



Selfie como foto de perfil en Facebook: un recurso de identidad, sociabilidad y entretenimiento

Artículos originales: SOCIOLOGÍA

RECIBIDO: 06/12/2022

APROBADO: 07/01/2023

PUBLICADO: 18/05/2023

Angélica Molina Parral

Facultad de Estudios Superiores de Cuautla,
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

angelica.molinapar@uaem.edu.mx

ORCID: 0000-0002-6400-9237

Dubravka Mindek

Facultad de Estudios Superiores de Cuautla,
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

dubravka.mindek@uaem.edu.mx

ORCID: 0000-0002-5821-2618

RESUMEN

En este trabajo se analizan los significados atribuidos por un pequeño grupo de universitarias de la provincia mexicana a la producción y difusión del *selfie* como foto de perfil en Facebook, y a la interacción social que se teje en torno a esta práctica. Los datos que lo sustentan derivan de las entrevistas realizadas a nueve mujeres de entre 17 y 21 años de edad, residentes de dos pequeñas ciudades: Cuautla y Cuernavaca (Estado de Morelos, oriente de México), estudiantes de diversas licenciaturas y usuarias de Facebook, así como de la observación realizada en dicha red. Los hallazgos apuntan a que el *selfie*, como foto de perfil, es un recurso de identidad, sociabilidad y entretenimiento. Las jóvenes del estudio realizan esta práctica como parte de sus actividades de ocio, sin mayor reflexión o preparación. Tampoco parece que sus *selfies* estén hechos para que los reflexionen quienes los vean.

PALABRAS CLAVE: *selfie*; foto de perfil; sociabilidad en redes.

The Selfie as profile photo on Facebook: an identity, sociability and entertainment resource

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the meanings attributed by a small group of young provincial female university students to the production and dissemination of the selfie as profile pictures on Facebook and to the social interaction that is woven around it. The empirical evidence supporting the work derives from interviews with nine women between the ages of 17 and 21, who are residents of the towns of Cuautla and Cuernavaca (located in the eastern Mexican state of Morelos), are undergraduate students and are users of Facebook, as well as observations made on this network. The main findings point to the fact that the selfie as a profile picture is a resource for identity, sociability and entertainment. The young women in the study produce and disseminate selfies as part of their leisure activities, without previous reflection or preparation. Neither does it seem that their selfies have been made so that the others who see them, reflect upon them.

KEYWORDS: selfie; profile photo; network sociability.

Introducción

La producción y difusión de *selfies*, entendidos en este texto como un autorretrato tomado con la cámara digital del dispositivo móvil (Roing, San Cornelio y Ardèvol, 2017), mediante el cual la persona se presenta a otras en un entorno digital, son prácticas cotidianas contemporáneas realizadas mayoritariamente, si bien no únicamente, por poblaciones jóvenes urbanas. Los hábitos y comportamientos sociales de estos jóvenes se han visto influenciados por el consumo de teléfonos celulares inteligentes, Internet y redes sociodigitales. Dicha influencia es visible en la utilización de los objetos visuales, tales como imágenes y video para auto representarse, mismos que están relacionados con diversas modalidades de sociabilidad, para el caso entendida como interacción y comunicación humana *online/offline* con otros sujetos o, en palabras de Quevedo (2015), tratamiento y correspondencia que tienen unas personas con otras.

Es decir, se concibe el *selfie* como una práctica de sociabilidad que inicia en el momento en que alguien comparte su imagen fotográfica como foto de perfil en alguna red sociodigital. El *selfie* como foto de perfil funge como presentador de un individuo al conectar directamente un cuerpo con un nombre, es un recurso de la construcción de un perfil en Facebook, un recurso narrativo e identitario, una forma de presentarse (Gutiérrez 2015: 153). Actualmente, los *selfies* abundan en los perfiles de Facebook y otras plataformas, a diferencia del pasado cuando los principales géneros de presentación eran el retrato y el autorretrato que no estaban al alcance de todo el mundo, sino que eran una forma de presentación exclusiva de grupos más selectos como la realeza, la nobleza y, posteriormente, la burguesía. La presentación de la persona se realizaba, en un primer momento, a través de retratos y autorretratos al óleo; posteriormente, en el siglo XIX, con la fotografía análoga. En ambos casos, eran la minoría las personas que tenían acceso al retrato y autorretrato; las fotografías análogas se realizaban con maquinaria pesada y costosa. Sin embargo, con la llegada de la fotografía digital y de los celulares móviles, a finales del siglo XX, la práctica de presentación se democratizó y se popularizó a través del *selfie* que se comparte en redes sociodigitales.

