

La construcción de identidad a partir de la selfie en estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Raúl Arenas García^(*)

Resumen: Este estudio hace una exploración sobre cómo los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo construyen su identidad, analizando el impacto que tiene su autoimagen y percepción en las redes sociales a través de *selfies*. La investigación da a conocer que la mayoría de las *selfies* que crean y comparten los sujetos de estudio generan emociones duales: alegría y felicidad, pero también inseguridad y duda. Lo anterior, da cuenta de la búsqueda de validación personal y social, la imperiosa necesidad de producir imágenes idealizadas y la vulnerabilidad que los jóvenes enfrentan ante la exposición.

Palabras claves: *selfie* - jóvenes - identidad - educación superior - redes sociales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 63]

^(*) Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras en el nivel de Candidato y es Perfil PROMEP. Coautor del libro “Alcanzar el fin. Vida y muerte de las mujeres que reposan en la Rotonda de las Personas Ilustres” (2024) y del libro electrónico “Autonomía y desarrollo en el estado de Hidalgo. Aportes desde las ciencias sociales” (2024); ha escrito artículos como “La internacionalización en la Educación Superior – Competencias Interculturales en estudiantes de movilidad. El caso de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en México” y los capítulos del libro “Fragmentario de la Comunicación Rupestre” titulados: La vocación intercultural de Alas para crear: una apuesta por las mujeres en situación de cárcel (2020) e Interacciones artísticas y procesos comunicativos (2020).

Introducción

La utilización de la *selfie* se ha convertido hoy en día en una de las principales representaciones de identidad de los seres humanos, sobre todo, de la juventud. Hombres, mujeres, niñas y niños, personas de la tercera edad, independientemente de su condición social y económica, encuentran en el acto de autorretratarse y al mismo tiempo compartir dichas

imágenes a través de diversas redes sociales, una forma de presentarse al mundo digital a través de *performances* que los revelan como estos se conciben en realidad.

Son muchas las redes sociales aquellas que ofrecen la oportunidad de explorar y mostrar las distintas identidades de las y los jóvenes; en México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023), las que tiene mayor popularidad actualmente en la población son:

- *Facebook*.
- *YouTube*.
- *WhatsApp*.
- *Instagram*.
- *TikTok*.

La encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2023 da a conocer que alrededor de 97 millones de personas mexicanas hacen uso del Internet, esto representa al 81.2 % de la población de 6 años o más; otro dato importante se refiere al uso de Internet con fines de entretenimiento (88.1 %) con fines comunicativos (93.3 %) y el que refiere el acceso a las redes sociales (91.5 %). En ese orden de ideas y con la certeza de que uno de los usos más comunes del Internet es el de las redes sociales, *Facebook* sigue siendo la red social más popular en México. con un 93% de usuarios que hacen uso de dicha red social. Le sigue *WhatsApp* con un 92,2% e *Instagram*, con más de un 80%. (INEGI, 2024).

De esta manera, la juventud actual hace uso de estas redes, a menudo con distintas intenciones, pero en cada una de ellas prevalece la oportunidad de poder mostrar sus identidades a través de la *selfie*. Por *selfie*, según el diccionario Cambridge, se entiende a la fotografía tomada por uno mismo, generalmente con un dispositivo móvil, la cual será publicada simultánea o posteriormente en una red social.

Un dato importante es que la revista *Time* ya toma en consideración la palabra *selfie* en el año 2012 como una de las diez expresiones de moda; para el 2013, el *Oxford English Dictionary* reconoce la palabra *selfie* como la palabra del año y ésta es incluida en su versión online; a partir de entonces, la *selfie* se concibe como una autofotografía instantánea que tiene la posibilidad de mostrar diversos factores (genuinos o artificiales) con los que el individuo pretende dar a conocer rasgos de sí mismo, lo que hace, lo que usa, lo que come, en dónde se encuentra y con quién está (García Mendoza, 2018). Así, la juventud ha encontrado la manera de presentarse a sí misma ante los demás a través de su propio *performance* y mediante la inmediatez de la red social de su preferencia, pero ¿se va construyendo la identidad a partir de las *selfies* que comparten? ¿El uso de las *selfies* va determinando sus emociones, pensamientos y acciones en su quehacer cotidiano? ¿Acaso muestran una parte de ellos que no existe pero que en realidad quisieran poseer?

