



El Ornitorrinco Tachado

ISSN: 2448-6949

ISSN-L: 2448-6930

revista_ornitorrinco@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Gutiérrez Miranda, Martha
EL SELF, CONSTRUCTO PERFORMATIVO DE LA IDENTIDAD CONTEMPORÁNEA. REFLEXIONES
SOBRE LA PRESENTACIÓN Y REPRESENTACIÓN DEL "YO" EN LAS REDES SOCIALES

El Ornitorrinco Tachado, núm. 17, 2023, Enero
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

DOI: <https://doi.org/10.36677/eot.v0i17.19474>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=531574515002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

EL SELF, CONSTRUCTO PERFORMATIVO DE LA IDENTIDAD CONTEMPORÁNEA. REFLEXIONES SOBRE LA PRESENTACIÓN Y REPRESENTACIÓN DEL “YO” EN LAS REDES SOCIALES

“SELF”, PERFORMATIVE CONSTRUCT OF THE CONTEMPORARY IDENTITY. REFLECTIONS ABOUT THE PRESENTATION AND REPRESENTATION OF THIS CONCEPT IN SOCIAL NETWORKS

MARTHA GUTIÉRREZ MIRANDA

Universidad Autónoma de Querétaro, México

<http://orcid.org/0000-0002-1491-5012>

martha.gutierrez@uaq.mx

Recepción: 17 de junio de 2022

Aprobación: 15 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.36677/eot.voi17.19474>

RESUMEN

Internet ha reacondicionado la conexión entre personas, de tal manera que hablar de interacción obvia la presencia de las tecnologías entre nosotros y los otros. En estos medios caracterizamos y definimos desde nuestra presencia, hasta quiénes somos. Este documento revisa el nexo que existe entre identidad y cultura, y la manera en que las redes sociales modifican esa relación. Se propone analizar tres aspectos: las representaciones que integran las redes como mecanismos de construcción identitaria; la expresión de identidad en Internet y, finalmente, su presentación a través del autorretrato digital.

El objetivo central consiste en describir y analizar los vínculos entre la autoimagen y su expresión en medios digitales y cómo estos modifican la identidad contemporánea. Se parte de exploraciones teóricas relacionadas con estudios empíricos que proponen conclusiones sobre la identidad contemporánea a través de la presentación del “yo”, enmarcada en el contexto *online* o digital.

Palabras clave: identidad, imagen, autorretrato, yo, representación

ABSTRACT

Internet has reconditioned the connection between people, in such a way that talking about interaction shows the presence of technologies between us and others. In these media we characterize and define from our presence including who we are. This document reviews the link between identity and culture, and the way in which social networks modify that relationship. It is proposed to analyze three aspects: the representations that make up the networks as identity construction mechanisms; the expression of identity on the Internet and finally the presentation through the digital self-portrait.

The central objective is to describe and analyze the links between self-image and its expression in digital media and how contemporary identity is modified. From theoretical explorations related to empirical studies we propose conclusions about contemporary identity through the presentation of the “self”, framed in the online or digital context.

Keywords: identity, image, selfie, self, representation

INTRODUCCIÓN

Como expresa Javier Echeverría (1999) la red se constituye como espacio nuevo para la socialización y es fundamental para el desarrollo de las personas. Este espacio, como lo plantea, “se suma al entorno natural y al urbano” y se instituye como un “tercer entorno” conformado por características particulares derivadas de su naturaleza y de la condición electrónica.

La puesta en común de los bienes culturales, y en general el intercambio cultural, responden a la inmediatez y la emergencia de una comunicación situada en el contexto que ha desdibujado los tiempos y los espacios. Todos los cambios producidos por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) también proponen una modificación en el desarrollo actual de las personas en la cultura, pues los individuos en estas condiciones y espacios entablan diversas estrategias para dar coherencia a la experiencia de sí, como sentido personal del ser y para construir, a su vez, un sentido de comunidad.

Las tecnologías sociales, es decir, aquellas cuya combinación posibilita la interacción persona a persona, persona a cosa o cosa a cosa, para cocrear valor económico y social, han transformado la naturaleza del contenido que los usuarios consumen, así como el convenio o pacto entre personas, gobiernos y organizaciones. Los usuarios ya no sólo demandan información, ahora también la construyen, la añaden, la valoran y toman decisiones en tiempo real. Todo ello se debe a las tecnologías y a su capacidad de incorporar las diferentes herramientas o instrumentos que giran en torno a la red: las redes sociales, telefonía móvil, el Internet de las cosas, los motores de búsqueda, la realidad aumentada, la nube. De estas herramientas las redes sociales han impactado radicalmente en casi todas las facetas y esferas de la vida del individuo.

