



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017

TRABAJO FIN DE GRADO

“IMAGEN Y EMOCIÓN EN LAS REDES SOCIALES”

Autora: Iranzu Aranda Lores

Tutor: Belinda De Frutos Torres

Segovia, Junio 2017

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende plantear la transmisión de imágenes en las redes sociales online, con perspectivas desde la psicología social con el estudio de aspectos diferentes que engloban el tema. Profundizando en las estrategias de persuasión y la expresión de emociones en las publicaciones realizadas por los usuarios.

Palabras clave: imágenes, redes sociales online, psicología social, persuasión, emociones, publicaciones.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1.1. Metodología.....	10
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Objetivos.....	11
1.4. Método científico.....	11
2. Modelo técnico.....	12
2.1. Comunicación no verbal.....	13
2.2. Identidad.....	17
2.3. Imagen personal.....	19
2.4. Estudios sobre la persuasión.....	21
2.5. Estudios sobre las Redes Sociales online.....	24
3. Caso práctico.....	27
4. Conclusiones.....	45
5. Aprendizaje y futuras líneas de investigación.....	47
6. Bibliografía y fuentes de documentación.....	48
7. Anexos	

1. INTRODUCCIÓN

Hace ocho años me inicié en el mundo de las Redes Sociales en Internet, abriendo cuentas en las plataformas que en ese momento estaban de moda. Desde el primer momento, empecé a acumular gran cantidad de contactos en las mismas, a muchos de ellos los conocía muy bien, pero había otra parte de los que simplemente había oído hablar de ellos o los conocía de vista. Aun así, decidí aceptar sus solicitudes y añadirlos a mi red de contactos. Haciéndome de este modo, una idea de sus personalidades y sus físicos a través de sus perfiles.

Al igual que en mi experiencia personal, otras muchas personas están constantemente en contacto con otros a través de las RRSS, siendo su única fuente de información las publicaciones de los perfiles. Por este motivo, me planteo hasta qué punto la información que encontramos en las RRSS refleja la verdadera identidad de los usuarios. Al igual que en otras esferas de la vida, las personas tratamos de causar buena impresión a través de los contenidos mostrados en las redes sociales. De una forma más o menos consciente tendemos a elegir lo que mostramos, de modo que la mayor parte de los contenidos, particularmente los que se refieren a imágenes suelen mostrar imágenes positivas, que incluso pueden estar manipuladas o retocadas para favorecer la imagen personal proyectada.

El alcance de las redes sociales parece imparable, según datos en 2016, un estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, casi 23 millones de personas entre 16 y 74 años, se conectan todos los días a Internet. Del mismo modo nos muestra como 73,1% de los usuarios, utilizan Internet para comunicarse, enviar/recibir correos, participar en redes sociales, realizar llamadas o videollamadas o subir contenido creado personalmente a un sitio web. En lo referente a las Redes Sociales, es IAB Spain quién nos muestra como el uso principal de estas es de enviar/recibir mensajes y ver lo que hacen los contactos.

Del uso que las personas hacen de las redes sociales surgiría el objetivo de la presente disertación, debido a que trataría de realizar una reflexión sobre cómo las personas se comunican en las redes sociales, y cuál es la estrategia que siguen para ello.

A lo largo del mismo se plantean cuestiones como ¿Hasta qué punto los perfiles en las redes sociales reflejan nuestra realidad?, ¿En qué medida la forma en que se presentan los perfiles ha sido depurada, seleccionada de modo que la imagen que se transmite se aleja de la realidad?

Para llevar a cabo este análisis, se toma como referencia la psicología social, en concreto, las teorías que explican la importancia del entorno social en la imagen que tenemos de nosotros mismos y en la imagen que proyectamos a los demás. En este sentido cobra relevancia el manejo de la comunicación no verbal y la importancia de la identidad y la imagen personal, en el proceso de formar una opinión.

Por otra parte, a lo largo del trabajo se plantea que existe un paralelismo entre la forma que se muestra la identidad en las redes sociales y las estrategias que utiliza la publicidad en las campañas. Mostrar una imagen atractiva, situaciones positivas, emotivas, que favorezcan la formación de una opinión positiva se aplican tanto a la imagen de marca como a la imagen personal a través de las redes sociales.

El trabajo se compone de tres partes. En la primera, se tomarán las aportaciones que la psicología social ha hecho al concepto de la imagen personal, la importancia de la imagen personal en la comunicación interpersonal y las claves en la creación de la identidad.

En la segunda, se lleva a cabo un análisis aplicado en el que se analiza la comunicación en redes sociales, en concreto, las imágenes que configuran el perfil de las redes sociales y se compara con la estrategia que sigue la publicidad tradicional. El punto de partida es que la comunicación interpersonal, se asemeja a la comunicación persuasiva de la publicidad tradicional a la hora de mostrar una imagen positiva, conseguir seguidores, conmover emociones, etc. Al igual que la publicidad intenta persuadirnos sobre un producto o servicio, los perfiles intentan mostrar su parte más atractiva con el fin de conseguir aceptación.

Facebook será el contexto principal a través del cual llevaremos a cabo el análisis, debido a que es considerada la red social por excelencia, en la que millones de personas se comunican diariamente, convirtiéndose de este modo en el canal de comunicación entre un emisor y un receptor o receptores.

Para una comprensión más visual de los factores expuestos en este trabajo, así como las partes que lo constituyen, se adjunta la siguiente tabla:

Marco teórico	Modelo Técnico	Método Científico	Caso Práctico
SISTEMA	ESTRUCTURAS	MECANISMOS	PIEZAS
CREACION DE UNA IDENTIDAD PERSONAL (DIGITAL) = Fenómeno	Propias de la Comunicación Interpersonal -> Persuasión	Aportaciones Psicología Social -> Distintos estudios y principios aplicar = Técnicas	Publicaciones Facebook de los sujetos analizados con rejilla de análisis diseñada ad-hoc
Tema -> FACEBOOK (como plataforma)	Temática Principal: Perfiles (en RR.SS.)	Problemática a estudiar: Imagen que se trasmite	Caso práctico como ejemplo paradigmático

Tabla 1. Puntos básicos del ejercicio académico (Fuente. elaboración propia)

1.1 Metodología

Nos centraremos en la imagen que proyectan los usuarios en las redes sociales, y las emociones que intentan transmitir a través de las publicaciones que generan.

Para ello se llevará a cabo una investigación de diez perfiles en Facebook, con el fin de averiguar la imagen y emoción que transmiten.

Determinamos, que el tema principal de la investigación es averiguar la imagen y emoción que se transmite en las redes sociales, comparando las publicaciones realizadas por los usuarios, con los principios de persuasión de Cialdini y la expresión de las emociones a través del estudio de Ekman.

1.2 Hipótesis

Se pretende solventar la duda general de ¿hay una distorsión de la imagen por parte de los usuarios en las redes sociales?

A partir de esta pregunta plantearemos la hipótesis general, de que existe una mejora artificial de la imagen personal en las redes sociales. A partir de esta se crean las hipótesis adicionales:

- Las estrategias de comunicación en las redes sociales están íntimamente relacionadas con las estrategias de persuasión.
- Las emociones que se expresan en las redes sociales no son las que realmente siente el usuario.
- A través de las redes sociales, el usuario muestra su identidad ideal.

1.3 Objetivos

El objetivo principal es determinar la importancia de la imagen en las redes sociales. Así como determinar las semejanzas latentes entre las estrategias de persuasión y las estrategias que siguen los usuarios para publicar en las redes sociales online.

En base a este objetivo principal, se plantean objetivos más específicos de carácter descriptivo analítico:

- Comprobar la importancia que adquieren la comunicación no verbal, la identidad e imagen personal en nuestros entornos digitales.
- Estudiar la marca personal, origen y características.
- Estimar el uso y alcance de las redes sociales online.
- Descubrir la emoción que se quiere transmitir en redes sociales.
- Comparar los principios de persuasión con las formas de comunicación en redes sociales.

