



GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO

**“El postureo en redes sociales:
Análisis de su impacto en la
autenticidad personal, patrones de
consumo y salud mental”**

África Ceinos Carrión

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 19 de junio de
2024.**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El postureo en redes sociales: Análisis de su
impacto en la autenticidad personal, patrones de
consumo y salud mental”**

Trabajo presentado por: África Ceinos Carrión

Tutor: Miguel Varela Rodríguez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 19 de junio de 2024

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	3
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
¿Qué es el postureo?	7
El postureo antes de las redes sociales	8
Relación del postureo con la autenticidad personal.....	11
Conceptos asociados al postureo.....	11
La llegada de las redes sociales.....	13
La expansión de las redes sociales a través del marketing y los algoritmos	14
El postureo y el bienestar emocional.....	15
El impacto del diseño de la red social sobre el bienestar emocional.....	17
La gran influencia de los creadores de contenido e influencers	18
METODOLOGÍA	19
Descripción y desarrollo de la investigación: enfoque cuantitativo	19
Diseño y estructura de la encuesta.....	19
Descripción y desarrollo de la investigación: enfoque cualitativo.....	20
Diseño y estructura del Grupo de Discusión.....	21
Desarrollo del grupo de discusión: 4 apartados principales.....	22
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	24
ENFOQUE CUANTITATIVO	24
Datos sociodemográficos	24
Uso de redes sociales y frecuencia de uso	25
Diferencias en el uso de distintas redes sociales	26
Conocimiento del concepto de postureo.....	27
Percepción del postureo	28
Influencers y conductas de consumo.....	29
Percepción del postureo	30
ENFOQUE CUALITATIVO.....	31
Presentación de los participantes e introducción de la dinámica.....	31

Definiciones del postureo	32
Motivaciones del postureo y su relación con la autenticidad	34
Postureo y consumo	36
Postureo y salud mental	37
Recomendaciones para los usuarios.....	38
CONCLUSIONES.....	39
Opciones para el futuro.....	40
LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

Tabla de imágenes

Imagen 1. Ejemplo de un BBS sencillo.	14
Imagen 2. Definición 1 del postureo.....	32
Imagen 3. Definición 2 del postureo.....	32
Imagen 4. Definición 3 del postureo.....	33
Imagen 5. Definición 4 del postureo.....	33

Tabla de figuras

Figura 1. Respuestas: Género	24
Figura 2. Respuestas: ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para ver contenidos?.....	25
Figura 3. Respuestas: ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para compartir contenidos?.....	25
Figura 4. Respuesta: ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes funciones de las redes sociales?	27
Figura 5. Respuesta: ¿Cómo definirías tú el postureo?	28
Figura 6. Respuesta: ¿Crees que los contenidos que comparten otras personas en redes te influyen a la hora de comprar alguno de estos productos o servicios?	29
Figura 7. Respuesta: Según tu punto de vista, ¿cómo consideras estas acciones de postureo?	30

INTRODUCCIÓN

En el año 2014, “postureo” fue candidata a palabra del año de la Fundación Español Urgente, junto a “selfi” y “abdicar”. Como otras palabras nacidas en las redes sociales, el postureo se ha convertido en un término presente en la vida de todos, pero sobre el que aún sabemos poco.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) profundiza en el concepto de “postureo” y cómo se entiende entre la población. En primer lugar, se hace una revisión de teorías asociadas con las dinámicas de distinción, imitación y comparación. A continuación, se relacionan el postureo y el surgimiento de las redes sociales. Una sección dedicada al método recoge el diseño de investigación, compuesta de dos grandes pilares: uno cuantitativo y otro cualitativo.

A través de una encuesta a 112 participantes, se obtienen datos sobre el uso de redes sociales y la percepción del postureo. En su mayoría, los encuestados afirman no postrear, y lo perciben como algo negativo. A través de un grupo de discusión, se valoran los motivos que llevan a los usuarios al postureo, el impacto sobre el consumo, y las posibles consecuencias para la salud mental.

Como conclusión se plantean opciones para limitar el impacto negativo del postureo.

OBJETIVOS Y MOTIVACIÓN

El **objetivo general** de esta investigación es analizar en profundidad el fenómeno del postureo. Este término, que hace referencia a la práctica de mostrar una versión idealizada de uno mismo con el fin de impresionar a los demás, se ha convertido en un elemento central de la cultura digital contemporánea.

En primer lugar, se pretende ofrecer una **definición** precisa del término “postureo”, diferenciándolo de prácticas similares y contextualizado dentro de la evolución de las redes sociales. Para lograr esto, se analizará diversas preceptivas teóricas que abordan el postureo y destacando las características y motivaciones detrás de esta conducta.

En segundo lugar, se explora la **relación del postureo con la autenticidad personal**. En un entorno donde la imagen proyectada en redes sociales a menudo se construye cuidadosamente para cumplir expectativas sociales, intentaremos explicar cómo estas representaciones afectan a la percepción de la autenticidad del individuo.

En tercer lugar, otro eje central de la investigación es **la relación del postureo con los patrones de consumo**. Viendo, así, cómo las imágenes y videos compartidos en redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores y en la construcción de las identidades de consumo.

En cuarto y último lugar, se busca **comprender el impacto del postureo en la salud mental**. La constante comparación a través de redes sociales con otras personas

puede llegar a generar sentimientos de ansiedad, depresión y sentimientos de insuficiencia. Por lo que esta investigación buscará identificar las posibles consecuencias psicológicas del postureo y proponer estrategias para mitigar así los posibles efectos negativos.

En resumen, esta investigación propone no solo definir el fenómeno del postureo, sino también explorar sus múltiples consecuencias en la sociedad actual.

Espero que los resultados presentados aquí sirvan como base para futuras investigaciones, ayudando así a expandir el conocimiento sobre este tema tan relevante en el mundo digital actual.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es el postureo?

Para poder comenzar, primero debemos entender qué es el postureo. Según la RAE, en el año 2017 se incluye la palabra postureo es una *“actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción”*.

Se trata de un neologismo que se ha popularizado en el lenguaje coloquial. Este concepto gana relevancia en el contexto de las redes sociales en los últimos años.

