



REVISTA Protocolo y Comunicación

Vol 3, No 6 (2025)



Coordinadora del número: Dra. Mónica Ayala

Tus otros «yo» en redes sociales: estrategia o autenticidad

Your other «selves» on social media: strategy or authenticity

Alejandra Rojas Ayala
orcid.org/0009-0002-6075-291X

Yamila Solano
orcid.org/0009-0006-2330-6047



Resumen

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como escenarios clave para la construcción identitaria. Jóvenes y adultos participan como productores de contenido (*influencers*) o consumidores pasivos (espectadores), aunque estas posiciones son móviles y se entrelazan en una lógica de exposición y adaptación constante. Este artículo analiza cómo se construyen y negocian estos otros «yo» en plataformas digitales, a partir de una experiencia cualitativa basada en una charla con jóvenes latinoamericanos y un análisis teórico que articula aportes de Bourdieu, Goffman, Bauman, Marwick, Jenkins, Abidin, entre otros. Se examinan la cultura de la exposición, el deseo de validación, la tensión entre autenticidad y estrategia, y la mercantilización de la identidad. Los resultados muestran que el «yo» digital se vive como una construcción relacional y estratégica, atravesada por métricas, algoritmos y expectativas de audiencia. Más allá del rol que se asuma, la identidad en redes sociales se presenta como múltiple, mutable y performativa, adaptada a las exigencias de visibilidad y aprobación del ecosistema digital.

Palabras clave: performatividad, redes sociales, *influencers*, espectadores, autenticidad

Abstract

In the digital age, social media have consolidated their position as key arenas for identity construction. Both young people and adults are involved as content producers (influencers) or passive consumers (viewers), although these roles are fluid and intertwined within a logic of constant exposure and adaptation. This article analyzes how these alternative “selves” are constructed and negotiated on digital platforms, based on a qualitative experience centered on a talk with young Latin Americans and a theoretical analysis that articulates contributions from Bourdieu, Goffman, Bauman, Marwick, Jenkins, Abidin, among others. It examines the culture of exposure, the desire for validation, the tension between authenticity and strategy, and the commodification of identity. The findings show that the digital “self” is experienced as a relational and strategic construction, shaped by metrics, algorithms, and audience expectations. Beyond the roles assumed, identity on social media is presented as multiple, mutable, and performative, adapted to the demands for visibility and approval within the digital ecosystem.

Keywords: performativity, social media, influencers, spectators, authenticity



1. Introducción

1.1. Contextualización

Estudiar el «yo», la percepción de las personas sobre sí mismas y su vinculación con los demás, ha llevado a múltiples disciplinas —como la sociología, la psicología, la antropología, la filosofía y la comunicación— a tomar la identidad como objeto central de análisis.

En el *Diccionario de la lengua española*, se define «identidad» como el «conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás» (Real Academia Española, s. f., definición 2). Esta definición articula lo individual y lo colectivo, clave en el contexto de las redes sociales, donde se negocia entre lo personal y lo que se espera socialmente. Además, remite a la validación frente a un otro y a la posibilidad de multiplicidad: un mismo sujeto puede construir distintos «yo» según la plataforma, el público o el contexto.

Desde una mirada sociológica, Pierre Bourdieu (1979, p. 164) ya afirmaba que la identidad se configura en relación con los demás, dentro de un sistema de diferencias: «La identidad social se define y se afirma en la diferencia».

Anthony Giddens (1991, p. 54), por su parte, propone una visión reflexiva del «yo» en la modernidad: «La identidad del yo no es algo que se descubre, sino algo que se construye de forma reflexiva por el individuo».

Este proceso implica una gestión constante de la imagen y de las elecciones que construyen el «yo» como un proyecto narrativo en permanente revisión.

A su vez, Stuart Hall (1996, p. 4) sostiene que «la identidad surge dentro del juego de la historia y del poder».

Desde esta perspectiva, la identidad no es fija ni esencial, sino una construcción cultural e histórica influida de manera permanente por las representaciones sociales y los marcos discursivos disponibles en un momento dado. Esto resulta especialmente pertinente en el entorno digital, donde las plataformas y sus algoritmos definen qué narrativas tienen visibilidad y cuáles quedan fuera del marco.

1.2. Problemática

Las redes sociales son vistas como espacios de construcción y exhibición de identidades. Son escenarios donde especialmente los jóvenes dedican un tiempo de su vida a comunicarse, interactuar, expresar emociones, construir sus «yo» frente a otros.

Esta dinámica puede entenderse a partir de la analogía teatral de Erving Goffman (2006), quien describió la vida social como una representación donde los individuos gestionan la impresión que generan en los demás a través de «actuaciones» contextuales.