A través de este trabajo se responderán estas preguntas en el contexto académico conformado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, individuos cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años.

La juventud, la identidad y el *self*

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo atiende a 33,673 estudiantes matriculados, con una distribución de 42.2% hombres (14,217) y 57.8% mujeres, la población proviene de diversos municipios del estado de Hidalgo, incluyendo comunidades del interior, lo que refleja su alcance regional, incluso hay estudiantes provenientes de otros estados de la República Mexicana como Veracruz, Puebla, Oaxaca y Estado de México.

La población que conforma el alumnado de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo está compuesta, en su mayoría, por estudiantes de entre 18 y 25 años en el nivel superior, es decir, se considera una población juvenil. La matrícula actual es de 614 estudiantes.

Las Naciones Unidas definen a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años. Dicha definición surgió en los trabajos previos que lo denominaron el Año Internacional de la Juventud en 1985 (Naciones Unidas, 2023). Es así, que dicho rango de edad únicamente es tomado como referencia a la etapa en la que el individuo se sitúa entre la infancia y la edad adulta, como lo marca la definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua¹.

En sí, no hay una definición única, pero en todos los trabajos realizados en torno a la construcción de algún concepto referente a la juventud, se toma en cuenta la etapa en la que los seres humanos transitan entre la infancia y la madurez, aunque dichas concepciones no centren su análisis en la edad, por lo que los factores físicos, psicológicos, emocionales y culturales juegan un papel de mayor relevancia. Alain Touraine, desde una perspectiva sociológica, aborda el concepto de "tipo ideal" de juventud en su obra de 2006. Experiencias, valores y contextos en los que se desarrolla el individuo van más allá de la etapa biológica que presupone la juventud dentro del espectro del fenómeno social analizado.

Touraine señala que el "tipo ideal" de juventud es caracterizado por la búsqueda de autonomía e identidad, donde los jóvenes no solamente han de enfrentarse a una serie de desafíos como los cambios culturales, la tecnología y la globalización, sino son vistos como agentes de cambio con capacidad de intervenir en temas políticos, culturales y sociales de manera crítica, activa y comprometida que antepone a su desarrollo personal, temas de mayor impacto que influyen en el comportamiento de la actualidad que los rodea. A partir de estas concepciones, la juventud adquiere, más que un período de transición, la posibilidad de contribuir en el presente y futuro de su contexto inmediato, al tiempo que participa de manera activa y dinámica mientras va forjando su identidad y su autoconstrucción identitaria como eje clave de los desafíos actuales en el contexto en que se desenvuelven.

Muchas de las prácticas actuales sitúan un foco de atención en las redes sociales, por ser éstas el medio que permite crear modelos de identidad en los usuarios que van delineándose a partir de las reacciones generadas al compartir la *selfies* que van desde los "*likes*", "*Me encanta*", "*Me asombra*", "*Me entristece*", o bien, pasar como inadvertidas por la comunidad, lo que genera estados de ánimo que preparan al individuo para conseguir las

¹. f. Período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez. En Diccionario de la Lengua Española, 2025)

mejores versiones de sus estados y lo que éstos representan (estilos de vida, imagen, ideas, situaciones, etc.), creando así una idealidad construida.

Al respecto, Goffman (1977) señala en su concepto de idealización: “Así, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general.” (Goffman, 1997, p. 46)

Bourdieu (1984) plantea conceptos clave como el capital (económico, social, cultural y simbólico), el habitus y el campo para explicar cómo la cultura, las prácticas sociales y los valores se heredan de generación en generación, consolidando la desigualdad y dando paso a la reproducción del orden social; de esta manera explica cómo las estructuras sociales y las relaciones de poder consolidan un proceso de transmisión cultural, simbólica y económica.