Investigar el fenómeno del postureo es de gran interés para los medios de comunicación debido al gran impacto que tiene esta dinámica en diversos ámbitos. Conocer en profundidad el postureo permite comprender la cultura digital, facilitando a los medios ofrecer una visión más amplia y profunda sobre los comportamientos y tendencias predominantes en las redes sociales. Por otro lado, permite influir en las decisiones de consumo, ya que el postureo desempeña un papel fundamental en las estrategias de marketing actuales. Las marcas y los influencers utilizan el postureo para influir en las decisiones de compra de los consumidores, promoviendo estilos de vida, ideales e incluso valores. Por ello, los medios deben investigar cómo estas técnicas impactan en las actitudes y el comportamiento de consumo.

Aunque el postureo, como tal, no ha sido ampliamente estudiado, es posible encontrar artículos y trabajos de investigación que abordan este fenómeno. En el lenguaje popular, este concepto se hace más conocido en la actualidad gracias a las redes sociales, pero también existen muchas personas que aún desconocen su significado.

“La técnica que nos ocupa es algo como la elegancia, todos saben lo que es pero nadie sabe definirlo. Es algo que se tiene o no se tiene, “es una actitud”, como bien apuntan nuestros amigos de @postureo_, “una actitud con la que la gente juega a ser lo que no es o al menos a hacer cosas que esperan un reconocimiento”.

(Gireña, 2013)

En el artículo de Gireña (2013) se analiza el postureo como una actitud similar a la elegancia, un concepto también con amplio reconocimiento, pero difícil de definir. Así, el postureo se define como **una actitud a través de la cual las personas intentan proyectar una imagen idealizada de sí mismas para obtener ese reconocimiento y aprobación en las redes sociales**. Esta práctica se presenta como un juego de identidad donde las personas buscan impresionar a los demás, pero con una connotación negativa que implica falta de autenticidad, todo ello para conseguir validación en las redes sociales.

"La razón psicológica por las que redes como Facebook, Twitter o Instagram rebosan posturo se debe, según Elías, a la necesidad de aprobación social". "El posturo es el intento de representar un rol en nuestra vida que no nos pertenece, y que viene propiciado por la falta de autoestima." (Negrete, 2016)

Según la literatura, el "posturo" está íntimamente relacionado con aspectos psicológicos, particularmente con la falta de autoestima de las personas. Este fenómeno se manifiesta en la necesidad constante de aprobación social, un mecanismo a través del cual las personas buscan validación externa para sentirse bien consigo mismas.

Las personas conocedoras de este fenómeno tienen opiniones distintas sobre si el posturo es algo positivo o negativo, y a menudo es habitual escuchar el término como una crítica o, incluso, como un signo de desprecio. Este trabajo estudiará si distintos grupos de edades han escuchado alguna vez hablar sobre este término, cómo ellos lo entienden, las diversas opiniones que tienen y si consideran que llevan a cabo esta práctica en las redes sociales.

Aunque primero, para poder conocer de dónde viene debemos centrarnos en su contexto histórico, empezaremos hablando de este concepto antes de la aparición de las redes sociales.

El posturo antes de las redes sociales

Antes de la llegada de las tecnologías y la aparición de las redes sociales, las personas también solían aparentar, compararse y presumir de su nivel de vida delante de los demás. Para entender el posturo en la era anterior a las redes sociales, podemos basarnos en cuatro teorías: el consumo ostentoso de Thorstein Veblen, la comparación social de Leon Festinger, la teoría de la distinción de Pierre Bourdieu, y la "vida de consumo" de Zygmunt Bauman.

"Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia. Y la demostración de la riqueza no sirve sólo para impresionar a los demás con la propia importancia y mantener vivo y alerta su sentimiento de esa importancia, sino que su utilidad es apenas menor para construir y mantener la complacencia en uno mismo." (Veblen, 2004, p.46)

En *La Teoría de la Clase Ociosa*, **Veblen** (1899) argumenta que la aparición y normalización de la propiedad privada supone un cambio revolucionario en cómo los individuos se presentan ante los demás. El autor define una nueva clase social, relacionada con las clases altas: la clase ociosa. Las personas que pertenecían a esta

clase se distinguían de las demás clases por sus hábitos cotidianos y por no tener ningún tipo de preocupación productiva. Estas personas podían dedicar todo su tiempo a actividades de ocio en la mayoría de los casos, así podrían mantener un estatus y obtener mayor reconocimiento entre personas de su misma clase.

Las personas de las clases superiores consumen bienes y servicios no por necesidad, sino para así poder demostrar su riqueza y estatus social. Cuanto más extravagante e innecesario es el consumo, más poder y prestigio se demuestra. En consecuencia, la propiedad, el consumo y la ostentación se convierten en herramientas para demostrar estatus.

De forma similar, podemos encontrar similitudes entre el concepto de postureo y la **teoría de la comparación social de Leon Festinger:**

“[Esta teoría] establece que las personas evaluamos nuestras propias opiniones, capacidades y habilidades comparándolas con las de los demás. Parece además que esto se verifica especialmente en situaciones de incertidumbre, en las que puede ser difícil medir nuestra habilidad de forma objetiva.”
(Festinger, 1954)

Esta teoría la podemos observar frecuentemente en las redes sociales, que se convierten en una ventana hacia vidas a los que aspiramos. Por ejemplo, cuando alguien publica una foto de un lugar que deseamos visitar, de algo que queremos comprar o incluso de su físico, a menudo sentimos envidia hacia ellos, lo que puede impactar negativamente en nuestra autoestima.

Mientras, los conceptos de distinción y **habitus de Bourdieu** se acercan aún más al concepto de postureo. En *La Distinción* (Bourdieu, 1979), el sociólogo francés define el habitus de la siguiente forma:

“Se refiere a los esquemas de percepción, pensamiento y acción que son adquiridos a través de la socialización y reflejan las condiciones de existencia de una clase social. Es un conjunto de disposiciones duraderas que guían el comportamiento y las prácticas culturales de los individuos.” (Bourdieu, 1979)

En la teoría de la distinción, Bourdieu establece una relación directa entre habitus y capital social, conectando su trabajo con el de Veblen. Manejar adecuadamente los símbolos, las expresiones y las conductas de un círculo social nos da un capital social mayor o un mayor estatus. Así, los consumidores se esfuerzan en imitar a los individuos y a los grupos sociales a los que aspiran a parecerse, con la esperanza de mejorar su estatus y de obtener el respeto dentro del grupo. La imitación también les permite distinguirse de los grupos a los que no quieren pertenecer. Bourdieu demostraba esta dinámica con el estudio de la música, el cine o la alimentación.