De todos los sistemas y servicios que ofrece Internet para entablar contacto con los otros, son las Redes Sociales o Redes Sociodigitales (RRSS), las que mayor aceptación han tenido, como entornos de intercambio. Se trata, como lo proponen Linda Castañeda e Isabel Gutiérrez (2010) y lo reafirma Vicente Díaz (2011), de servicios ofrecidos por la Web que permiten a los usuarios realizar actividades de distinta naturaleza, como socializar, relacionarse, poner en común y compartir contenidos, entre muchas opciones, incluso dejando de ser una opción para convertirse en una obligación, en una necesidad de estar en contacto permanente. Estos espacios están generando nuevos referentes, actitudes y comportamientos que sirven de modelo, y a su vez permiten ir construyendo nuevos significados, especialmente de referencia individual, de tal manera que sus repercusiones han transformado lo social, lo comunicacional y hasta lo identitario.

De acuerdo con Modesto Escobar y Helena Román (2011, p. 210), las RRSS se definen como “portales de identidad”, en los que los usuarios construyen y expresan su “yo” y publican características de sí mismos, que comparte con los otros, lo que las vuelve espacios

privilegiados para la autopresentación; y paradójicamente también espacios donde ese “yo” se vulnera, se descubre y se expone.

Para efectos de precisar algunos de los conceptos que se abordan en el presente documento, cabe hacer mención que el “yo” se define, tal como lo plantean Escobar y Román (2011, p. 209), no “como una entidad dada y estática”, sino como “unidad construida a lo largo de la vida, que aún abierta a modificaciones no implica que el individuo descarte la continuidad y coherencia interna en la narración de sí mismo”. Es importante resaltar, que la identidad se entiende como un sentimiento consciente de singularidad personal, en la que el individuo se percibe como único y diferente a los otros, con un reconocimiento de permanencia temporal —sigo y seguiré siendo la misma persona— y que reconoce los nexos con otras personas o individuos con quienes comparte ciertas características —como género, ocupación o ideología— (Wagner, 2001).

James Cote y Charles Levine (2002), en torno a la construcción de identidad plantean que para lograrla, cada individuo debe apropiarse de ciertos elementos, de entre los disponibles en la cultura, entendiendo con ello que su concepto se define a partir de elementos simbólicos y ciertas prácticas. De esta manera la identidad, como lo expresa Gee (2008), quedaría determinada por la apropiación de normas y objetivos que plantea la comunidad de pertenencia del individuo. En este sentido, Sara Gallego (2016, p. 22) afirma que:

Las redes sociales digitales cubren necesidades sociales para el ser humano. Actúan como catalizadoras de los grupos de referencia, al fomentar las funciones e influencias del grupo: inclusión social (sentirse parte del grupo), colaboración en la formación del autoconcepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, o reconocimiento social.

El individuo se autopresenta no siendo del todo la misma persona que en el mundo real, pues la “apariencia” es cuidada considerando las repercusiones que tendrá entre los que forman parte de esa red social a la que se pertenece. De esta manera y como lo expresa atinadamente Díaz (2011, p. 12):

Los perfiles que se crean en las redes sociales son la ventana que abrimos al ciberespacio para que se nos vea, se nos conozca e identifique. De esta forma, la identidad en redes como Facebook o Tuenti, se encuentra posicionada en medio de la dialéctica entre el ser real y el ser ideal; lo que hacen las personas no es mostrarse como ellas quieren ser sino como las otras personas les aceptarán mejor. Se elige la imagen, comentarios y gustos de aquello que causará mejor repercusión social.

Especialmente con el impacto y acogida que han tenido estas RRSS, se han producido grandes transformaciones en la forma en que las personas construyen y definen su

identidad. De esta manera, lo que se es, se va gestando a lo largo del tiempo y se encuentra en una constante redefinición, y generalmente condicionado por la opinión de los otros. Y en este camino, por lo menos bajo la influencia de estos medios, y tal como lo afirma Javier Serrano-Puche (2013, p. 1), "comprender cómo se revela la identidad personal a través de las redes sociales requiere, en primer lugar, atender a la progresiva relevancia que está adquiriendo el ámbito digital en el plano de las interacciones comunicativas cotidianas".

