

¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí¹

Lorena Yazmín García Mendoza²

Recibido: 18/12/2025; Aceptado: 24/03/2025

Cómo citar: García Mendoza, L. Y. (2025). ¿Tu mejor versión? La autopromoción y la monetización de sí. *Revista Hipertextos*, 13 (23), e101. <https://doi.org/10.24215/23143924e101>

Resumen. La *selfie* como práctica visual contemporánea introduce cambios en los saberes, relaciones y subjetividades. Entre los cambios que se observan está su vinculación con la producción y el diseño de sí. La acción de auto promoverse y mostrarse para ser visto por otros se ha popularizado en un entorno y clima social mercantilizado, donde cobra mayor relevancia la idea de que algunas personas tienen el poder de afectar a otras en su toma de decisiones. En este texto se reflexiona sobre la *selfie* como dispositivo para la autopromoción empleado por un par de estudiantes de educación media. La autopromoción mediante la *selfie* es desplegada por estos jóvenes a través de prácticas como la movilización constante de deseo, la capitalización de la imagen para sostener la presencia, y la generación de confianza mediante la imagen de sí.

Palabras clave: *selfie*, *Instagram*, autopromoción, jóvenes, saberes.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marca personal y autopromoción. 3. Enfoque epistémico y metodológico. 4. El escenario de la autopromoción. 5. La *selfie* en y para la autopromoción. 6. Los saberes de la *selfie* en la autopromoción. 7. Reflexiones finales. 8. Referencias bibliográficas.

Your best version? Self-promotion and self-monetization

Abstract. The selfie as a contemporary visual practice introduces changes in knowledge, relationships, and subjectivities. Among the changes observed is its connection to the production and design of the self. The act of self-promotion and display for others to see has become popular in a commercialized environment and social climate, where the idea that some people have the power to influence others' decision-making takes on greater relevance. This text reflects on the selfie as a device for self-promotion used by a pair of high school students. Self-promotion through the selfie is deployed by these young people through practices such as the constant mobilization of desire, the capitalization of the image to sustain presence, and the generation of confidence through self-image.

¹ La reflexión se aborda a partir de los hallazgos de la investigación doctoral “¿Qué sabe la *selfie*? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media”, desarrollada en el Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (DIE-Cinvestav) de México con apoyo de una Beca del Consejo Nacional de Ciencia, Humanidades y Tecnología (Conahcyt).

² Doctora en Ciencias en la especialidad de Investigaciones Educativas por el Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigación y Estudios Avanzados (DIE-Cinvestav). Cuenta con una Maestría en Ciencias Sociales con orientación en Educación por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO Argentina). Actualmente se desempeña como Coordinadora del Doctorado Interinstitucional en Educación en el Departamento de Humanidades de la Universidad Iberoamericana Puebla. Contacto: lgarciam@hotmail.com.

Keywords: selfie, *Instagram*, self-promotion, youth, knowledge.

Sua melhor versão? Autopromoção e auto monetização

Resumo. A *selfie* como prática visual contemporânea introduz mudanças nos conhecimentos, nas relações e nas subjetividades. Entre as mudanças observadas está sua ligação com a produção e o próprio design. O ato de autopromoção e de se expor para os outros verem se tornou popular em um ambiente comercializado e clima social, onde a ideia de que algumas pessoas têm o poder de influenciar a tomada de decisões dos outros se tornou mais relevante. Este texto reflete sobre a *selfie* como dispositivo de autopromoção utilizado por um casal de estudantes do ensino médio. A autopromoção por meio da *selfie* é exercida por esses jovens por meio de práticas como a mobilização constante do desejo, a capitalização da imagem para sustentar sua presença e a geração de confiança por meio da autoimagem.

Palavras-chave: *selfie*, *Instagram*, autopromoção, juventude, conhecimento.

1. Introducción

La imagen de los *influencers* es cada vez más frecuente en nuestro cotidiano. Hace pocos años comenzó a cobrar mayor relevancia comercial la idea de que algunas personas tienen el poder de afectar la toma de decisiones públicas. Uno de los modos preferidos para hacerlo es mediante la acción de exponerse y mostrarse para ser visto por otros a través de imágenes de sí mismo. No obstante, esta exposición no es solo el resultado de un clima social mercantilizado que impacta continuamente y que exige la monetización de los sujetos a través de su propia imagen, también es un efecto del entorno sociotécnico que las plataformas de redes sociales imponen bajo el principio de popularidad.

En este entrecruzamiento de cuerpos, rostros, publicidad y redes sociales, hay prácticas epistémicas que están vinculadas con la producción y el diseño de sí de los sujetos. En este texto se indaga cómo trabaja la *selfie* en la autopromoción, en especial la que realizan dos estudiantes de educación media en su red de *Instagram*. Interesa la *selfie* y los sentidos que toma esta práctica para estos jóvenes, porque se trata de un tipo de imagen que, a la vez que cristaliza algunas de las formas hegemónicas y estereotipos de la época, también despliega una serie de prácticas epistémicas que tensionan lo visible y ponen de manifiesto su precariedad y volatilidad.

De igual forma, la autopromoción adquiere relevancia en este análisis porque forma parte de los fenómenos característicos de la cultura de la conectividad, la cual según José van Dijk (2016) tiene como principio de jerarquización la popularidad. Y, en el entorno de las redes sociales toma importancia porque éstas han reforzado la idea de que cualquier sujeto puede convertirse en su propia marca y que requiere mostrarse para confirmar su valor (Tiqun, 2012).

La autopromoción se asocia al ámbito del marketing y en particular a usuarios de redes sociales que, a través de ese medio, hacen visible que su presencia y actividad puede ejercer algún tipo de influencia en ciertas personas o grupos. Según Crystal Abidin (2015) a este tipo de usuarios se le denomina *influencers* y se refiere a los individuos que cuentan con un alto número de seguidores a los que logran influenciar, a través de una serie de “narraciones textuales y visuales de sus vidas y estilos de vida personales” (párr. 1). La influencia hace alusión a la capacidad que despliega un sujeto para diseminar contenidos y opiniones en la propia red y fuera de ella.

Por su parte, para Theresa Senft (2012) los *influencers* son un tipo de microcelebridad y constituyen un grupo que introduce un nuevo estilo de rendimiento que involucra a las personas, porque a través de ellas amplían su popularidad en la red. Los *influencers* se valen de videos, blogs, redes sociales para generar comunicación y entrar en contacto con sus seguidores, pero en algunos casos también promueven encuentros presenciales de manera regular, tanto en lugares formales como informales.

En cuanto a la idea de celebridad para Isabelle Graw (2013) implica al menos dos presupuestos: una personalidad destacada y la atribución de una vida extraordinaria. Cuando se habla de celebridad se da por sentado que se trata de vidas ejemplares y merecedoras de comentarios y análisis. En la celebridad se eleva un aura de excepcionalidad que la distingue y distancia de lo ordinario.

En las redes sociales, ideas como extraordinario, excepcional, auténtico y único se convierten en características aspiracionales para la participación de las juventudes. Los jóvenes, a la hora de presentarse y autopromoverse, requieren de ciertos saberes para tomar decisiones sobre su

actuación, pues a partir de ellas podrían destacarse y diferenciarse en un ambiente que demanda continuamente ser rentable.

En este sentido, el propósito de este texto es reflexionar sobre la *selfie* como dispositivo para la autopromoción empleado por un par de estudiantes de educación media. Nos interesa profundizar en la relación que se establece entre la autopromoción, la *selfie* y el diseño de sí. Cuando hablamos de diseño de sí nos referimos a la autodeterminación, la creación del sí mismo, la proyección del sujeto (García, 2022). Asimismo, la *selfie* es relevante en el ecosistema de las redes sociales porque es empleada como dispositivo para la autopromoción y porque cumple un papel diferenciador. Prestar atención a las formas que estos jóvenes emplean para autopromocionarse a través del diseño de sí es importante para comprender cómo en estos contextos digitales de economías de visibilidad se generan prácticas epistémicas que van moldeando los modos de pensar, relacionarse, mirar y generar valor a partir de la propia imagen.

La *selfie* forma parte del ritual de presencia y presentación en las plataformas de redes sociales, a la vez que funciona como una respuesta a la exigencia de exhibirse para ser vistos, y para el caso de la autopromoción, se emplea para conectar con la confianza de quien la mira (García, 2020). Así, la *selfie* es una producción intencionada, que se elabora para dar un mensaje donde se ofrezca la mejor apariencia y versión de sí mismo.

