia de participación que los hombres cis en las dos actividades, tanto en Puebla como en Galicia (Tabla 2). En cambio, existen diferencias territoriales substanciales: los jóvenes cis mexicanos se hacen más selfis que los españoles y la grabación de clips de vídeo se muestra como una tendencia más popular en España. El porcentaje de hombres cis que se graban es 2,4 veces mayor en Galicia que en Puebla, 3,6 veces en el caso de las mujeres cis y 2,9 entre otros géneros.

A pesar de la popularidad que atesoran los clips de vídeo entre adolescentes gallegos, TikTok, plataforma sustentada en este tipo de producciones, tiene más presencia en Puebla (39,9%) que en Galicia (31%). Sin embargo, Instagram, que posibilita la autopresentación a través de ambas prácticas, lidera en Galicia (44,8%) teniendo un menor protagonismo en el estado latinoamericano (24,7%), donde Facebook continúa siendo la principal plataforma (45%) mientras que en Galicia apenas presenta relevancia (20,7%).

	GAL	PUEBLA	GAL	PUEBLA	GAL	PUEBLA
	Hombre cis	Hombre cis	Mujer cis	Mujer cis	Otros	Otros
Se hace selfis	52,9%	58,1%	85,1%	83%	69,2%	68,2%
Se graba haciendo clips de vídeo	20,1%*	8,2%*	70,9%*	19,8%*	43,6%*	15%*

La situación laboral-educativa de las familias no guarda relación con que las/os jóvenes produzcan selfis ($X^2=2,75$; $p=0,6$). En cambio, la producción de clips de vídeo es significativamente mayor en jóvenes con una situación laboral-educativa favorable o muy favorable (25,7% y 26,1% respectivamente, frente al 12,9% y 17,2% en los casos desfavorable y muy desfavorable ($X^2=79,47$; $p<0,001$; $V=0,125$). En esta línea, y como se detalla a continuación, las prácticas vinculadas a selfis y clips de vídeo presentan tendencias semejantes, pero se detectan diferencias en su caracterización que guardan relación con el género, contexto geográfico y situación laboral-educativa de las familias.

3.1. Selfis

El selfi se caracteriza por una aproximación casual, ya que el nivel de preparación entre los sujetos encuestados tiende a ser medio-bajo (62,7%). Estos valores contrastan con el número de selfis tomadas antes de compartir la producción: el 46,6% de las/os informantes hacen más de 5 selfis antes de compartir una en su perfil y un 10,2% llega a realizar más de 20.

Se encuentran matices entre la práctica en solitario, ligeramente más planificada (el 29% presenta un nivel de preparación alta o muy alta), y la práctica en grupo espontánea, menos premeditada (22,74%) y con fines lúdicos. La preparación para la realización del selfi se focaliza en el ensayo previo de ángulos y poses (el 51,9% lo practica siempre o bastantes veces). Por el contrario, los filtros son utilizados pocas veces por el 56% de la muestra, quienes dicen dirigir este uso a la mejora de la fotografía (52,5%), para verse más atractiva/o (24,4%) y por diversión (20,6%). Tendencia que se extiende al uso de la edición: el 56% de las/os informantes afirman editar pocas veces sus selfis y solo el 10,5% (en las dos regiones) hacen un uso intensivo de estas tecnologías.

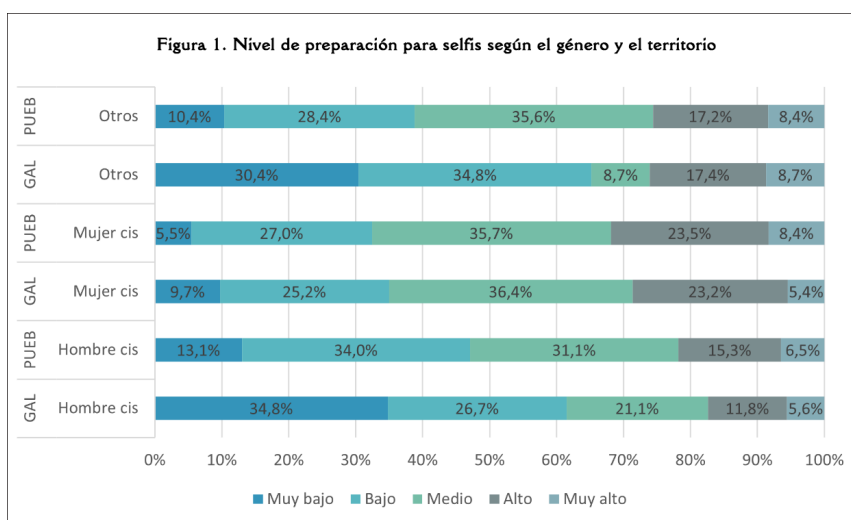
Con respecto a los atributos personales que pretenden transmitir, sobresalen en la práctica individual el mostrarse atractiva/o (70,1%), formal (64,1%) y elegante (55,7%). En cambio, en las grupales (aunque la apariencia física continúa teniendo peso en su producción), se incrementa la relevancia de características intrínsecas como ser divertida/o (55,1%) y simpática/o (45,3%). En sintonía, la intencionalidad de la práctica se enfoca en mostrarse a sí mismo (56,4%), seguida de la búsqueda de aprobación social a través de likes (36,2%). Las sugerencias para producir un buen selfi se centran principalmente en seleccionar bien el fondo de la imagen (68,6%) y emplear un filtro sutil (56,1%) frente a utilizar filtros que alteran los