Puede afirmarse que no es un privilegio exclusivo de las RRSS, la comunicación digital, pero si se considera el papel protagónico de estas tecnologías en los últimos 30 años, y atendiendo a las intenciones del presente análisis, se enfatiza su presencia mediadora en los procesos comunes y cotidianos de interacción y socialización. En una visión general, y reconociendo que las RRSS no son los únicos sistemas digitales para la socialización, puede resaltarse que su masificación ha dado como resultado que hoy día se instituyan como los medios o mecanismos tecnológicos más popularizados para este propósito.

La mayoría de los autores coinciden en situar su nacimiento en 1995, cuando Randy Conrads¹ crea el sitio *web* *classmates.com*, que tenía como propósito que la gente pudiera recuperar o mantenerse en contacto con los antiguos compañeros de escuela, esencialmente. Aunque propiamente no era como tal una red social, propone una visión general de la naturaleza que hoy tienen —para muchos se considera el primer servicio de red social, porque se ve en ella el origen de Facebook y otras más, que nacieron posteriormente—.

Ya para el año 1997, se lanza *Sixdegrees*, que permitía la creación de perfiles personales y listado de amigos, y es para algunos, formalmente considerada la primera de las redes sociales, pues su esencia refleja las funciones características que determinan el propósito central de estos entornos. A pesar de que sólo duraría hasta el año 2000, sentó el precedente para las subsecuentes redes que fueron surgiendo, como Friends Reunited, Friendster, MySpace, Hi5, Netlog, LinkedIn y Facebook. Es en el 2012 que despuntan especialmente Facebook y Twitter, y se posicionan a nivel global por la cantidad de usuarios interconectados y comunicados. A partir de entonces, comienzan a formar parte de la cotidianeidad y esencialmente son centro de los procesos comunicativos que integran la denominada cultura digital. No sólo se marca el inicio de una serie de alternativas que van desde la intercomunicación y el acercamiento, en ellas se socializa, expresa, comunica, intercambia u oferta un sinnúmero de funcionalidades y servicios que permiten que cada individuo sea capaz de producir, promover, recibir y distribuir informaciones y contenidos de diversas naturalezas y con distintos propósitos.

1 Randy Conrads, ingeniero industrial estadounidense que desarrolló el primer sistema *web* como espacio de contacto entre personas de forma remota.

Según el *Digital 2022 July Global Statshot Report*,² hoy hay más de 4.62 mil millones de personas en el mundo que usan redes sociales [Facebook, YouTube, WhatsApp, Tiktok, Instagram y Twitter]. Los planteamientos previos, permiten *a priori*, no sólo dimensionar su alcance como tecnologías mediadoras, ideales para el intercambio y la socialización, sino que también se reconocen como recursos fundamentales en la comunicación y la puesta en común, y por ende, se relacionan con las nuevas formas de construcciones y asimilaciones socioculturales —sumándose a ello los procesos relacionados con la expresión, acondicionamiento, el sentido de pertenencia e incluso la representación individual y colectiva—.

LA IDENTIDAD DIGITAL

La mayoría entiende de forma más o menos generalizada que la identidad nos define y es aquello por lo que se reconoce a una persona. Desde la psicología, y en concordancia con la definición que propone Carolina de la Torre (2001), este concepto hace referencia a procesos que le permiten a un individuo asumirse, en determinado momento y contexto, con plena conciencia de ser él mismo y de diferenciarse de los otros, pero sin desvincularse de ellos. Es decir, que se relaciona con una necesidad de cada persona de construir su individualidad, pero en un sentido también de pertenencia a la colectividad. Se liga y construye a través de lo que se hace o lo que se dice que se hace, es decir, está determinada por los otros también y se considera “uno de los más grandes procesos de construcción de sentido” (De la Torre, 2001, s.p.).

Este sistema de estructuras que definen o determinan a una persona han pasado de involucrar el nombre, la ocupación y los datos básicos elementales, en el contexto tradicional, a extenderse y ampliarse al terreno de lo digital. De esta manera hoy se habla de la identidad digital como el equivalente a la identidad de un individuo en el espacio *online*, que además de la información *offline*, se recharacteriza constantemente dentro de la virtualidad. Esa nueva manera de identificación se integra por datos, pero se complementa con imágenes y otra serie de recursos que resignifican y amplían la estructura que define a la persona. Este planteamiento personal se refuerza con lo que precisa Serrano-Puche (2013, pp. 2-3), al decir que “en las redes sociales digitales las personas se muestran y expresan a sí mismas, pero condicionadas por las peculiaridades de un ámbito mediatizado” y que se vuelven espacios privilegiados para la autopresentación y la encarnación del “yo” en el ámbito digital.