1.4 Documentación y fuentes

El análisis teórico se va a llevar a cabo, por un lado, a través de la psicología social, cuando hablamos de términos como la comunicación verbal, con especial énfasis en la aportación de Ekman (1972) sobre la expresión de las emociones. La identidad e imagen personal, en cuanto a la importancia que adquieren a la hora de construir una imagen digital.

Abordaremos las estrategias de expresión, en las cuales nos centraremos en los principios de persuasión de Cialdini (2001), aplicados posteriormente en el análisis realizado. Estudiaremos también datos sobre las redes sociales online, especialmente estudios realizados por IAB Spain. Para el caso práctico, realizaremos un acercamiento al entorno de Facebook, con el fin de poder realizar un análisis sobre la actividad de diez sujetos, durante un periodo previamente establecido.

2. MARCO TEÓRICO

La actividad de las redes sociales se podría clasificar en actos comunicativos, en el sentido en el que hay un proceso de intercambio de información con una intencionalidad por parte del emisor. Pérez y Gardey (2013) entienden el proceso comunicativo como el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de datos. Dicho proceso requiere al menos de un emisor y un receptor. El emisor envía ciertas señales para difundir un mensaje, cuando estas señales llegan al receptor, tiene que decodificarlas para enviar el mensaje.

2.1 La comunicación no verbal

En el proceso comunicativo intervienen el componente verbal y el componente no verbal. El componente verbal, es el encargado de transmitir información a través de palabras orales o escritas. Y es el componente no verbal, aquel que transmite información mediante mirada, actitud, expresión de emociones, expresión facial, etc. (Guerra Pons, 2016)

De este modo, se entiende la comunicación no verbal como aquella que se expresa mediante una lengua natural signada (Asensio, 2008). La comunicación no verbal se refiere a una serie de acciones distintas del habla. Incluye las expresiones faciales, gestos de manos y brazos, la postura, posiciones y diversos movimientos del cuerpo.

Argyle (1980) dice que la comunicación no verbal es algo útil para los seres humanos en tres sentidos diferentes para manejar la situación social inmediata, como apoyo de la comunicación no verbal y como sustituta de la misma.

En este sentido Ekman y Friesen (1989) plantearon una clasificación en cinco categorías para mostrar las funciones y recursos de la conducta no verbal:

- **Emblema:** se refiere a una clase reducida de acciones o gestos, que fácilmente se pueden traducir a una palabra puesto que tiene un significado, estos emblemas tienen una base cultural, de modo que la codificación viene determinada por el grupo social en el que se encuentra el individuo. Algunos ejemplos de emblemas los encontramos en la señal de victoria extendiendo el dedo índice y anular, formando una U, o el gesto de cerrar el puño y elevarlo en señal de amenaza. Aunque muchos países occidentales descodifican del mismo modo este tipo de gestos, su significado sería equivalente al de las palabras.
- **Ilustradores:** parte del habla que funciona como enfatizadora del discurso. Bajo este tipo de acciones se encuentran los movimientos de las manos y los brazos al hablar, que pueden ser utilizados con la misma función que la batuta de un director de orquesta, enfatiza las partes importantes, remarca e incluso acompaña al significado con el movimiento, por ejemplo, abriendo los brazos para indicar el tamaño de un objeto. Los ilustradores se descodifican en conjunción del lenguaje hablado, separado de éste carecen de significado, a diferencia de los emblemas.

- Reguladores: ayudan en el proceso de conversación, como su propio nombre indica tienen la función de regular el proceso de interacción entre emisor y receptor, gestos de asentimiento, elevación de cejas cuando se quiere intervenir o el tono de voz descendente, actúan como claves para dar paso al hablante.
- Adaptadores: son actos relacionados con necesidades de tipo corporal, que acompañan al hablante, tienen una función relajante, o ayudan a liberar la tensión mientras se habla. A menudo estos adaptadores aparecen de forma no consciente, por ejemplo, morderse las uñas, agarrarse el pelo, etc.
- Expresiones emocionales: es uno de los elementos más importantes en la comunicación interpersonal, se centra en torno a los músculos de la cara y están asociados a la expresión e identificación de emociones. Ekman y Friesen dedicaron buena parte de su actividad investigadores en identificar las expresiones faciales asociadas a la emoción. Las expresiones faciales se manifiestan en torno a los ojos y la boca, y se pueden vincular a las emociones básicas: felicidad, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. Estas emociones básicas son universales, y aunque haya diferencia individuales y culturales en el grado en el que se muestran, su identificación se produce de forma correcta por cualquier individuo independientemente de su cultura, raza, etc.

De todos los elementos que señalan Ekman y Friesen, las expresiones emocionales son los que van a estar más presentes en el estudio aplicado, puesto que en torno a una imagen personal suele aparecer el rostro y por lo tanto se pueden identificar las emociones asociadas.

Ekman (1972) determina seis emociones básicas como son ira, felicidad, sorpresa, asco, tristeza y miedo. Dichas emociones se expresan a través unos movimientos musculares faciales:

- Ira: es transmitida a través de una mirada fija, reducción de las cejas, dientes apretados y parpados inferiores apretados.
- Felicidad: mejillas elevadas, contracción del músculo que va del pómulo al labio superior y contracción del orbicular que rodea el ojo.
- Sorpresa: parpados superiores elevados pero los inferiores no se encuentran tensos, y dejando caer la mandíbula.

- Asco: reducción de las cejas y ojos estrechados. Nariz fruncida y labio superior elevado.
- Miedo: parpados superiores elevados e inferiores tensos. La boca se encuentra ligeramente abierta.



Figura 1. Expresiones faciales según Ekman. Fuente: www.montsealtarriba.com

A través de la teoría de Ekman, procederemos al análisis de las emociones publicadas en redes sociales que pueden o no corresponderse con las que en realidad transmiten a través de los movimientos musculares faciales

En general los elementos no verbales de la comunicación son esenciales para descifrar el sentido del mensaje. Para muchos teóricos la combinación del mensaje hablado con la forma en que se expresa, haciendo referencia a los elementos que rodean el mensaje hablado proporcionan la clave para su interpretación. De modo que en la comunicación interpersonal va a ser tan importante lo que se dice que cómo se dice. De hecho, uno de los fenómenos que ilustra la importancia del código paralingüístico en la interpretación de los mensajes se puede encontrar en los emoticonos.

Según la RAE, un emoticono es “una representación de la expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente”. En este sentido, los emoticonos son representaciones de las expresiones faciales y transmiten el código en el que interpretar el mensaje escrito (alegría, enfado, sorpresa, etc.), aspectos que en el

lenguaje hablado se podrían identificar a partir de la entonación y de la expresión facial. En su origen, los emoticonos estaban formados por signos puntuación, números... (Por ejemplo: :), :3, ;()) pero en la actualidad estos se representan con iconos gráficos.

Según señala Pons (2014) “En el mundo digital, la falta de contacto visual puede generar peligrosos malentendidos, por tanto, los emoticonos proporcionan una herramienta precisa para llenar este vacío y su valor, en términos de pregnancia es el mismo que el de los gestos y expresiones verbales”. Los emoticonos facilitan la comprensión de los mensajes por parte del espectador, debido a que permiten transmitir la intencionalidad del emisor al enviar el mensaje.

Según lo expuesto en este epígrafe en el proceso de interacción interpersonal los códigos no verbales tienen un papel en la transmisión de un significado, dentro de estos, la expresión emocional es una de las claves que puede suponer una contribución importante en el análisis de las imágenes proyectadas a través de las redes sociales.