Las elecciones de consumo no se basan solo en el gusto personal, sino que sirven como un medio de distinción social. Las preferencias y los gustos, que pueden parecer individuales, en realidad reflejan la posición social de las personas.

Desde el consumo de actividades culturales, la elección de la ropa y las actividades de ocio están determinadas por el habitus. Por ejemplo, las clases sociales altas tienen a consumir arte clásico, música sinfónica... mientras que las clases bajas prefieren formas de entretenimiento más accesibles y populares.

Por último, el autor **Zygmunt Bauman** en su obra ***Vida de consumo*** aborda el concepto de consumismo con la hipótesis general del paso de una sociedad de productores (sociedad sólida) a una sociedad de consumidores (sociedad líquida). Para poder entender esta hipótesis primero debemos de comprender los distintos conceptos que utiliza.

Bauman se basa en aspectos de la teoría física para explicar que los sólidos tienen una resistencia a la separación debido a la cohesión de sus moléculas, comparando así la **modernidad sólida**—con una gran estabilidad en todos los aspectos de la vida social—con la modernidad líquida, que no se conserva en su forma, se adapta al lugar que lo contiene. Por tanto, la **modernidad líquida** produce una ruptura que desmantela las nociones y las instituciones que daban certidumbre a la vida pública.

Para entender la sociedad líquida, Bauman se basa en tres tipos de ideales:

El consumismo. Para entender este primer ideal lo primero que hace Bauman es definir el consumo como “parte de la supervivencia biológica, como parte inherente de la vida humana, pues está adscrito como esencia que no cambia en lo cualitativo sino en lo cuantitativo. Únicamente es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación.” (Bauman, 2007)

Bauman describe el paso del consumo al consumismo como una revolución consumista: se constituye en la sociedad líquida como una forma de integración, estratificación y formación del individuo. En este punto **la felicidad estaría condicionada a la capacidad del poder adquisitivo** de cada persona.

El segundo ideal sería la **sociedad de consumidores**: “conjunto de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura” (Bauman, 2007). Según Bauman, las personas adquieren productos para poder pertenecer a una clase social determinada y así también demostrar su poder adquisitivo ante otros.

El último tipo de ideal es la **cultura consumista**, o “la libertad de elegir y la libertad de desechar lo indeseado” (Bauman, 2007).

Todo esto se puede relacionar con las redes sociales en que ahora mismo la mayoría de las personas muestran su vida privada a todos sus seguidores para que estos puedan ver la vida que llevan. Estos perfiles tienen que estar en continua

actualización para poder conseguir así comentarios y me gustas, pudiendo así incrementar el número de seguidores.

Relación del postureo con la autenticidad personal

Como explica Bauman (2000) en *Modernidad Líquida*, la constante exposición a las vidas idealizadas de otras personas en redes sociales puede provocar comparaciones sociales y hacer que los individuos se sientan presionados a mostrar en redes una versión idealizada de sí mismos para intentar llevar una vida parecida a las personas que les provocan inseguridades.

En redes sociales, el postureo puede llevar a la construcción de una identidad digital muy diferente a la identidad real de una persona. Esta necesidad de competir con las imágenes que publican otras personas puede desviar a las personas de su “verdadero” yo, al hacer que se adapten a las demás personas para conseguir aprobación social.

La aprobación social puede obtenerse en forma de comentarios, seguidores y “me gusta”, reforzando así el comportamiento del postureo de la persona que publica. Al ver que consiguen esa aprobación, los individuos sienten que deben seguir publicando para llegar a ser como las personas que siguen y admiran, pero también para mantener su identidad digital. El resultado es una dependencia por aprobación externa que puede llevar a la pérdida de autenticidad.

La consecuencia entre la imagen proyectada en redes sociales y la realidad puede tener efectos psicológicos negativos: podemos experimentar ansiedad, estrés y una sensación de vacío al intentar vivir en esa falsa realidad. Además, esta situación puede llevarnos a cuestionar nuestra identidad.

En conclusión, el postureo y la autenticidad personal están en una relación de tensión constante. Mientras que las redes sociales ofrecen una plataforma para la autoexpresión, también presentan desafíos significativos para mantener la autenticidad.

Conceptos asociados al postureo

Antes de la aparición de este neologismo, existen otros muchos conceptos con los que referirnos al postureo.

En primer lugar, encontramos el concepto de **aprobación social**. Este fenómeno se manifiesta cuando las personas buscan ser aceptadas por los demás, sin importar cómo. A veces, esto implica proyectar una imagen de nosotros mismos que no refleja la realidad, como podemos observar la teoría del consumo ostentoso que se mencionó previamente.

En su obra *El Verdadero Creyente*, el escritor y filósofo estadounidense Eric Hoffer (1902-1983) afirma que “cuando las personas son libres de hacer lo que les plazca, normalmente se imitan unas a otras” (Hoffer, 1951, p.33).

Esta obra explora la necesidad que tenemos los humanos de pertenecer a un grupo para así conseguir la aprobación social que necesitamos. Para pertenecer a un grupo y sentirnos seguros con nosotros mismos, imitamos los comportamientos del grupo. Esta necesidad es una gran influencia en la formación de las identidades y en los movimientos colectivos.

Aunque este concepto es anterior a las redes sociales, se puede relacionar con la cultura actual con los “me gusta” y los “seguidores”. Las personas en las redes sociales están constantemente comparándose con los demás y muchas veces intentando imitar sus comportamientos para así poder conseguir esa aprobación y sentirse seguros.

Relacionado con el concepto anterior está la palabra **apariencia**, ya que el postureo implica a menudo mostrar una imagen que no nos refleja a nosotros mismos, sino lo que deseamos que lo demás vean de nosotros.

La **validación social**, concepto psicológico que aparece en el libro *Las Armas de la Persuasión* (Cialdini, 2001), que trata sobre los 6 principios psicológicos fundamentales que guían acciones humanas y que todos tendemos a aplicar, es otro concepto asociado.

Para Cialdini la validación social es:

“Un comportamiento nos parece correcto en la medida en que otras personas lo adopten. Una posible justificación de esta actitud es una cierta pereza innata a la especie y la validación social, a menudo, nos parece un excelente atajo en situaciones de incertidumbre.” (Cialdini, 2001)

Las personas tienden a seguir comportamientos para así conseguir aceptación y conformidad en situaciones de incertidumbre, por ello si vemos que a muchas personas encuentran una idea válida, es mayor la posibilidad de que a nosotros también nos parezca válida.