La metodología empleada para esta investigación es de tipo cualitativo con sensibilidad etnográfica. Al tener como centro de análisis los autorretratos digitales compartidos en *Instagram*, un apoyo fundamental fue la etnografía virtual.

2. Marca personal y autopromoción

El fenómeno de las marcas es principalmente económico y tiene una larga historia. Los inicios se localizan en los primeros intercambios comerciales cuando se marcaban las reses para evidenciar a quién pertenecían. Según Naomi Klein (2005), el origen de la idea de las marcas se ubica en la era de las máquinas, cuando fue necesario diferenciar productos idénticos: “en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según las marcas” (p. 34).

Entre las primeras tareas de la creación de marcas estuvo encontrar los nombres adecuados para artículos genéricos como azúcar, harina, jabón, cereales, que eran vendidos por los tenderos en barriles. En estas marcas primigenias, los logos buscaban evocar las ideas de familiaridad y popularidad de modo que se compensara la novedad de los artículos envasados (Klein, 2005). Desde ese entonces, las marcas han transitado de ser un medio para identificar el origen de procedencia y el valor de los productos hasta llegar a ser lo que hoy conocemos como un fenómeno complejo, ligado a acciones que apelan a la emoción y que se diseñan para que sea más importante lo que significan para nosotros que la misma funcionalidad del producto o servicio (Costa, 2015).

De acuerdo con Joan Costa, la marca, que en sus orígenes tenía como funciones “diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen” (2015, p. 105) ha mutado, pues con el cambio de paradigma y la predominancia de la imagen y de los medios tecnológicos ya no es un asunto exclusivamente de diseño, sino que ahora se trata de un asunto de psicología social porque la vida social está implicada, así como el mundo personal con sus aspiraciones, emociones y valores. Para Costa, las marcas apelan, incitan, presionan, fabrican necesidades y fetiches con la finalidad de guiar el consumo y atraerlo para sí; buscan ser una proyección del yo mediante una mayor identificación emotiva y una implicación más fuerte. A través de decisiones, que son la culminación

de “una aspiración, un deseo y un sentimiento tribal-fetichista” (Costa, 2015, p. 113), nos relacionamos con el consumo, las ideologías y las convicciones.

La noción de marca personal (*branded self*) acuñada en 1997 por Tom Peters en su libro *The Brand Called You*, introducía un nuevo ángulo. Para el autor, lo importante era que el sujeto, al asumirse como su propia marca se liberaba, pues no tenía que adaptarse o depender de las oportunidades que se le presentaran. De acuerdo con Peters, cada sujeto se hace dueño de su destino, no tiene que conformarse con lo que se le presenta o está disponible, sino que puede crear sus propios caminos a partir de su personalidad y anhelos. Por su parte, autores como Catherine Kaputa (2005) mencionan que la marca personal, al igual que una marca comercial, promociona las fortalezas y propuesta de valor de un individuo. En suma, lo que una persona sabe, hace y comparte es lo que va a generar su promesa de valor, es lo que define su marca personal y será lo que le permitirá competir y diferenciarse del resto de competidores.

Este enfoque comenzó a permear con mayor fuerza con la aparición de internet (Hund, 2023) y en especial en las redes sociales, debido a que éstas tienen a la popularidad entre sus principios de operación. De acuerdo con van Dijck, “el principio de popularidad subyace a la economía *online* de los medios sociales” (2016, p. 19), por esa razón las personas que tienen muchos amigos o seguidores en estos medios se consideran influyentes y comienzan a ganar autoridad o reputación social en tanto reciban más clics. Bajo este principio, un post que recibe muchos “me gusta” puede llegar a convertirse en tendencia.

La marca personal se mueve entre el valor del individuo y las conexiones que establece con los demás para mostrarse como un referente y posicionarse en la mente de los demás a partir de un sello o marca que lo haga destacable. En 1956, Erving Goffman ya apuntaba que el sujeto debe causar desde el inicio de su presentación la mejor impresión frente a los demás para que, influenciados por ella, reciba buenas reacciones.

La idea de que algunas personas tienen el poder de afectar la toma de decisiones públicas comenzó a cobrar relevancia comercial. De acuerdo con Emily Hund (2023) la tendencia de un contenido profesionalizado generado por el usuario se denotó por la combinación de ciertos factores, entre ellos, la precariedad económica derivada de la recesión en Estados Unidos, el declive de los medios impresos y una intensificación de la narrativa cultural del emprendimiento. Esta combinación favoreció el surgimiento de *blogs* como una fuente aspiracional de oportunidad profesional, que pronto fue capitalizada por las empresas de marketing.

En este marco, se puede caracterizar a un *influencer* como cualquiera que cultiva una audiencia leal al proporcionarle contenido consistente y cercano en las redes sociales (Hund, 2023). Esta acción puede redundar en la obtención de una diversidad de recompensas materiales, económicas o sociales, que a su vez pueden ser accesibles a partir de la asociación que se tenga con marcas comerciales. Este modo de proceder, dice Hund, va colonizando nuestro sentido de identidad y también está redefiniendo qué cualidades e individuos pueden ser considerados influyentes.

En la actualidad, se observa que el valor de la marca personal en las redes sociales radica en los números y las operaciones algorítmicas que traducen los movimientos, adhesiones y tránsitos en un valor cuantificable, situación que para Alessandro Baricco (2019) evoca la vieja puntuación de los videojuegos. Ese puntaje de los videojuegos convertido en valor cuantificable se conoce como “principio de popularidad” (van Dijck, 2016, p. 19) y supone que un sujeto resultará más valioso mientras mayor sea el número de contactos que tiene, porque entonces un mayor número de personas lo considerará popular y deseará establecer contacto con él. Para lograr estos puntajes,

los individuos se asumen como una marca y se valen de narrativas textuales y visuales del yo –entre ellas, la *selfie*– que dan sentido a su presencia y participación en la red; no obstante, estas adhesiones emocionales e instantáneas que contribuyen a los valores predeterminados por este entorno van diluyendo la distinción entre la expresión personal y la publicidad, además de que mercantilizan la identidad propia como un bien para vender o consumir (Dussel, 2016).

En el entorno de las redes sociales la influencia no es algo accidental o espontáneo, sino que se fomenta, se logra a través de un trabajo intencional y mediante algoritmos que “estimulan a los usuarios a jerarquizar cosas, ideas, personas en relación con otras ideas o personas” (van Dijck, 2016, p.64). Por esta razón, para las empresas es relevante identificar a personas influyentes o reconocer tendencias en incremento. La generación de una masa de datos agregados aporta valor a las plataformas, por eso privilegian la popularidad y premian los perfiles y las intervenciones populares, porque a partir de ellas lograrán que los sujetos se publiciten como marcas personales.

Si bien las redes sociales han desplegado un discurso de democratizar el acceso a cualquiera, lo cierto es que en la mayoría de ellas queda demostrado que se valora particularmente a los personajes influyentes dándoles mayor visibilidad. Con opciones como “solicitud de amistad”, “seguir” y “generar tendencia”, estos espacios digitales facilitan una herramienta de autopromoción, por medio de la cual figuras del espectáculo, la política y las celebridades organizan y mantienen a sus grupos de fans. De acuerdo con van Dijck (2016), este principio de popularidad y otros mecanismos para posicionar la participación son tácticas que emplean las plataformas bajo una ideología que valora la competencia, la jerarquía y el lugar del ganador.

Para Sarah Banet-Weiser (2012), la construcción de una marca es la construcción de una afectiva y auténtica relación con un consumidor, basada en la acumulación de recuerdos, emociones, historias personales y expectativas. Por su parte, Gemma San Cornelio (2015) señala que el concepto de marca personal coloca a la identidad del sujeto como un objeto material que está sujeto a las leyes del mercado.

Tomando en consideración estos planteos, la autopromoción en las redes sociales necesita contextualizarse dentro de una lógica hegemónica de la socialidad de plataformas, que se basa en principios como el de la popularidad y que requiere de la existencia de “influyentes y seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores, de profesionales y de amateurs, de editores y de lectores” (van Dijck, 2016, p. 165). Esta es la razón por la cual se buscan en *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* a niñas, niños y jóvenes que tienen muchos amigos para que se conviertan en las figuras que podrían respaldar productos a cambio de ofertas laborales.