2.2 La identidad

Entendemos identidad como “construcción altamente personal desarrollada a través de la integración de varias identificaciones y des-identificaciones con otras personas significativas y grupos de referencia, y una construcción social generada a través de la interiorización de roles y de reflejo de las valoraciones de otros” (Western y Heim, 2003; p.646). La construcción de la identidad se construye a partir de cuatro elementos:

1. La propia persona, en torno a las experiencias personales del individuo, su propia trayectoria vital. Es decir, a partir de las propias vivencias y los cambios psicológicos que la persona va desarrollando a lo largo de su vida.
2. Los grupos con los que el individuo se siente identificado, y también con los que no se siente identificado.
3. Los roles que el individuo va desempeñando a lo largo de su vida.
4. La influencia del pensamiento que los demás tienen de nosotros

Se puede plantear que la identidad digital forma parte de la expresión de la identidad de la persona con los matices recogidos en el entorno virtual. Al ser un espacio bajo el control de la persona es posible moldearlo y elegir qué aspectos de nosotros mismos se muestran en la red. Es la web 2.0 la que nos permite presentarnos a los demás, en diferentes formatos y plataformas.

“La limitación a la interacción de tipo presencial, cara a cara, propicia una especie de estado caótico en el que se dificulta controlar de alguna manera, la veracidad de las identidades creadas y ofrecidas por los sujetos en el ciberespacio, ya que tales espacios dan la oportunidad a los individuos de crear versiones ideales de sí mismos, en muchos casos, rebosantes de virtudes y carentes de defectos” (Aguilar y Said 2010).

Papacharissi (2010) toma el concepto de “identidad distribuida”, plantea que la representación en las redes sociales está influida por la agenda de contactos. Estos contactos sirven para autenticar el yo mediante un proceso de asociación de los círculos sociales. De este modo la representación individual y colectiva se potencia al mismo tiempo.

En un estudio realizado por Almansa, Fonseca y Castillo (2013) analiza el contenido de 100 perfiles de jóvenes en Facebook, donde pudieron comprobar que en gran cantidad de ellos modificaban su nombre real, alterando de este modo sus verdaderas identidades. Del mismo modo, se dieron cuenta cómo les preocupaba aquellas informaciones o imágenes que pudieran ver el resto de las personas. Demostrando que a los jóvenes les preocupa mucho su identidad y cómo son percibidos por los demás, de modo que no tenían inconveniente en alterar la realidad si consideraban que podría favorecer la imagen proyectada asemejándose a su identidad ideal.

En definitiva, la identidad es algo que nos preocupa a todos, y que la identidad mostrada en las redes sociales depende de nosotros, por lo tanto, podremos mostrar una imagen más cercana a nuestro ideal.

2.3 La imagen personal

Como ya hemos visto, la identidad da personalidad al individuo. En la construcción de la identidad se encuentra relacionada la imagen personal. La imagen personal está determinada por el aspecto personal y los rasgos físicos. También rasgos secundarios como: educación, edad, raza, sexo, etc. (López Jiménez, 2014).

La imagen personal implica las vivencias de ciertos aspectos hacia uno mismo, en tres niveles:

- Emocional: los sentimientos hacia nosotros mismo. La autoestima sería un claro ejemplo de ello. National Association for Self-Esteem define la autoestima como, “la experiencia de tener capacidad para enfrentar los desafíos de la vida y ser merecedor de la felicidad. Las personas que tienen una autoestima auténtica y saludable se ven a sí mismas como seres humanos positivos, responsables, constructivos y confiables”
- Cognitivo: autoconcepto, idea o imagen que el individuo tiene hacia sí mismo (Gaviria, 2009)
- Conductual: comportamiento y acciones que nos definen. Entendido también como las destrezas o habilidades personales e interpersonales. Un ejemplo sería cuando una persona tiene una gran habilidad a la hora de comunicarse con los demás, de este modo se entendería que se vería como una persona sociable.

A través de estos tres elementos, se construye lo que se va reflejando en el espejo. En este caso estos elementos serían considerados como aspectos internos a la persona. Incluimos también el aspecto físico a la hora de crear la imagen. Rodríguez (2000) entiende el aspecto físico como “fotografía mental de cada individuo tiene sobre la apariencia del cuerpo, unida a las actitudes y sentimientos con respecto a su imagen personal”

Un concepto vinculado a la imagen que tenemos de nosotros mismos es el autoconcepto o auto-estima. Este se podría considerar como la valoración de la imagen que tenemos de nosotros mismos, de modo que nuestra idea de nosotros mismos puede ser positiva o negativa. De este modo la autoimagen adquiere gran importancia en nuestras vidas, ya que determinará la forma en la que nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás. Si estamos satisfechos con nosotros mismos transmitiremos esa seguridad en relación con los demás. En cambio, si en nuestra idea de nosotros mismos sentimos que

estamos por debajo de las expectativas, entonces nos sentiremos inseguros en las relaciones con los demás.

La autoimagen refleja el aprecio que la persona tiene sobre sí misma. En la configuración de la autoestima es fundamental la comparación social, es decir, se establece a partir de la comparación del individuo con otras personas en las categorías y los grupos sociales a los que pertenece. Esto constituye el componente evaluativo del autoconcepto, conjunto de conocimientos que las personas tienen sobre sus características (Páez y Zubieta, 2006).

Actualmente, las nuevas tecnologías han condicionado la formación del autoconcepto, debido a que continuamente recibimos y enviamos estímulos a nuestro entorno. Según Renau (2013), “los investigadores de las redes sociales online estudian los intercambios virtuales influyen en el autoconcepto de los usuarios y el bienestar psicológico”.

De este modo, Valkenburg, Schoten y Peter (2006) realizan una diferenciación entre el *feedback* positivo y el *feedback* negativo. El *feedback* positivo, se corresponde contribuye a formar un autoconcepto positivo y bienestar psicológico. Y el *feedback* negativo, resultaría perjudicial a la construcción del autoconcepto.

Las interacciones a través de las que se formaría el *feedback*, serían las correspondientes a la otorgación de “likes” o generación de comentarios en las publicaciones generadas. Tanto las que el sujeto recibe, como las que genera.

Vemos como la imagen personal la construimos nosotros mismos, pero a su vez, en la actualidad se ha generado un cambio, en el que el autoconcepto se encuentra relacionado con la actividad y repercusión en las redes sociales online, siendo en ocasiones un importante generador de efectos positivos y/o negativos.

2.4 Estudios sobre la persuasión

Durante mucho tiempo, los investigadores de diferentes áreas académicas han estudiado los diversos factores que nos hacen cambiar nuestra actitud, decidimos por adquirir un producto, realizar una acción, etc. Es decir, en la forma en la que somos persuadidos, y del mismo modo, cómo a partir de la persuasión tomamos decisiones.

Perloff (1993) dice que la persuasión sería la actividad por la cual un emisor intenta suscitar un cambio en las actividades, creencias y/o conductas de una persona o de un grupo de personas, a través de un determinado mensaje. Encontramos diversas investigaciones o teorías que nos aproximan el estudio de la persuasión.

Comenzamos hablando sobre el grupo de investigación de la Universidad de Yale, cuyo máximo exponente fue Carl I. Hovland (Hovland y cols., 1949, 1953; Hovland y Janis, 1959). Según esta investigación, para que un mensaje sea persuasivo y a su vez, suponga un cambio de actitud y/o conducta, tiene que haber un cambio previo sobre las creencias de los receptores. Este cambio de pensamiento o creencias, era posible siempre y cuando los receptores del mensaje, recibieran unas creencias distintas a las que tienen, yendo acompañadas del mismo modo de unos incentivos.

Según esta investigación, la eficacia del mensaje persuasivo dependería de los efectos que el receptor produjese respecto a cuatro elementos:

- La fuente: quién es el emisor del mensaje, acompañado por la credibilidad, actitud, atractivo, semejanza con el receptor, confianza, edad, poder, etc.
- El contenido del mensaje: en función de la calidad de los argumentos, organización y claridad de sus mensajes, los incentivos.
- El canal; a través de qué medio se comunica, visual, verbal, escrito, etc.
- El contexto: forma en la que el emisor emite el mensaje, enfadado, alegre, etc.