Es importante destacar también el concepto de **imitación**:

“Se denomina imitación a aquel comportamiento mediante el cual una persona de forma consciente o inconsciente imita los gestos, patrones del habla, o actitudes de otra persona. La imitación se observa a menudo en situaciones sociales, especialmente en compañía de amigos cercanos o familiares.” (Wikipedia, 2024)

Este concepto se ve como un mecanismo de aprendizaje y adaptación, para explicarlo mejor debemos de explicar primero la **Teoría del Aprendizaje Social** del psicólogo

Albert Bandura. Esta teoría explica que los individuos aprenden observando las acciones de los demás e imitando aquellas conductas que son reforzadas. Desde pequeños aprendemos imitando a nuestros padres, hermanos y compañeros y así continuamos durante toda nuestra vida.

En las redes sociales podemos denominarlo **contagio social**, que se refiere a la rápida difusión de comportamientos, emociones o ideas dentro de una red social. Las personas imitan comportamientos y acciones de personas que admiran o con las que quieren conectar.

La llegada de las redes sociales

Una red social según la RAE es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”

Si bien podemos trazar el origen del posteo hace siglos, la llegada de internet supone una revolución en los modos de comunicación que tiene consecuencias en cómo nos imitamos y cómo aparentamos.

Si bien es habitual que su historia se cuente desde un punto de vista técnico (con una exposición del desarrollo de sus tecnologías), es importante acercarse a las redes sociales desde otro punto de vista: el de su función social. Para ello, merece la pena fijarse en el desarrollo de una tecnología similar a internet: los Boletines de Tablones de Anuncios (o BBS).

Esta tecnología aparece durante los años '70 del siglo pasado. Se trataban de un software público que servían para que los ordenadores intercambiaran ficheros entre sí. Desde su casa, un usuario podía conectar con el ordenador de otra persona a través de la línea de teléfono. Para poder conectarte solamente necesitabas un ordenador, un modem y una línea telefónica. Podríamos decir que este sistema es del antecesor de los foros y de las redes sociales (Hafner & Lyon, 1996).

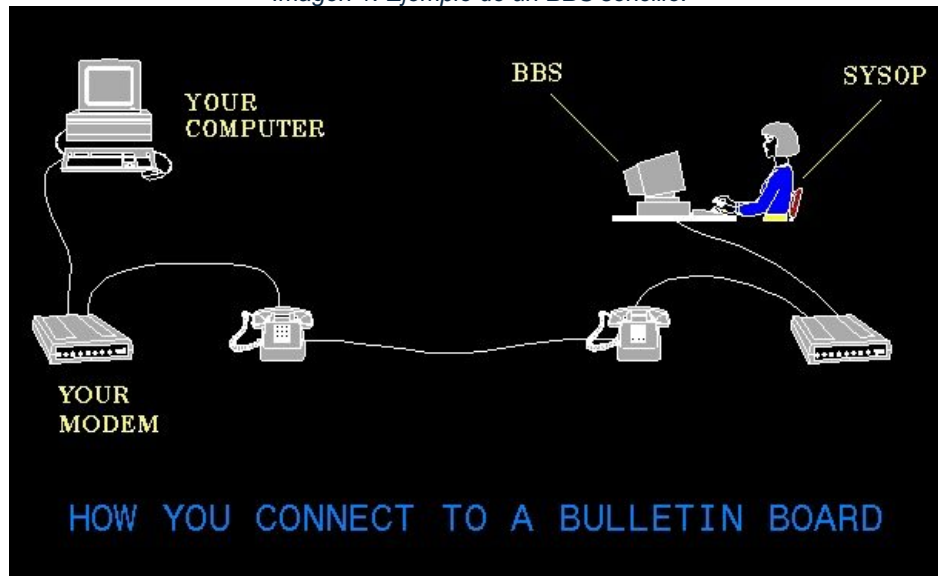
Ya en 1979 encontrábamos cientos de BBS: los usaban las empresas como repositorio de información, pero también los montaban usuarios de todo EE. UU. para hablar sobre sus intereses. Generalmente, los BBS tenían una temática: cine, literatura, deportes, etc.

Destaca, entre ellos, el BBS conocido como The Well. Esta plataforma reunió a cientos de intelectuales y desarrolladores de software del área de San Francisco. Funcionaba como una herramienta de intercambio. También como escaparate de las ideas y de las capacidades técnicas de sus usuarios.

En The Well intervenían periodistas, desarrolladores, empresarias... Escribir en The Well era una oportunidad para que otras personas vieran nuestro contenido, lo que permitía mejores conexiones sociales.

Aunque los BBS comienzan a desaparecer con la llegada de internet. Su influencia en los primeros años de internet es visible.

Imagen 1. Ejemplo de un BBS sencillo.



Fuente: Neoteo. (s.f.). [Imagen de A987].

En el año 2004 aparece Facebook, quizás la red social más reconocida mundialmente. Comenzó siendo un proyecto de una red social universitaria para que los estudiantes pudieran conectar entre sí, creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. Poco después aparecerían Flickr, Twitter, Instagram, o redes sociales más recientes como son Snapchat y TikTok.

Actualmente, las redes sociales son un escaparate para mostrar la vida personal, real o idealizada, ya que la tendencia en esta sociedad se basa en compartir el bienestar y la positividad de la vida de cada uno. Como hemos mencionado anteriormente los seres humanos tenemos la necesidad de aprobación social, y las redes sociales ofrecen una plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad.

La expansión de las redes sociales a través del marketing y los algoritmos

Las redes sociales, además de tener diversas utilidades, nos permiten tener un control total sobre todo lo que queremos mostrar y sobre cómo queremos que las demás personas nos vean. Pero no solo las personas utilizan las redes sociales: las marcas y las empresas también las emplean para promocionar sus productos. Saben que esta estrategia es efectiva, porque prácticamente todo el mundo tiene alguna red social.

Las estrategias empresariales se enfocan principalmente en la atención al cliente y la publicidad, ya que, en un mercado tan vasto, los clientes valoran especialmente las

experiencias y el posicionamiento de las marcas. Por esta razón, las marcas deben conocer a fondo a los consumidores a los que desean dirigirse.

La economía de datos en redes sociales, gracias a la explosión de datos generados a través de actividades en línea, redes sociales y comercio electrónico, facilita este trabajo. Todos estos datos son denominados Big Data, y gracias a los algoritmos se pueden analizar y extraer estos datos de manera rápida.