Una de las condiciones sociales que ha permitido la masificación del *selfie* es el abaratamiento en los costos de los dispositivos móviles y de la conexión a Internet (Espinosa y Orozco, 2007, Toledo, 2014, Portilla y Saussure, 2016). Por otra parte, una condición cultural, en especial para los que nacieron a partir de los años 90 del siglo XX, es la mayor permisividad y normalización para circular y exhibir la intimidad en y a través de Internet, nuevas formas de expresión y comunicación de escenas privadas, ahora públicas o semipúblicas (Sibila, 2008). De acuerdo con Sibila (2008), en las redes sociodigitales el usuario suele ser el centro de la producción y exhibición de la información producida con fotos, videos, texto y memes, entre otros componentes simbólicos. Las imágenes en Internet fluyen y se desplazan a una ve-



locidad incontenible, formando parte de lo que Bauman (2003) llama modernidad líquida¹.

En este marco se presentan los significados que un grupo de mujeres universitarias de provincia, del oriente del Estado de Morelos, atribuyen a la producción y difusión de sus *selfies* en Facebook. Principalmente, en el texto interesa saber cuáles son, desde su subjetividad, los sentidos atribuidos a la producción y difusión del *selfie* como foto de perfil, qué mensajes procuran transmitir a través del *selfie* y qué significa esta exposición en redes para ellas, en términos de sociabilidad *online* y *offline*.

Diseño metodológico

Se trata de un estudio de corte cualitativo y exploratorio, para lo cual se emplearon las técnicas de entrevista semiestructurada y observación en la red sociodigital Facebook. Se entrevistó a nueve mujeres de las ciudades de Cuautla y Cuernavaca (Morelos, México) de entre 17 y 21 años de edad, todas estudiantes de nivel de licenciatura en diversas universidades públicas y privadas de la misma región en la que viven. Quienes conforman la muestra se seleccionaron a partir de sus prácticas digitales, considerando que se tomaran *selfies* y las compartieran en Facebook como parte de sus sociabilidades en esta red. Los colegas de las autoras, profesores de diversas áreas del conocimiento en varias Universidades de Morelos fueron el puente para contactar a estas jóvenes que se identificaron con el género femenino, contaron con un dispositivo digital con cámara, realizaban *selfies*, tenían una cuenta en Facebook y tenían la voluntad de participar en la investigación.

Los aspectos que se indagaron en las entrevistas realizadas tuvieron tres objetivos principales. El primero, conocer la concepción y el proceso de producción del *selfie* de las interlocutoras de la muestra. Segundo, conocer cómo y por qué eligen un *selfie* para su difusión en modalidad de foto de perfil y, tercero, comprender cómo se produce la comunicación y la interacción con y a través del *selfie* como foto de perfil en Facebook. Por otra parte, con la observación en la red sociodigital Facebook, se situó la foto de perfil en su entramado social en dicha red para atender la producción, circulación y consumo de la imagen en el contexto del mismo (Pink, 2006, Ardévol y Gómez Cruz, 2009).

La observación se llevó a cabo a partir de septiembre de 2019 hasta mayo de 2020, con una compilación de 70 fotografías de foto de perfil. Dichas fotografías fueron clasificadas de acuerdo con sus ejes temáticos y técnicos. En relación con el primer eje,

1 La modernidad líquida a la que refiere Bauman (2003) consiste en un cambio en los estilos de vida en relación con el pasado, cuando todo era fijo y sólido. Actualmente sobrepasa lo individual, lo temporal e inestable. En la vida moderna todo va más rápido y nada dura mucho, cada día aparecen nuevas cosas que nos distraen de las existentes. Las redes sociodigitales se incrustan en este escenario de constante movimiento; en ellas, las personas comparten a cada minuto diversa información, saturando las pantallas digitales con fotos, textos, videos y sonidos, entre otros, modificando nuestra forma de relacionarnos con otras personas y con los objetos materiales.

se identificó el contenido y el mensaje de la fotografía, así como sus elementos simbólicos. En relación con el segundo, se identificaron los tecnicismos implicados en la elaboración de la imagen. Este artículo, por sus objetivos, se sostiene más en los datos obtenidos mediante las entrevistas que en los construidos a partir de la observación.

TABLA 1.
Características de las mujeres entrevistadas.