rasgos del rostro (29,4%) o no utilizar filtros (37,3%). La producción es más elevada entre las mujeres cis, grupo que muestra una menor desigualdad entre Puebla y Galicia (Tabla 2). El número de selfis realizados antes de su publicación presenta una mínima asociación con el género, ($\chi^2=32,46$; $p=0,000$; $V=0,06$), mientras el 44,7% de las mujeres cis y el 50,2% de jóvenes transgénero toman más de 5 fotos, un 70,3% de chicos cisgénero sacan entre 1 y 5. Lo que estaría indicando influencia de género en la creación de selfis (Objetivo 2).

También se observan diferencias en la relevancia otorgada a la diversión como motivación para editar sus producciones en el caso de los selfis que realizan en grupo ($\chi^2=83$; $p=0,000$; $V=0,14$), resultando más importante para ellas (67,5%, frente al 60,1% de jóvenes transgénero y 52,4% de chicos cis). Lo mismo sucede con la intención de potenciar la apariencia física, ya que en el caso de los selfis en los que están solas/os ($\chi^2=73,8$; $p=0,000$; $V=0,14$), sobresalen las mujeres cisgénero (82,8% de ellas lo señalan), seguidas de los otros géneros (77,2%) y por último los hombres cis (70,7%).

No se encuentran diferencias entre chicas y chicos cisgénero en los atributos personales que pretenden transmitir en selfis en solitario. Ambos grupos eligen características vinculadas al atractivo (guapa/o en primer lugar, seguido de formal y elegante). Las personas de otros géneros eligen “simpática/o” en segundo lugar (entre formal, primero y guapa/o tercero) (60,4%, frente a 52,6% en los hombres cis y 55,7% en las mujeres cis) ($\chi^2=27,36$; $p<0,001$; $V=0,082$) y son más favorables a la elección de características intrínsecas, como mostrarse adorable (57,9%, frente a 41,4% en los hombres cis y 55,7% en las mujeres cis) (selfis solo: $\chi^2=74,32$; $p<0,001$; $V=0,135$).

Sobre los consejos para realizar selfis en los que están solos, destaca la diferencia entre personas cisgénero y transgénero a la hora de reivindicar su orientación sexual (32,6%) e identidad de género (41,1%) a través de los selfis (frente al 23% y 28,5% de las mujeres cis y 15,2% y 21,1% de los hombres cis) ($\chi^2=57,26$; $p<0,001$; $V=0,12$; $\chi^2=57,67$; $p<0,001$; $V=0,12$). En función del contexto geográfico, la diferencia en el nivel de preparación es clara y progresiva (Figura 1).