2 Se trata de un informe estadístico que actualiza los datos relativos a redes sociales, comercio electrónico y publicidad en línea. Lo desarrollan dos organizaciones We are Social y Hootsuite. Se puede consultar en el enlace https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/#Social_is_a_top_news_source

En este sentido, se puede indicar que la identidad digital, como lo señalan Rundle y Trevithick (2008), posee una serie de elementos que ambos han caracterizado y propuesto como principios fundamentales, y que a continuación se retoman íntegramente con el fin de identificar su construcción. De esta manera, bajo su perspectiva, esa identidad digital se caracteriza por ser:

1. Social. Se construye navegando por las redes sociales a partir del reconocimiento de los demás, sin siquiera llegar a comprobar si es real o no.
2. Subjetiva. Depende de cómo los demás perciban a esa persona a través de las informaciones que genera.
3. Valiosa. A veces personas y empresas navegan por las redes sociales para investigar la identidad digital de esa persona.
4. Indirecta. No permite conocer directamente a la persona, sino se conforma a partir de referencias publicadas por ella.
5. Compuesta. La identidad digital se construye por las aportaciones de la misma persona y también por las de otras, sin la participación o consentimiento del mismo.
6. Real. La información de la identidad digital puede producir efectos positivos y negativos en el mundo real.
7. Contextual. En función del contexto, es importante valorar la necesidad o no de mantener identidades separadas, ya que la divulgación de información en un contexto erróneo puede tener un impacto negativo en nuestra identidad digital.
8. Dinámica. La identidad digital que está en constante cambio o modificación.

Desde este planteamiento, determinar la identidad, especialmente la digital en el entorno de las redes sociales, implica un entramado o constructo performativo más complejo. Esta afirmación considera que la identidad se debate entre lo real y tangible y lo virtual e intangible —incluso irreal o parcialmente irreal—, entre lo natural y lo culturalmente adquirido, entre lo que se es de forma innata y lo que se va incorporando o asumiendo de la puesta en común y la relación con los otros (Marshall, Lefringhausen y Ferinczi, 2015). Desde esta perspectiva [y haciendo eco a la postura de Ma. Soledad Sánchez y Francisco José Sánchez (2018), que analizaron varios estudios sobre la identidad *online*, especialmente vinculada a las imágenes personales —*selfies*—] “los individuos buscan la validación y la afirmación de su identidad a través de la aprobación de los otros en forma de *likes* y *comments* en los medios de comunicación social”. Adicionalmente, también hacen énfasis en que las redes sociales se instituyen como un sistema de representación del “yo,” con un amplio y complejo escenario que posibilita la conexión, aprobación, rechazo o condicionamiento de ese “yo”, lo que entonces las vuelve “herramientas para el compromiso social” (Marshall, *et. al*, 2015, p. 38).

En este sentido, Díaz (2011, p. 13) afirma que “la introducción misma de una persona a través de una imagen empieza por decir mucho de ella misma” y añade que la elección

de esa imagen personal como carta de presentación “es una presentación fiel o simbólica, presuntuosa o modesta, cómica o seria, de cómo quiere un individuo que sea visto”.

Sociólogos como Peter Berger y Thomas Luckmann (1996), han planteado que cada realidad se deriva e instituye a partir de una construcción social integrada por opiniones, percepciones y visiones que comparten los individuos sobre un hecho o fenómeno. De esta manera, el acto social queda definido como la interacción de un individuo, que inicialmente en su proceso de adaptación, crea experiencias a partir de ser parte de una cadena infinita en la que a veces emite y otras recibe estímulos de los otros. Desde esta perspectiva George Herbert Mead (1991) defendió el término *self* en el contexto social, es decir como un “*self* social” que implica la conciencia personal generada con relación a la existencia de los otros. Ese *self* se va conformando o constituyendo en la medida en que se generan interacciones sociales, y entonces el concepto del “yo” es resultado de las relaciones entre los individuos. —Aquí cabe precisar que se utiliza el término *self* como sinónimo de identidad y va ligado a otros conceptos semejantes como: autoconcepto y autoestima—.