Este ambiente de redes sociales autoriza y promueve la autopromoción y el surgimiento de micro celebridades porque en él se gesta un importante mercado lucrativo dirigido a los jóvenes y los niños. Las plataformas digitales, como expone van Dijck, también disciplinan a sus usuarios para que asuman ciertos comportamientos consumistas y cumplan determinados roles. Valores como generar una relación, establecer confianza y ser auténtico aparecen vinculados a la marca personal y a la figura del *influencer*.

3. Enfoque epistémico y metodológico

La categoría de prácticas epistémicas funcionó como un dispositivo teórico y metodológico a partir del cual se analizaron los modos de relacionarse de los jóvenes con la fotografía y con las redes sociales. Desde un enfoque cualitativo con sensibilidad etnográfica se buscó “hacer visible lo invisible” (Geertz, 1994) y articular las categorías teóricas o de experiencia distante con las

categorías de experiencia inmediata. El propósito fue hacer un trabajo de análisis que permitiera indagar cómo en estos contextos digitales de economías de visibilidad se generan prácticas epistémicas, a partir de la propia imagen, que van moldeando los modos de pensar, relacionarse, mirar y generar valor.

Cuando se habla de prácticas epistémicas se pone el acento tanto en los saberes en su condición de práctica material, en tanto unidades que dotan de sentido a las acciones que se realizan en contextos y temporalidades particulares, como en la episteme, entendida desde la tradición foucaultiana como “la experiencia desnuda del orden” o “los códigos fundamentales de una cultura” (Castro, 2014, p. 52). En ese sentido, guarda relación con la categoría de modos de operación con el saber (Dussel, 2012), la cual da cuenta de formas de conocimiento y lógicas de trabajo que ordenan los criterios de verdad y de autoridad (Dussel, 2017a). La noción de prácticas epistémicas resulta útil porque permite reflexionar sobre la materialidad de la fotografía, a la vez que expresa el relacionamiento y ajuste de una serie de componentes materiales, no materiales, discursivos, tecnológicos y sociales.

La elección de la investigación cualitativa supuso aproximarse a los sujetos, sus prácticas, pero sin pretensión de generalización, ni explicación, sino para comprender lo que ahí se mostraba, con sus múltiples sentidos y en su contingencia. Implicó observar lo que se iba movilizándolo y haciendo presente en la acción de hacerse fotos, compartirlas y en la elección de a qué redes sociales subirlas, así como el papel que jugaban los recursos tecnológicos en este tipo de prácticas.

Se procedió con una metodología que combinó la realización de un cuestionario, entrevistas y observaciones etnográficas en las cuentas de *Instagram* de un total de 15 estudiantes de educación media pública, pertenecientes al Estado de Puebla, México. La participación de las y los estudiantes fue voluntaria y se logró a partir de una invitación abierta a colaborar en la investigación; la invitación se realizó desde su escuela. El promedio de edad de las y los estudiantes fue de 16 años y el proceso de trabajo de campo se llevó a cabo de 2017 a 2020³.

Al tener la mirada puesta inicialmente en los autorretratos digitales, se prestó especial atención a las producciones cotidianas que los jóvenes compartían en *Instagram*, así como a los discursos, prácticas, modos de pensar y decir acerca de eso que hacían y que compartían con sus pares.

Para esta tarea un apoyo fue la etnografía virtual, en el entendido que la etnografía virtual tiene como reto, según Christine Hine (2004), “examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo ‘virtual’ y lo ‘real’” (p. 81). En el mismo sentido, la etnografía digital para Sarah Pink (2019) se basa en “la idea de que los medios y las tecnologías digitales forman parte de los mundos cotidianos” y reconoce “la relación entre los elementos digitales, sensoriales, ambientales y materiales de nuestros mundos” (p. 23). De acuerdo con Pink, en este tipo de etnografía hay multiplicidad de formas de ocuparse de lo digital, debido a que las tecnologías guardan una mutua dependencia de la vida cotidiana. La etnografía virtual, desde este enfoque, reconoce que lo digital no es el objetivo, sino que lo que se busca es indagar cuál es el sentido que guardan los medios con las actividades, los sentimientos, las tecnologías y las materialidades a través de las cuales se utilizan, manejan y viven.

³ Cabe señalar que aunque el trabajo de campo se realizó de 2017 a 2020, el análisis de esa información se llevó a cabo teniendo en cuenta las discusiones y debates actuales sobre los entornos sociotécnicos. Por otra parte, de acuerdo con Steven Jhonson (2011) los cambios en los comportamientos individuales y sociales producidos por el uso de las tecnologías no son inmediatos, los sujetos requieren de un tiempo para apropiarse y significarlos.

Para mantener el anonimato que se les ofreció a estos estudiantes cuando aceptaron ser parte de la investigación, se optó por colocar únicamente sus iniciales al momento de identificar sus aportes. Derivado de las entrevistas y las observaciones etnográficas se identificó que dos entrevistados varones recibieron ofertas para promocionar productos (ropa, zapatos y accesorios de caballero) en sus cuentas de *Instagram*. Los testimonios que se presentan a continuación se desprenden de esos dos casos.

4. El escenario de la autopromoción

Teniendo en cuenta lo que señala van Dijck sobre la estrecha relación que guarda el desarrollo de determinada tecnología con la experiencia del usuario y con el rediseño del contenido, la elección de la plataforma que realizan estos jóvenes no es casual, sino que está influida por el tipo de arquitectura y organización de contenidos que las plataformas les ofrecen, a la vez que esa organización modifica sus producciones e interacciones. La relación que se establece entre dispositivos, sujetos, instituciones crea un *milieu* (Stiegler, 2010), un ambiente y una lógica que organiza la vida, la forma de pensar, de ver, de comunicarse, y que regula los comportamientos y discursos, así como el tipo de atención que se merecen.

Un dato que resulta de interés en las respuestas de los entrevistados es que alrededor del 85% tiene un perfil en una o más de las tres plataformas de la empresa Meta, perteneciente a Mark Zuckerberg. Esta referencia es importante si consideramos que el número de usuarios sumando las tres excedería los 3.000 millones (Clement, 2020). Esta masa de información constituye el mejor lugar de intención de compra que cualquier otro canal publicitario (Galloway, 2019).

En la entrevista con ES, estudiante varón de 17 años, se puede ver que la elección de la plataforma está cruzada por un saber sobre cómo operan y lo que se puede obtener de cada una de ellas mediante cierto tipo de acciones:

- *¿Qué haces con tus selfies?*
- Pues elijo primero si me veo bien o no, determino si me veo bien o no y ya después la subo a una red social, y depende de la *selfie* veo a qué red social va.
- *Cuéntame de eso*
- Cuando es algo [relacionado] con publicidad de empresas, es una *selfie* con los productos y tengo una playera de la empresa [entonces] la subo a mi *Instagram* ya que pues ahí está el medio más fuerte, cuando es una *selfie* más personal que estoy en un lugar así la hago más en *WhatsApp*, una *selfie* ocasional que saco mi celular ahh me veo bien [me hago] una foto, es más para *WhatsApp*, las otras son para *Instagram*. En Face sí, pero subo más como que frases, memes, ese tipo de cosas, no tanto *selfies*.
(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

A partir de esta información se observa que estos jóvenes hacen uso de diversas redes para compartir sus *selfies* porque conocen lo que cada una ofrece y lo que pueden hacer y obtener en ellas. Sin embargo, a pesar de la singularidad que tiene cada plataforma también son muy semejantes y, en este sentido, resuena lo expresado por van Dijck cuando expone que “la mayoría de las redes sociales son compatibles porque sostienen los mismos valores o principios: popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas” (2016, p. 164). Para efectos de la autopromoción los jóvenes requieren de un

saber para detectar qué red social es la que permitirá un mayor eco y difusión, así como mejor monetización, gratificación y reconocimiento.

En 2016, *Instagram* modificó su algoritmo y generó un impacto en la circulación y visibilidad del contenido. El ajuste consistió en darle mayor relevancia a la participación y actividad del usuario, de ese modo la intensidad en la actividad e interacciones (número de likes, cantidad de vistas, número de seguidores) influiría en que un contenido se destaque o no. De igual forma, la priorización de los feed dejó de estar en función de un orden cronológico y se concentró en la actividad del usuario en los siguientes sesenta minutos de su publicación. Este ajuste da cuenta de que el algoritmo funciona en una disposición lógica y sistémica de big data (Agung y Darma, 2019). El interés de otros a través del botón “me gusta”, los comentarios recibidos, así como la frecuencia, relación y novedad de los contenidos pueden ser considerados, en función de la popularidad, como expone van Dijck. En consecuencia, el algoritmo de la popularidad apela a la promesa de ser visto, pero para ello los jóvenes tienen que actuar y hacer cosas para entrar en el juego impuesto por las redes sociales.