En el ecosistema digital, dicha dinámica se traduce en múltiples elementos performativos: los usuarios operan como personajes; el contenido publicado se asemeja a un guion narrativo; la estética visual (filtros, vestimenta, diseño de perfil) puede leerse como vestuario; el entorno digital (plataformas, *apps*, algoritmos) funciona como escenografía; mientras que la audiencia (seguidores, vistas, *likes*) ocupa el lugar del público. Incluso existe un trasfondo digital, donde se planifica, edita y selecciona lo que se mostrará. Esta traducción contemporánea de la teoría de Goffman ha sido retomada por autores como Marwick (2013), quienes analizan cómo los usuarios negocian constantemente su identidad en redes para ajustarse a estándares de visibilidad, autenticidad y deseabilidad.

En este contexto, la identidad deja de expresarse de manera espontánea para convertirse en una gestión estratégica. Lo que se muestra se define en función de algoritmos, audiencias y tendencias, generando una tensión entre autenticidad y visibilidad. Esta tensión se agudiza porque las plataformas han incorporado lógicas de mercado: la atención se convierte en un recurso, y el «yo», en un activo que puede acumular capital simbólico o incluso monetizarse.

Como señalan Duffy y Wissinger (2017), el mantenimiento coherente de la imagen personal es esencial para atraer y conservar seguidores y fanáticos, lo cual constituye el sustento económico de las carreras en línea (p. 11). Por lo mismo, el cuidado y la coherencia de la imagen personal son centrales para sostener relevancia y rentabilidad en entornos digitales.

Para los *influencers*, la autenticidad se convierte en una herramienta de *branding*: mostrar cercanía o vulnerabilidad puede ser rentable en términos de *engagement*, pero siempre dentro de una narrativa calculada. Como señala Abidin (2018), los *microinfluencers* se presentan como «iguales», aunque sus prácticas estén guiadas por métricas de visibilidad y *performance* emocional. Para los espectadores, estas representaciones se consumen desde la comparación, lo que puede generar aspiraciones, frustraciones o el deseo de convertirse en creadores.

Desde una perspectiva bourdiana, las redes sociales operan como un campo jerarquizado por la visibilidad, el capital simbólico y la influencia. Quienes logran mayor exposición ocupan posiciones dominantes, mientras que otros permanecen en roles periféricos reproduciendo narrativas ajenas.

Así, el problema no radica solo en la multiplicidad del «yo» digital, sino en que esta construcción está atravesada por una lógica de mercado que mercantiliza la identidad. La validación externa, las métricas y las estrategias eclipsan la expresión genuina, afectando la autoestima, la salud emocional y el sentido de pertenencia, especialmente entre los jóvenes, que modelan su identidad de acuerdo con lo que es visible, atractivo y vendible en el entorno digital.

Por ello, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera los jóvenes latinoamericanos construyen identidades digitales entre la autenticidad y la estrategia de *performance* en redes sociales?

1.3. Objetivo y relevancia

En un contexto donde el «yo» se convierte en una estrategia de visibilidad, pertenencia y, eventualmente, monetización, resulta fundamental preguntarse cómo se negocian las formas de autenticidad y qué valor simbólico adquieren en el mercado digital.

Hoy, una parte significativa de la energía social se dirige a construir versiones de uno mismo que parezcan auténticas, únicas y diferenciadas. Como señala Davis (2020):

Ahora se dirige una enorme energía a hacer que las cosas parezcan «auténticas», es decir, particulares y distintivas, que se aparten de lo típico, lo ordinario, lo producido en masa. La singularidad tiene un estatus social y un valor propios. (p.108)

En este marco, la identidad deja de ser un reflejo íntimo y pasa a ser una construcción editada y optimizada, moldeada por algoritmos, audiencias y expectativas del mercado. Esta perspectiva permite analizar la identidad no solo como una expresión personal, sino como un recurso estratégico que puede generar capital simbólico y, en muchos casos, transformarse en un producto vendible.

2. Marco teórico

2.1. *Performar* el «yo» en el ecosistema digital

La construcción identitaria en redes sociales no puede entenderse sin considerar las transformaciones culturales, tecnológicas y simbólicas que han reconfigurado la forma en que los sujetos se muestran, interactúan y se perciben a sí mismos. En este entorno digital, el «yo» se convierte en una narrativa moldeada por algoritmos, audiencias y expectativas de visibilidad, donde autenticidad y estrategia no son opuestos, sino dimensiones que conviven y se tensionan constantemente.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, este apartado articula dos ejes fundamentales:

- La tensión entre autenticidad y estrategia, que atraviesa los modos de presentarse en línea.
- La distinción (a veces difusa) entre quienes asumen el rol de *influencers* y quienes participan como espectadores, ambos inmersos en la misma lógica de visibilidad.