Interlocutora no.	Edad	Carrera que estudia	Universidad donde estudia	La universidad es pública o privada	Dispositivo con el que se conecta a Facebook
1	21	Relaciones públicas	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Pública	teléfono
2	19	Animación y arte digital	Centro Universitario Interamericano	Privada	teléfono
3	20	Administración hotelera	Universidad Dorados	Privada	teléfono
4	21	Comunicación	Universidad Dorados	Privada	teléfono
5	17	Animación y arte digital	Centro Universitario Interamericano	Privada	teléfono
6	20	Comunicación	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Pública	teléfono
7	19	Derecho	Universidad Aztlán	Privada	teléfono
8	19	Contador público	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Pública	teléfono
9	21	Relaciones públicas	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Pública	teléfono

Cabe señalar que, si bien cuatro estudiantes de la muestra estudian en una universidad pública y cinco en las privadas, no se encontraron diferencias cualitativamente relevantes en los significados que uno y otro grupo otorgan a la producción y colocación de sus *selfies* como fotos de perfil. La muestra es muy pequeña como para aventurarse a buscar las razones de su convergencia en torno al tema, pero las autoras consideran que hay que buscarla principalmente en su pertenencia al parecido contexto socioeconómico y cultural en el que se mueven, independientemente de la universidad en la que estudian. Las universidades privadas en las que estudian una parte de estas jóvenes no gozan de mayor prestigio en la región que la pública, al contrario, la pública goza de mayor prestigio y, por lo general, no son la primera opción para los aspirantes promedio a universitarios.

FIGURA 1.
Mapa donde se ubican las ciudades de residencia de las entrevistadas,
dentro del Estado de Morelos.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Hallazgos

La evidencia empírica obtenida se organizó de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación. Por lo mismo, en este texto primero se presentan los datos obtenidos al indagar, mediante entrevistas, sobre los referentes que contribuyen a la configuración del *selfie* como autorrepresentación y sobre el mensaje que las jóvenes entrevistadas desean transmitir a través del *selfie* cuando lo colocan como foto de perfil; posteriormente se presentan los resultados de la indagación sobre el significado de la exposición de fotografías en Facebook en términos de sociabilidad *online/offline* de las integrantes de la muestra.

Las motivaciones para la realización del *selfie* y el mensaje que se desea transmitir mediante el mismo

La práctica de realización del *selfie* de las jóvenes de la muestra está principalmente ligada a motivaciones estéticas, del estado de ánimo y sociales.

La motivación estética se vincula con la auto percepción física. La apariencia física se somete a una auto evaluación en cada una de las jóvenes a partir de una idea preconcebida de belleza; bajo sus propios parámetros se sienten bonitas o no y, a partir de ahí, deciden si tomarse un *selfie* o no. Se lo toman cuando tienen una percepción positiva sobre su apariencia física:

Le doy más importancia a como me veo, si me veo bonita me digo: me voy a tomar un *selfie* [...] un día que me haya peinado, arreglado, maquillado y listo. (Interlocutora 1, entrevistada en 2019)

Porque me gusta cómo me veo [...] cuando mi cabello no se ve bien o cuando se me ven muchas imperfecciones en la cara digo: —¡ay no, mejor no! —. (Interlocutora 8, entrevistada en 2019)

La primera interlocutora destaca los momentos o las circunstancias propicias para la realización del *selfie*, mismos que se relacionan con el cuidado y el arreglo personal. Saberse cuidada y arreglada le hace verse bonita y, en consecuencia, sentirse bonita le estimula a la práctica del *selfie*. Por otro lado, la segunda interlocutora citada (no. 8) hace énfasis en los momentos que no son idóneos para la práctica del *selfie*; cuando una siente que no se ve bien. Las jóvenes ponen en la balanza su apariencia física, como si fuera su médium con el mundo (Le Breton, 1992). O, como diría Bonacci (2013), aspiran al *selfie* que les favorezca, en los que se vean bien; quieren mostrar aquello de sí mismas que consideran es lo mejor, como los ojos o la sonrisa, y favorece positivamente su presentación en los perfiles de redes sociodigitales. La mayoría se toman fotos cuando se sienten bonitas y arregladas, cuando les gusta como se ven.

Un segundo motivo para la producción y circulación del *selfie* que resaltaron las universitarias entrevistadas son los estados de ánimo. Para las jóvenes de este estudio, su estado de ánimo positivo estimula su auto valoración y ambas circunstancias encadenadas propician la realización del *selfie*. El estado de ánimo que más destacan es la felicidad. La felicidad es una condición subjetiva y relativa, producto de algún logro o sensación de bienestar que las motiva a tomarse fotos y compartirlas en la red social:

Cuando estoy feliz o cuando me siento, quizá no bonita, pero cuando me siento plena. (Interlocutora 3, entrevistada en 2019)

Me gusta captar distintos momentos en los que estoy haciendo algo, pero, si me siento feliz me gusta captarlo. (Interlocutora 5, entrevistada en 2019)

La felicidad y la plenitud, por lo tanto, son estados subjetivos que también motivan la práctica del *selfie* de las jóvenes entrevistadas, ellas quieren que estos estados de ánimo se reflejen en sus *selfies*. También quieren proyectar que son extrovertidas, seguras de ellas mismas. Cuando están tristes o enojadas, no se hacen fotos, con excepción de



una, a la que la tristeza también le motiva a tomarse fotos; tomándose fotos empieza a sentirse mejor.