En este caso, se observa claramente una relación entre lo que se prioriza en estos espacios digitales y lo que el usuario quiere comunicar y promover. Según el testimonio de nuestro entrevistado, se puede ver que *Instagram* es más para promocionarse y publicitarse a través de la imagen, y *WhatsApp* para cuestiones más “personales” o para lo que él llama “ocasional”. Esta elección podría estar asociada a que en *WhatsApp* quienes tienen acceso a esas imágenes son sus contactos y conocidos o gente más cercana, y en *Instagram* se trata de una audiencia mayor y quizá menos próxima. La experiencia según el tipo de plataforma cambia, porque desde ella se formatea un cierto tipo de comportamiento. El usuario tiene un saber sobre lo que se publica en estos espacios y, aunque cada red social intenta dar la impresión de ofrecer una experiencia distinta son muy semejantes en el diseño de sus algoritmos y lo que buscan obtener: ganancias económicas.

Por otra parte, en el mismo testimonio de nuestro entrevistado, se destaca la importancia de las decisiones sobre la producción de *selfies*, no todo se comparte en todas las redes, eso supone que hay un saber acerca de la forma en que se administra la propia imagen de sí mismo para la autopromoción. Esta idea guarda relación con lo que Fontcuberta expone cuando señala que

[...]los adolescentes eligen lo que quieren enseñar y lo que quieren esconder, y de este modo autoconstruyen una identidad adaptada a las exigencias del grupo. La extimidad no supone la desaparición del pudor, más bien lo contrario, se trata de una cuidadosa discriminación del pudor y de una interesada administración de las apariencias: enseñamos lo que consideramos nos favorece más. Y estos principios también afectan a los valores de proximidad y confianza (Fontcuberta, 2024, p. 202-203).

5. La *selfie* en y para la autopromoción

La *selfie* como un fenómeno de esta época es empleada por una mayoría de jóvenes para el diseño de sí (García, 2020). Para esos fines desarrollan ciertas estrategias que van desde los gestos, las poses y las posturas que sirven para ganar atención, pero también contribuyen a que tengan más seguidores y agreguen valor a su perfil. Este valor es importante dentro de su participación en el ambiente de las redes sociales, pues hace que alcancen otros contextos fuera de las plataformas, situación que como señala van Dijck “afecta el sentido mismo de la socialidad” (2016, p. 67).

La *selfie* se incluye en la autopromoción porque en este *milieu* digital el principio de popularidad se asimila a valores “como verdad, confianza, objetividad o calidad” (van Dijck, 2016, p. 64) aunque no tenga relación con ellos. En el estudio realizado por Alice Marwick y Danah Boyd (2011) sobre famosos en Twitter se revela que la información personal se usa para crear una sensación de intimidad con los seguidores. En este sentido, con la *selfie* se apela a la proximidad y la confianza del espectador, se busca identificación en la primera impresión, como se ve en el testimonio de uno de nuestros entrevistados.

- ¿La *selfie* tiene algún papel en el tema de hacer más seguidores?
 - Sí, tanto *selfie* como fotografía, pero si, se llega como que a ver más, te llegan más seguidores yo siento.
 - ¿Te interesa hacer más seguidores?
 - Antes no tanto, pero ahora que estoy más desempeñado en este tipo de ambiente sí, porque entre más seguidores más oportunidades te llegan, ahorita así es el ámbito, ahorita así es el medio como se maneja, antes no era así pero no sé si tal vez si afortunadamente o desgraciadamente es así, ahora, así es el internet, así son las redes sociales y una *selfie* sí influye. Como le digo, hay *selfies* de calidad y de mala calidad, yo procuro que sean de buena calidad para que la gente diga “wow, genial”.
 - ¿Por qué la *selfie* hace que haya más seguidores?
 - A eso es a lo que voy, porque a la gente le gusta lo visual, lo visual siempre lo atrae, cuando una persona te empieza a gustar es porque la viste y te atrajo visualmente y ya después la conoces, pero la primera impresión es la vista, entonces la ves y dices wow, y así es lo mismo con la fotografía, ves el perfil de alguien y dices, *no manches, está genial, lo voy a seguir*, y sigue subiendo contenido, bueno, es lo que pasa tanto con *youtubers*, con *Instagram* que se relaciona con este tipo de cosas, lo importante es lo visual, bueno, no debería ser así pero es la primera impresión. Al verte produce una sensación como de gusto o de placer en cierto punto, no creo que alguien siga a algo que no le guste, es como decir, *vi una foto que no me gustó, la voy a seguir*, no, depende de muchas cosas, pero por ejemplo si ves una fotografía incluso a gente que no conoces dices *me gustó su fotografía, me gustó su selfie*, lo sigues porque te gustó la fotografía, la primera impresión que tuve me gustó.
- (ES, hombre, 17 años, entrevista.)

En el testimonio de ES se destaca la importancia de gustar. En el deseo de gustar hay una búsqueda de empoderamiento personal y también una aspiración a más éxito, fama y capacidad de deslumbrar. En cuanto al gusto, según Derek Thompson (2018), la exposición repetida, constante y permanente de lo mismo va configurando nuestras preferencias y nuestros criterios de belleza. Esta exposición frecuente tiene un poder porque a la larga va a hacer que algo se convierta en popular, apreciado, favorito, se prefiera y elija por encima de otra cosa, persona o idea. Elegiremos aquello que nos resulte conocido y familiar, pero también que nos sorprenda (Thompson, 2018), y en el caso de las redes sociales, además se busca que instale en los espectadores la creencia de que eso que se ofrece mejorará o transformará sus vidas.

Montesquieu, en su *Ensayo sobre el gusto* publicado en 1757, invita a indagar por qué, cómo y cuándo nuestra alma siente algún placer, pues investigando sobre los placeres es que podremos contribuir a formar nuestro gusto. La definición que emplea para referirse al gusto es “lo que nos vincula a una cosa mediante el sentimiento; lo cual no impide que pueda aplicarse a las cosas intelectuales” (p. 29). Sin embargo, en el caso de las plataformas de redes sociales, esta gustabilidad, dice van Dijck,

no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta”[...] Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación *online* acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. (2016, p. 19).

A partir de estas ideas se podría decir que en estos espacios digitales, el gusto deja de ser una búsqueda interna para el autoconocimiento y se convierte en un cálculo que realiza un algoritmo a partir de una serie de datos que aportamos voluntariamente a la plataforma tecnológica.

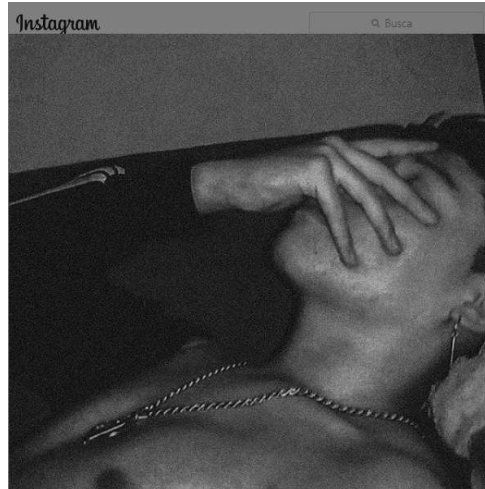
Nuestro entrevistado también hace mención al gusto social por la atracción visual y sobre este punto vale la pena destacar la colonización del sentido de la vista, pues como dice Dussel “somos cuerpos que ven, que son vistos, que son parte de una visibilidad; nos mostramos de cierta manera, hay una regulación de las apariencias, hay transgresión de las apariencias, y todo eso forma, educa sensibilidades, produce cosmovisiones” (Dussel citado en Zallocco, 2022, p. 280). En este sentido, las visibilidades que se van construyendo en plataformas como *Instagram* van dando forma a nuestras sensibilidades, cosmovisiones y regulando las apariencias, a partir de la jerarquización de ciertos regímenes visuales hegemónicos.