Así, las clases dominantes imponen una visión del mundo que es adoptada por los individuos, toda vez que éstas controlan los recursos ideológicos, culturales, sociales y materiales a través de instituciones como la familia, la escuela y los medios de comunicación. A partir de estos mecanismos de socialización se fortalecen las desigualdades sociales y permiten al individuo aspirar a conseguir distintas clases sociales que implican distintos tipos de capital, y, por tanto, diferentes posiciones sociales.

Por su parte, la reflexión sobre la modernidad, según Anthony Giddens en *La constitución de la sociedad* (1991), adquiere un enfoque diferente al de Bourdieu, aunque el interés que ambos comparten se basa en cómo las estructuras sociales afectan a los individuos y viceversa. La globalización, el cambio tecnológico y la expansión de las relaciones sociales a través del tiempo y el espacio son nuevos procesos que Giddens subraya en el concepto de modernidad como fenómeno social que transforma paulatinamente las relaciones entre las estructuras sociales y los individuos.

Según Giddens, la familia, la religión y las comunidades pierden su influencia en la vida cotidiana de los individuos al aseverar que la modernidad lleva consigo una importante reconfiguración de la vida social respecto de las estructuras tradicionales, en este nuevo escenario, los individuos tienen una mayor libertad de elección, libertad que supone una mayor inseguridad derivada de las tradiciones y las certezas de las que se aferra el pasado.

En otras palabras, la modernidad, mediante el concepto central de la reflexibilidad, supone que los individuos van más allá de las tradiciones preexistentes; a partir de ello, ahora deberán adaptarse, tomar decisiones y reflexionar en un contexto cambiante para que, de esta manera, puedan reflexionar sobre su propia vida y contexto social inmediato.

En estos términos, la globalización y la tecnología transforman la naturaleza de la sociedad, enfrentando a los individuos a una diversidad de opciones y con ello, a una mayor incertidumbre, propiciando que las decisiones individuales no necesariamente reflejen una mayor autonomía en la toma de decisiones y oportunidades.

Tomando como base las teorías de Bourdieu (1984), los jóvenes en la actualidad ya no definen su identidad por roles heredados de la familia, clase o religión, sino que ahora la van construyendo mediante decisiones personales y conscientes, lo cual representa la inminente ruptura de la reproducción social y a su vez, la asimilación subjetiva, de orden personal y social, de la concepción de la modernidad que lleva de manera inherente a una mayor incertidumbre en sus acciones cotidianas (Giddens, Bauman y Luhmann, 1996).

El *selfy* la construcción de la identidad

Desde la psicología, se explica la existencia de contenidos mentales que son desarrollados conforme avanza el tiempo y determinan la creación de la identidad en los seres humanos, proceso que parte de las referencias o figuras que los rodean desde que éstos toman conciencia de su propia existencia, así, las figuras representativas forman una concepción de cómo se concibe el ser humano ante los demás desde las primeras relaciones de identificación con las figuras paternas.

A partir de las relaciones entre el sujeto y los objetos externos se crea el "*self*", dando pie al comienzo de un proceso de maduración en el individuo que introyecta y se apropia de dichos objetos a los que comienza a darles un valor; de tal suerte que, con el propósito de individualizarse, los identifica, se apropia de ellos, y marca una importante diferencia respecto de los otros objetos externos que no forman parte de su "*self*".

Según Kohut (1977), el desarrollo del "*self*" o autoimagen de una persona, se basa en tres ejes fundamentales. El primero es el "eje de grandiosidad" el cual da cuenta de la imperante necesidad del ser humano de verse reflejado y valorado en y por los demás, lo que requiere que otros individuos actúen como un espejo, al mismo tiempo que validan y reconocen las cualidades del otro, así como lo llevaron a cabo las figuras paternas durante los primeros años de vida. De esta manera, al adaptar estos conceptos al contexto de las *selfies*, el "*self* de grandiosidad" se aprecia en la constante búsqueda de aceptación y aprobación, así como del reconocimiento de los otros a través del uso de las redes sociales. La realimentación que dan las reacciones ("*likes*", comentarios, etc.) e incluso, un aparente desinterés, válida la imagen y refuerza el sentido de valía personal del individuo mediante el espejo que plantea este eje.