Estos ejes no son excluyentes, sino que dialogan y se entrelazan en la construcción cotidiana de las identidades digitales, sobre todo en jóvenes que se forman en una cultura donde el «yo» es un proyecto público en constante edición.

Sin embargo, en entornos como Instagram o TikTok, este «frente» no es estático, sino que se ajusta a métricas de rendimiento y retroalimentación algorítmica (Cotter, 2019). Esto genera lo que Duffy y Hund (2015) denominan «autenticidad

calculada», donde la cercanía y la vulnerabilidad son planificadas para maximizar el *engagement* sin perder el control de la narrativa.

En este sentido, autores como Marwick (2013) señalan que las redes sociales han normalizado el *self-branding*: la práctica de gestionar la propia identidad como una marca para maximizar visibilidad, influencia y oportunidades económicas. La autenticidad, lejos de ser un fin en sí misma, se convierte en un recurso estratégico que puede aumentar el *engagement* y, en última instancia, generar ingresos.

Este fenómeno conecta con la noción de «cultura de la autenticidad» de Banet-Weiser (2012), en la que lo «genuino» no es una esencia, sino una estética y un valor de mercado. En la misma línea, Davis (2020) describe cómo la singularidad se convierte en un activo social; y Khamis *et al.* (2016) incorporan el concepto de *self-branding* para explicar que la identidad se construye como un producto diferenciado que circula en un mercado simbólico y económico.

En este marco, la mercantilización del yo no es un efecto colateral, sino un rasgo estructural de las plataformas. Desde la óptica de Bourdieu (1986), las plataformas digitales funcionan como campos donde el capital simbólico —prestigio, reconocimiento y autoridad— puede transformarse en capital económico. Estudios recientes subrayan que esta conversión ocurre dentro de la llamada *creator economy*, donde la identidad es el insumo central y la atención es la moneda de cambio (Bishop, 2020). Como advierte Abidin (2018), incluso los *microinfluencers* gestionan su imagen como un portafolio de activos —seguidores, interacciones, autoridad discursiva— que pueden monetizarse.

Finalmente, esta dinámica no se limita a los creadores. Los espectadores también participan en este mercado simbólico evaluando, compartiendo y aspirando a encarnar ciertos modelos identitarios. La frontera entre productor y consumidor se difumina y genera lo que Henry Jenkins (2006) describe como culturas participativas, pero ahora atravesadas por lógicas comerciales que transforman cada interacción en un potencial acto de mercantilización de la identidad. Por ello, se afirma que la performatividad del «yo» en redes sociales no se limita a mostrar quién es uno, sino a producir una versión de sí mismo que tenga valor de mercado. La línea entre identidad personal y producto se diluye, dando lugar a un ecosistema donde la validación social y la lógica mercantil se retroalimentan.

La interacción en redes sociales ocurre bajo la influencia de lo que Marwick y Boyd (2011) denominan audiencia imaginada, un público mentalmente proyectado que condiciona la forma en que los usuarios se presentan en línea. Este fenómeno se ve intensificado por el colapso de contextos, donde múltiples audiencias convergen, obligando a una negociación constante entre lo que se considera apropiado y lo que se desea mostrar. En línea con los patrones observados en este estudio, Zhu *et al.* (2024) muestran que los *likes* en redes sociales refuerzan la percepción de un «yo» ideal deseable, cumpliendo funciones de validación social que moldean la autorrepresentación digital.

2.2. Performatividad del «yo»: entre estrategia y autenticidad

Goffman (2006) propuso una mirada dramaturgica de la vida social: las personas se comportan como actores en un escenario y adaptan su comportamiento a las expectativas del público. Esta lógica, aunque concebida en un entorno analógico, resulta especialmente útil para analizar las redes sociales, donde cada *post*, *story* o *reel* implica una puesta en escena. Desde la perspectiva de Goffman (2006), el yo no se concibe como una esencia revelada, sino como una construcción contextual que se amolda a las expectativas de los demás.

En este marco, la autenticidad no implica ausencia de estrategia. Davis (2020) sostiene que gran parte de la energía social actual se orienta a generar la apariencia de autenticidad. Así, lo auténtico se configura como un estilo o una performance reconocible y deseable. En el ecosistema digital, esa autenticidad suele estar guiada por métricas —*likes*, visualizaciones, comentarios— que favorecen ciertas narrativas y desincentivan otras, lo que Marwick (2013) denomina «autenticidad calibrada», en la que la naturalidad es producto de un cálculo cuidadoso.