Por otra parte, a partir del testimonio de nuestro entrevistado se hace necesario problematizar lo que constituye el régimen visual de *Instagram*. Es cada vez más común leer o escuchar la frase “instagrameable” para referirse a un tipo de imagen que se publica en *Instagram* y que se caracteriza por ser llamativa. Se trata de imágenes aspiracionales que buscan adhesiones emocionales a partir de una estética que replica escenas, situaciones y composiciones de las fotografías compartidas en perfiles de famosos o celebridades. “Son imágenes donde no importa tanto la experiencia propia, sino que la foto iguale lo visto, destaque frente a las demás y sea digna de ser imitada” (García, Regueira, Ramos y Gewerc, 2024, p. 176).

Una característica de la imagen *instagrameable* es que afecte a quien la mira, que produzca una fascinación, un halo que envuelva y movilice en el sujeto su deseo de estar ahí, de ser parte de ese tiempo y lugar. En ese sentido, se trata de imágenes inquietas, “activas, furiosas, peligrosas” (Fontcuberta, 2016, p. 8) pues no se detienen una vez que se publican, sino que desencadenan una serie de acciones que van desde el like, el reenvío, el comentario, la reacción o la copia. No obstante, la relación que se establece con ellas es instantánea, efímera y reactiva. Esa es otra de sus características, son imágenes que exigen la capacidad de reacción en lugar de animar al análisis, la profundización, la ruptura o un mayor involucramiento.

La imagen *instagrameable* se vale de su apariencia, de sus texturas lisas, colores cálidos, vivos, filtros e incorporaciones de texto y música para generar un ambiente libidinal que posteriormente se traducirá en el incremento de seguidores, likes y comentarios. Es una imagen teatral, es decir, que produce actuaciones y producciones expofeso resultado de un meticuloso cálculo para responder a los criterios establecidos por la plataforma y de esta forma provocar en los destinatarios reacciones de aprobación y reconocimiento. A propósito de lo señalado se puede ver una de las *selfies* que comparte EM en su perfil y que da cuenta de las características descritas.

Figura 1. Imagen tomada del perfil de *Instagram* de EM



Elaboración propia. Fuente: Instagram de EM

Este tipo de imágenes, además de introducir una estética específica, se enmarcan en un régimen visual que está instaurando, popularizando y normalizando una serie de relaciones que apelan al deseo, producen felicidad y generan admiración. Priorizan la capitalización de la mirada a partir de discursos hegemónicos sobre el cuerpo, la belleza, el tiempo y el consumo.

Apelar al deseo sin duda tiene consecuencias: en términos de Franco Berardi, la movilización constante del deseo como operación de la maquinaria de una sociedad post-industrial lo que hace es dar forma a la mente colectiva para colonizarla y dirigirla hacia un empobrecimiento de subjetividad, pues “[el] deseo crece en una esfera cada vez más separada de la verbalización y de la elaboración consciente y comunicable” (Berardi, 2007, p. 193). Si bien producir imágenes deseantes no es una labor sencilla, el problema es que no están hechas para ser reflexionadas, sino para la adhesión inmediata, automática. Además de que mantienen, popularizan y multiplican una serie de estereotipos generacionales, raciales, de género y de clase.

6. Los saberes de la *selfie*

Lo que escribimos, publicamos y compartimos en nuestras redes sociales es información que las plataformas usan y pueden traducir en autopromoción, aun cuando sean post personales que escribimos para nuestras amistades (Galloway, 2019), porque aportan un retrato a partir del cual se pueden identificar nuestras preferencias, movimientos y redes de amigos. Este material constituye la base para que el algoritmo haga una categorización y muestre el valor que tenemos para influenciar a otros.

-¿Desde hace cuánto tiempo te tomas selfies?

-Pues creo que desde niño, como a las doce más o menos.

-¿Te haces más o menos selfies?

-Ahorita son más por lo que ando metido en este ámbito, entonces es como que más.

-Cuéntame del ámbito...

-Es mi trabajo, es que yo siempre he sido una de las personas que me gusta relacionarme con la gente o interactuar con la gente, hacer, entretener a la gente y yo hacía videos antes,

hacía videos antes en lo que era una aplicación Scorp⁴, eran videos cortos, eran de risa, eran videos de risa y de ahí a algunas empresas les gustó lo que hacía, dijeron este chico tienes nuestros perfiles, las características de lo que queremos nosotros, que es tal vez: popular, tiene ciertos rasgos que lo hacen ver guapo o algo así, le mandamos los productos para que los muestre en sus videos, entonces empecé a dejar de hacer videos y entonces me dediqué más a *Instagram* que es más fotografía, más dedicado a eso, y así como el perfil que catalogan es ese, de chico tal vez popular, chico que tiene influencia tal vez con la gente, que tiene relación con la gente y que la gente lo sigue, eso es lo que busca una empresa, y que tenga buena calidad en sus fotos o que tenga buena labia para que la gente pueda seguirlo,

-¿Esos videos los subías a YouTube?

-No, en una aplicación que se llamaba Scorp como tipo *VINE* que son videos de 15 segundos, entonces ahí empecé a subirlos, hubo gente que apoyó, hubo gente que no, pero se fueron dando las cosas, y ahorita estoy en esta cuestión.

-¿Cuántas empresas te mandaron una invitación, te contactaron?

-Me contactaron por la misma aplicación, entonces como empecé a tener mucha gente que me veía, entonces decía, tiene buen auge este niño.

-¿Qué edad tenías?

-15 años, cuando recién entré al bachiller. Ahí es cuando empecé a hacer los videos.

-¿Y ahora para cuantas marcas trabajas?

-Son para tres, no fue fácil, pero sí se pudo lograr el objetivo.

-¿Y te pagan bien?

-Sí, gracias a Dios sí se está viendo bien la retribución.

(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

En este testimonio se reconocen al menos tres valores que se priorizan y promueven mediante la *selfie* en el ambiente de las redes. Por un lado, se confirma la idea de popularidad, de identificar a los usuarios que tengan cierta “influencia” entendida como llegar a la gente y que llame la atención. También se suman otros valores: ser considerado guapo, la calidad de las fotos que comparte y el componente de “videos de risa”. En la investigación realizada por María Agustina Sabich y Lorena Steinberg (2017) con niños y adolescentes sobre prácticas de consumo en *YouTube*, se encontró que el componente del humor era valorado por este grupo al ser considerado un rasgo de originalidad, además de que el uso de un “humor sano” o el “humor bizarro” funcionaba para afianzar el vínculo entre *youtuber* y seguidor. Por su parte, en el estudio de Erika Fernández-González, Romina Caluori Funes, Begoña Miguel San Emeterio y Beatriz Feijoo-Fernández (2021) sobre el uso de *Instagram* por niños *youtubers* se aprecia que una de las estrategias empleadas para conseguir mayor *engagement* es el uso de videos de humor.

La cuestión de ser considerado guapo o el valor de resultar atractivo para los demás nos muestra que en estas plataformas hay criterios predefinidos a partir de los cuales identifican posibles y potenciales representantes. Estos rasgos asociados a lo guapo, señalados por nuestro entrevistado, responden a los cánones dominantes de belleza o guardan relación con las estrategias de las redes sociales para provocar adhesión emocional.

Los social media con esta selección de lo bello y atractivo van normalizando ciertos rasgos físicos como los aceptables e invisibilizando todo lo que no entre dentro de los cánones marcados.

⁴ Esta aplicación turca, que se lanzó en 2015, permitía la transmisión de videos en directo de 15 segundos. De acuerdo con su cofundador Sercan Isik la aplicación “[es] un lugar para que las personas con el mismo interés [tengan] una conversación” y “nuestra comunidad de creadores de contenido socializa, se expresa con un simple video genuino y construye amistades sólidas” (O’Hear, 2017, párr. 3). Tuvo una buena recepción en 2017, pero comenzó a tener problemas porque ya no permitía subir videos, y aunque sigue disponible en *App Store* los comentarios de usuarios indican que ya no se pueden ver los videos que se hicieron años atrás, ni subir nuevos.

El algoritmo se encarga de mantener al margen cuerpos, rostros e imágenes diferentes a la norma *instagrameable*, dejando de lado lo distinto a este régimen visual y provocando selectividades que fortalecen estereotipos generacionales, raciales, de género y de clase.

Figura 2. *Selfies* tomadas del perfil de *Instagram* de ES



Elaboración propia. Fuente: Instagram de ES

En cuanto a la calidad de las fotos que se comparten, las variaciones que se observan en el perfil de nuestro entrevistado están referidas principalmente a cambios que se reflejan en el cabello y en los diferentes peinados, aunque también hay transformaciones en la estética y composición de las imágenes (ver Imágenes 2 y 3). Por ejemplo, hay variaciones en el uso de filtros más oscuros y en poses más frontales, aunque se mantiene el ocultamiento de parte del rostro, que es uno de los gestos empleados en los rituales de la coquetería y la seducción.