En cuanto a los motivos sociales para la práctica del *selfie*, las jóvenes refirieron que estar acompañadas por amigos o familiares y pasar con ellos gratos momentos es un factor valioso que también las motiva a realizar un *selfie*, si bien estos *selfies* grupales fueron los menos recurrentes como foto de perfil. Las relaciones sociales, cuando tienen un efecto positivo, hacen que las jóvenes deseen un registro de lo que hicieron y con quien lo hicieron; para ellas, un momento en compañía con una o más personas puede ser significativo, digno de recordar:

Me tomo una foto a veces cuando estoy con alguien más y llegamos a salir. (Interlocutora 6, entrevistada en 2019)

Al momento, por ejemplo, cuando tengo una salida con mis amigos, nos tomamos un selfie, es para recordar que lo hicimos. (Interlocutora 9, 2019)

En los *selfies* grupales se le resta protagonismo al individuo y se resalta la relación con la(s) otra(s) persona(s), probablemente por este motivo estos *selfies* fueron poco recurrentes como foto de perfil. No obstante, sea que la motivación para la producción y exposición de *selfies* sea de naturaleza estética, un determinado estado de ánimo o un evento social que se pretende documentar, un *selfie* como foto de perfil es un recurso identitario que arroja información sobre la persona: su identidad, sus identificaciones, experiencias y emociones (Gutiérrez, 2015: 175).

El mensaje del *selfie* deviene del propio mensajero que se auto presenta y señala su estar en el mundo (Fontcuberta, 2016). Son los sujetos quienes deciden cómo quieren mostrarse y qué tanto quieren mostrar de sí ante su audiencia, en este caso, ante sus amigos, es decir, ante los que pueden acceder a su cuenta en Facebook.

Las jóvenes que participaron en este estudio afirmaron, todas, que, al iniciar, se tomaban muchos *selfies* y luego elegían uno para publicarlo. El elegido era el que más les gustaba y, como regla, les gustaba más aquel en el que se veían mejor. Según ellas, desean transmitir con el *selfie* una actitud positiva, caracterizada sobre todo por la felicidad y confianza. Asimismo, quieren destacar y compartir sus logros personales.

Intento mantener una actitud positiva, que me vean que estoy bien, que estoy sonriendo, que mis problemas no afectan tanto o que no los comparto en redes sociales como otras personas. (Interlocutora 2, entrevistada en 2019)

Si me tomo un selfie quiero que la gente piense que soy una niña feliz, plena y que se siente bien consigo misma. (Interlocutora 4, entrevistada en 2019)

Me gusta reflejar a veces seguridad y el hecho de que soy extrovertida, además, que estoy feliz. (Interlocutora 5, entrevistada en 2019)



De acuerdo con lo señalado por las jóvenes, compartir una fotografía de sí mismas como foto de perfil en Facebook está estrechamente relacionado con la impresión que quieren transmitir ante la red de amigos. Una foto es difundida con la intención de proyectar la mejor versión de sí misma, en un amplio sentido de la palabra; este es el mensaje que desean transmitir y, al publicar la foto albergan la esperanza de que dicho mensaje sea captado adecuadamente, en el mismo sentido o con el mismo propósito con el cual ha sido emitido.

FIGURA 2.

Algunos selfies de las participantes de este estudio.



Elaboración propia. Fuente Facebook (2019). Imágenes fueron retomadas con consentimiento informado y distorsionadas por cuestiones de seguridad para las jóvenes.

La interacción social alrededor del *selfie* como foto de perfil en Facebook

La foto de perfil no es solo un recurso de identificación del usuario, ya se vio que es, además, un recurso de comunicación y en este apartado cabe destacar que es también un recurso de interacciones. Es decir, hay una interacción social alrededor de ella. Al respecto, se observó que, cuando se coloca un *selfie* como foto de perfil, es el contenido que recibe mayor cantidad de comentarios y respuestas que cualquier otra parte de su cuenta de Facebook.

O sea, la autorrepresentación se legitima con las observaciones, los comentarios y las valoraciones de quienes ven la foto. Aquellos que Goffman (1971) reconocería como audiencia, misma que evalúa la impresión o la convicción del mensaje que el mensajero/actuante trata de transmitir con su autorrepresentación. Si el mensaje es aceptado, convence o impresiona favorablemente, en Facebook esto se visibiliza a través de *likes* o comentarios de la audiencia, de los cuales estas jóvenes están pendientes:

Siento que con las fotos de perfil llego a tener más likes. (Interlocutora 4, entrevistada en 2019)

Las reacciones son inmediatas, la acabo de poner, me salgo y ya me llegan las notificaciones de los likes o comentarios. (Interlocutora 1, entrevistada en 2019)

El *selfie* se expone a diversas formas de reacción, recepción y percepción por parte de los que conforman la audiencia, tanto hombres como mujeres. *Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja* son las reacciones que ofrece Facebook como parte de la interacción mediante los símbolos. Con estos símbolos, los usuarios pueden mostrar su sentir en relación con alguna publicación que realizan las y los amigos. En las publicaciones no sólo pueden observarse las reacciones, también se les suman otros símbolos, como los *stikers, gifs* y comentarios.