En resumen, Kohut sugiere que la necesidad de validación y reconocimiento en el individuo es fundamental en el desarrollo de su autoimagen, dicha necesidad se refleja en la práctica del *selfie*, la cual busca la aprobación de los demás para sentirse validado y valorado, o bien, para generar otros estados de ánimo que se detectan en este trabajo.

Por su parte, la construcción de la identidad, se da a partir de distintas visiones: la visión biologicista, la cual privilegia una identidad determinada por lo biológico y la selección natural; la versión internalista, desde una postura psicoanalítica, la cual contempla un conflicto continuo de los elementos que estructuran las estrategias de defensas del individuo; la versión fenomenológica, que advierte que la identidad se construye a través de experiencias subjetivas que permiten al individuo crear una consciencia de sí mismo; y la versión narrativa, enfatizada en el lenguaje y que permite la interpretación de lo que somos mediante símbolos (Íñiguez, 2001).

De las fotografías a la *selfie*

Desde tiempos inmemoriales, el ser humano ha tenido la necesidad de representarse a sí mismo utilizando diversos medios artísticos y tecnológicos que han evolucionado a lo largo de la historia. Esta necesidad ha estado impulsada por motivos espirituales, religiosos,

culturales, sociales, históricos y personales y se ha manifestado a través de formas como las pinturas rupestres, los murales, los retratos y, más recientemente, la fotografía, la cual cambió la técnica en la manera en que se representa y preserva la imagen humana. (García Mendoza, 2018).

Es decir, desde las primeras manifestaciones artísticas hasta la era digital de la *selfie*, esta última se ha convertido en una forma de expresión personal y social que refleja nuestra necesidad de conexión y reconocimiento.

Según García Mendoza (2018), las redes sociales juegan un papel crucial en la creación y difusión de las *selfies*, actuando como una "caja de resonancia" donde las personas se expresan libremente (en Fontcuberta, 2017).

El fenómeno de las *selfies*, hoy en día, ha dado paso a una negociación constante entre la autoexposición y la gestión de la intimidad mediante la utilización del autorretrato como medio que intenta adaptarse a los diferentes contextos sociales y a las posibles reacciones de quienes lo observan. En este sentido, una perspectiva interesante para comprender cómo la *selfie* puede ser una herramienta para construir la identidad personal es la que nos comparte Adriana Cavarero (2016) a través de la teoría sobre la "inclinación", quien refiere una visión del sujeto como un ser vulnerable y dependiente de los demás frente las propuestas que aseveran al individuo como un ser autónomo y autosuficiente.

A diferencia del autorretrato tradicional, el papel de las *selfies* en las redes sociales da paso a una transformación de la interacción social, alterando la percepción del tiempo, el comportamiento público, la conciencia del propio cuerpo y el lenguaje corporal (García Mendoza, 2018). Así, las redes sociales permiten que las personas se expresen de una forma que no sería posible en otros contextos, incrementando su impacto. Este acto masivo de difusión permite crear nuevas formas de interrelación entre los individuos y en sí mismo, lo cual crea un efecto profundo a la vez que altera la comprensión de conceptos como el tiempo y la privacidad y dando pie a la delgada línea entre la realidad y la apariencia.

La relación de las *selfies* en la construcción de la identidad de los jóvenes

El fenómeno de las *selfies*, especialmente entre los jóvenes, se ha convertido en una poderosa herramienta en la construcción de la identidad, por lo que ha trascendido de la simple acción de tomarse una foto a sí mismo; este proceso está ligado a la manera en que los jóvenes se perciben a sí mismos y cómo desean ser percibidos por los demás mediante actos como la autoexpresión, la creatividad, la validación social, el autoestima, la pertenencia, el autodescubrimiento y las tendencias.