Figura 3. *Selfies* tomadas del perfil de *Instagram* de ES.



Elaboración propia. Fuente: Instagram de ES.

En este sentido, lo que se valora en la autopromoción “ya no es el contenido, sino que éste permite conectar con un grupo a la distancia” (Fontcuberta, 2016, p. 39). El contenido expuesto, en su mayoría bajo la forma de imágenes, requiere tener ciertas características para que pueda

alcanzar más seguidores y logre la atención. Se espera que sea original, pero también auténtico, es decir que se exprese con sinceridad, espontaneidad y honestidad. Estos valores están en el discurso de los *influencers*, de los fans que los toman como criterios para asumirse como seguidores, y también los ubicamos en las respuestas de nuestros entrevistados donde aparece el discurso de lo “natural” asociado a lo honesto y auténtico.

-¿Cómo son las selfies que te hacés?

-Pues normales, algo natural, que no se vea ni forzado, ni falso.

(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

Sin embargo, como dice Banet-Weiser (2012), las culturas de marca son ambivalentes en el sentido que, por un lado, pueden ser leídas como honestas, transparentes, pero por otro resultar manipuladoras o buscar un fin distinto al mensaje que se transmite, como se aprecia en el siguiente testimonio de nuestro entrevistado.

-¿Cómo son las selfies que te hacés?

-Las fotos tienen que ser de buena calidad y no deben de ser tan preparadas.

(EM, hombre, 17 años, entrevista.)

Hund (2023) sostiene que la autenticidad se ha posicionado como una característica determinante en la industria de los *influencers* y es vista como la principal medida de la influencia que se ejerce. La autenticidad se ha convertido en el paradigma a seguir tanto para la construcción de la identidad como para el modo de consumir información. Por su parte, Gilles Lipovetsky (2024) señala que la autenticidad se ha consagrado como un ideal moderno y ha generado el gusto y la práctica de la revelación de lo íntimo fundado en la promesa de la sinceridad hacia sí y hacia los demás. Para este autor, lo que ahora se busca y aprecia es que haya “sinceridad y veracidad íntimas” (2024, p. 171). El testimonio de un entrevistado da cuenta de esta aparente sinceridad.

-¿Por qué es importante que tú estés en la foto?

-Influye mucho la popularidad o los likes, como son redes sociales ahorita el que tenga más likes es el que más se conoce, entonces estoy en este lugar tomo foto, ah qué bonito, ah pero yo quiero salir para que vean que yo estoy en este lugar y lo estoy disfrutando, eso influye mucho. Antes mi familia tomaba fotos del lugar o del paisaje o incluso ni se tomaban fotos, ahora influye, quiero verme bien y con el paisaje atrás, es para eso mismo, para que la gente sepa dónde estás, ese es mi punto de vista, cada quien tiene su punto de vista.

(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

El valor de lo auténtico, de lo que en términos de Abidin (2015) se entiende como cuán genuino es el estilo de vida y el sentimiento real de un *influencer*, se hace presente en las prácticas de uno de nuestros entrevistados y aparece asociado a lo natural, a evitar lo forzado, falso, producido o preparado. Sin embargo, en su testimonio se puede ver que, para atender las demandas y expectativas del ambiente de redes sociales, fabrica situaciones o aprovecha determinados eventos de su vida fuera de las redes para beneficiarse de ellos. En consecuencia, podría decirse que este joven se aleja de su pretensión de ser visto como natural, pues hay una cuidada artificiosidad en la construcción de lo espontáneo.

En este marco, el debate sobre lo auténtico toma sentido porque permite reflexionar sobre lo que se está generando en nuestras interacciones y relaciones al alterar cierta conducta a favor de la

autopromoción o de la monetización. Esta idea se asemeja a lo que Eva Illouz expone: “autenticidad es la experiencia generada por la coproducción de emociones y prácticas de consumo” (2019, p. 17).

Otro dato que llama la atención es que la *selfie* como estrategia de autopromoción, además de contribuir a generar una relación de mayor confianza o provocar la sensación de que el *influencer* es natural o accesible, también se alinea a las prácticas y estrategias publicitarias del momento, tal como se puede ver en los siguientes testimonios de nuestros entrevistados:

-¿Cuál es el papel de la *selfie* en la autopromoción?

-Me ayuda para ser más abierto con mi gente, algo no forzado. Y tal vez siento que es necesaria una que otra *selfie* entre semana, bueno en el transcurso de la semana en tus redes sociales, tal vez no como post ya que no se acostumbra ya mucho usar *selfies* en *post*. Hubo una tendencia de que todos usaban *selfies*, todos tenían *selfies* en su *Instagram* como fotos de perfil, como publicaciones, eso ya no se ve ahorita, ahorita 2020 yo creo que 2019, 2020 ya no se ve eso, entonces lo más adecuado es para subir a historias, como algo más común, más cotidiano, sin ser tan profesional. Siento que ahora los perfiles de *Instagram*, los que tienen más potencia o un gran potencial es porque tienen calidad, porque son preparadas las fotos, y eso no tiene nada de malo porque a fin de cuentas están vendiendo algo, se está comercializando algo...

(ES, hombre, 17 años, entrevista)

-¿Cuál es el papel de la *selfie* en la autopromoción?

-La *selfie* se sigue ocupando para dar demostración de tus sentimientos, claro ya no se publican tanto, pero en la cuestión de las historias pues si ayudan,

(EM, hombre, 17 años, entrevista.)

Resulta interesante ver como ambos entrevistados coinciden en señalar que la *selfie* se emplea para conectar con los sentimientos, generar confianza y producir proximidad. Ambos concuerdan que la tendencia para hacerla circular por la red es a través de la opción de historias, las cuales se caracterizan por tener una duración más corta, un acceso no tan inmediato y al hecho de que pueden ser archivadas si se desea.

En el estudio realizado por Gabriela Bard Wigdor y Mariana L. Magallanes Udovicich (2021) se aprecia que una de las estrategias para captar la mirada y capitalizarla en seguidores y likes es mostrarse feliz y apelar a las emociones de sus seguidores, mediante contenido visual que produzca la sensación de felicidad. En ese sentido, la *selfie* da cuenta de un rasgo de la época que es el exceso de positividad (Han, 2016) o de optimismo cruel (Berlant, 2020). La *selfie*, además de producir un acercamiento y confianza, también provoca otras emociones.

-¿Según tu experiencia, qué tipo de emoción te activa una *selfie*?

-Como de atracción, por ejemplo, si es mujer, si me gusta su *selfie* es de atracción, y de un varón es como de, ese cuate si se toma buenas *selfies*, es como de admiración. Hay gente que sí envidia ese tipo de cosas, dices no le gusta ver que alguien se tome una buena *selfie*, dice, ¿por qué te la tomas?, eso es para mujeres, dices no, es para todo tipo, no seas así.

(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

En este testimonio se revela la cuestión de género en por lo menos dos ideas. La primera de ellas alude a las diferencias con las que se recibe e interpreta una *selfie* según quién la haga. La segunda deja ver que las motivaciones y sentidos de hacerse una *selfie* se asemejan tanto en hombres como en mujeres. Respecto a la asociación de la *selfie* de una mujer como atracción y la de un

hombre como admiración, prevalece una mirada que sexualiza los cuerpos de las mujeres, que los ve como fuente de valor (Berger, 2016; Goffman, 2006). Por otro lado, se observa lo que señalan Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill y Catherine Rottenberg (2020) respecto a que las plataformas de medios contribuyen a la normalización de esta imagen de la mujer y a su presunta inevitabilidad. De igual forma, la mención a que la *selfie* es algo que hace cierto género podría ser leída como una manera de desacreditarla y traducirse como una forma de misoginia y discriminación (Banet-Weiser, 2018).

En cuanto a la diferencia de sentidos o motivaciones, vemos que se mantiene el predominio de la mirada masculina sobre el cuerpo, es decir, los varones al igual que las mujeres se adhieren a ciertas normas hegemónicas al momento de exhibir sus rostros y cuerpos.