Las redes sociales tienen una serie de elementos que los distinguen de otras plataformas de comunicación. Quizás el más reconocible sean los algoritmos.

Según la RAE, un algoritmo es un “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”.

El objetivo principal de los algoritmos es proporcionar información personalizada mediante diversas operaciones sistemáticas específicas para cada red social. Esto permite ofrecer a cada usuario una experiencia más individualizada basada en sus búsquedas en Internet. Los algoritmos son un recurso esencial para las estrategias de posicionamiento de las marcas, ya que recopilan datos sobre el comportamiento de consumo de los usuarios.

Este proceso se consigue gracias al aprendizaje automático o Machine Learning, una categoría de la Inteligencia Artificial con la cual las máquinas adquieren la habilidad de “aprender” a partir de análisis y recopilación de datos, para así poder identificar distintos patrones de comportamiento.

Más allá de sus usos económicos, los algoritmos influyen en las dinámicas de postureo, ya que priorizan ciertos contenidos mientras reducen la visibilidad de otros. De este modo, crean comportamientos “deseables” o “destacados” que los usuarios a menudo imitan.

El postureo y el bienestar emocional

Son varios los estudios sobre el postureo relacionado con el bienestar emocional, si bien aún hay poco trabajo al respecto.

No podemos ver si las consecuencias que produce el postureo son negativas o positivas, ya que eso depende de la opinión y la manera de pensar de cada persona. Lo que sí sabemos gracias a estudios existentes que es postureo está muy ligado con la autoestima.

La Universidad de Turín realizó un estudio (C. Longobardi, M. Settanni, M.A. Fabris, D. Marengo, 2020) sobre la asociación entre la popularidad de Instagram y la felicidad subjetiva, probando los papeles mediadores de la ciber victimización y la adicción a las redes sociales.

En la investigación realizada con adolescentes estadounidenses de entre 13 y 17 años y centrada en Instagram, se observó que el 70% consulta su cuenta de redes sociales varias veces al día (Medios de sentido común, 2018).

Los resultados muestran que, cuantos más populares son en las redes sociales, más necesidad de intentar llegar más lejos y buscar un mayor estatus social tienen los usuarios adolescentes, crean adicción y dependencia. En cambio, los adolescentes cuya actividad es más pasiva tienden a estar menos expuestos a todas estas consecuencias negativas.

Cada vez que los adolescentes publican algo en redes sociales y reciben retroalimentación, comentarios, “me gusta”, etc., experimentan así una sensación de recompensa.

Con el tiempo, esta gratificación inmediata puede llevar a una dependencia psicológica, ya que los adolescentes comienzan a buscar constantemente esa validación externa. La necesidad de aprobación y la comparación constante con los demás pueden generar ansiedad, sienten presión para mantener una imagen idealizada y obtener una cantidad continua de interacciones positivas. Este ciclo de publicar, recibir retroalimentación y buscar más validación puede volverse adictivo, haciendo que pasen cada vez más tiempo en las redes sociales y afectando su bienestar emocional.

El segundo estudio (Gentile, D. A., Li, D., Baddely, A. D., Khoo, A., & Khoo, A., 2020) trata sobre las redes sociales y la imagen corporal. Con una muestra de 157 mujeres de entre 18 y 35 años, a través de seguimiento ocular mostrando fotos de ellas mismas, se midieron las regiones corporales de alta y baja ansiedad y el tiempo que pasaban fijándose en ellas. El estudio demuestra que, en Instagram, las zonas de alta ansiedad reciben mayor atención. Las usuarias pasaban más tiempo fijándose en sus muslos, su abdomen o su pecho, y comparándolos con los de otras usuarias.

Así, utilizando filtros y diferentes tipos de edición, conseguimos mejorar nuestro aspecto y conseguir la imagen perfecta. También el uso de poses permite evitar mostrar las partes de su cuerpo que les producen ansiedad.

El resultado de este segundo estudio muestra que, en Instagram, debido a su naturaleza visual, aumenta la tendencia de los usuarios a concentrarse en las partes de su cuerpo que consideran menos atractivas. Esto se debe a que Instagram enfatiza la apariencia física y facilita la comparación social, lo que puede llevar a una mayor insatisfacción corporal. Por ello muchas personas recurren al uso de filtros y poses para mejorar así su apariencia física y así cumplir con los estándares de belleza.

Con este resultado se resalta el impacto negativo de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal y por ello la necesidad de obtener una mayor conciencia sobre estos efectos.

Otros estudios sobre el bienestar indican resultados mixtos, positivos porque ofrecen oportunidades para la autoexpresión y la conexión con los demás (Mehdizadeh, 2010; Zhao, Grasmuck y Martin, 2008). Y, al contrario, otros estudios han demostrado que algunos de los usuarios pueden incluso llegar a tener un aumento de la depresión (ver Frost y Rickwood, 2017 para un metaanálisis) y una alteración de la imagen corporal (de Vries, Peter, de Graaf y Nikken, 2016; Smith, Hames y Joiner, 2013).

El impacto del diseño de la red social sobre el bienestar emocional

Si bien los estudios consultados parecen mostrar que las redes sociales favorecen el postureo y perjudican la salud mental, es importante distinguirlas según su diseño. Las redes sociales pueden clasificarse dos tipos:

- Redes de **baja visual**, donde el contenido predominante son los textos. Estas redes sociales se centran más en el intercambio de ideas y debates.
- Redes sociales de **alta visual**, diseñadas para compartir contenido visual como fotos y vídeos. Estas redes se enfocan sobre todo en la estética, por ello son las más relacionadas con las apariencias y las que pueden provocar más efectos negativos en el bienestar de las personas.

Las redes sociales de alta visual, como Instagram, están entre las más populares en todo el mundo, que se centra en la publicación de fotos y videos. La mayoría permiten a sus usuarios modificar las imágenes con filtros y retoques, lo que puede causar problemas negativos entre los usuarios, todos relacionados con autoestima y salud mental. Chae (2017), destaca algunos de los efectos:

- **Comparación social:** viendo perfiles de otras personas que publican su vida, los usuarios pueden sentirse insatisfechos con su propia vida, sentir envidia e incluso acabar teniendo problemas con su apariencia que afecten a su autoestima.
- **Distorsión de la realidad:** los filtros pueden afectar mucho a la apariencia de las fotos y los videos, lo que puede provocar que desarrollen expectativas poco realistas sobre la vida cotidiana y las apariencias.
- **Aumento de la inseguridad:** el uso constante de filtros puede llegar a crear una dependencia entre los usuarios y como consecuencia que no se vean bien si no utilizan estas herramientas.
- **Impacto en la autoimagen:** provocando en casos extremos trastornos de imagen y problemas de salud mental, sobre todo entre los adolescentes.