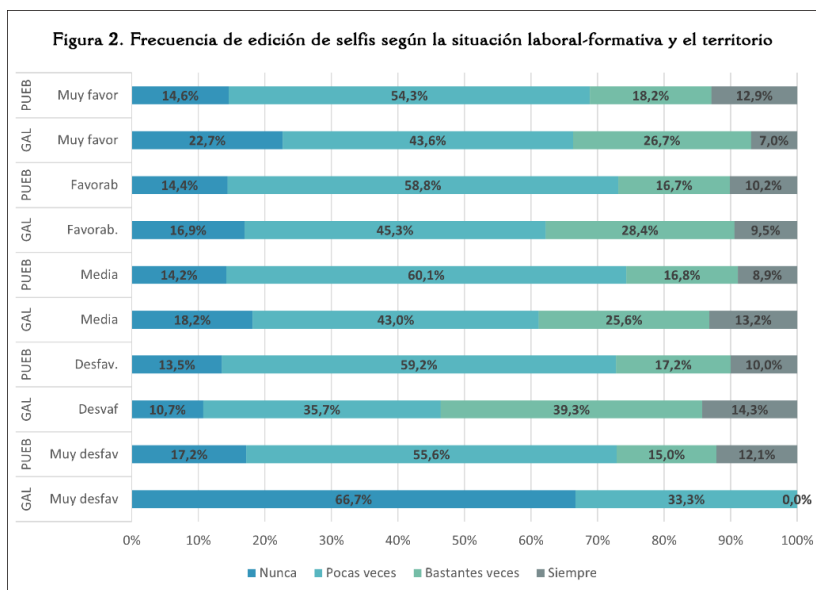


Los sujetos con un nivel de preparación de los selfis bajo o muy bajo son más frecuentes entre la población gallega (más polarizada). Sin embargo, a medida que aumenta el nivel de preparación, la diferencia entre Puebla y Galicia se reduce. El comportamiento de las personas transgénero es semejante, en Galicia el porcentaje de personas no cisgénero que le dedican muy poco tiempo es claramente mayor, mientras que los porcentajes en los tramos de más nivel preparatorio son prácticamente los mismos entre las dos regiones.

Las diferencias entre géneros en la frecuencia de edición según el territorio son significativas en las personas cisgénero. En todos los casos es mayor el porcentaje de jóvenes gallegas/os que nunca emplea fórmulas de edición (18,3%, frente a 8,4% en Puebla), acentuándose en los hombres cis (28,2% en Galicia, frente al 16,3% en Puebla).

En lo que se refiere a la situación laboral-formativa de las familias, se observa que en las situaciones más extremas de la escala («Muy desfavorable», «Favorable» y «Muy favorable») la tendencia es a una mayor preparación entre los/as jóvenes poblanos/as (27,3%, 31,1% y 29,4%, respectivamente, muestran una preparación alta o muy alta). Por el contrario, en Galicia esta situación se produce en los estratos medios (Media y Desfavorable) (33,3% y 30,8%, respectivamente, muestran una preparación alta o muy alta).

Esta variable muestra una débil asociación con la frecuencia de edición de selfis en el caso gallego ($\chi^2=26,70$; $p=0,009$; $V=0,13$). En general, los comportamientos en Galicia parecen más extremos: salvo en las familias en situación Desfavorable, las personas que nunca editan sus selfis son más frecuentes en este territorio y las que lo hacen bastantes veces-siempre son un grupo notablemente mayor con excepción de los que están en situación muy desfavorable (Figura 2).



3.2. Clips de vídeo

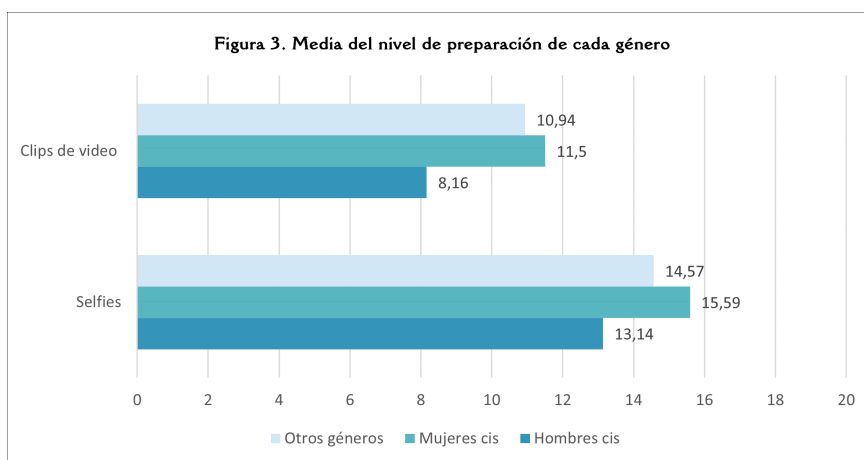
La grabación de clips de vídeo –práctica menos extendida (19,7%)– se caracteriza por un mayor nivel de preparación previa que el selfi. En contraposición, esta práctica presenta un menor número de intentos en su grabación antes de compartir la producción: el 70,7% realiza entre uno y cinco intentos, y únicamente el 3,9% más de 20.