Cuando nuestro entrevistado señala que la *selfie* “es para todo tipo” se logra vislumbrar el principio de fluidez de géneros, pues de alguna forma se interpelan los patrones dominantes; sin embargo, a partir de lo revisado se puede ver que la *selfie* sirve a la autopromoción porque contribuye en el ambiente de las redes a construir una identificación con los seguidores y con quienes la miran. No obstante, se requiere que la publicación sea relevante y logre visibilidad, aunque hacerse visible no se logra tan fácilmente, sobre todo considerando que en estas plataformas prevalece una “lógica estructural de la acumulación capitalista” (Banet-Weiser, Gill y Rottenberg, 2020, p. 13).

En la literatura enfocada a analizar el trabajo de los *influencers* se señala que parte de su éxito está en contar con un equipo, que puede incluir un estratega, un comunicólogo y un diseñador para transmitir un mensaje adecuado. Es decir, no se trata solo de ofrecer continuamente instantes de la propia vida al público de la red, sino de apelar a la confianza y la intimidad de una gran masa de usuarios, tal como expone van Dijck,

La mayoría de los “tuitstars” contratan a expertos en relaciones públicas para manejar el vínculo con sus seguidores, votantes o fanáticos. Twitter, por su parte, brinda un servicio de asesores que permite a los más influyentes mantenerse en la cima; después de todo, el volumen de tráfico que crean estas estrellas resulta bastante lucrativo para la propia compañía en términos de venta de espacio publicitario. (2016, p. 80).

El manejo de los perfiles de los jóvenes entrevistados parece requerir el apoyo de especialistas; sin embargo, uno de ellos comenta que por ahora él es quien administra su cuenta y no recibe ayuda u orientación de algún experto.

- *¿Alguien te asesora para lo que publicas? ¿Quién te ayuda y qué recomendaciones te da?*
- Por el momento yo soy el único que lleva a cargo mi cuenta y nadie me asesora (EM, hombre, 17 años, entrevista)

Otro de nuestros participantes comenta que recibe recomendaciones y sugerencias sobre el contenido a publicar, pero nunca lo “obligan”. Desde su experiencia, los asesores le ayudan, pero quien tiene la última palabra en lo que publica y cómo lo publica es él, y hasta ahora le ha funcionado esa dinámica.

- *¿Alguien te asesora para lo que publicas? ¿Quién te ayuda y qué recomendaciones te da?*
- Como tal ahorita soy un artista independiente, soy un perfil independiente, ahora trabajo con una compañía de música los cuales me asesoran, no me obligan, simplemente me asesoran

sobre ciertos puntos respecto a mis canciones, pero no me obligan ni a subir fotos ni a realizar actividades, siempre y cuando yo cumpla con los requisitos de mi música. Ellos me orientan sobre qué adelantos subir, cuándo, pero solo como recomendación, ya queda en mí si quiero o no tomar esos puntos de vista.

(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

Un dato que aparece en el testimonio de ES que nos parece importante recuperar es que se autodefine como artista y no como *influencer*. Esta referencia resuena con lo señalado por Rocío Gómez Zúñiga, Julián González Mina, Rocío Rueda Ortiz y Victoria Valencia (2016) respecto a los “artistas mundanos”, concepto que reconoce que el sujeto interpreta un rol ante su público, pero también realiza su obra (p. 64). En las acciones que realizan los “artistas mundanos” hay una experiencia particular que ponen en juego cuando entran en relación con la plataforma.

En sus historias, ES además de *selfies* sube imágenes y fotografías de sus presentaciones musicales (ver Imagen 4) y de esa forma muestra su “obra”. En este sentido, el diseño de sí que realiza ES para proponerse como una marca lo convierte en un artista de trap y del yo, en tanto obtiene algún tipo de beneficio a través de sus publicaciones, videos y *selfies*.

Figura 4. Capturas de pantallas del perfil de *Instagram* de ES



Elaboración propia. Fuente: Instagram de ES

Aunque en el discurso de estos jóvenes hay una aparente libertad de decisión sobre lo que hacen y publican, lo que prevalece en estos intercambios de *selfies* e información inocua y rutinaria es una respuesta a formas actuales de producir serialidad. Para Jonathan Crary (2015) la serialidad se trata de “un entumecimiento y la producción incesante de lo mismo” (p. 122). En ese sentido, las decisiones que toman nuestros entrevistados podrían hablarnos de cómo crean su obra. Nos muestran un empoderamiento individual por el esfuerzo que les supone discernir cuál es la opción más potente o adecuada para alcanzar el objetivo, pero también exponen un trabajo de moldeamiento para adaptarse mejor a una cultura del mercado del cuerpo, en lugar de interpellarla, interrumpirla o desafiarla.

La reproducción incesante y exhibición de lo mismo moldean el gusto y la adhesión de los espectadores. Mediante principios de regularidad y constancia se van configurando las relaciones

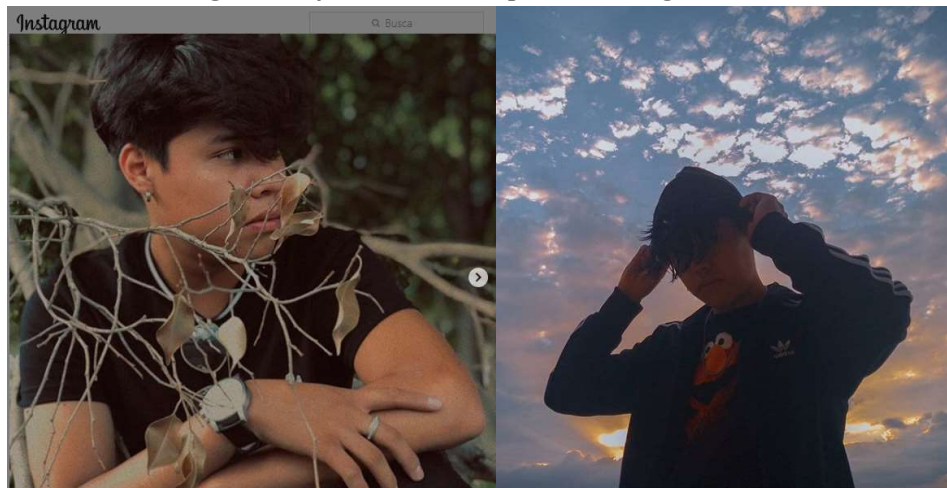
de estos jóvenes con sus seguidores y contactos. No importa si son relaciones más sólidas, honestas, profundas, importa que sean continuas.

Otro aspecto que se observa en este conjunto de valores es la demanda permanente por construir una presencia *online*, que a su vez exige una exposición 24/7 con la finalidad de evitar el fracaso o la irrelevancia social. La necesidad de estar presente, de convertirse en el protagonista y autopromoverse constantemente podría ser una consecuencia de lo que señala Éric Sadin: “la omnisciencia artificial que induce fenómenos de transparencia a la larga integrales respecto de uno mismo, de los otros, de los hechos locales y globales, de acuerdo con un esquema que busca que nuestra percepción general de las cosas se extienda indefinidamente, haciéndose describir un real cada vez más “puesto al desnudo” (2017, p. 146).

En una extensión indefinida de la presencia, la fotografía juega un papel importante porque es el vehículo a partir del cual se mantiene la atención y se logra visibilidad, situación que nos da a pensar sobre el modo en que están siendo “tratadas” las imágenes, en especial las *selfies* para la autopromoción. Las *selfies*, al participar en una ecología verbal y gráfica, conviven con otras imágenes, videos y textos que permiten ubicar su singularidad y su aporte para sostener la presencia.

En este sentido, lo que pudimos observar en los perfiles de nuestros dos entrevistados es que la publicación de *selfies* es discontinua y poco frecuente. Para el caso de ES la publicación es de una por mes. Solo en un periodo ocasional, que coincide con las vacaciones, se hace tres *selfies* en un mes. En el caso de EM sigue el mismo patrón de una por mes, solo que hay menos discontinuidad entre la publicación de una *selfie* y otra.

Imagen 5. *Selfies* tomadas del perfil de *Instagram* de EM.



Elaboración propia. Fuente: Instagram de EM

En la entrevista ES comenta que la presencia sostenida en el tiempo es lo que va a producir un impacto, en particular a nivel emocional, de modo que cuando no se esté presente con publicaciones o historias se note la ausencia.