A partir de estas ideas, se recupera la postura de Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez (2013, pp. 161-162), que citando a Magnuson y Dundes³ consideran a “las RRSS como entornos que influyen en el proceso de formación de la identidad, en el desarrollo personal y social, representando en sí mismas, la realidad en la que tienen lugar procesos propios de interacción social (comunicación, negociación, aceptación, conflicto, etc.) necesarios para el desarrollo”. Así, González y Hancock⁴, citados en Renau, *et. al* (2013, p. 166) plantean que “el perfil que se hace público actúa como un espejo, que nosotros mismos vamos gestionando y con él vamos configurando nuestra propia presentación”. Por lo tanto, se puede inferir que en el proceso de construcción identitaria, el individuo se vuelve consciente de su capacidad de manipulación o configuración de esa presentación que hace a los demás, con el fin de pertenecer, encajar o causar una buena impresión.

EL SELF Y TODAS LAS IDENTIDADES POSIBLES

A partir de estas consideraciones, podría decirse que existen distintos *self* o identidades, las reales, las posibles, las esperadas o ideales, tal como lo proponen Markus y Nurius (1986) en su teoría de identidades posibles. De tal suerte que en el contexto *online*, estas RRSS posibilitan que los usuarios sean capaces de autopresentarse con diversos recursos y diferentes formas, a través de fotografías, descripciones de intereses y aficiones, gustos,

3 Ver: Magnuson, J., Dundes, M. y Dundes, L. (2008). Gender Differences in “Social Portraits” Reflected in MySpace Profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 239-241 <http://doi.org/10.1089/cpb.2007.0089>

4 Ver: González, A. L. y Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1-2), 79-83. <http://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>

pasatiempos, etcétera, que se integran a partir de la personalización, y que adicionalmente les permite decidir sobre lo que los otros pueden o no pueden ver, lo que implica que configuran sus perfiles según el público al que se dirigen o los grupos de interés que a los que desean llegar (Zhao, *et. al*, 2008).

Así, los usuarios de esas RRSS configuran su identidad *online* a través de una construcción estratégica que se determina a partir de aquello que desean mostrar, y considerando esencialmente cómo desean mostrarlo (Walther, 2007). Estas posibilidades implican una representación modelada a medida que cambia según los que reciben la información y lo que desean que los otros sepan de sí mismos, con el fin ser aceptados en el entorno social (Bernete, 2009).

A partir de una consideración preliminar, directamente relacionada con la imagen que cada persona —su *self* o yo— elige y lo que expresa la idea general de ser identificado desde lo que el otro o los otros ven, vale la pena mencionar lo que Renau, *et. al* (2013, p. 159) plantean en su texto “Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social”:

En los últimos años, las Redes Sociales Online (RSO) han generado un gran interés dentro de la comunidad científica, estudiándose estas desde diferentes líneas de investigación. Un ámbito de estudio ha sido la forma en que los usuarios de estas redes (especialmente los más jóvenes) se presentan en ellas y hasta qué punto esta presentación contribuye a la construcción de posibles *selves* que pueden proyectar características de un *self* idealizado.

LA IMAGEN SELFIE

Habiendo revisado los aspectos preliminares, se puede afirmar que la imagen que se tiene de sí desempeña un papel preponderante en la definición de la identidad, y si ésta resulta favorable o positiva a ojos de los demás, pueden garantizarse una serie de condiciones socio-psicológicas y afectivas —que para el individuo se traducen en confianza y le permiten desenvolverse de una forma más segura—. Si bien es cierto que las imágenes son representaciones de una parte de la realidad y no la realidad en sí, la cultura contemporánea, esencialmente en los escenarios digitales, está condicionada por la inmediatez y la multiplicidad de mensajes visuales que a veces desdibujan o confunden esa realidad y la representación —o bien, generan distorsión entre la imagen real y la producida o mediatizada—.

Castells (1999) dice que la “verdadera vida o por lo menos la vida ideal” es la que se muestra en las pantallas. Bajo este principio pareciera que las imágenes que se utilizan para la autorrepresentación, y que se someten a la mirada de los otros, producen significados más complejos o entran en estructuras simbólicas más complicadas y que sería necesario

revisar. De entre todas esas imágenes que hoy se comparten en las RRSS, la *selfie*,⁵ como se ha precisado, es la más ampliamente extendida y que se ha convertido en un fenómeno, en toda la extensión de la palabra, al que especialistas de varios campos —como la sociología, los estudios visuales, la semiótica, la psicología, la propia fotografía y el arte—, le están prestando especial interés. La *selfie* se ha instalado como un “subgénero” particular del autorretrato, sobre el cuál se dice y analiza profundamente (Donnache, 2015; Canga, 2015; Saltz, 2014; Koskien, 2007). Y de forma incisiva y directa, Karen Ann Donnachie (2015, p. 1) declara que en una *selfie* hay “confluencia entre la actuación, el narcisismo, la presión social, el deseo intrínseco de autoproyección y una búsqueda posiblemente irracional de la autenticidad en la imagen fotográfica contemporánea”.