Esta tensión se amplifica cuando la identidad se integra en lógicas de mercado. Abidin (2018, p. 43) muestra cómo *influencers* y *microinfluencers* convierten rasgos personales en capital simbólico y, posteriormente, en valor económico. En este sentido, la performatividad del «yo» no solo busca validación social, sino también posicionamiento competitivo en un campo donde la visibilidad es moneda de cambio (Bourdieu, 1986, p. 56).

Autores como Giddens (1991) y Hall (1996) aportan a esta lectura al entender la identidad como un proyecto reflexivo y culturalmente situado, construido en diálogo constante con el entorno. En redes, ese entorno es público, algorítmico y mercantilizado, lo que complejiza la noción de espontaneidad; así, aunque resulte paradójico, ser uno mismo implica seguir las reglas del mercado de la atención.

2.3. *Influencers* y espectadores: roles móviles en el ecosistema digital

Los espectadores participan activamente en la lógica del ecosistema: validan, comentan, comparten, se inspiran o replican estéticas. La oposición entre *influencer* y espectador no es fija, sino que puede alternarse según el contexto. Un usuario puede ser consumidor pasivo en una plataforma y creador activo en otra, para lo cual adopta estrategias de *self-branding* en distintos grados.

En el ecosistema digital contemporáneo, también emergen figuras intermedias como los *microinfluencers*, analizados por Abidin (2018), que difuminan la frontera entre celebridad y usuario común. Su cercanía y aparente accesibilidad generan una relación aspiracional con el espectador, reforzando la idea de que cualquiera podría ocupar ese lugar si maneja correctamente las herramientas de visibilidad. «El *microinfluencer* se presenta como un “igual”, pero su lógica sigue estando basada en métricas de visibilidad, *engagement* y *performance* emocional» (Abidin, 2018, p. 43).

Esta aparente cercanía no elimina las lógicas del espectáculo, sino que las disfraza de cotidianidad. El *microinfluencer* funciona como un espejo aspiracional: alguien que podría ser «yo», pero cuya existencia sigue mediada por métricas, expectativas de audiencia y la necesidad constante de validación. Así, incluso las

formas más íntimas de expresión en redes responden a un régimen performativo, donde ser auténtico también se convierte en una estrategia de visibilidad.

2.4. Visibilidad, celebridad e identidad líquida

En las redes sociales, la construcción identitaria está atravesada por una tensión fundamental entre mostrarse auténtico y ser estratégicamente visible. La exposición permanente exige a los usuarios tomar decisiones conscientes sobre cómo presentarse, qué mostrar y para quién hacerlo. Esta lógica responde a las dinámicas propias de las plataformas, donde la visibilidad se traduce en valor simbólico y social.

Marwick (2013), en su estudio *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age* —«Actualización de estado: celebridades, publicidad y marca en la era de las redes sociales», en español—, plantea que la lógica de la visibilidad se vuelve central en la cultura digital contemporánea. Ya no basta con ser; hay que mostrarse. Esta presión impacta sobre todo en los jóvenes, quienes interiorizan la necesidad de ser vistos para sentirse válidos: «En la cultura participativa, el individuo se convierte en una marca que necesita mantenerse activa, relevante y visible para ser socialmente significativa» (Marwick, 2013, p. 91).

La visibilidad digital, por tanto, no es neutra ni espontánea: se planifica, se edita y se negocia. Ser auténtico no significa ser transparente, sino parecerlo. Lo que se muestra no necesariamente refleja lo íntimo, sino aquello que se considera más «compartible», atractivo o validable por la audiencia.

Zygmunt Bauman (2007) complementa esta mirada al señalar que la identidad en la modernidad líquida es inestable, cambiante y definida por la mirada del otro. La metáfora de la máscara —que uno se pone y se quita constantemente— da cuenta de esa adaptabilidad estratégica necesaria para mantenerse vigente en un entorno donde la validación es volátil y efímera: «Las identidades líquidas son como máscaras que uno puede ponerse y quitarse... pero también puede ser forzado a usar sin descanso para seguir siendo alguien» (Bauman, 2007, p. 19).

En este contexto, tanto *influencers* como espectadores operan bajo una lógica de visibilidad que no excluye a nadie. La estrategia se convierte en una herramienta indispensable para destacar, para pertenecer o simplemente para no desaparecer del flujo constante de contenido.

2.5. Comparación social y autoestima digital

Leon Festinger (1954) definió la comparación social como el mecanismo mediante el cual las personas evalúan su propio valor observando a los demás. Esta teoría cobra aún más relevancia en entornos digitales, donde se consumen imágenes cuidadosamente seleccionadas, editadas y optimizadas para generar impacto. «El individuo tiene una tendencia impulsiva a evaluarse comparativamente con otros cuando no existen medios objetivos para esa evaluación» (Festinger, 1954, p. 117).