Las formas de preparación de esta práctica se concretan en la prueba de ángulos y poses (realizada por el 50,7% de jóvenes siempre o casi siempre) y en los filtros, empleados de forma habitual (siempre o casi siempre) por el 47,6%. Su intencionalidad se focaliza en el entretenimiento (59,7%), en detrimento de la búsqueda de la aprobación social mediante reacciones de su audiencia (20,2%). En esta línea, los bailes (65,1%) son la tipología de clips de vídeo más popular, seguidos de los de humor (15,7%) y las transiciones (15,4%). En contraste con la producción de selfis, sus sugerencias se orientan principalmente a la diversión (54,6%). A seguir, se sitúa la elección de la música (47%), el fondo (41%), el seguimiento de las tendencias en clips de vídeo (23,4%) y la vestimenta (30%).

En relación con el segundo objetivo de este estudio, se observan diferencias significativas en el nivel de preparación para la producción de clips de vídeo (Figura 3) entre los hombres y las mujeres ($p<0,001$; $r=0,22$) y entre los hombres y otros géneros ($p=0,003$, $r=0,19$). Sin embargo, no hay diferencias entre las mujeres cisgénero y personas transgénero ($p=0,43$; $r=0,03$), quienes muestran niveles más altos de preparación.

Se observa una asociación significativa entre la representación corporal en los clips de vídeo y el género ($\chi^2=101,5$; $p<0,001$; $V=0,23$). La tendencia mayoritaria es la de nunca intentar resaltar partes

de su cuerpo, independientemente de si se busca mostrarlo o no. Se observa que las chicas cisgénero tienden a resaltar partes de su cuerpo en alguna ocasión (54,2%), sobre todo, al mismo tiempo que evita mostrar otras (77,9%). Por su parte, las personas trans también tienden a ocultar partes de su cuerpo (60%) mientras que los jóvenes cis muestran menor preocupación tanto por mostrar (33,9%) como por ocultar (52,3%). En esta línea, el uso de filtros es más habitual para las personas transgénero (56,3%), seguidas de las mujeres cis (50,1%), frente a un bajo porcentaje de chicos cisgénero (34,7%). Comportamiento semejante al ensayo de poses y ángulos, habitual para un 52,3% de personas trans y 54,9% de mujeres cis, pero recurrente solo para el 33,6% de los chicos cisgénero.



En las intencionalidades que guían la producción de esta práctica, las mujeres cis otorgan gran importancia a mostrarse a sí mismas (30,8%, frente a un 26% de los hombres cis y un 27,3% de otros géneros). En contraposición con las personas de otros géneros que se preocupan en mayor medida por comunicarse con sus seguidoras/es (11,4%) o conocer gente (18,2%). La búsqueda de likes mediante estas producciones tiene mayor incidencia en chicos cisgénero (25,4%), seguidos de las chicas cisgénero (20,6%) y notoriamente menor en jóvenes trans (15,9%).

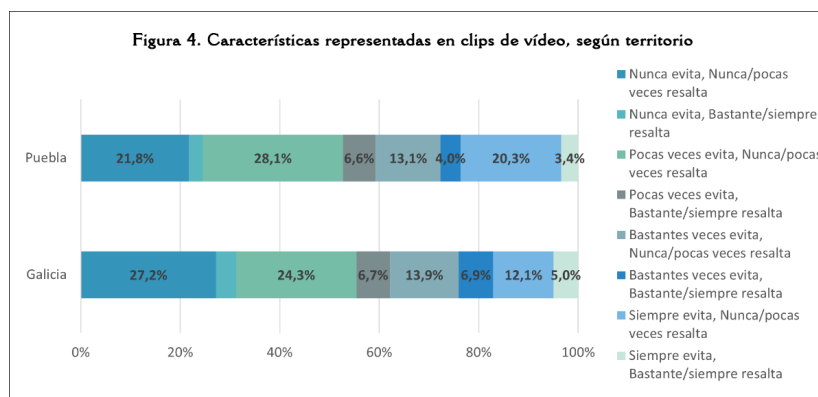
En cuanto al contenido, los hombres cisgénero prefieren grabar clips de vídeo de carácter humorístico, ya sean escenas de humor (20,9%) o bromas (23,8%), además de retos (16,2%) o producciones en las que demostrar sus destrezas (12,8%). En contraposición, las chicas cisgénero y jóvenes transgénero se inclinan por los montajes musicales y el baile (el 28,5% y 75,2% de las chicas y el 29,6% y 58% de las personas transgénero respectivamente).