Desde esta perspectiva, Vivienne y Burgess (2013) afirman que la red ha cambiado los modos de compartir las fotografías y lo que éstas significan. Y particularmente el significado del “yo” se amplía con la práctica de la *selfie*. Esta imagen se analiza como una configuración que sirve de referente del otro, ahora fijada en soporte inmaterial y envuelta en estructuras mucho más complejas o entornos con propósitos particulares, como el es caso de la RRSS, “cultivan la identidad colectiva e individual” (Koskinen, 2002, p. 24).

En este contexto, para Prada (2018, p. 83) la *selfie* es siempre “la fotografía de yo con alguien o yo en algún lugar”. Y como lo plantean Elisenda Ardévol y Edgar Gómez-Cruz (2012, p. 185):

La fotografía en estos nuevos espacios sociales es fundamental en la presentación de la persona y un elemento clave de la interacción social. En este contexto, la imagen que ofrecemos sobre nosotros mismos, y especialmente la imagen corporal, pasa de ser un reflejo de nosotros mismos a ser parte consustancial de cómo somos ante los demás. Y es en este contexto donde el autorretrato toma un especial relieve.

Esta práctica común y cotidiana de tomar y compartir imágenes de uno mismo, caracteriza gran parte de la cultura digital actual —y probablemente seguirá caracterizándola por los próximos años—. Su estructura particular, entabla dinámicas para su concepción que superan a la representación o expresión de alguien, para complementarse con marcos de referencia y conceptualización más amplios que trastocan distintas disciplinas y enfoques, como los estudios culturales, los estudios visuales, la historia del arte, la filosofía, la sociología y hasta la antropología social. Soledad Sánchez-Montalbán y Francisco Sánchez-Montalbán (2018) afirman que forman parte de la construcción de la propia identidad,

5 *Selfie* es un vocablo inglés que sirve para referirse a un autorretrato hecho por uno mismo y que generalmente es compartida a través de redes sociales. El *Oxford Online Dictionaries* define esta palabra como “una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente realizada con un Smartphone o una webcam, y compartida en redes sociales”.

en la medida en que se muestren a los demás para recibir su aprobación, validación y re-
troalimentación. Estos mismos autores, citando a Víctor Daniel Gil⁶, refieren que hoy día
se toman tal cantidad de *selfies* o autorretratos que "llevan a las personas a sobreestimar
sus habilidades y a tener una excesiva necesidad de admiración y reconocimiento externo".

La popularidad y producción masiva de *selfies* en las redes sociales han definido puntos
de interés, que distintas disciplinas han acogido con especial énfasis, y sobre las que se de-
sarrolla una revisión profunda y constante para determinar si han influido, y de qué forma,
en la construcción individual de la identidad y la definición del autoconcepto. En este con-
texto de la puesta en común, se puede reconocer que la *selfie* se instituye como una identi-
dad provisional, efímera, cuestionante, programada y condicionada, generalmente a la re-
acción de los usuarios de cualquier red social o bien del dictado de modas y tendencias, de
la exigencias sociales, pues se concibe que prácticamente cualquiera es capaz de realizar u
ofrecer una imagen personal acorde a necesidades o más bien, exigencias muy particulares.

Y finalmente Javier Cuenca (2019, p. 3), haciendo referencia a A. Lasén⁷, afirma que la
selfie se describe una condición social y se transforma en una especie de "frontera visual
en la que se negocia auto-exposición y se modula la intimidad según el contexto y la pre-
visible reacción de los receptores". Y esta postura se complementa con las reflexiones de
Adriana Cavarero (2016) que considera que la eficacia de la *selfie*, como dispositivo de
construcción identitaria, se encuentra permanentemente condicionado a la reacción de
los otros. Es decir que la autorrepresentación en realidad es una configuración dialógica
entre las intenciones que hay detrás de esa imagen que está a consideración de los demás,
y por lo tanto, la identidad extendida en el entorno digital, se construye con los otros y la
mayoría de las veces, por los otros.