Esta observación se vuelve crucial en plataformas como Instagram o TikTok, en las cuales, los usuarios —en especial jóvenes— enfrentan una avalancha constante de imágenes idealizadas. En ausencia de referentes objetivos, estas representaciones funcionan como «espejos distorsionados» (en palabras de los jóvenes entrevistados), generando evaluaciones personales desde una lógica aspiracional.

Según Vogel *et al.* (2014), el uso frecuente de redes sociales, especialmente cuando se involucran comparaciones con otros usuarios, está asociado a una menor autoestima y a una percepción negativa de uno mismo. El estudio concluye que la exposición a contenidos editados con minuciosidad puede impactar de forma negativa en el bienestar emocional, en particular, cuando se percibe que otros tienen «mejores vidas». «Las personas tienden a realizar comparaciones ascendentes con individuos que perciben como superiores, lo que puede reducir su autoestima» (Vogel *et al.*, 2014, p. 206).

De forma complementaria, Chou y Edge (2012) demostraron que cuanto más tiempo se pasa en redes, más probable es que se desarrolle la idea de que los demás son más felices (p. 121).

Esta tendencia refuerza la construcción de un «yo» y posiciona al espectador como consumidor pasivo de felicidad ajena, lo que puede generar insatisfacción y presión por adaptarse a estándares inalcanzables. Pero el espectador también actúa; al intentar replicar esa felicidad visible, se convierte en editor de su propia narrativa digital.

En este contexto, autores como Duffy y Hund (2015) advierten que incluso los espectadores terminan interiorizando las reglas del juego digital y actuando según lo que las plataformas valoran: visibilidad, *engagement* y estética. Así, el espectador ya no es únicamente audiencia, sino un sujeto que también actúa de manera estratégica en busca de validación.

Esta lógica transforma la comparación social en una dinámica circular, donde tanto *influencers* como espectadores participan de una misma economía simbólica: producir y consumir versiones idealizadas del «yo».

2.6. Prosumidores y dinámicas de influencia

En continuidad con lo anterior, el tránsito del espectador desde una posición pasiva hacia una participación activa en la construcción de su imagen en redes sociales se explica a través del concepto de *prosumer*. Alvin Toffler (1980) lo introdujo para describir al usuario que produce y consume contenidos de forma simultánea, una lógica hoy central en el ecosistema digital, donde los límites entre creador y audiencia son cada vez más difusos.

Jenkins (2006) amplía esta noción al describir la cultura de la convergencia, en la que los consumidores ya no son receptores pasivos, sino actores significativos en la creación y circulación de contenidos. Este «yo» digital es performativo y público: se muestra, se comenta y se negocia frente a una audiencia interconectada. Incluso interacciones mínimas —dar «me gusta», comentar o compartir— constituyen actos

de autopresentación que configuran un yo expandido, distribuido en distintos entornos y plataformas.

Como advierte Jesús Martín-Barbero (2003), estas identidades no se producen solo en el plano técnico, sino en la intersección entre plataformas, algoritmos, dispositivos y prácticas culturales que condicionan el reconocimiento. En la misma línea, Sonia Livingstone (2008) subraya que los medios no solo transmiten contenidos, sino que modelan la comprensión de lo público, lo íntimo y lo auténtico en contextos digitales. En ese sentido, las dinámicas de participación no pueden pensarse únicamente como acciones individuales, sino como interacciones estructuradas por interfaces, métricas y reglas algorítmicas.

Lo que antes era consumo silencioso hoy se vuelve ruidoso, público y performativo. Como explica Jenkins (2006):

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. (p. 29)

Este cambio en la relación entre usuarios y contenidos no solo transforma el consumo, sino también la manera en que se construye la identidad digital. En muchos casos, los usuarios desarrollan su contenido en función de las demandas y expectativas de sus audiencias. En consecuencia, el «yo» en redes sociales ya no es único ni privado, sino múltiple, mutable y constantemente negociado frente a una audiencia cambiante y activa.

Jenkins (2006, p. 24) enfatiza que los usuarios ahora tienen poder activo sobre la producción simbólica y la circulación de contenidos: «La participación del público redefine la cultura mediática: los consumidores ya no son meros receptores pasivos, sino actores significativos en el proceso de creación».

Así, la participación no solo es cultural, sino también económica, ya que cada interacción —*like*, comentario, visualización— contribuye a sostener la mercantilización del «yo» y la visibilidad como recurso estratégico.

3. Método

Este artículo adopta un enfoque cualitativo, exploratorio y reflexivo, orientado a comprender cómo se configuran las identidades digitales en redes sociales a partir de los roles de *influencer* y espectador.

El insumo principal es una charla grupal con jóvenes latinoamericanos de entre 16 y 21 años, utilizada como disparador para identificar experiencias, percepciones y tensiones en torno a la construcción del «yo» en entornos digitales.