Situando el foco en el territorio, las tendencias relativas a la grabación de vídeos difieren en cierta medida de las descritas en el selfi. Puebla muestra un nivel de preparación más elevado (alto o muy alto) que la juventud gallega en los grupos de otros géneros (30,3%, frente a 18,2%) y hombres cisgénero (21,3%, frente a 11,9%). Las mujeres cis presentan un nivel de preparación mayor en Galicia (18,4%, frente a 14,5%).

Destacan en Puebla quienes Nunca intentan resaltar partes de su cuerpo (Figura 4), tanto las combinadas con las que siempre evitan mostrar como las que nunca lo hacen (74,8% y 77,7%). En Galicia, los porcentajes más elevados se encuentran en situaciones intermedias, como «Bastantes veces evita mostrar, pocas veces intenta resaltar» o «Bastantes veces evita mostrar, bastantes veces intenta resaltar» (51,3% y 35,1%). En cambio, más jóvenes de Puebla ensayan ángulos y poses (53,4%) y usan filtros (52,7%) más que jóvenes gallegas/os (46,4% y 39,6%, respectivamente).

Se aprecia una mayor popularidad de todas las tipologías de vídeo en Galicia que en Puebla. En Galicia buscan con mayor intensidad obtener likes (22,4%), conocer gente nueva (16,4%) y ligar (11,2%), con apenas relevancia entre adolescentes poblanas/os (18,7%; 10,8% y 6,2%, respectivamente). Las y los jóvenes de Puebla se orientan en mayor medida hacia la exhibición de destrezas (30,9%) y a la aspiración de ser influencer (17,2%). Un anhelo con menor representación entre jóvenes de Galicia (20,3% y 7%, respectivamente).

Con respecto a la situación laboral-formativa de las familias, se observa que la preparación previa para grabar clips de vídeo está asociada con mejores condiciones laborales-formativas y se comporta de forma diferenciada en Puebla y Galicia. En los casos de situación Favorable o Muy favorable, los/as jóvenes de Puebla tienden a un nivel de preparación previa para la práctica significativamente mayor. Por el contrario, en el caso gallego, los sujetos con situaciones familiares laboral-formativas medias y bajas muestran un mayor nivel preparatorio. En los porcentajes de preparación muy baja, Galicia llega al 21,6% y 16,7% respectivamente, siendo en Puebla del 7,7% y 8,8%. La forma de presentar el cuerpo también está asociada a la situación laboral-educativa en los casos de capital medio. El porcentaje de jóvenes de Puebla que indican «Siempre evita mostrar» es mayor en los hogares en buena situación. De la misma manera, salvo en el caso de los hogares de capital Medio, en todas las demás situaciones familiares la respuesta «Nunca evito mostrar» es siempre más frecuente en Galicia.



3.3. Relación selfis-clips de vídeo

En relación con el tercer objetivo, se observa una importante relación entre el nivel de preparación para la producción de selfis, tanto cuando los realizan en solitario como acompañados/os, y la preparación para los clips de vídeo (correlación de $r=0,64$ cuando se trata de selfis en solitario y de $r=0,60$ cuando son grupales). Esta correlación es mayor en el caso de los sujetos de otros géneros ($r=0,78$ y $r=0,55$; frente a mujeres cisgénero $r=0,66$, $r=0,62$ y hombres cisgénero $r=0,65$, $r=0,62$) y ligeramente más alta en Galicia ($r=0,66$; $r=0,66$) que en Puebla ($r=0,64$; $r=0,54$).

Al mismo tiempo, existen similitudes en las motivaciones para producir clips de vídeo y selfis grupalmente, en concreto al estar contentas/os ($\chi^2=109,46$; $p<0,001$, $V=0,30$), sentirse guapas/os ($\chi^2=99,57$; $p<0,001$, $V=0,29$), estar tristes ($\chi^2=50,80$; $p<0,001$, $V=0,21$) o cuando pasa algo divertido ($\chi^2=162$; $p<0,001$; $V=0,37$). Esta asociación no se produce en el caso de selfis individuales.