Los influencers y las figuras públicas que cuentan con millones de seguidores a menudo actúan como modelos de rol, ya que muestran gran parte de su vida en redes sociales. Sus seguidores muchas veces los toman como modelo e intentan imitar sus

comportamientos. Especialmente, los usuarios más jóvenes pueden sentir una fuerte presión a seguir las nuevas tendencias que crean estos influencers, como por ejemplo imitar tendencias de maquillaje, moda y comportamiento que estos tienen—es decir, se sienten presionados a “posturear”.

Exponer tu vida en redes sociales no es nada malo, todo el mundo puede publicar una foto de un lugar, de sus aficiones o de algún producto que le guste. Sin embargo, lo que empieza a ser un problema es cuando las personas se obsesionan y empiezan a subir contenido solo para intentar aparentar o para ganar el mayor número de “me gustas”.

La gran influencia de los creadores de contenido e influencers

Para empezar a hablar de este tema primero debemos saber lo que es un influencer:

“[Un/una influencer es una] persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores” (Molano, 2023)

Como hemos comentado anteriormente, los seres humanos tenemos una gran capacidad para aprender a través de la imitación. En la actualidad, las y los influencers en las plataformas de contenido como Instagram y TikTok logran establecer tendencias y conductas de comportamiento los que muchos de los usuarios de manera consciente o inconsciente acaban imitando. (Blanco, Iván. 2023)

Los influencers son capaces de establecer tendencias debido a su visibilidad y alcance masivo. Publican contenido que se *viralizan* rápidamente, creando así modas y comportamientos que sus seguidores después intentan imitar.

Podría decirse que una de las principales razones por las que intentamos imitar a estas personas es porque observamos que realizando estos comportamientos son populares y tienen éxito en las redes sociales. Pensamos que, si ellos pueden alcanzar todo eso creando contenido, nosotros también podríamos lograrlo.

Además, buscamos validación social. Queremos recibir los mismos buenos comentarios de los influencers que seguimos y por ellos buscamos la mejor manera de buscar esta aprobación a través de los “me gusta” y los comentarios positivos en las fotos que publicamos.

La imitación no es algo negativo, siempre y cuando se realice de una manera consciente y equilibrada, sin que llegue a afectar a nuestra salud tanto física como mental.

METODOLOGÍA

Siguiendo la literatura estudiada, se plantea un estudio de métodos mixtos para analizar (1) la prevalencia del posturo y (2) la percepción que tienen los usuarios de esta dinámica. Utilizando metodología tanto cuantitativa como cualitativa, se pretende estudiar cómo el posturo afecta en distintos temas como la autenticidad, el consumo y la salud mental y que después este estudio sirva para realizar más investigaciones sobre el tema. El estudio se centra en una población mayor de 18 años en la ciudad de Valladolid.

Descripción y desarrollo de la investigación: enfoque cuantitativo

En la metodología cuantitativa se ha empleado la técnica de la encuesta. A partir de los datos recogidos, se realizan análisis descriptivos que permiten comparar el total de la población encuestada.

No se estableció ningún rango de edad específico para los encuestados, pero sí una edad mínima (18 años). Se optó por el muestreo por bola de nieve. Era esencial que los encuestados tuvieran presencia en alguna red social, por lo que se decidió lanzar la encuesta en un grupo de WhatsApp compuesto por individuos de entre 18 y 28 años, ya que la mayoría de las personas en este rango de edad usan redes sociales actualmente. Además, se envió la encuesta a grupos con un mayor rango de edades para obtener distintas perspectivas y comparar los resultados entre diferentes rangos.

Se pidió a las participantes de los grupos que difundiesen la encuesta con más personas, permitiendo así un crecimiento progresivo de la encuesta. En total se encuestó a 112 personas.

Diseño y estructura de la encuesta

El cuestionario sigue un diseño por fases. En primer lugar, se buscan variables sociodemográficas (género y edad); en segundo lugar, se busca establecer el uso y frecuencia de uso de redes; en tercer lugar, se establece la familiaridad con el concepto de posturo; por último, se busca una valoración de las dinámicas de posturo.

En total, se formularon catorce (14) preguntas:

1. Género
2. Edad
3. ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales para ver contenidos?
4. ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales para compartir contenidos?

5. ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes funciones de las redes sociales?
6. ¿Has oído hablar alguna vez del postureo?
7. ¿Cómo definirías tú el postureo?
8. Te presentamos una definición del postureo. Basándote en ella, ¿crees que alguna vez has visto este tipo de contenidos en las redes sociales?
9. En las redes sociales que utilizas, ¿llevas a cabo alguna de las siguientes acciones?
10. ¿Crees que los contenidos que comparten otras personas en redes te influyen a la hora de comprar alguno de estos productos o servicios?
11. ¿Alguna vez has sentido presión por comprar un producto que has visto a mucha gente en redes sociales?
12. Según tu punto de vista, ¿cómo consideras estas acciones de postureo?
13. ¿Has notado que las personas en las redes sociales tienden a mostrar una imagen idealizada de sí mismas en cuanto a moda y estilo de vida?
14. En tu opinión, ¿cuáles son los motivos más importantes por los que compartimos contenido de postureo en redes sociales?

Basándose en Sampieri (2014), el cuestionario incluye diversos tipos de preguntas para facilitar la recogida de datos de distintas características:

- Preguntas demográficas: recogen información básica sobre las características de los encuestados.
- Preguntas abiertas: permiten al encuestado responder con sus propias palabras, gracias a esto podemos obtener respuestas detalladas y matizadas.
- Preguntas cerradas: ofrecen un conjunto limitado de opciones de respuesta.
- Preguntas de opción múltiple: Los encuestados eligen una o más respuestas de una lista de opciones.
- Preguntas de Escala Likert, que se utiliza para evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo en una pregunta. Este tipo de preguntas ofrece mediciones más precisas para minimizar así los errores de medición.
- Preguntas de Escala de Clasificación: se pide a los encuestados que clasifiquen una serie de opciones en un orden de preferencia.
- Preguntas de Filtro: añadimos una ramificación para que el encuestado se dirigiera a una pregunta distinta según la respuesta.