De esta manera es el propio usuario quien genera y diseña su identidad digital en las
redes sociales mediante sus contribuciones y las exigencias del grupo. La creación y cons-
trucción de la identidad digital se vuelve entonces una tarea común que como seres in-
mersos en una sociedad que cada día se digitaliza más, se hace necesaria. Esta identidad
digital se vuelve valiosa —genera capital informacional empleado para establecer relaciones
personalizadas y para tomar decisiones—; es referencial —la identidad no es una persona,
sino una referencia a dicha persona—; es compuesta —de informaciones suministradas
voluntariamente por los propios usuarios e informaciones construidas por terceros—;
produce consecuencias —tendrá efectos tanto la divulgación de la información como la

6 Ver: Gil, V. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en mine-
ría de datos. *Revista Ingenierías USBMed*, 8 (1). <https://revistas.usb.edu.co/index.php/IngUSBmed/article/view/2835/2504>

7 Ver: Lasén, A. (2015). Digital Self-Portraits, Exposure and the Modulation of Intimacy. En J. R. Carvalheiro y
A. Serrano Tellería (eds.) *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, (pp. 61-78.
Livros LabCom.

no divulgación—; es dinámica —modificación permanente—; y es contextual —puede generar un impacto negativo empleada en un contexto erróneo—.

CONCLUSIONES

Por lo tanto, como parte de la fenomenología que desprendió el presente análisis, en términos de delimitar el problema y plantear algunas consideraciones a manera de conclusiones, resulta interesante analizar a la *selfie* más como un dispositivo performativo de construcción de identidad, pues en torno a ella, no sólo se han definido elementos culturales, sino también construcciones identitarias, que a su vez definen las concepciones actuales de lo que se es, y como “yo” me reconozco y el otro lo hace también. Todas las condiciones complejas sobre las que subyacen sus significados van integrando una forma particular del sentido individual o la definición de sí, que oscila entre la identidad o más propiamente las identidades o *selves* y la opinión de los otros.

Este fenómeno de la explosión de imágenes personales o *selfies*, permite incluso definir o proponer una serie de valores posibles para los procesos comunicacionales e interrelacionales. A manera de cierre, se concluye que la práctica del autorretrato digital, como un genuino exponente histórico-cultural, alineado específicamente a la cultura digital, está caracterizando desde nuevos conceptos para determinar la memoria individual y colectiva —apuntalando a los planteamientos de Pierre Lévy—, hasta nuevas concepciones del “yo” y del otro o de los otros, privilegiando códigos y símbolos que se inscriben la comunicación contemporánea y que se relevan como parte de la identidad. Reflexionar, e incluso autoanalizar nuestras propias prácticas, puede encontrar eco o bien ser parte de ese eco-espejo que nos caracteriza como sociedad red descrita por Castells, esencialmente a partir de sus procesos, intereses y valores. Por lo tanto, en una estructura caracterizada por lo que significa o bien que porta significado, la *selfie* se instituye como un referente inmediato actual de “todas las identidades posibles”.

De esta manera no se habla de una identidad, sino de muchas, de tantos *selves* como le sean requeridos al individuo que es capaz de identificarse para los otros, antes incluso que para sí mismo. Por tanto y luego de la revisión teórica y de recuperar algunos de los puntos de vista que resultaban convenientes para este análisis, se puede inferir que las identidades personales son diseñadas, compartidas y puestas en común en ese contexto digital en el que se entablan las relaciones. Al ser la imagen *selfie* un componente fundamental de la cultura digital, de la vida social, de las distintas estructuras y formas de representación personal, la revisión permitió reflexionar sobre cómo se construye socialmente ese significado y sentido.

A manera de estas notas finales y dejando la puerta abierta a una reflexión más profunda, la *selfie* debe considerarse más como una estrategia social, que desdibuja los límites entre lo privado y lo público, lo real y lo virtual, esencialmente al ponerse de manifiesto.

Esta premisa permite no sólo asociarla a un sistema de expresión de la individualidad, pues desde el propio espacio en el que surge y las formas en que se instaura social y culturalmente, es más un acontecimiento que otorga el privilegio al usuario de posicionarse, develarse, construirse, registrarse, autogestionarse, extenderse, reconocerse y hasta exponerse en la red, al tiempo que sucede lo mismo para con los otros.