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de este estudio evidencian el potencial del enfoque de la práctica social (Bourdieu, 1991; Reckwitz, 2002; Schatzki et al., 2001) para ampliar la caracterización de la producción de selfis y clips de vídeo presentes en la literatura (Camacho-Miñano et al., 2019; Gómez-Urrutia & Jiménez-Figueroa, 2022; Martínez-Valerio, 2013; Rodríguez-Illera et al., 2021). Del mismo modo, esta perspectiva ha permitido detectar tendencias de tránsito en los saberes y significados entre diferentes prácticas de representación e identificar las marcas del género (en las prácticas y, también, en la literatura académica).

Se manifiesta la huella de la arquitectura de las plataformas donde se origina y transcurre la práctica (Van-Dijck et al., 2018) (objetivos 1 y 3). En Galicia, la juventud experimenta la creación de selfis y clips de vídeo en Instagram, cuyas arquitecturas propician la convivencia de las dos formas de creación, frente a Puebla, donde el predominio de Facebook podría imponer en mayor medida el selfi. En ambos casos, la popularidad de TikTok, junto con los cambios que acomete Facebook en sus estructuras en beneficio del vídeo como estrategia para su perpetuación (Srnicsek, 2018), sugiere un pronto incremento de otras formas de selfi en movimiento (Rodríguez-Illera et al., 2021) o diferentes tipologías de clips de vídeo.

En esta línea, los resultados del estudio revelan que, si bien existen diferencias sustanciales en la caracterización de la producción de selfis y clips de vídeo, se produce un tránsito entre las dos prácticas de carácter recursivo (Reckwitz, 2002), tal y como se hipotetizaba en la introducción de este estudio. Las tendencias sobre la preparación previa para producir selfis y las motivaciones de la creación de selfis grupales guardan una relación significativa con aquellas acontecidas en la producción de vídeo, menos practicada, pero con niveles de preparación más altos y motivaciones semejantes. Se revela, un flujo de prácticas asentadas en la producción de selfis que transita, a través del diálogo entre los significados, saberes y la transformación material de los artefactos y sus estructuras (Van-Dijck et al., 2018), hacia formas de representación en vídeo.

Identificar este flujo permite encarar la producción de clips desde el recorrido académico del selfi como objeto de estudio. Es decir, explorar las brechas sociales subyacentes al acceso material al selfi (a sus potencialidades y riesgos como práctica de subjetivación en un sistema de poder-saber) en las prácticas de producción de clips de vídeo. En esta línea, los datos reflejan que el selfi es explorado en mayor medida por los estratos socioeconómicos altos en Puebla y medios en Galicia, quienes preparan más su práctica. Esta tendencia evoluciona hacia el clip de vídeo (menos popular) de forma diferenciada en los dos territorios. Por una parte, en Puebla, se anuncia la vulnerabilidad para acceder a las formas de expresión mediante clips de vídeo de las/os jóvenes en situaciones socioeconómicas desfavorables. Una situación que se alinea con las voces críticas en torno a la competencia digital y mediática que señalan una mayor vulnerabilidad de estos grupos ante la brecha digital (Dussel, 2011). Por otra parte, en Galicia, se observa el movimiento contrario, el desplazamiento de la práctica y su preparación hacia los estratos más desfavorables. Realidad ya resonante en la investigación sobre la competencia digital en España, que apunta a un mayor control de las familias de estratos sociales altos sobre este tipo de usos (pasando por la prohibición), frente al acceso material ilimitado y descontrolado de los estratos desfavorables (Gewerc et al., 2017).

En relación con el segundo objetivo, los resultados reafirman a las jóvenes como principales productoras de selfis y clips de vídeo frente a los chicos (Dhir et al., 2016; Rodríguez-Illera et al., 2021) con presiones que operan en torno al cuerpo y la belleza (Gómez-Urrutía & Jiménez-Figueroa, 2022). En cambio, al adoptar el enfoque de la práctica social y ampliar el binomio cisgénero en favor de la población transgénero, excluida en estos estudios, se revela una realidad más compleja que podría dar cuenta de una mirada androcéntrica y cisnormativa (o lo que es lo mismo, las relaciones del poder y saber operantes) también en la producción científica.

Esta complejidad se evidencia con las materialidades operantes en las prácticas de producción de selfi y vídeo. Se revela que las jóvenes acceden en mayor medida al espacio común (mayoritariamente Instagram, Facebook y TikTok) mientras que las personas transgénero y chicos cisgénero acceden a estos espacios y a otros alternativos, como Reddit y Twitter para las primeras y Twitch o Discord para los segundos. De modo que, chicos cis y otros géneros poseen una red material más amplia. Lo cual podría implicar, por una parte, la convivencia con diferentes formas de producción estimuladas por las arquitecturas de estos espacios (Van-Dijck et al., 2018) y, por otra, mayores oportunidades materiales de negociación de las prácticas de representación. La tendencia homogeneizadora recaería con fuerza sobre las jóvenes cisgénero, quienes producen en mayor medida bajo las lógicas de preparación, representación corporal y edición estimuladas por plataformas en las que prevalecen el selfi y los clips de vídeo.