1. Pertenencia:

El hecho de compartir *selfies* crea un sentido de conexión y pertenencia entre los jóvenes al tiempo que les da la posibilidad de ser partícipes en comunidades virtuales y fortalecer sus relaciones con amigos, familiares, conocidos e incluso, personas desconocidas. Esta forma de interacción social va moldeando la formación de su identidad a partir de la relación que va conformando con los demás.

2. Creatividad y autoexpresión:

Las *selfies* permiten la autoexpresión mediante la selección cuidadosa de ángulos, filtros, fondos y poses, así, los jóvenes comunican aspectos de su personalidad, estados de ánimo y valores. El desarrollo de la creatividad estriba en la exploración de diferentes facetas de sí mismos, la generación de performances y la experimentación de probar diferentes temáticas, poses, vestuarios y actitudes.

3. Exploración de la identidad:

Si bien, durante la adolescencia se transita por una etapa de experimentación y autodescubrimiento, para la juventud, las *selfies* se convierten en una herramienta que les permite explorar diferentes facetas de su identidad, reforzando las que consideran pertinentes y desechando las que no. A partir de las reacciones, se pueden probar distintos estilos, modas y actitudes, y al mismo tiempo, valorar cómo son recibidos por su entorno social.

4. Influencia de las tendencias:

Las tendencias en las redes sociales permiten generar una influencia significativa al identificar cómo los jóvenes se ven a sí mismos y cómo desean ser percibidos. La constante búsqueda de cómo encajar en los moldes preestablecidos da pie a la adopción de ciertos estilos o comportamientos considerados como "deseables", lo que puede llevar a una homogeneización de la identidad.

Es importante mencionar que la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad de los jóvenes tiene tanto aspectos positivos, como negativos, y que es importante que se logre un equilibrio entre lo virtual y la vida real.

5. Validación social:

Ésta se percibe de manera inmediata en las redes sociales a través de "*likes*", comentarios, reacciones o desinterés de otros usuarios que forman parte de su comunidad, lo que deriva en la construcción de su autoestima. Aunque el proceso de validación pudiera ser positivo, también puede generar una dependencia a la inminente necesidad de la aprobación externa, lo que puede derivar de manera negativa en la percepción de sí mismos.

En resumen, las *selfies* son algo más que simples autorretratos, se consideran poderosas herramientas utilizan los individuos para construir, deconstruir y expresar su identidad en el mundo virtual.

Metodología

Esta investigación utiliza un enfoque de metodología mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno.

Se diseñó una encuesta y se aplicó a una muestra representativa de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación. Participaron 65 estudiantes de la licenciatura, lo que representa poco más del 10% de la matrícula actual. La encuesta incluye preguntas cerradas y escalas Likert para medir y valorar, principalmente:

- Datos demográficos (edad y género).
- Frecuencia y motivos de la toma y publicación de *selfies*.
- Emociones detectadas en el individuo al compartir una *selfie*.
- Niveles de autoestima y dependencia de la validación social.
- Percepción de la influencia de las tendencias de las redes sociales.

Para el análisis de datos se utilizan técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para valorar los datos de la encuesta e identificar patrones y relaciones significativas.

Resultados

Con la aplicación de la encuesta se lograron identificar los principales factores que influyen en la construcción de la identidad a través de *selfies*, se advierten las diferencias en el uso y concepción de las *selfies* entre diferentes individuos con diferencia de género y edad, así como el impacto de las redes sociales respecto al autoestima y la percepción que los estudiantes tienen de sí mismos. De igual manera, se obtuvo información relevante sobre cómo los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación usan las *selfies* para la construcción de identidad y cómo esto influye en su vida diaria.

Los estudiantes que participaron en la encuesta tienen entre 18 a 23 años, el 73% son mujeres, la mayor parte de ellos dedican al menos 5 horas al día a las redes sociales que principalmente son *TikTok*, *Instagram* y *Facebook*.