Como se mencionó anteriormente, la sociabilidad en torno a un *selfie* empieza con la donación de *likes* a la imagen, respuesta que concierne al éxito de reciprocidad (Toledo, 2018), porque las universitarias entrevistadas también otorgan *likes* o comentan las publicaciones de sus amigos y amigas. Los intercambios simbólicos a través de reacciones están disponibles como parte de la estructura social de Facebook, como formas de ver y consumir las publicaciones de los otros. Menos una interlocutora, las demás dijeron que las reacciones de los demás a sus recién estrenadas fotos de perfil no tienen mayor importancia y que no las quitan y ponen en función de ellas, a pesar de estar pendientes y conscientes de estas reacciones y tener muy claro que el *selfie* como foto de perfil, y su cambio, atraen mucha atención de los internautas. La interlocutora número 4 matizó un poco su opinión al respecto, al ser preguntada sobre qué tan importante es para ella la reacción de la gente a su foto:

Quizá no mucho, pero todos esperamos tener algo de aceptación social. Y que reaccionen para bien, que reaccionen quizá con un comentario, algo lindo, dándole me encanta a tu fotografía. (interlocutora 4, entrevistada en 2019)

La interlocutora número 6 explicó que, para ella, la opinión de los demás sobre la foto que postea tiene poca importancia porque tiene confianza en ella misma como el primer filtro en la selección de las fotos que publica:

Creo que no le doy tanta importancia. Así pienso que, desde yo pensar no me veo bien en una foto y no subirla, ya es como decir no quiero que me vean, que me veo fea, pues en ese sentido sí le doy importancia, pero tampoco me pongo a llorar, o a estar pensando qué tan importante es. (interlocutora 6, entrevistada en 2019)

Otra forma de interacción social en torno a la foto de perfil es mediante los comentarios que se desbordan al pie de la foto, o por *Messenger*, a partir de la publicación de un *selfie*. Las jóvenes de esta muestra suelen recibir reacciones y comentarios directos en la foto, a manera que el resto de sus contactos pueden verlos e intervenir, si así lo desean. También reciben los mensajes privados por *Messenger*. La mayoría de las respuestas visibles que han recibido en torno a la publicación de sus fotos de perfil han sido de



otras mujeres. Los hombres que interactúan con ellas suelen usar más la aplicación de mensajería *Messenger*, que pertenece a *Facebook*. Estos hombres prefieren iniciar un diálogo privado con las jóvenes, ya sea para conocerlas y afianzar la amistad con ellas o porque lo consideran una forma de cortejo. Diversos autores ya han señalado que las redes sociodigitales facilitan las interacciones con personas no cercanas, o no tan cercanas, para afianzar relaciones de amistad o de tipo amoroso (Bohórquez y Rodríguez Cárdenas, 2014, Rodríguez y Rodríguez, 2016).

Cuando las jóvenes aceptan a mantener la comunicación y el contacto con alguien que les manda una nueva solicitud de amistad, dicen que suele ser con personas conocidas *offline* o con quien se tenga por lo menos un amigo en común. La mayoría de las jóvenes no suelen responder a personas que no conocen, o mensajes que encuentran “hostigosos”, en sus propias palabras:

Pues unos comentarios son equis, otros comentarios son hostigosos y otros comentarios son bonitos y favorables. (Interlocutora 1, entrevistada en 2019)

Ellos han hecho comentarios de índole sexual desagradables. (Interlocutora 4, entrevistada en 2019)

Las jóvenes dicen que responden o no a los mensajes recibidos, dependiendo de quiénes sean sus remitentes y los contenidos específicos de cada mensaje. Para hacerse de idea sobre quiénes son los remitentes, se asoman a sus respectivos perfiles. Si lo que ven en los perfiles no les convence, no les responden; simplemente los ignoran o, si son “hostigosos” o desagradables sus comentarios, los bloquean, sean los remitentes personas conocidos o no.

La observación de sus cuentas de las jóvenes permitió detectar diferencias cualitativas en los comentarios provenientes de hombres y de mujeres. En la figura 3 se muestra un *collage* realizado con la intención de mostrar varios de los halagos que recibieron por parte de los amigos hombres, cuando publicaron una foto de sí mismas. Por un lado, los halagos que escriben los hombres al pie de la foto generalmente aluden a la apariencia física de quien comparte su *selfie*, ya sea su peso, el largo del cabello, el vestuario o el deber ser de lo femenino, entre otros. Por otro lado, se observa la emisión de mensajes únicamente con el uso de *emojis*, *stiker* o *giff*, símbolos que no tienen un significado único y claro, por lo que las lecturas, en el sentido de interpretaciones de ellos, pueden ser variadas y, por lo mismo, desacertadas.