El objetivo no es generalizar resultados, sino ofrecer una comprensión profunda y contextualizada de las dinámicas identitarias propias del ecosistema digital contemporáneo, donde la autenticidad se negocia constantemente entre la estrategia, el reconocimiento y la singularidad, y donde el «yo» puede operar como estrategia, capital y producto.

La reflexión parte de una sistematización temática basada en la charla virtual «Tus otros yo», realizada en 2020 por la organización boliviana Sin Condiciones, con la participación de más de 70 jóvenes de entre 16 y 21 años de diferentes países de América Latina. Esta instancia fue concebida como un espacio de diálogo horizontal, no como un trabajo de campo estructurado, pero permitió recoger percepciones espontáneas, inquietudes y experiencias personales en torno a la construcción del «yo» en redes sociales. La ausencia de una estructura rígida no se considera una limitación metodológica, sino una característica coherente con el enfoque exploratorio del estudio, que privilegia la emergencia de voces y significados desde la propia experiencia juvenil.

En cuanto al análisis, se aplicó una sistematización temática de las intervenciones registradas durante la conversación grupal. Este procedimiento consistió en identificar patrones recurrentes en los discursos y organizarlos en torno a ejes temáticos clave. Para ello, se siguieron tres criterios principales:

- Frecuencia: se registraron los temas que aparecieron con mayor reiteración en las intervenciones, lo que permitió reconocer preocupaciones compartidas por la mayoría de los participantes.
- Relevancia discursiva: se consideró la centralidad de ciertos enunciados en la conversación, es decir, aquellos comentarios que abrieron debates, suscitaron acuerdos o marcaron giros en la interacción grupal.
- Carga simbólica y emocional: se tomaron en cuenta expresiones con un peso significativo para los participantes, ya fuera porque apelaban a experiencias personales, emociones intensas o dilemas de identidad, aun cuando no fueran las más frecuentes.

A partir de estos criterios, las intervenciones se organizaron en un proceso inductivo que permitió construir cinco ejes temáticos:

1. Idealización del «yo»
2. Búsqueda de validación
3. Presión por encajar
4. Multiplicidad de identidades digitales
5. Tensión entre visibilidad y autenticidad

Estos temas no se abordan como categorías fijas, sino como manifestaciones emergentes del modo en que las juventudes viven, editan y negocian sus identidades digitales.

La aproximación metodológica se completa con una revisión interdisciplinaria de literatura especializada en identidad, comunicación digital y performatividad del «yo». Este cruce entre experiencias cotidianas y marcos teóricos busca revelar cómo se negocian valores simbólicos como la autenticidad en escenarios digitales, y cómo

los sujetos asumen roles visibles u observadores en función de las expectativas algorítmicas, sociales o estéticas que operan en estos entornos.

4. Discusión y análisis

El análisis de marcos teóricos sobre performatividad, validación y autodefinición digital identificó cinco ejes clave para entender cómo se configuran los «otros yo» en plataformas digitales, especialmente entre jóvenes. Estos ejes muestran la coexistencia de múltiples roles y la tensión entre lo que se elige mostrar y la respuesta esperada. La identidad digital no es solo expresión personal, sino un capital simbólico valorado en el mercado. Las redes sociales moldean esta construcción privilegiando lo visible y aspiracional, mientras que lo genuino se relega si no genera atención. De este modo, la autenticidad se convierte en una negociación dentro de un sistema que monetiza la visibilidad.

5. Resultados

Los resultados de esta investigación, que evidencian una gestión consciente de la identidad y la visibilidad, coinciden con lo reportado por Marwick y Boyd (2011) sobre el rol de la audiencia imaginada en la producción de contenido personal. Asimismo, la búsqueda de pertenencia y validación que relatan los participantes se alinea con los hallazgos de Zhu *et al.* (2024), quienes muestran que las interacciones digitales no solo generan sensación de apoyo social, sino que también refuerzan patrones de autorrepresentación estratégica al moldear la imagen del «yo» ideal en redes sociales.

Aunque muchos jóvenes aspiran a mostrarse tal como son, los algoritmos, las tendencias y la presión social actúan como filtros que median esa representación. La búsqueda de validación constante —ya sea mediante *likes*, visualizaciones o seguidores— termina moldeando los comportamientos. Esta tensión permite plantear una paradoja central en el análisis: cuanto más se busca ser uno mismo, más se depende del otro para validarlo y definirlo, en un entorno donde la autenticidad también se convierte en una estrategia.