El efecto que puedan tener estos elementos, dependerá en gran medida del receptor al que vayan dirigidos. declara que las personas con más baja autoestima son más influenciables por su dependencia en las opiniones ajenas (Velilla, 2014:29).

En base a los estudios de Hovland (1953) y McGuire (1969,1985) se plantea que el cambio de actitud a través de la información, depende de cinco pasos: la atención que los receptores pongan en el emisor, y la atención que el emisor sea capaz de atraer. La comprensión, si los mensajes son claros y los receptores los entienden se quedarán, si no

se marcharan. La aceptación, a partir de los factores del emisor. La retención, es decir el número de personas que el emisor consiga atraer y mantener. Y por último el comportamiento, la actitud y expresión de emoción que el emisor tenga.

Como hemos visto, McGuire da importancia a que el mensaje sea comprendido por los receptores, con el fin de que se persuada. Pero en la Teoría de la cognición se plantea que la persuasión depende de las cogniciones que se asocian al mensaje. Sostiene que el cambio de actitud se produce mediante un proceso de “autopersuasión” debido a que los pensamientos que los receptores generan a través del mensaje que han recibido, adquieren una mayor importancia, que la información que han recibido (Oskamp, 1991).

Podemos ver como Cialdini (2001) propone los seis principios de la influencia, que mantendrían cierta relación con las teorías e investigaciones antes nombradas.

1. Reciprocidad: consiste en tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros. Esta regla se podría relacionar en una convivencia social, correspondiendo al resto de personas. En relación a las redes sociales online, entenderíamos este principio como la respuesta del usuario hacia sus seguidores y contactos. Ejemplo: un seguidor realiza una pregunta en una publicación y el usuario responde a esta, cumpliendo así el *feedback*. Este principio también es aplicable al intercambio de *likes* entre las publicaciones de dos individuos, ya que cuando uno de ellos da *like* a los contenidos de una persona, el otro suele corresponder, valorando positivamente los contenidos de este.
2. Escasez, valoramos más aquello que se encuentra fuera de nuestro alcance, debido a que somos conscientes de la dificultad que supone alcanzarlo y por ello lo valoramos más.
3. Autoridad, se basa en la creencia de que aquellas personas que hayan alcanzado un alto nivel en la jerarquía o en un contexto determinado, tendrán mayor conocimiento y/o experiencia que el resto.
4. Simpatía, consiste en inducir en el receptor un efecto positivo, debido a que cuando nos encontramos así, somos más fáciles de convencer. Del mismo modo, cuando una persona nos resulta agradable, somos más proclives a acceder a sus peticiones.
5. Compromiso y coherencia, las personas queremos ser coherentes en aquellas cosas que hacemos y decimos. Tanto por la imagen que damos a los demás como hacia nosotros mismos.

6. La aprobación social, buscamos la aceptación por parte de la sociedad, así tendemos a comportarnos como los demás. Debido a que necesitamos sentir la pertenencia a un grupo.

Los seis principios propuestos por Cialdini, son los que veremos aplicados más tarde en los perfiles analizados en Facebook. Con el fin de comprobar los principios de la persuasión en los perfiles analizados.

2.5 Estudio sobre las Redes Sociales online

Finalmente, se va a llevar a cabo una breve revisión sobre las redes sociales surgidas en el entorno de internet. El estudio de las redes sociales no es algo nuevo para disciplinas como la sociología, la psicología social, incluso la publicidad, que se ha beneficiado de la influencia interpersonal como una de las fuentes de referencia antes de tomar una decisión respecto a un producto o hacia un servicio. A lo largo del epígrafe se analizan las características propias de las redes sociales surgidas en el entorno interactivo.

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunicaciones de individuos con intereses o actividades en común (amistad, parentesco familiar, trabajo, etc.) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (Cebrián, 2008:138).

Son consideradas un entorno en el que se forman grupos de usuarios constantemente que potencian la creación de relaciones y vínculos, es decir, la función de la relación social.

Así la finalidad de estos espacios no es otra que facilitar la interacción de los usuarios, proporcionando un canal de comunicación bidireccional directo (Bernoff 2008:160).

Boyd y Ellison (2008), analizando la evolución de las redes sociales en internet definen etapas:

- 1º Etapa, nacimiento (1997) de las redes sociales con el fin de propiciar la generación de diferentes perfiles de usuarios.
- 2ª etapa (2001) las redes sociales empiezan a tomar contacto con el espectro económico. Convirtiéndose de este modo en un generador de incentivos, al igual que plataformas en las que invertir.
- 3ª etapa, en la actualidad, en las que el auge que adquieren en diversos aspectos de la sociedad y el elevado número la gran cantidad de profesionales que descubren la gran cantidad de oportunidades que dichas plataformas online les proporcionan.

Estas plataformas permiten a las personas crear sus propios perfiles o espacios online, con el fin de gestionar su propio contenido, incluso su propia identidad, y difundirla a través de la gran cantidad de herramientas que nos ofrece el medio online.

Al hablar de la posibilidad que te ofrece de gestionar la propia identidad, se podría incluir también los gustos y valores. Siendo muy fácil poder dividir grupos de personas, a partir de ideologías, intereses, etc. Esto facilita considerablemente el trabajo de las empresas o asociaciones a la hora de elaborar su público objetivo.

Las redes sociales se han convertido una parte muy importante en el día a día de gran parte de la sociedad. Debido a que los usos que cada uno hace de ellas son diferentes como, encontrar pareja, estar al tanto de las últimas noticias, seguir las publicaciones de nuestros conocidos, realizar compras online, etc.

El estudio anual de redes social en 2017 por IAB Spain, nos informa de que hay más de 19 millones de usuarios en España. Los datos de penetración muestran un incremento del 6% durante este año. Situándose en un 86%, es decir, 5 puntos más que el año anterior (teniendo en cuenta que para este estudio se ha ampliado la franja de edad, respecto al 2016). El perfil de usuario no presenta diferencias por género (49% son hombres y un 51% son mujeres). Aunque sí se percibe una mayor presencia en la franja de los 31- 45 años.

Respecto a la frecuencia de uso, según el estudio de la IAB, el promedio se sitúa en cuatro consultas a la semana, aunque algunas redes tienen un uso más intensivo, como Facebook y Whatsapp, donde el 82% y 97% de usuarios respectivamente hacen un uso diario.

Las redes sociales dan la posibilidad de crear perfiles personales, profesionales, falsos, etc. Introduciendo aquella información que identifica a cada persona. Del mismo modo permite controlar la red de contactos y administrar la privacidad de los perfiles. El uso principal de las RRSS sigue siendo “social”, es decir: chatear/enviar mensajes y ver que hacen sus contactos. Haythornthwaite (2005) declara que lo que hace diferente a las redes sociales no es el poder contactar con desconocidos, si no poder hacer visibles sus propias redes sociales.

Marwick (2005) dice que la expresión de la identidad a través de los medios online difiere mucho a través de las plataformas. Esto se basa en tres factores: en primer lugar, las tecnologías de información y comunicación que permiten a los usuarios la auto-presentación. En segundo lugar, el lenguaje de la práctica que consiste en el conjunto de normas sobre el uso de las tecnologías. En tercer lugar, los diferentes tipos de software que llevan implícitos los distintos contextos sociales.

De este modo, vemos como la expresión estaría influida por el contexto y la audiencia que lo perciba. Se diferencia así la “identidad online” en la que se cree que hay diferencia entre como las personas se presentan en línea y como lo hacen fuera de línea.

La identidad en línea, a menudo se expresa a través de la personalización. Debido a que son ahora, las imágenes, vídeos, iconos, fuentes, etc. los que se convierten en los verdaderos símbolos de la identidad personal. La personalización del usuario se limita principalmente a llenar categorías predefinidas, es decir, determinar cuáles son los aspectos importantes de tu vida, y tus gustos, con el fin de poder determinar una clasificación.