En la figura 4 se observa un *collage* que corresponde a los halagos que las jóvenes de la muestra recibieron por parte de las amigas. Estos halagos responden a frases como “qué preciosa”, “qué bonita”, “hermosa”, entre otras variantes de la misma índole. Sus halagos suelen estar acompañados con *emojis* de corazón, estrella o carita con ojos de corazón. En cualquier caso, ellas, desde su subjetividad, evalúan el comentario y responden o no al mismo con *emojis*, texto o *likes*.

FIGURA 3.

Collage de halagos expresados por los hombres a las fotos de perfil publicadas por nuestras interlocutoras



Elaboración propia. Fuente: Facebook 2019

FIGURA 4

Collage de halagos expresados por mujeres



Elaboración propia. Fuente: Facebook 2019



El mensaje del *selfie* como foto de perfil puede leerse con el lente de su emisora o el de su receptor/a. El primero manifiesta lo que las jóvenes desean transmitir con su *selfie* y el segundo, cómo la audiencia recibe e interpreta sus mensajes. A veces las emisoras y los receptores coinciden en la interpretación del mensaje, pero a veces no. En ocasiones el mensaje es malinterpretado y llega a ser tergiversado por algunos integrantes de la audiencia, sobre todo hombres quienes, a juzgar por sus comentarios, consideran que el *selfie* publicado es una invitación a que pronuncien opiniones acerca del cuerpo representado o hasta una invitación a la sociabilidad *offline*, una interacción privada e íntima. A pesar de que las universitarias entrevistadas consideran que tienen cuidado al realizar y difundir sus *selfies*, y los construyen de forma que consideran conveniente para evitar conscientemente que el público les atribuya significaciones no pretendidas (Goffman, 1971), siempre existen sujetos que interpretan, o hacen como si interpretaran de forma errónea sus mensajes y responden a ellos de una manera desagradable para las emisoras, sexista y vulgar. Esto puede observarse en la figura 3 que concentra sus comentarios crudos, enfocados en el cuerpo, tales como “[...]te faltaron las *boobs*” o “te crecieron los cachetes [...]”, y no en la felicidad o la plenitud o el buen arreglo personal que, en palabras de las universitarias, se pretende destacar o proyectar en el *selfie* como la autorrepresentación.

Otro de los hallazgos de esta pequeña indagación fue que las jóvenes, a partir de la publicación de un *selfie* como foto de perfil, de vez en cuando amplían su red de amigos *offline* con personas que no han conocido previamente cara a cara. Es decir, la amistad inició en el ámbito digital, *online*, y de ahí pasó al ámbito *offline* con diversas experiencias y desenlaces. Cabe recordar que algunas jóvenes de la muestra, de acuerdo con sus parámetros y percepciones de los mensajes recibidos por parte de “los amigos desconocidos”, es decir, personas que no conocían personalmente pero que comentaban sus fotos de perfil, optaban por responderles e iniciar una charla con el objetivo de conocer a la persona. En algunos casos esta apertura hizo que por un período entablaran una interacción discursiva y que los nuevos amigos, hasta entonces desconocidos personalmente por ellas, en algún momento tomaran la iniciativa y propusieran un encuentro cara a cara. Al aceptar la invitación, las jóvenes eligieron para el encuentro un lugar conocido, transitado y cercano a su casa, un escenario adecuado para la interacción presencial con un desconocido, en el que ellas se sentían cómodas. Dichos eventos, en la mayoría de los casos, llegaron a consolidar una nueva amistad. En un caso desembocaron en un noviazgo, si bien este no perduró en el tiempo.

La interlocutora 8 inició una amistad a través de *Messenger* con un amigo de sus amigos de la secundaria. Al cabo de unos meses de interacción discursiva por *Messenger*, ella decide darle su número de teléfono. A partir de ahí concertaron una cita cara a cara y a las semanas de varios encuentros presenciales se hicieron novios. Pero su noviazgo no prosperó:

No sé, me llevé como mal [...] o sea, no me gustó. No fue tanto tiempo y buen, o cosas así. Casi no nos veíamos y estar hablando todos los días pues como que no, de hecho, no tenía mucho tiempo de que habíamos terminado y él ya había empezado otra relación. Así, como de “¡qué!” . Yo creo que también eso influye, como no lo conocía, pues no sabes exactamente cómo es la otra persona, es decir, tuve una mala experiencia. (Interlocutora 8, entrevistada en 2019).