Idealización del «yo»

Los jóvenes participantes expresaron que, al mostrarse en redes, tienden a elegir versiones mejoradas de sí mismos. No se trata solo de «ser», sino de parecer interesantes, deseables, exitosos. Esta edición responde a una lógica de mercado: se privilegian los atributos que otorgan valor simbólico y visibilidad. Como señala Marwick (2013), lo visible es lo valioso. Así, el «yo» se convierte en un producto aspiracional, optimizado para el algoritmo y para la mirada del otro. Un ejemplo citado por los participantes fue el caso de una foto de un «desayuno romántico» que, en realidad, era entre hermanos, ilustrando cómo se construyen escenas pensadas para proyectar una imagen idealizada y aspiracional. Esta tendencia confirma que la visibilidad digital no es un reflejo directo de la vida, sino una narrativa seleccionada que prioriza aquello que otorga prestigio en el mercado simbólico de las redes.

El «yo» en oferta

La validación externa —*likes*, comentarios, seguidores— actúa como moneda de cambio simbólica en el entorno digital. Muchos jóvenes reconocen que publican contenidos con la esperanza de recibir reconocimiento, lo cual refuerza ciertas conductas y silencia otras; por ejemplo, uno de los participantes del encuentro afirmó que en TikTok buscaba ofrecer contenido divertido, mientras que en Instagram se enfocaba más en recibir *likes*. Otros participantes expresaron sentimientos similares, destacando la tensión entre dar y recibir, así como el miedo a las reacciones de los demás al publicar contenido.

La autenticidad, en este contexto, se vuelve un atributo funcional: se simula lo «auténtico» si eso genera más *engagement*. La experiencia relatada por los jóvenes evidencia cómo las redes sociales trasladan el valor personal a métricas cuantificables, lo cual reafirma la dependencia del «yo» respecto de la aprobación ajena.

Esta necesidad de validación resuena con el concepto de capital simbólico de Bourdieu (1986). Un participante reconoció que ciertas publicaciones generaban más reacciones, potenciando su visibilidad.

Adaptar el «yo» a la demanda

Los participantes relataron que sienten presión por ajustarse a estándares de belleza, humor o estilo que dominan en las plataformas. «Existe una presión por aparentar ser algo que no son —más delgados, más ricos, más populares—», comentó una de las jóvenes, evidenciando que esta negociación constante entre el deseo de mostrarse como uno es y la necesidad de ser aceptado limita la libertad del «yo» digital. En la charla se enfatizó que la identidad tiene aspectos positivos y negativos, y que está llena de etiquetas. Sin embargo, se señaló también que la esencia de una persona es más importante que las etiquetas externas, recalcando la importancia de la identidad personal y la misión única de cada individuo y cómo todas las acciones están orientadas hacia la búsqueda de la felicidad.

Esta tensión revela que el «yo» digital no es libre, sino condicionado por expectativas externas que funcionan como guías de consumo simbólico. En la misma línea, los testimonios sugieren que la participación digital está mediada por guiones culturales que fijan qué es atractivo y qué merece ser visible, con lo cual se reduce el margen para la autoexpresión genuina.

Multiplicidad de identidades

La posibilidad de manejar múltiples cuentas o perfiles permite a los jóvenes explorar distintos aspectos de sí mismos. Algunos mencionaron tener «cuentas reales» y «cuentas para *stalk*ear o ventilar»; esto evidencia una disociación entre lo que se muestra públicamente y lo que se guarda para entornos seguros. Tal como señalaron, «se crean múltiples identidades digitales intentando mostrar una versión “perfecta” de sí mismos».

Esta fragmentación responde a estrategias de protección, pero también al deseo de capitalizar diferentes versiones del «yo» —que funcionan como marcas personales en microsegmentos— para distintos públicos. En la charla, uno de los

participantes explicó que modificaba su perfil según la audiencia; esto se vincula con la noción de identidad líquida de Bauman (2007) y con la idea goffmaniana sobre la presentación estratégica del «yo»: en contextos múltiples, se ajustan los roles y la narrativa personal para responder a públicos y escenarios específicos.

Tensión entre visibilidad y autenticidad: ¿ser o parecer?

Aunque muchos jóvenes dicen valorar la autenticidad, reconocen que mostrarla tal cual no siempre «funciona». Ser auténtico puede no ser rentable en términos simbólicos. Esto genera una paradoja: se aspira a la honestidad, pero se edita para ser aceptado. «Se llega a hacer lo que haga falta para obtener *likes* y aprobación», admitió una participante, revelando cómo esta búsqueda puede alterar la autenticidad personal. Como plantea Abidin (2018), incluso la cercanía más íntima en redes está mediada por estrategias performativas. En este entorno, la autenticidad deja de ser un fin en sí mismo y se transforma en una estética, una pose que debe parecer espontánea, aunque esté cuidadosamente producida.