De este modo, se plantea la cuestión de si la popularización de internet y el surgimiento de las redes sociales ha cambiado el modo en que las personas se expresan, o directamente ha cambiado la identidad de dichas personas. Esto se debe a que la gente sabe decidir qué facetas mostrar en las redes sociales, a diferencia de en la comunicación “*face to face*” en la cual, se hace más difícil mostrar únicamente lo que uno quiere.

Goffman llega al concepto *Face* (1959 [2006], p.5). Lo podemos definir como el valor social positivo que un individuo reclama para sí mismo, mediante el contacto que ha tenido con los demás. Dicho concepto se corresponde únicamente a una parte positiva de la imagen. Orientada a la recepción de la parte personal o social. Dicho autor lo concibe la imagen, como un “guion que se representa”.

De tal modo, podríamos concluir que el continuo crecimiento de las redes sociales, y el uso frecuente por parte de la sociedad de las mismas, ha ocasionado que nos adaptemos a ellas, para comunicarnos, mostrarnos y relacionarnos. Para ello, utilizamos diferentes técnicas, con el fin de poder mostrar únicamente aquello que queremos.

3. CASO PRÁCTICO

Para la realización del caso práctico, se ha elegido Facebook, debido a que un estudio realizado en 2017 por IABSpain, demuestra que Facebook es considerada la red social por excelencia. En la cual millones de usuarios diariamente envían y reciben información.

Para el desarrollo de este caso práctico, procederemos al estudio de las publicaciones de diez sujetos.

Este estudio estará formado por dos procesos:

- Realizaremos un análisis comparativo entre las emociones que se quieren representar en las publicaciones y las emociones que representan los rostros faciales a través de la teoría de los movimientos musculares faciales de Ekman.

Tras estudiar la teoría de Ekman llegamos a la conclusión de que las emociones son subjetivas, por lo que es difícil determinar con qué emoción ha realizado el usuario la publicación. Para ello, se llevará a cabo una observación de diferentes aspectos:

- Emociones predefinidas por Facebook. Facebook te da una opción de elegir cómo te sientes a la hora de realizar una publicación. Por ejemplo: “Celia García se siente entusiasmada”, “Ana Julia Lores se siente enfadada”
- El gesto de la cara con el que aparecen en las imágenes de las publicaciones, es decir, seguir el estudio de Ekman y determinar cuál es la emoción real que representan las expresiones faciales.
- Analizando el texto que acompañe a la publicación y el tema que se trate en el mismo.

A partir de dichos aspectos, determinaremos si la emoción del usuario en las publicaciones es positiva o negativa y si de verdad los supuestos estados publicados corresponden con las expresiones faciales para expresar esa emoción.

- Estudiaremos la presencia de los seis principios de la persuasión de Cialdini en las publicaciones de los sujetos, con el fin de encontrar términos de ideologías, política, etc. De este modo podremos afirmar si los sujetos analizados buscan una persuasión hacia sus seguidores o no.

Por tanto, la rejilla de análisis diseñada para esta investigación plantea un proceso que bien puede ilustrarse gráficamente:

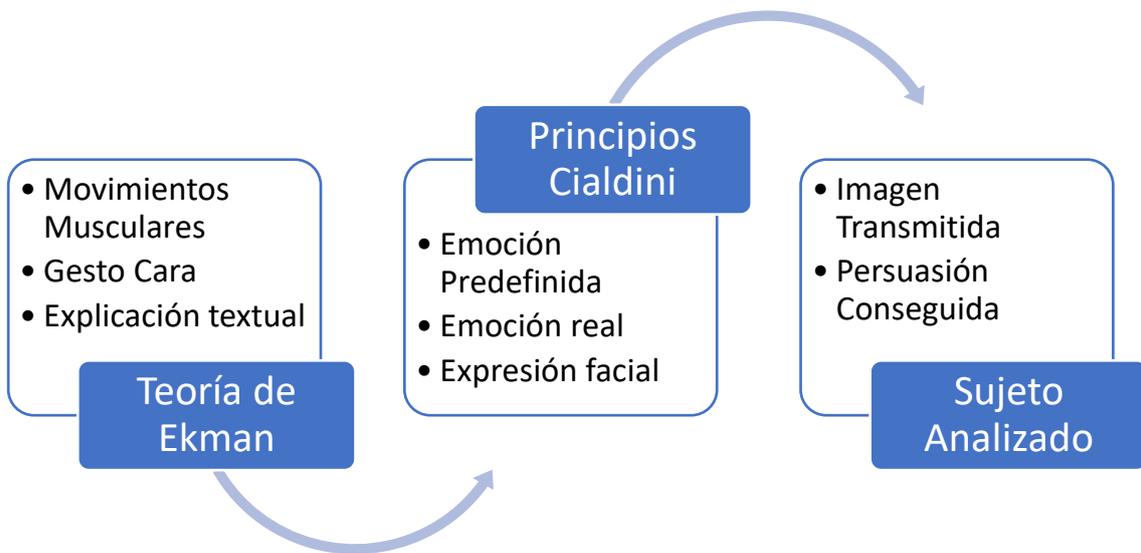


Gráfico 1: Esquema básico de la rejilla de análisis utilizada en la investigación y aplicada a los sujetos elegidos como muestra representativa (Fuente: Elaboración Propia).

El grupo de sujetos elegidos para esta investigación está formado por personas, con fechas de nacimiento comprendidas entre 1990 y 1995, debido a que se pueden considerar como un grupo homogéneo, formado por cuatro hombres y seis mujeres. Dicha investigación ha sido realizada en el periodo de siete días, comprendidos entre el 11 de mayo y el 18 de mayo, en los que se ha realizado un seguimiento de sus actividades en la red social Facebook.

- Sujeto 1. Hombre. Edad: 27 años. Este sujeto ha realizado tres publicaciones en el periodo analizado. En las cuales ha obtenido un total de 226 *likes*, 12 comentarios y 1 share.



Figura 2. Publicación Facebook Sujeto 1



Figura 3. Publicación Facebook Sujeto 1



Figura 4. Publicación Facebook Sujeto 1

A través del análisis realizado al sujeto 1, en comparación con los principios de Cialdini, podemos comprobar cómo se presenta principio reciprocidad, debido a que él asigna “likes” a los comentarios que sus seguidores dejan en sus publicaciones. Del mismo modo podría representar autoridad, ya que se trata de una persona con una carrera universitaria. Vemos una coherencia en las publicaciones realizadas debido a que dos de ellas comparten un cierto humor y las otras dos serían en relación a su carrera universitaria. Y aprobación social, debido a que en cada una de sus publicaciones ha recibido “likes”, comentarios o “shares”, determinando de este modo la aceptación de su grupo.

En cuanto a las emociones transmitidas, vemos como en ninguna de las publicaciones utiliza las emociones predefinidas por Facebook. Y es solo en la segunda publicación, donde vemos claramente el gesto de su rostro, donde aparece sonriendo, según Ekman, la felicidad vendría expresada por mejillas elevadas y actividad en el musculo que rodea el ojo. La cual podemos apreciar en el rostro del sujeto en la figura 2.

En las publicaciones 1 y 3 vemos como según el mensaje que acompaña a la publicación, tratan de inducir al humor a los receptores de la publicación.

- Sujeto 2. Hombre. Edad: 23 años. Este sujeto ha realizado cuatro publicaciones en el periodo analizado, las cuales han obtenido un total de 94 likes, 7 comentarios y 0 share.