Lo que concluye esta joven es que la comunicación y la interacción *online* con esta persona le hizo obtener de ella una imagen que no se sostuvo cuando la conoció cara a cara, por lo que su incipiente relación de noviazgo no se basó en los cimientos reales y, por lo mismo, pronto se dio la ruptura.

Reflexiones finales:

A raíz de la constante producción y difusión de *selfies* en las redes sociodigitales -sea como foto de perfil o no-, hay investigadores que afirman que existe un síndrome narcisista en ello, que se producen y difunden para satisfacer la necesidad de reconocimiento y que exponer la vida personal a través de *selfies* es una manifestación de la necesidad de ser aceptados por los demás (Gil 2017: 76). Según Cortázar (2014), sobre todo las mujeres y entre ellas las más jóvenes, necesitan la aprobación colectiva de su cuerpo y presentación, lo que podría llevarlas a construir identidades idealizadas mediante la producción y la difusión de los *selfies*.

Pero no todos están de acuerdo con esta interpretación. Algunos analistas encuentran que mediante el *selfie* las mujeres no construyen identidades idealizadas, sino comunican y expresan su identidad de forma espontánea y natural. Ellos sostienen que la práctica del *selfie* también es una forma de conocer el propio cuerpo, comprenderlo y experimentarlo (Tiidenberg y Gómez Cruz, 2015) y que, a través de esta, las personas, y en el caso que aquí se analiza, las mujeres, transmiten los diversos significados que su cuerpo tiene para ellas.

Si bien es cierto que ambas vertientes interpretativas sobre la producción y difusión de *selfies* tienen sentido en determinados contextos específicos, también es cierto que ninguna encaja del todo en el universo aquí presentado y reflexionado, el de las estudiantes de licenciatura en diversas carreras que se imparten en las universidades públicas y privadas de Cuautla y Cuernavaca, dos pequeñas ciudades del mexicano estado de Morelos. Ni en sus entrevistas ni en la observación de sus *selfies* como foto de perfil, se encontraron indicios de que a través de la práctica del *selfie* buscaran experimentar y comprender a sus cuerpos, al menos no de una manera sistemática y consciente, como tal vez podrían hacerlo las personas trans (Gutiérrez, 2015) o las de otros universos, cuyos cuerpos presentan rasgos específicos tales como gordura, delgadez extrema, cicatrices o alguna malformación; cuerpos que salen de los convencionales.



A partir de sus respuestas a las preguntas sobre por qué colocan *selfies* como foto de perfil, qué tanto esfuerzo invierten en su elaboración y difusión, con qué frecuencia las cambian y qué tan pendientes están de las reacciones a los cambios, tampoco se puede deducir feacientemente que lo hacen con el propósito de buscar aprobación y aceptación, y acumular *likes*; si bien les agrada recibirlos, no parece que su vida gire en torno a ellos. En sus opiniones, otorgan poca importancia a las reacciones ajenas a sus fotos y el número de *likes*; hasta cierto punto son pendientes de ellos, pero no parece que les quiten el sueño. No tienen una respuesta precisa para contestar la pregunta sobre por qué se toman fotos, pero creen que no es porque busquen la popularidad, al menos no premeditadamente; cambian su foto de perfil cada tres meses en promedio y dicen que colocan una nueva para no tener siempre la misma. Lo más significativo de sus respuestas es que afirman que realizan *selfies* cuando están aburridas y no tienen nada que hacer, por diversión o pasatiempo.

Derivado de sus propias interpretaciones, en este texto se propone ampliar el abanico de significados de la práctica del *selfies* como foto de perfil de las jóvenes de la muestra: si bien no cabe duda que son para ellas un recurso de presentación, de comunicación de mensajes y también de sociabilidad y ampliación de sus redes, también se perfilan como un recurso de ocio y relax, prácticas que no tienen mayor trascendencia en sus vidas ni en las vidas de los demás y que estas estudiantes realizan sin reflexionar sobre ellas. Tampoco parece que sus *selfies* estén hechos para que los reflexionen quienes los vean.⁴ Más bien pareciera que las estudiantes de esta muestra los realizan y colocan como foto de perfil porque las personas de su entorno lo hacen también y porque esta práctica les sirve como distractor y entretenimiento instantáneo y barato, una banalidad lúdica y poco más.