Descripción y desarrollo de la investigación: enfoque cualitativo

Para la metodología cualitativa se elige el método del Grupo de Discusión, una importante herramienta de investigación que se utiliza para recoger datos a través

de la interacción del grupo. Para su diseño, se utilizaron las guías de Castaño et al. (2017) e Ibertic (s/f).

A partir de los resultados de la encuesta se formularon una serie de preguntas de profundización. Y mientras, se observó el comportamiento de los participantes durante el desarrollo de la entrevista, analizando la comunicación verbal y no verbal.

Se convocó a 7 personas (4 mujeres y 3 hombres) con los perfiles adecuados para la realización del grupo de discusión y que cuenten con una característica importante entre ellos, que en este caso es que tengan redes sociales. Fueron informados del propósito de la discusión, así como de la grabación de la conversación para su posterior tratamiento.

Las edades son variadas y oscilan entre los 23 y los 54 (23, 26, 23, 52, 50, 53 y 54) para poder obtener así distintos puntos de vista.

Los miembros del grupo deben conocer ampliamente el tema a tratar y el objetivo de la discusión, además sería conveniente que tuvieran habilidades de trabajo en grupo para respetar el turno de palabra y escuchar (García y Martínez 2012).

El grupo se desarrolló en el salón de una casa, con luz natural, ausencia de ruido y sillones para que los usuarios se sientan cómodos. El horario fue de tarde (18h-19h) y los medios audiovisuales utilizados, un ordenador portátil para tomar notas y poder mostrar las imágenes necesarias al grupo y un móvil para poder grabar la conversación.

El objetivo principal del grupo fue relacionar el postureo con la autenticidad, el consumo y la salud mental.

La moderadora del grupo de discusión en este caso fui yo misma. Nunca había realizado un grupo por lo que tuve que informarme muy bien sobre el papel que tiene el moderador y cómo realizarlo de manera correcta.

Además de las guías citadas anteriormente, obtuve indicaciones básicas de Barbour (2012): no intentar intervenir todo el tiempo si la información fluye, realizar preguntas adicionales complementarias si es necesario, prestar atención al tipo de vocabulario de los participantes, el tono y la expresión no verbal, reformular preguntas cuando sienta que no se comprenden o no se obtiene la información requerida, resumir y clarificar para avanzar en el discurso del grupo.

Diseño y estructura del Grupo de Discusión

La entrevista estuvo dividida en 3 fases diferentes: inicio, desarrollo y clausura:

- **Inicio:** se juntó a los integrantes en la sala para que vayan conversando entre ellos. La entrevista no comienza hasta que el moderador lo indica.

Antes de comenzar con la entrevista, se les explicó a los usuarios en qué consiste la entrevista, se les recuerda que es totalmente anónima y se pidió y obtuvo permiso para grabar la conversación. Después de esto se comienza con preguntas para conseguir un ambiente de confianza y que la entrevista sea más fluida.

- **Desarrollo:** en esta fase se plantean 4 apartados diferentes, detallados en la subsección siguiente. Se comenzó con las preguntas relacionadas con el estudio de la investigación y dejamos que los participantes hablen entre ellos y den sus opiniones siempre respetando los turnos entre ellos y guiando la conversación para que en ningún momento se desviase del tema.
- **Clausura:** se terminó la conversación después de haber conseguido la información necesaria para obtener los objetivos propuestos. El moderador agradeció la participación y se dio por finalizada la entrevista.

Desarrollo del grupo de discusión: 4 apartados principales

Se guía la entrevista por 4 apartados distintos, relacionados con el postureo. De esta forma, se plantea la conversación desde el concepto general de postureo hasta la percepción que se tiene de su impacto, cerrando con recomendaciones para los y las usuarias de redes sociales. En todo momento, se utilizan los resultados cuantitativos para motivar la respuesta y la reflexión.

En el **primer apartado**, las preguntas están relacionadas con la definición de postureo y las motivaciones para realizarlo:

1. Se comienza enseñando 4 definiciones sacadas de la encuesta realizada.
2. A continuación, se formula la siguiente pregunta: ¿qué crees que motiva a las personas a involucrarse en las prácticas de postureo?

En el **segundo apartado** se relaciona el postureo con la autenticidad en las redes sociales, a través de tres preguntas:

1. ¿Cuándo observas algunas publicaciones de personas en sus redes sociales, piensas que en verdad no están mostrando cómo es su vida?
2. ¿Alguna vez, observando algún perfil, has experimentado la sensación de que la imagen que proyectan en las redes sociales no refleja fielmente su verdadera identidad? ¿Cómo les hace sentir esto? (Autenticidad)
3. ¿Cuándo publicas post o historias, te lleva mucho tiempo elegir las, editarlas...?

En el **tercer apartado**, el postureo se relaciona con las conductas de consumo. En este apartado se muestran dos anuncios realizados por influencers, el primero es un video del Instagram de @_riverss_ y el siguiente una imagen de la cuenta de @dulceida, ambas son dos reconocidas influencers actualmente.



Fuente: Instagram (@dulceida) Instagram. (2024, 13 de enero). Publi. Vive la vida más RED con el nuevo BLACK OPIUM de @yslbeauty [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/C2CrhwEoTSA/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==

Utilizando las publicaciones como elicitación, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera crees que las imágenes como estas influyen en las decisiones de compra de los usuarios?
2. ¿Alguna vez has adquirido un producto influenciado por una promoción en redes como algunas de las que te he mostrado? ¿Qué te motivó a hacerlo?

El **cuarto apartado** vamos a relacionarlo con la salud mental para ver que opinan al respecto.

1. ¿Qué efectos psicológicos puede tener la discrepancia entre la imagen proyectada en redes sociales y la realidad?
2. ¿Alguna vez has experimentado ansiedad o estrés debido a la presión de mantener una imagen idealizada en redes sociales?

Y por último se encuentra la **conclusión**:

1. Recomendaciones que darías a las personas para mantener el equilibrio entre su vida real y la imagen que proyecta en redes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la investigación presentando un breve análisis dividido en los datos recopilados con enfoque cuantitativo y cualitativo.

ENFOQUE CUANTITATIVO

Datos sociodemográficos

La muestra obtenida es de un tamaño 112 personas en total, y se distribuye de la siguiente forma: el 66% de las personas que han respondido a esta encuesta son mujeres, el 33% son hombres y el 1% se consideran de otro género.