Figura 5. Publicación Facebook Sujeto 2



Figura 6. Publicación Facebook Sujeto 2



Figura 7. Publicación en Facebook Sujeto 2



Figura 8. Publicación Facebook Sujeto 2

En relación a los principios de la persuasión, el sujeto 2 también presenta el principio de reciprocidad, al contestar o asignar *like*, a los comentarios que han dejado sus seguidores en sus publicaciones. Dicho sujeto, también representaría una posición de autoridad, debido a que dispone de un título académico universitario, y su profesión actual es de DJ, participando en grandes fiestas y festivales. Como hemos visto, sus publicaciones transmiten una emoción positiva, de este modo, cumpliría el principio de simpatía. Y de la coherencia, al seguir una línea de comunicación en sus publicaciones. Podemos comprobar una aprobación social, debido a que ha recibido

interacciones en todas sus publicaciones, pudiendo significar dichas interacciones, un gesto de aprobación por parte del grupo.

Para finalizar, vemos como el sujeto, tampoco ha utilizado las emociones preestablecidas por Facebook. En su primera publicación, el gesto de su cara, en relación con el estudio realizado por Ekman, correspondería a expresión de felicidad. En la segunda publicación, según el texto, veríamos como se trata de una publicación alegre dedicada a un grupo de personas. En la siguiente, hablamos de un tema humorístico, en referencia a Eurovisión. Y en la última publicación, serían los hastags, los que nos darían la emoción positiva, debido a que en ellos podemos leer “#ITA2017” y “FESTIVON”. Pero en comparación con el gesto facial y la teoría de la expresión de las emociones, dicho gesto no se correspondería con felicidad, debido a que no cumple con rasgos expuestos. De este modo, vemos como el usuario intenta transmitir una emoción positiva en sus publicaciones, pero es en la tercera publicación, donde apreciamos que su expresión no se correspondería con los rasgos de felicidad de Ekman.

- Sujeto 3. Mujer. Edad: 22 años. Este sujeto ha realizado una publicación, en la cual ha obtenido 95 *likes* y 9 comentarios.

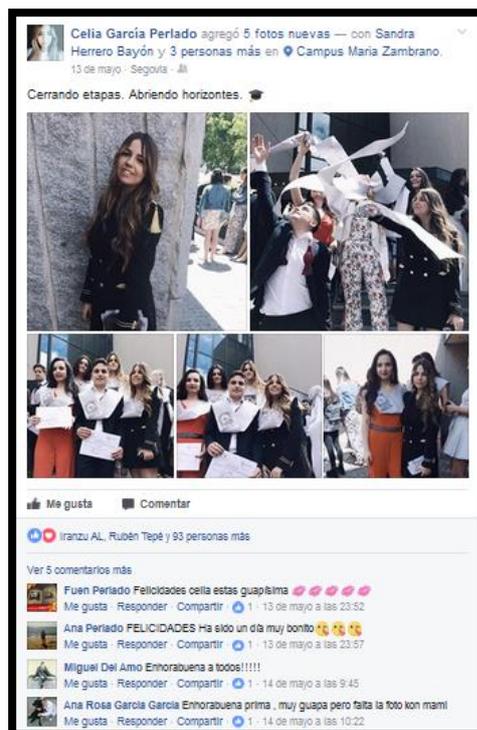


Figura 9. Publicación Facebook Sujeto 3

Al tratarse de una única publicación, podemos ver cómo encontraríamos el principio de reciprocidad al asignar *like*, en los comentarios de sus contactos. Del mismo modo representaría autoridad por sus estudios académicos universitarios. Podríamos hablar de que se trata de una publicación positiva, porque podemos intuir que es el día de su graduación. Además, en las fotografías el sujeto parece celebrando este evento, cumpliendo así el principio de simpatía.

Por otro lado, hablamos del principio de aprobación social, ya que dicha publicación ha recibido gran cantidad de *likes* y comentarios.

En la única publicación realizada por dicho usuario, la determinación de la emoción vendría dada por el rostro del usuario. Debido a que aparece en todas las fotografías sonriendo. A través de la teoría de la expresión de emociones, vemos cómo la intención del usuario es felicidad y respecto a su expresión facial, encontramos coincidencia respecto a los músculos de expresión de la felicidad.

Determino que el sujeto mantendría relación en el sentimiento que quiere transmitir en su publicación y la emoción que siente realmente.

- Sujeto 4. Mujer. Edad: 23 años. Este usuario ha realizado 2 publicaciones, en las cuales ha obtenido un total de 18 *likes* y 2 comentarios.



Figura 10. Publicación en Facebook Sujeto 4



Figura 11. Publicación en Facebook Sujeto 4

A través de estas publicaciones, podemos apreciar el principio de reciprocidad, debido al *feedback* que realiza a los comentarios de sus seguidores. Y el principio de simpatía, debido a que una de sus fotografías representa el humor.

Encontraríamos a través de sus *likes*, la aprobación social por parte del grupo. En este usuario, la transmisión de las emociones no podemos apreciarla a través de su rostro, debido a que no aparece, del mismo modo, tampoco hace uso de las emociones transmitidas por Facebook. Intuiríamos así una publicación positiva en la primera publicación por la fiesta que promociona, y en el segundo caso sería el texto y la imagen, los que nos expondrán la emoción positiva.

- Sujeto 5. Hombre. Edad: 24 años. Este usuario ha realizado 3 publicaciones con un total de 95 *likes* y 3 comentarios.



Figura 12. Publicación Facebook Sujeto 5



Figura 13. Publicación Facebook Sujeto 5



Figura 14. Publicación Facebook Sujeto 5

Vemos el principio de reciprocidad por la respuesta a las interacciones de sus contactos. El principio de simpatía, al aparecer en 2 publicaciones sonriendo. Por último, el principio de aprobación social por parte del grupo, al ver la repercusión de sus publicaciones en el resto.

En la primera publicación, la emoción positiva vendría reflejada por el texto motivador “vamos que ya llega el fin de semana”, acompañado de un enlace a YouTube con una canción. En la segunda fotografía y tercera fotografía, vemos en la expresión facial: las mejillas elevadas y contracción del orbicular del ojo, correspondiéndose de este modo, con los rasgos de felicidad.

Excepto en la primera publicación, en la que no aparecen los rasgos faciales, en el resto podemos comprobar que la emoción que quiere representar con la publicación, es la misma emoción que el sujeto tiene en el momento en que es sacada la fotografía.

- Sujeto 6. Hombre. Edad: 25 años. Ha realizado 3 publicaciones en el periodo de la investigación, obteniendo 47 *likes* y 8 comentarios.



Figura 15. Publicación Facebook Sujeto 6



Figura 16. Publicación Facebook Sujeto 6



Figura 17. Publicación Facebook Sujeto 6

En las publicaciones vemos representados los principios de reciprocidad por la respuesta hacia las interacciones de los contactos, de simpatía por el carácter humorístico implícito en dichas publicaciones. El principio de aprobación social por el *likes* y comentarios que ha obtenido en los mismos. Como he nombrado anteriormente, en las 3 publicaciones podemos intuir el humor en los *hashtags*, texto de acompañamiento, etc. Es conveniente resaltar como en la primera publicación, la expresión facial del sujeto se correspondería a los rasgos de felicidad, transmitiendo de este modo esa emoción. En las siguientes publicaciones no vemos la expresión facial del usuario, pero es en la última, en la cual utiliza las emociones preestablecidas de Facebook, con el fin de determinar que se siente relajado.

- Sujeto 7. Mujer. Edad: 24 años. Durante el tiempo del análisis, ha realizado 2 publicaciones con 166 likes y 4 comentarios.