Algunos autores perciben una banalización general de la vida social actual. Dicen que permea todos los ámbitos, desde la política hasta el entretenimiento y la consideran una realidad alarmante, algo esencialmente nocivo, sobre todo cuando invade ámbitos como el político, la educación o la cultura (Coronado, 2013). No obstante, Coronado (2013) admite que, en dosis razonables y en momentos específicos, realizar actividades banales ayuda a relajarse y distraerse de las cosas serias y profundas que tensan la cotidianidad humana (Coronado, 2013). Tal vez a partir de las reflexiones y respuestas de las universitarias entrevistadas para este trabajo podría pensarse algo parecido sobre la práctica del *selfie*. Puede que en determinados momentos y contextos sea una práctica banal, pero ni es sólo esto, ni esto es necesariamente algo negativo o nocivo. Puede tener múltiples significados para los actores sociales de diferentes géneros, generaciones y contextos socioeconómicos y culturales, no necesariamente excluyentes o con connotaciones negativas. Existen diferentes maneras de realizar esta práctica, unas más y otras menos equilibradas y razonadas, que deben analizarse en sus propios contextos específicos.

4 Lo mismo señala Lorena Yazmín García Mendoza en su tesis doctoral en ciencias educativas, intitulada ¿Qué sabe la selfie? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media. 2020, Instituto Politécnico Nacional, pp. 208-209.

Bibliografía

- ARDÈVOL E., y GÓMEZ CRUZ E. (2009). Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital. Ponencia presentada en: RAM' 09 GT 62 Antropología, medios audiovisuales y TIC: problemas y desafíos en el mundo contemporáneo, Buenos Aires, 28 de septiembre-2 de octubre de 2009. 11 páginas. <https://eardevol.files.wordpress.com/2009/10/>
- BAUMAN, Z. (2003). *La modernidad líquida* (1ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- BOHÓRQUEZ LÓPEZ, C. y RODRÍGUEZ CÁRDENAS, D. E. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista colombiana de psicología*, 23(2), 325-338. <https://www.redalyc.org/pdf/804/80434236007.pdf>
- BONACCI, J.M. (2013). Los jóvenes de perfil: una aproximación a las representaciones corporales de adolescentes y jóvenes usuarios de Facebook. En Palazzo, Ma. G. y Gómez, P.A. (coords) *Sujetos, miradas, prácticas y discursos: segundo encuentro sobre juventud, medios e industrias culturales* (68-73). San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras- INSIL.
- CORONADO, X. F. (2013). La banalización, epidemia de la modernidad. *La Jornada Semanal* Domingo 3 de febrero de 2013, Num. 935, cuatro páginas <https://www.jornada.com.mx/2013/02/03/sem-xabier.html>
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades* (online), 35(77), 191-214. <https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguez>
- ESPINOSA, F. T., y OROZCO, A. M. (2007). La Influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico Tamaulipas (México). En Lois Álvarez Pousa, Joám Evans Pim y Oscar Crespo Aguibay (editores), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional* (pp. 211-228). España: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- FONTCUBERTA, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GARCÍA MENDOZA, L.Y. (2020). ¿Qué sabe la selfie? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media. Tesis doctoral en ciencias educativas, Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México.
- GIL VERA, V.D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de *selfie*: un análisis relacional basado en minería de datos. *Ingenierías USBMed*, 8(1), 71-76. <https://doi.org/10.21500/20275846.2835>
- GOFFMAN, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, A. P. (2015). *Identidades trans femeninas. Sociabilidad, internet, narrativas y tránsitos de género en la Ciudad de México*. Inédita tesis doctoral en Ciencias Sociales. El Colegio de México.
- LE BRETON, D. (1992). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PINK, S. (2006). *Doing Visual Ethnography*. Chapter 1. The Visual in Ethnography: Photography, Video, Cultures and Individuals.(16-29). Newbury Park: Sage Publications.



- PORTILLA, F., y SAUSSURE, C. (2016). El uso del smartphone como herramienta para la búsqueda de información en los estudiantes de pregrado de educación de una universidad de Lima Metropolitana. *Educación*, 25(49), 29-44.
<http://dx.doi.org/10.18800/educacion.201602.002>
- QUEVEDO, W. A. C. (2015). El concepto de sociabilidad como referente del análisis histórico. *Investigación & Desarrollo*, 23(1), 1-37.
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26839041001.pdf>
- RODRÍGUEZ SALAZAR, T., y RODRÍGUEZ MORALES, Z. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Comunicación y sociedad*, (25), 15-41.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a2.pdf>
- ROING, A.; SAN CORNELIO; G., ARDÈVOL, E. (2017). Selfies y eventos culturales: metodologías híbridas para el estudio del selfie en contexto. Reality and screen, a postmodern mirror. IX International Conference on Communication and Reality (263-274). Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull.
<https://www.researchgate.net/publication/322551038>
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- TIIDENBERG, K., y GÓMEZ CRUZ E. (2015). Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body and Society*, 21(4), 77-102.
https://www.academia.edu/14104535/Selfies_Image_and_the_Remaking_of_theBody
- TOLEDO, J.A.H. (2014). Redes sociales: del capital digital al capital vinculante. En Flores Guevara, S. (Coordinadora) *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*, (167-198). México: Conaculta.