En general, el compartir una *selfie* les produce principalmente alegría, emoción y felicidad, pero también hay casos en los que sienten inseguridad, duda e incertidumbre. Este juego de emociones que experimentan los jóvenes al compartir *selfies*, entre alegría y felicidad, por un lado, e inseguridad y duda por otro, puede atribuirse a varios factores interrelacionados:

La búsqueda de validación social, en donde las redes sociales funcionan como un espacio donde la aprobación de los demás se mide en "*likes*" y comentarios trae como consecuencia la dependencia de la validación externa, lo que puede generar ansiedad y dudas sobre la propia imagen. La falta de aceptación o el miedo al rechazo puede llevar a sentimientos de inseguridad.

Las imágenes cuidadosamente seleccionadas y editadas crean una presión en los jóvenes para ajustarse a los estándares de belleza irreales creando una presión de la imagen idealizada. Esta comparación constante puede generar dudas sobre la propia apariencia y sentimientos de insuficiencia.

La expresión facial es uno de los elementos que consideran más importante al tomar una *selfie*, seguido de la iluminación, el peinado y la ropa que visten en el contenido que comparten por lo que la vulnerabilidad de la exposición implica exponerse al juicio de los demás, lo que puede generar ansiedad y miedo a las críticas. Algunos de los jóvenes refieren en su mayoría no sentirse más populares con sus amigos o seguidores cuando comparten *selfies* o bien, que no han experimentado alguna presión social relacionada con la forma

en que ellos se ven y se perciben; sin embargo, el hecho de compartir constantemente este tipo de contenidos en sus redes sociales muestra que en realidad sí se presenta algún tipo de presión.

Conclusiones

Los jóvenes usan las *selfies* para proyectar y construir su identidad, lo que se liga directamente a un proceso de experimentación y exploración. Esta exploración suele generar dudas sobre qué aspectos de su identidad debería mostrar y la expectativa de cómo serán percibidos. Ellos, al referir que eligen cuáles son las *selfies* que comparten en sus redes sociales, dan a conocer que principalmente son aquellas en las que consideran que salen mejor, o bien, en las que les gusta lo que ven o proyectan o, e incluso en algunos casos, las que son tomadas de manera espontánea y les comunican mayor libertad de expresión. En muchas ocasiones señalan que las reacciones o comentarios los van orientando hacia qué tipo de performances o producciones tendrán que hacer de sus propias *selfies* para que sean del agrado de la mayoría de sus seguidores.

Las respuestas que arroja la encuesta van desde que los jóvenes tratan de salir lo más natural posible, aquellas que muestran cómo se sienten en esos momentos, las que quisieran que perduren al paso del tiempo y que de alguna manera les ayudan a expresar el cómo quisieran ser vistos y recordados, representando su sentir, emociones, o incluso, sus gustos. La mayoría de los jóvenes considera que las *selfies* les ha permitido incrementar su creatividad y que a través de ellas pueden comunicar aspectos de su personalidad, intereses y emociones; señalan que, mediante este recurso, ellos deciden qué aspectos de su vida quieren mostrar y cuáles prefieren mantener en privado.

Por otra parte, también consideran que a través de las *selfies* es muy fácil engañar a los demás y aparentar cosas que no son reales porque en algunos casos sienten que las personas de la imagen no son ellos y que ese personaje de la *selfie*, creado por ellos mismo, es alguien mejor. Admiten también que, en muchos de los casos, las *selfies* están manipuladas mediante muchos filtros y ángulos raros que, al final, distorsionan la realidad, quizá por esta razón la mayoría considera que no influye la retroalimentación (*likes*, comentarios) de sus *selfies* en su autoestima y en su identidad, razón opuesta al desarrollo del "self", planteado por Kohut (1977).

Por último, las tendencias en redes sociales deberían ser analizadas con mucho cuidado, pues éstas pueden influir fuertemente en cómo los jóvenes se ven a sí mismos. La adopción de estilos o comportamientos que se consideran "deseables" puede generar una homogeneización de la identidad, donde los jóvenes buscan encajar en moldes preestablecidos, como lo describe Cavarero (2016).