- ¿Qué consideras que se necesita saber o conocer para la autopromoción en las redes?
- Le vuelvo a repetir: la constancia, es bastante importante para un buen uso de las redes sociales, ya que si no eres constante en tu trabajo, al menos una historia por día debe

haber en tu perfil para que tengas impacto, para que siempre haya contenido y toda la gente que te conoce y te ve tenga siempre algo que ver de ti o que tú les transmitas algo... para llegar al momento en que cuando no subas nada generes un impacto y la gente diga qué onda porque este gey no subió algo, llegar a eso, no se puede llegar a eso cuando aún no eres conocido, por eso es paso a paso, por eso es muy importante ser constante en redes, sobre todo si quieres llegar a ser alguien famoso, una figura pública o un *influencer*.
(ES, hombre, 17 años, entrevista.)

Apelar a los sentimientos y la emoción a través de la imagen es una de las formas que estos jóvenes ponen en marcha para promoverse. Este uso para producir sentimientos y extender la presencia no es nuevo, ya en 1920 Bruce Barton, el mítico publicitario hizo lo propio para que General Motors pudiera ser identificada con los ideales de la familia norteamericana, a través de imágenes y mensajes que penetraran profundamente y llegaran hasta sus almas (Klein, 2005), solo que ahora el rostro y la imagen de sí mismo son los que se usan para lograr estos propósitos.

7. Reflexiones finales

Volviendo a la pregunta sobre cómo trabaja la *selfie* en la autopromoción, observamos que hay un conjunto de saberes, habilidades e información que los jóvenes participantes de esta investigación despliegan. En primer lugar, se hace evidente que hay una selección del escenario donde la *selfie* se usará para la autopromoción. Las *selfies* no se usan de la misma forma en todas las redes sociales, hay usos y características diferenciados, aunque la finalidad es la misma: lograr el mayor beneficio, ganancia y reconocimiento. En ese sentido podríamos decir que estos jóvenes administran la *selfie*.

En segundo lugar, se expone que este tipo de imágenes pueden ser empleadas como una estrategia para generar intimidad, proximidad y confianza en los seguidores. Estas imágenes de sí mismo en la autopromoción se sustentan en los valores de la popularidad y la autenticidad. Se busca que provoquen familiaridad pero que a la vez sorprendan, que se diferencien de lo ya existente sin ser demasiado exageradas. La *selfie* usada en la autopromoción se tensiona constantemente, pues se espera que sea natural, evite lo falso, pero al mismo tiempo se produce con una cuidadosa artificialidad para atender las demandas y exigencias del ambiente de redes sociales.

En tercer lugar, las autofotos en la autopromoción buscan sostener la presencia para capitalizarla en ganancias, a través de la constancia y la regularidad de los seguidores. Una foto que intenta captar la atención va anclando una experiencia que estará asociada al rendimiento y la retribución. Para van Dijck (2014), las fotografías ayudan a intensificar la experiencia, pero también a anclarla. En una sociedad donde hay demasiada velocidad, exceso de información y movimiento, hacerse un *selfie* podría representar una tentativa de asentar la experiencia y recobrar un espacio propio para generar un recuerdo que puede ser volátil, pero que podría posteriormente constituir un indicio que permita encontrar un nuevo lazo de la experiencia. Sin embargo, la demanda de presencia y presente en las plataformas no abre espacio para esta reelaboración.

En un ambiente de redes sociales donde lo que se valora es la constancia y lo continuo, un modo de resistir puede ser la ausencia pues, como advierte Inés Dussel, hoy los medios tecnológicos digitales “dejan poco margen para considerar el pasado como alteridad, y para trabajar más rigurosamente con los lenguajes para representar el pasado” (2017b, p. 120-121).

Seguir reflexionando sobre la *selfie* en la autopromoción nos puede ayudar a imaginar otros sentidos y saberes para la presentación de sí, de modo que logremos que las miradas sobre uno

mismo y los demás no igualen, dominen, sometan, cosifiquen, sino más bien que liberen, desnormalicen, abran, exploren e interroguen. De igual forma, creemos que nos conviene mantener la interrogación de una cultura que fomenta las distintas formas de duplicación y que constantemente demanda producir y sostener una presencia pública desde la cual se compartan relatos íntimos para capitalizarlos y hacerlos redituables.

En una época donde predomina la mercantilización y la exhibición de uno mismo es necesario encontrar los modos para que las imágenes recuperen cierta opacidad y nos permitan volver a ver el mundo para re-encantarnos.

Referencias

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Agung, N. y Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram. Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2014). Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem. *Girlhood Studies*, 7(1), 83-101. <https://doi.org/10.3167/ghs.2014.070107>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gil, R. y Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism, and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Baricco, A. (2019). *The game*. Anagrama
- Bart, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, e519. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Berardi, F. (2007). *Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Tinta Limón.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Berlant, L. (2020). *El optimismo cruel*. Caja Negra.
- Castro, E. (2014). *Introducción a Foucault*. Siglo XXI Editores.
- Clement, J. (24 de julio de 2020). Most popular global mobile messenger apps as of July 2020, based on number of monthly active users. *Statista*. <https://tinyurl.com/yymjtm7c>
- Costa, J. (2015). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.
- Crary, J. (2015) 24/7. *El capitalismo al asalto del sueño*. Ariel.
- Dussel, I. (2012). Más allá de la cultura participativa. Nuevos medios digitales, saberes y ciudadanía en escuelas secundarias de Argentina y Chile contemporáneos. En A. Acevedo y P. López (Comps.), *Ciudadanos Inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy* (pp. 183-213). El Colegio de México.
- Dussel, I. (2017). Modos de hacer escuela en la cultura digital. En Cabra, N. y Aschner, C. (Eds.), *Saberes Nómadas. Derivas del pensamiento* (pp. 51-66). Editorial de la Universidad Central de Colombia/IESCO.
- Dussel, I. (2017). Los tiempos de la escuela digital. Reflexiones desde la investigación en América Latina [ponencia]. *XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa*. San Luis Potosí, México.

- Dussel, I. y Trujillo, B. (2018). ¿Nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela. *Perfiles Educativos*, XI (número especial), 142-178. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.Especial.59182>
- Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miquel, B. y Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de *Instagram* por niños *youtubers*: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4), 1089-11102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (2024). *Desbordar el espejo. La fotografía, de la alquimia al algoritmo*. Galaxia Gutenberg.
- Galloway, S. (2019). *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Penguin Random House.
- García, L. (2020). *¿Qué sabe la selfie? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media* [Tesis de doctorado, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional]. <https://repositorio.cinvestav.mx/handle/cinvestav/2788>
- García, L. (2022). The selfie as production and self-design. *Learning, Media and Technology*, 47(3), 386-397. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2076691>
- García, L., Regueira, U., Ramos, I. y Gewerc, A. (2024). Rastreando el género en Instagram: imagen, poses y repetición en la representación de sí. En A. Gewerc e I. Dussel (Eds.), *Juventud, identidad de género y poder en las plataformas digitales*. Octaedro.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Paidós.
- Goffman, I. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goffman, I. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez Zúñiga, R., González Mina, J., Rueda Ortiz, R., y Valencia, V. (2016). *Facebook como obra mundana. Poetizar la vida y recrear vínculos personales*. Universidad del Valle.
- Graw, I. (2013). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mardulce.
- Han, B. (2016). *La salvación de lo bello*. Herder.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad*. Katz.
- Johnson, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación*. Turner.
- Kaputa, C. (2005). *UR o Brand! How Smart People Brand Themselves*. Davis-Black Publishing.
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.
- Lipovetsky, G. (2024). *La consagración de la autenticidad*. Anagrama.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (17), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Montesquieu. (2014). *Ensayo sobre el gusto*. Casimiro.
- O'Hear, S. (1 de marzo de 2017). Scorp is a fast-growing social video app you've probably never heard of. *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2017/03/01/scorp/>
- Pink, S. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.

- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad *youtuber*: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.
- San Cornelio, G. (2015). ¿Autenticidad o autopromoción en las redes sociales?. *COMEIN, Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*, (49). <https://doi.org/10.7238/c.n49.1579>
- Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. En J. Burgess y A. Bruns (Eds.), *Blackwell Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Blackwell.
- Stiegler, B. (2010). *Taking care of Youth and the generations*. Stanford University Press.
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. Océano
- Tiqqun (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*. Acuarela & A. Machado.
- van Dijck, J. (2014). Digital photography: communication, identity, memory. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Consonni.
- Zallocco, O. (2022). Imágenes, cuerpos y escuelas: claves para este tiempo. Entrevista con Inés Dussel. *Revista de Educación*, 25(2), 279-305.