Figura 18. Publicación Facebook Sujeto 7

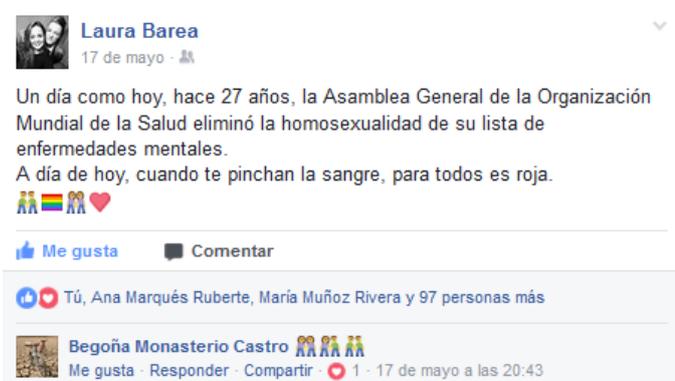


Figura 19. Publicación Facebook Sujeto 8

Los principios de Cialdini, los vemos representados en la reciprocidad con sus seguidores. La simpatía en sus publicaciones. Vemos el principio de aprobación social, más destacadamente en su segunda publicación, cuando expone su tendencia sexual, y por ello recibe 100 “likes”, es decir, 100 personas de sus contactos, apoyan y respetan su tendencia sexual.

En la primera publicación, no apreciamos el rostro facial, pero a través del texto publicación a través del texto demuestra el orgullo que siente hacia su tendencia sexual. Y en la segunda publicación, intuimos que se trata del bebe, que aparece con las mejillas elevadas y la contracción del orbicular, acentuándose así, la emoción de felicidad que el sujeto quería representar a través de la publicación.

- Sujeto 8. Mujer. Edad: 22 años. Ha realizado 1 publicación en la cual ha obtenido 30 *likes* y 1 comentario.



Figura 20. Publicación Facebook Sujeto 8

En comparación con los principios de persuasión, vemos como ha respondido al comentario recibido, cumpliéndose así el principio de reciprocidad, y el de

aprobación social, por recibir aceptación por parte de sus contactos en forma de *like* y/o comentarios.

En dicha publicación no podemos apreciar los rasgos faciales, sería de este modo el entorno de la fotografía (tobogán en una piscina), lo que nos haría parecer que esta relajada, aunque su posición corporal nos daría a una sensación contraria, por la posición tensa de la espalda y las piernas.

- Sujeto 9. Hombre. Edad: 24 años. El sujeto ha realizado 1 publicación que ha obtenido 226 *likes* y 21 comentarios.



Figura 21. Publicación Facebook Sujeto 9

Vemos latente el principio de reciprocidad, cuando el usuario ha asignado *like* a los comentarios que sus contactos han dejado en la publicación. El principio de simpatía a través de su gesto facial y de aprobación social por la repercusión obtenida por los receptores.

Según los rasgos de que demuestras felicidad de Ekman, el sujeto no tendría la expresión debido a que no aparece con las mejillas elevadas y el orbicular contraído.

De este modo, vemos como el texto puede demostrar una expresión de felicidad, aunque su gesto facial, según la teoría de las expresiones, no representaría esa emoción.

- Sujeto 10. Mujer. Edad: 21 años. Durante el periodo de la investigación ha realizado 1 publicación, la cual ha obtenido 3 *likes*.

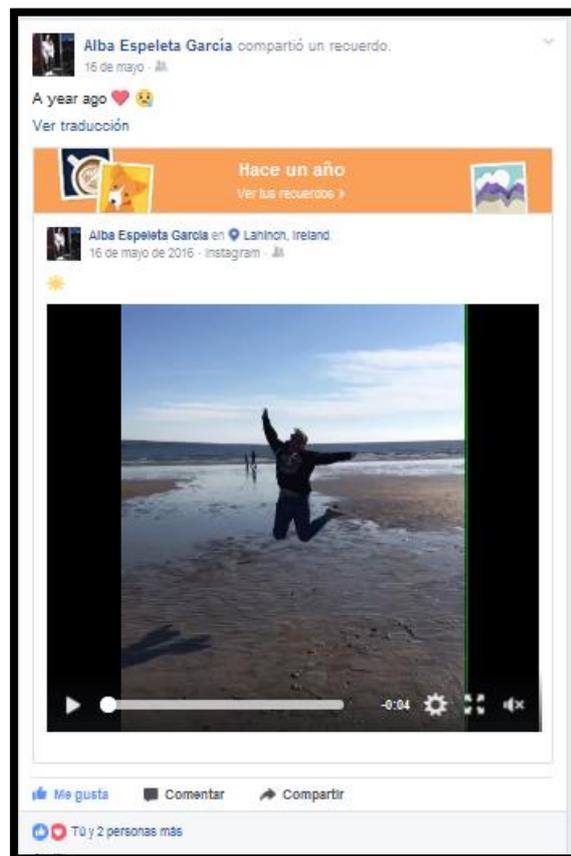


Figura 22. Publicación Facebook. Sujeto 10

En la publicación no podemos comprobar los principios de la persuasión de Cialdini, debido a que ha habido poca aprobación social, no se ha generado un *feedback* de reciprocidad, no vemos reflejada la simpatía, ni la coherencia, ni autoridad, ni escasez.

Respecto a la emoción que representa es contradictoria, debido a que a través de la imagen intuiríamos que se trata de una emoción positiva, por otro lado, vemos que uno de los emoticonos que acompaña la imagen, es de una expresión triste.

Durante el caso práctico, hemos visto como excepto en el sujeto 10, en el resto, varios principios de la persuasión de Cialdini, se hacían latentes, siendo la reciprocidad y la aprobación social, lo más frecuentes, pudiendo pensar que estos guardan relación, tratándose del contacto con el resto en la generación de respuesta a sus comentarios y la asignación de *like* tanto a las publicaciones como a los comentarios. Del mismo modo, no hemos encontrado indicios sobre el principio de escasez en ningún sujeto, y en pocos casos hemos apreciado el principio de coherencia.

Consideraremos los *likes* como un *feedback* positivo, a través del cual las personas muestran su aceptación hacia un contenido o contenidos determinados.

En cuanto a la expresión de las emociones, en la mayor parte de los casos, la expresión de los sujetos en las imágenes representaba la emoción de la publicación. La mayor parte de las publicaciones buscaban transmitir una emoción positiva, a través del humor, la felicidad, alegría, etc. De este modo pensamos si todas las emociones de las personas son positivas, y por qué se busca a través de las publicaciones, la transmisión de dichas emociones.

4.CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo académico, podemos concluir respecto a la hipótesis previamente planteada:

1. La falta de información que nos ofrecen las redes sociales, a la hora de demostrar si en las imágenes publicadas se han realizado modificaciones.
2. En gran parte de las publicaciones analizadas, hemos podido comprobar como la expresión facial de los usuarios, representaba la emoción que se buscaba a través de la publicación. Aunque no sabemos, si el usuario tenía la misma emoción a la hora de subir la publicación.
3. Otra parte de los usuarios analizados, no mostraba a través de sus rasgos faciales o su expresión corporal, la emoción que buscaban a través de la publicación.
4. En nueve perfiles, hemos encontrado relación con los principios de la persuasión en el modo de comunicarse con sus contactos, estos perfiles han obtenido una gran repercusión en las publicaciones. Ha sido en el sujeto 10, en el cual no hemos apreciado relación con los principios de persuasión y del mismo modo, ha sido el perfil en el cual menos repercusión hemos visto.
5. Las publicaciones analizadas, intentaban mostrar una emoción positiva, eliminando aquellos datos negativos en el momento de publicarlos en las redes sociales.

El aspecto que más ha captado nuestra atención ha sido, la presencia un sesgo de información, es decir, nunca encontraremos el cien por cien de la información personal en el perfil de un usuario, sino simplemente lo que él desea que nosotros queramos conocer. Esto nos ha llevado a replantearnos que nadie presenta su auténtico “yo” en las redes sociales. Si no, su “yo” ideal

Por otro lado, hemos podido determinar mediante los principios de Cialdini, que la estrategia de persuasión está presente de manera buscada o fortuita en muchos de los sujetos analizados, ya que con sus publicaciones consiguen cumplir principios

fundamentales de las estrategias de persuasión como la reciprocidad, la aprobación social o la simpatía.