En este contexto teórico, comprender cómo los jóvenes construyen, negocian y proyectan su identidad digital exige analizar no solo las plataformas y sus lógicas, sino también las prácticas concretas de los usuarios.

En la charla, los participantes destacaron la relevancia de ser selectivos con el contenido que comparten; su idea es priorizar mensajes positivos y significativos por sobre publicaciones impulsivas. Subrayaron la importancia de mantener el propósito original al interactuar en línea y de orientar las acciones hacia el aporte más que hacia la mera obtención de reconocimiento. Sus relatos personales evidenciaron cómo la autoexigencia y la búsqueda de aprobación atraviesan la experiencia digital, revelando la tensión constante entre mostrarse auténtico y responder a las demandas de visibilidad propias del ecosistema de las redes sociales.

6. Conclusiones

A través de un enfoque cualitativo y una articulación teórica, se identificaron dinámicas que muestran la configuración del «yo» como una estrategia de visibilidad, validación y pertenencia. Estos roles no son opuestos, sino posiciones móviles que comparten lógicas similares de exposición y adaptación.

Los resultados de esta investigación, que evidencian una gestión consciente de la identidad y la visibilidad, coinciden con lo reportado por Marwick y Boyd (2011) sobre el rol de la audiencia imaginada en la producción de contenido personal.

De manera más amplia, puede afirmarse que la necesidad de pertenencia y validación en entornos digitales actúa como motor de vínculos sociales, pero también impulsa la adopción de patrones de autorrepresentación cuidadosamente gestionados. Esto transforma la autenticidad en un recurso estratégico dentro de la economía de la visibilidad, en línea con lo planteado por Zhu *et al.* (2024), quienes destacan que la congruencia con el «yo» ideal se convierte en un elemento clave para sostener reconocimiento y relevancia en plataformas digitales.

La identidad digital no surge de forma espontánea, sino que es una edición consciente, influida por algoritmos, tendencias y audiencias, que convierte la

autopresentación en un producto optimizado para generar impacto. En el ecosistema digital actual, marcado por la convergencia mediática, la fragmentación del «yo» y la búsqueda constante de validación, la identidad se construye de manera dinámica y estratégica, condicionada por plataformas, algoritmos y normas de interacción, resultando en una construcción relacional y fragmentada que se adapta al contexto.

En este marco, la performatividad constante del «yo» digital genera tensiones entre autenticidad, presión social y bienestar emocional. Las redes sociales no solo ofrecen un espacio para expresarse y conectar, sino que establecen qué formas de expresión son legitimadas. La autenticidad deja de ser una manifestación espontánea para convertirse en una narrativa negociada, moldeada por algoritmos, audiencias y tendencias.

A diferencia del estudio de Marwick y Boyd (2011), en el que los jóvenes reportaban mayor tensión al gestionar audiencias múltiples, los participantes de esta investigación muestran una aceptación más pragmática de esta fragmentación identitaria.

Reconocer esta tensión es clave para comprender cómo los usuarios configuran sus múltiples «yo», no como máscaras falsas, sino como adaptaciones necesarias para sostener su presencia en un entorno que exige visibilidad continua y aprobación inmediata. Esta multiplicidad identitaria abre interrogantes sobre los efectos en las relaciones interpersonales, la salud emocional y la autoestima, pues la sobreexposición puede distorsionar la percepción de autenticidad, y los modelos aspiracionales predominantes redefinen lo que se considera deseable en términos de imagen personal y social.

En síntesis, la performatividad del «yo» en redes sociales no solo responde a la necesidad de mostrarse, sino a la de hacerlo de manera que se ajuste a las reglas del mercado digital. La validación externa se convierte en un motor central que define qué versiones del «yo» se privilegian y cuáles se ocultan. Comprender estas dinámicas permite analizar el papel de las identidades digitales como constelaciones móviles de múltiples «yo», «otros yo» y «yo posibles», moldeados en la intersección entre la estrategia personal, las expectativas sociales y las lógicas de plataforma.

7. Referencias

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Losada.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>



- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Crítica social del juicio*. Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Chou, H. T. G. y Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Davis, J. L. (2020). *How artifacts afford: the power and politics of everyday things*. MIT Press.
- Duffy, B. E. y Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Duffy, B. E. y Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: fun, free, and "just being me". *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Trad. H. C. Kesselman). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1959)
- Hall, S. (1996). Who needs identity? En S. Hall y P. du Gay (eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.



- Marwick, A. E. y Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Real Academia Española. (s. f.). Identidad. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://dle.rae.es/identidad>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. y Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., Wang, V. L. y Zhou, L. (2024). Beyond the “like” button: ideal social self-congruity’s role in shaping consumer behaviors on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 969-983. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2024-0190>