Finalmente, se concluye que las *selfies* definen, en la mayoría de las percepciones de los jóvenes, cómo se ven a sí mismos y cómo desean ser percibidos por los demás, por esta razón ellos seguirán buscando las formas más efectivas de continuar produciendo *selfies* y que éstas causen sensaciones positivas en quienes las comparten mediante el creciente universo de las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social* (1ª ed.). Siglo Veintiuno Editores. (Traducido por A. B. Gutiérrez).
- Diccionario de la Lengua Española (2025) *Definición de la palabra juventud*. Recuperado de <https://dle.rae.es/juventud>
- Fontcuberta, J. (2015). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía*. Gustavo Gili. El Cultural. Recuperado de <http://www.elcultural.com/revista/arte/Joan-Fontcuberta-Antes-la-fotografia-era-escritura-Hoy-es-lenguaje/37349>
- García Mendoza, L. Y. (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. Prácticas desde el cuerpo y las tecnologías digitales. *Nómadas* (Col), (49), 103-119. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (3ª reimpresión). Amorrortu Editores.
- Giddens, A. (1991). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu Editores.
- Giddens, A., Bauman, Z., & Luhmann, N. (1996). Las consecuencias perversas de la modernidad. En J. Beriaín (Ed.), *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 13-45). Ed. Anthropos. Recuperado de <https://www.uv.mx/blogs/tipmal/files/2016/09/A-GIDDENS-LAS-CONSECUENCIAS-PERVERSAS-DE-LA-MODERNIDAD.pdf>
- Gutiérrez, M. (2023). El self, constructo performativo de la identidad contemporánea. *El Ornitorrinco Tachado. Revista De Artes Visuales*, (17), 1-14. doi:10.36677/eot.v0i17.19474
- Íñiguez, L. (2001). Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. En L. Íñiguez (Ed.), *La constitución social de la subjetividad* (pp. 209-225). Catarata.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud*. <https://inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia/7525>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2024). *Comunicado de prensa número 372/24.13 de junio de 2024*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- Kohut, H. (1977). *Análisis del self: El tratamiento psicoanalítico de los trastornos narcisistas de la personalidad*. Amorrortu Editores.
- Naciones Unidas (2023) *Desafíos globales. Juventud*. <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Navarro, S. (2015). *Un recorrido del autorretrato al selfie*. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/del-autorretrato-al-selfie/>
- Taguena, J. (2009). El concepto de juventud. *Revista mexicana de sociología*, 71(1), 159-190 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000100005&lng=es&tlng=es.
- Touraine, A. (2006). Nacimiento del sujeto. En A. Touraine (Coord.), *Crítica de la modernidad* (pp. 201-366). Fondo de Cultura Económica

Abstract: This study explores how Communication students at the Autonomous University of the State of Hidalgo construct their identity, analyzing the impact their self-image and perception have on social media through selfies. The research reveals that the majority of selfies created and shared by the study subjects generate dual emotions: joy and happiness, but also insecurity and doubt. This reflects the search for personal and social validation, the imperative need to produce idealized images, and the vulnerability young people face when exposed.

Keywords: selfie - youth - identity - higher education

Resumo: Este estudo explora a forma como os alunos do curso de Licenciatura em Comunicação da Universidade Autônoma do Estado de Hidalgo constroem a sua identidade, analisando o impacto que a sua autoimagem e percepção têm nas redes sociais através das selfies. A pesquisa revela que grande parte das selfies criadas e partilhadas pelos sujeitos do estudo geram emoções duplas: alegria e felicidade, mas também insegurança e dúvida. Isto reflecte a procura de validação pessoal e social, a necessidade imperiosa de produzir imagens idealizadas e a vulnerabilidade que os jovens enfrentam quando expostos.

Palavras-chave: selfie - juventude - identidade - ensino superior

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