En lo que respecta a las formas de producir selfis y clips de vídeo, emerge la diferenciación de los chicos cisgénero frente a las formas de practicar de las chicas cis y jóvenes transgénero. Son ellos quienes se separan del comportamiento habitual estimulado por la plataforma para responder ante el estándar de masculinidad. Se focalizan en mayor medida en la proyección de su valía y en la búsqueda de reconocimiento frente a la expresión de una baja preocupación por la preparación de la práctica y la exposición corporal (Camacho-Miñano et al., 2019) que contrasta con el anhelo de mostrarse elegantes y atractivos.

A pesar de que las personas transgénero y las jóvenes cisgénero tienden a practicar de forma semejante, se desvelan diferentes significados que se reflejan en los consejos para la práctica y operan en la exposición corporal y el ensayo de la postura, sin pasar necesariamente por la cosificación. En esta línea, las personas trans identifican en el selfi y los clips de vídeo una oportunidad de vindicación de sus identidades, sexuales

y de género (Jenzen, 2022; Wargo, 2015), recomendando su expresión en la práctica un significado que se atribuye menos a medida que se experimenta el género desde la norma o el privilegio (Son, 2017) (chicas cisgénero y, todavía menos, chicos cis). En lo que respecta a la exposición del cuerpo, el esfuerzo recae en el ocultamiento y no en la exhibición, cuestión que se incrementa todavía más en las personas transgénero, quienes también hacen un uso más elevado de filtros. Al mismo tiempo, las chicas cisgénero y, especialmente, las personas de otros géneros persiguen en mayor medida la expresión de cualidades intrínsecas en sus producciones, como la simpatía, que los jóvenes cisgénero.

Si bien estas cuestiones conviven con la autocosificación sin negarla, reflejan la violencia reguladora sobre los cuerpos de las identidades transgénero y las jóvenes cisgénero (Duguay, 2016). Al tiempo que podría estar sugiriendo una lectura androcéntrica de la academia sobre el comportamiento de las adolescentes en estos espacios, interpretados siempre como formas de autocosificación, sin reparar en una posible representación corporal que responde de forma compleja al poder regulador sobre el cuerpo e ignorando su mayor atención a motivaciones y cualidades intrínsecas.

Todo esto revela la identidad de género y su representación en entornos digitales como una experiencia compleja, dadas las relaciones de poder-saber operantes en las sociedades, que no puede ser reducible a una única variable sociodemográfica. Las plataformas digitales, como estructuras reproductoras de estas relaciones de poder (Van-Dijck et al., 2018), poseen puntos de fuga que son explorados por adolescentes para la vindicación identitaria, la autoprotección ante la violencia normalizadora del cuerpo o la creación de vínculos con iguales. Formas de resistencia no accesibles para todas, cruzadas por el territorio y la situación laboral-formativa, que se revelan con fuerza en las prácticas emergentes, esbozando una agenda de retos pendientes en los ámbitos educativo y normativo.

Contribución de Autores

Idea, U.R., A.G.V., E.M.P.; Revisión de literatura (estado del arte), A.G.V., U.R.; Metodología, E.M.P.; Análisis de datos, E.M.P.; Resultados, U.R., A.G.V.; Discusión y conclusiones, U.R., A.G.V.; Redacción (borrador original), U.R., A.G.V.; Revisiones finales, A.G.V., E.M.P., U.R.; Diseño del Proyecto y patrocinios, E.M.P.