Respecto a la comunicación no verbal, hemos observado la evolución que ha sufrido. Debido a que actualmente aspectos de la comunicación no verbal en la comunicación interpersonal, se hacen latentes a través de los emoticonos, mostrando expresiones de la emoción

Por último, comentar que con respecto a la evolución de las redes sociales en nuestro país podemos constatar que estas nuevas herramientas han generado un espacio en nuestras vidas y un uso diario, creando en algunos casos una necesidad. También podemos concluir que a medida que pasa el tiempo las redes sociales se actualizan y seguirán evolucionando para saciar todas nuestras necesidades e incluso generarnos otras nuevas que hasta ese momento desconocíamos.

5. APRENDIZAJE Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo del trabajo he obtenido multitud de conocimientos de la psicología social, de los cuales he averiguado aplicaciones que desconocía. Gracias a ellos he entendido la formación de la imagen personal y la identidad, y la importancia que adquiere la comunicación no verbal en cualquier situación.

La estrategia de persuasión ha sido indispensable en esta investigación con el fin de descubrir como los usuarios online intentan comunicarse con el resto. Con las Redes Sociales online, ha ocurrido lo mismo, debido a que han sido la base a través de la cual se ha construido la disertación.

Ha sido imposible concretar la emoción que sentían las personas, que están detrás de los perfiles online, en el momento de realizar las publicaciones. Creo que, para ello, hubiese sido conveniente la realización de una entrevista, en la que explicaran que estaban realizando o en qué contexto se encontraban cuando subieron el contenido a la red.

6. BIBLOGRAFÍA

Aladro Vic, Eva y Padilla Castillo, Graciela. (2005). Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales. Madrid: ACCI

Almansa, A ; Fonseca, O y Castillo, A . (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Face book en la juventud colombiana y española. 17/04/2017, de DOI Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4148469/1.pdf>

Argyle, Michael.: "Tú y los otros. Formas de comunicación", Harla, México, 1980

Aula virtual de psicología. (2006). El comportamiento no verbal. 10/04/2017, de PID.Aula_psiSitio web:http://www.ugr.es/~aula_psi/EL_COMPORTAMIENTO_NO_VERBAL.htm

Baron, Robert y Byrne, Donn. (2005). Psicología social. Barcelona: Pearson

Body,Danah. & Ellison, Nicole (2007). Social network sites: definition, history and scholarship.Journal of Computer- Mediated Communication, 13, 1, 210-230.

Caro Castaño, Lucía. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: identidad mosaica. Telos, 91, pp. 59-68

Cebrián, Eloy. (2008) La radio en Internet: de la ciberrradio a las redes y la radio móvil. Buenos Aires. Ediciones Crujía.

Cialdini, Robert. (2014). Influencia. Madrid: Ilustrae.

De Rivera, Javier. (2016). Identidad, representación y esencias en la comunicación on-off line. 09/04/2017, de Tecnología y redes sociales Sitio web: <http://sociologiayredessociales.com/2016/04/identidad-representacion-esencia-en-comunicacion-online-offline/>

Daniel Aguilar y Elías Said. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte, 12, 192-205.

Darío Páez y Elena Zubieta. (2005). Cognición social. En Psicología social, cultura y educación (236-300). Madrid: Pearson

Ekman, Paul., y Friesen, Wallace (1969). The repertorie of non verbal behavior. Semiotica, 1, 51-63

Fernández Poyatos, Lola. (2015). La estrategia en publicidad. 17/04/2017, de UA Sitio web: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

García-Uceda, Mariola. (2008). Las claves de la publicidad. Zaragoza: ESIC

Gaviria, Elena; Cuadrado, Isabel y López, Mercedes. (2009). Introducción a la Psicología Social. España: Sanz y torres.

Guerri Pons, Marta (2013). Inteligencias múltiples. Recuperado de <http://www.psicoactiva.com/tests/inteligencias-multiples/test-inteligencias-multiples.htm>

Hildesheimer Beitrage Zur Medienforschung. (2014). Face work and Social Media. Columbia: Lit Verlag

IAB. (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. 27/05/2017, de IAN Sitio web: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

Intervenio. (2016). Análisis del informe de 2016 del IAB sobre el uso de redes sociales. 23/03/2017, de IAB Sitio web: <http://www.antevenio.com/blog/2016/05/analisis-del-informe-de-2016-del-iab-sobre-el-uso-de-redes-sociales/>

Llera, Ricardo. (2016). Estudio sobre Facebook y Twitter. 8/04/2017, de The SMF Sitio web: <http://comunica2punto0.com/ii-estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana-by-the-smf/>

López Jiménez, Illia. (2014). El concepto de imagen. 22/04/2017, de COEM Sitio web: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>

Margarlor. (2016). Manejo de impresiones sociales. 13/03/2017, de adpsi Sitio web: <https://adpsi.wordpress.com/2016/05/11/manejo-de-impresiones-sociales/>

Marwick, Alice. (2005). I'm a lot More Interesting than a Friendster Profile: Identity Presentation, Authenticity, and Power in Social Networking Services. Congress Internet

Research 6.0. Chicago, IL, October 1. (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=18-84356) (15/05/2017).

Moreno, Manuel . (2017). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios. 25/30/2017, de Trecebits Sitio web: <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

National Association for Self-Esteem: <http://www.self-esteem-nase.org/board.php>

Oskamp, Stuart. (1991). Attitudes and opinions. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Páez, Darío; Fernández, Itziar; Ubillos, Silvia y Zubieta, Elena. (2006). Dimensiones culturales. Individualismo-colectivismo, creencias y cultura social. En Psicología social, cultura y educación. (90-94). Madrid: Pearson

Páez, Darío, Zubieta, Elena; Mayordomo, Sonia; Ruiz, Silvia y Jiménez, Amaia (2006). Identidad. Auto-concepto. Auto-estima, Auto-eficacia y locus de control. En Psicología social, cultura y educación. (126-193). Madrid: Pearson.

Papacharissi, Z. (2010). Conclusion: A networked self. En Z. Papacharissi. A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites (pp. 304-318). New York: Routledge

Pérez, Julian y Gardey, Ana. (2013). El proceso comunicativo. 02/4/2017, de Definición.DESitioweb: <http://definicion.de/procesocomunicativo/#ixzz4LNg5VhvZ>

Pons, Catalina. (2015). La comunicación no verbal. Madrid: KAIROS. (31-46)

Psicologiaesp. (2016). Componentes No-verbales de la comunicación. 17/04/2017, de Blogdepsicología Sitio web: <http://www.blogdepsicologia.com/componentes-no-verbales-de-la-comunicacion/>

Rodríguez Allén, Alfonso. (2000). Adolescencia y deporte. Oviedo: Nobel.

Rodríguez, Rosa y Martínez, Rocío. (2011). La percepción de personas y la comprensión de su comportamiento. En Fundamentos de la psicología social (90-112). España: Pirámide.

Triviño, Jose-Luis (2004). La noción rawlsiana del autorespeto. 13/04/2017, de dirittoquestionipubbliche Sitio web http://www.dirittoquestionipubbliche.org/page/2004_n4/studi_J_Perez-Trivino.pdf

Velilla, Ricardo. (2014). En Comunicación el arte de persuadir con poder (29). Barcelona: UOC.

Wearing, Stephen y Neil, John. (2015). Estrategias publicitarias. 17/05/2017, de EDU Sitio web: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>

Westen, D., & Heim, A. K. (2003). Disturbances of self and identity in personality disorders. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), Handbook of self and identity (pp. 643–664). New York, NY: Guilford Press

Worchel, Stephen y Cooper, Joel. (2004). Psicología social. México: Paraninfo

Yus, Rafael. (2001). Educación integral: una educación holística para el siglo XXI.

“Actualidades Investigativas en Educación” Sitio web:

<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/20654/21074/>.