Por lo tanto y desde una visión crítica, se puede afirmar que como elemento esencial que configura a la sociedad y la cultura, genera una serie de imaginarios y cartografías ampliadas de los que se es, de lo que no se es y de lo que quiere llegar a ser. En su esencia y configuración, y tal como lo expresa Serrano-Puche (2013), "permiten desdoblar la presencia de la persona, que puede al mismo tiempo hacerse presente en el contexto físico, pero sobre todo en el virtual o digital y para la que caben muchas formas de llevarlo a cabo. De esta manera, la *selfie* se instituye como una estructura de identidad flexible, dinámica y ajustada que permite formas variadas de la exploración y presencia del "yo". ¶

REFERENCIAS

- Ardévol, E., y Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Disparidades. Revista De Antropología*, 67(1), 181–208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Ardévol, E. y Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. En E. Ardévol y N. Muntañola (coords.) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, (pp. 17-46).
- Berger, P., y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise on the sociology of knowledge*. Anchor Books. <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 97-1.
- Canga, M. (2015). Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema*, (10). <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.voi10.5991>
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. En L. Castañeda (coord.). Editorial MAD. https://www.researchgate.net/publication/261449561_Redres_sociales_y_otros_tejidos_on-line_para_conectar_personas
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Volumen I: La sociedad red*. Siglo XXI Editores.
- Cavarero, A. (2016). *Inclinations: A Critique of Rectitude*. Stanford University Press.
- Cote, J. y Levine, C. (2002). *Identity Formation, Agency and Culture: A Social Psychological Synthesis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cuenca, J. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte acción. *Papeles del CEIC. Intenational Journal on Collective Identity Research*, (2), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/765/76566980004/html/>

- De la Torre, C. (2001). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. Ruth Casa Editorial. https://books.google.com.mx/books?id=xm6SEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Díaz, V. (2011). Mitos y Realidades de las Redes Sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Revista Prisma Social*, (6), 1-26. Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Donnachie, K. (2015). Selfies, #me: Glimpses of Authenticity in the Narcissus Pool of the Networked Amateur Self-Portrait. En *Rites of Spring*. Black Swan Press. <http://www.sakkyndig.com/psykologi/artvit/donnachie2015.pdf>
- Echeverría, J. (1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Editorial Destino.
- Mead, G. H. (s.f.). El "self". En G. H. Mead. *El "self" como antecedente psicosociológico de la identidad*. <https://1library.co/article/self-george-h-mead-self-antecedente-psicosociológico-identidad.q5r132gz>
- Escobar, M. y Román, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 26 (2), 207-222.
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Gee, J. (2008). Learning and Games. En *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, (pp. 21-40). The MIT Press.
- Koskinen, I. (2007). Managing banality in mobile multimedia. En R. Perttierra (ed.) *The social construction and usage of communication technologies: Asian and European experiences*, (pp. 60-81). University of the Philippines Press. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1568355>
- Markus, H. y Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, (41), 954-969.
- Martínez, M. y Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *Revista PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 17-23.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., y Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, (85), 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- Mead, G. H. (1991). *Mind, self, and society*. Chicago University Press. <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>
- Navarro, A. y Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26 (4), 691- 700.
- Prada, M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Renau, V., Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43(2). Universitat de Barcelona. <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>

- Rundle, M. y Trevithick, P. (2008). *At a crossroads: 'Personhood' and digital identity in the information society*. Directorate for Science, Technology and Industry.
- Saltz, J. (2014). Art at arm's length: A history of the selfie. *New York Magazine*, 47 (2), 71-75. [http://www.cam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D_Art_at_Arm%27s_Length_\(2014_article\).pdf](http://www.cam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D_Art_at_Arm%27s_Length_(2014_article).pdf)
- Sánchez-Montalbán, S. y Sánchez-Montalbán, F. (2018). Selfie y foto/video-documentalismo contemporáneo. Parámetros para la reflexión y creatividad en el ámbito educativo. *Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, (11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6876111>
- Serrano-Puche, J. (2013). *La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, UNIR, Logroño. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/29407>
- Vivienne, S., y Burgess, J. (2013). The Remediation of the Personal Photograph and the Politics of Self-Representation in Digital Storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279-298.
- Wagner, P. (2001). *Theorizing modernity*. Sage.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, (23), 2538- 2557. 10.1016/j.chb.2006.05.002
- Zhao, S., et. al, (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Achored Relationships. *Computers in Human Behavior*, (24). 10.1016/j.chb.2008.02.012