Apoyos

Este estudio es una acción del Proyecto de I+D+i Entornos digitales e identidades de género en la adolescencia (EDIGA), con referencia PID2019-108221RB-I00, en el marco del Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

Referencias

- Amigot, P., & Pujal, M. (2009). Una lectura del género como dispositivo de poder. *Sociológica*, 24(79), 115-151. <https://bit.ly/3FfLgGT>
- Ayerbe, N., & Cuenca, J. (2019). Explorando la performatividad de la autoimagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*, 2, 1-16. <https://doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered. Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press. <https://bit.ly/3PpaXJG>
- Boczkowski, P., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus. <https://bit.ly/3YozO4E>
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucknell-Bossen, C.B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21, 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Camacho-Miñano, M.J., Macisaac, S., & Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651-664. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>
- Cohen, L., Mannion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge. <https://bit.ly/3uNtMgr>
- Connell, R., & Pearce, R. (2018). *Género desde una perspectiva global*. Universitat de València. <https://bit.ly/3j0g6vJ>
- De-Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender: Essays on theory, film and fiction*. Macmillan Press. <https://bit.ly/3HAJOlf>
- Del-Moral-Pérez, M.E., Guzmán-Duque, A.P., & Bellver-Moreno, M.D.C. (2021). Interacción social de universitarios colombianos y españoles en medios sociales y perfiles predominantes. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 20(2), 9-27. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.20.2.9>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-textos.

- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C.S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116641975>
- Dussel, I. (2011). *VII Foro Latinoamericano de Educación: Aprender y enseñar en la cultura digital*. Santillana. <https://bit.ly/3hjzqzG>
- Echeburrua, E., & De-Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Revista Adicciones*, 22(2), 91-95. <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36. <https://bit.ly/3VW6p1Kg>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. Pantheon. <https://bit.ly/3BvXVo4>
- Fumero, A., & Espiritusanto, O. (2012). *Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales*. Instituto de la Juventud. <https://bit.ly/3UR6TTW>
- Gewerc, A., Fraga, F., & Rodes, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la competencia digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 31(89), 171-186. <https://bit.ly/3Y15VXM>
- Gómez-Urrutia, V., & Jiménez-Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: Construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, 1-24. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Jacquier, D. (2019). Desafíos virtuales: La tensión entre el riesgo y la socialización. *Revista Sociedad*, 39, 188-205. <https://bit.ly/3FhBdB8>
- Jenzen, O. (2022). LGBTQ youth cultures and social media. In I. West (Ed.), *The Oxford encyclopedia of queer studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1363>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial. <https://bit.ly/3V244zg>
- Martínez-Valerio, L. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: Qué comunican según el género. *Historia y Comunicación Social*, 18, 77-87. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44313
- Miño-Puigcercós, R., Vargas, P.R., & Alonso, C. (2019). Comunidades virtuales: Dinámicas emergentes de participación social y aprendizaje entre los jóvenes. *the Knowledge Society*, 20, 1-21. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a21
- Oberst, U., Chamorro, A., & Renau, V. (2016). Gender stereotypes 2.0: Self-representations of adolescents on Facebook. [Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook]. *Comunicar*, 48, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>
- Padilla, M.T. (2002). *Técnicas e instrumentos para el diagnóstico y la evaluación educativa*. CCS. <https://bit.ly/3VWIArC5>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook. *LinkedIn and A Small World. New Media & Society*, 11(2), 199-220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>
- Rea, L., & Parker, A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. Jossey-Bass. <https://bit.ly/3HjSzFP>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Rodríguez-Illera, J.L., Barberà-Gregori, E., & Molas-Castells, N. (2021). Reasons and mediators in the development and communication of personal digital stories. *Education and Information Technologies*, 26, 4093-4109. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10460-z>
- Schatzki, T., Knorr-Cetina, K., & Savigny, E. (2001). *The practice turns in contemporary theory*. Routledge. <https://bit.ly/3hdSfZ0>
- Son, V. (2017). 'I will not hate myself because you cannot accept me': Problematizing empowerment and gender-diverse selfies. *Popular Communication*, 15(2), 126-140. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1269906>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora. <https://bit.ly/3uQgHTj>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tomczak, M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *TRENDS in Sport Sciences*, 1(21), 19-25. <https://bit.ly/3VB0gGI>
- Van-Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo veintiuno editores. <https://bit.ly/3F6Z5Hu>
- Van-Dijk, J., Poell, T., & De-Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vera-Balanza, M.T., Martín, I.S.L., & Romo-Parra, C. (2020). Identidades digitales en WhatsApp: La representación del género entre la población universitaria. *Análisi*, (pp. 67-83). <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3244>
- Walker, P., & Laughter, J. (2019). Shoaling rhizomes: A theoretical framework for understanding social media's role in discourse and composition education. *Computers and Composition*, 53, 60-74. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.05.005>
- Wargo, J.M. (2015). Every selfie tells a story ...: LGBTQ youth livestreams and new media narratives as connective identity texts. *New Media & Society*, 19(4), 560-578.