Figura 1. Respuestas: Género

● Mujer	74
● Hombre	37
● Otras	1



Fuente: Elaboración propia

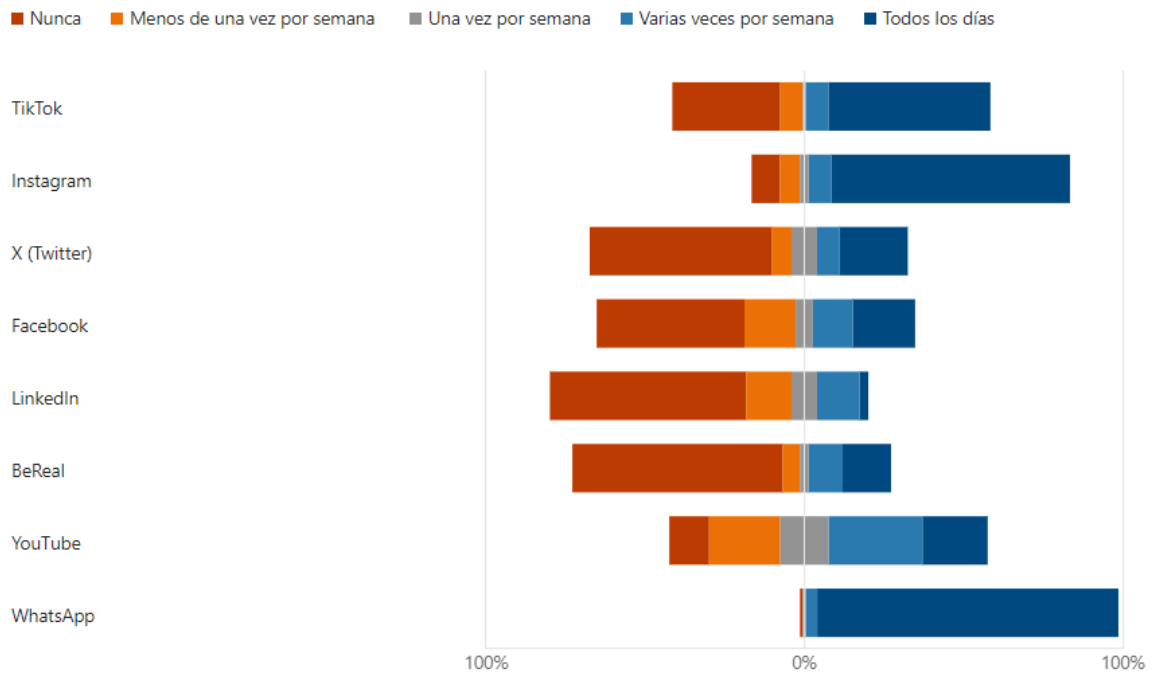
En cuanto a las edades, la muestra es muy amplia por lo que hemos decidido dividirla en 5 grupos:

- 15-19 Adolescentes.
- 20-29 Jóvenes adultos.
- 30-39 Adultos jóvenes.
- 40-49 Adultos medios.
- 50-59 Adultos maduros.

La edad media total de los 112 encuestados es de 32,95.

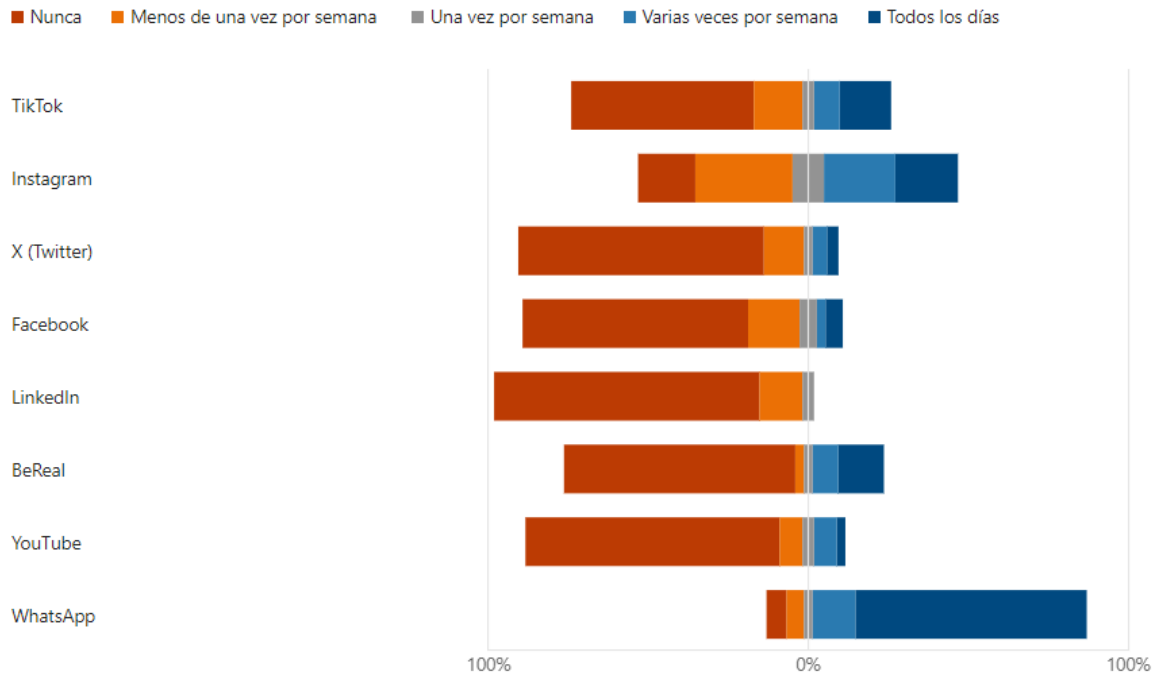
Uso de redes sociales y frecuencia de uso

Figura 2. Respuestas: ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para ver contenidos?



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Respuestas: ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para compartir contenidos?



Fuente: Elaboración propia

Con estas dos preguntas similares, lo que observamos es que los encuestados prefieren ver en distintas redes sociales los distintos contenidos, antes que publicar ellos mismos en sus propias redes sociales.

Las razones de este comportamiento pueden variar según la persona que haya realizado la encuesta. Puede ser por mero entretenimiento, inseguridad para publicar ellos mismos, para comparar su vida con los demás o simplemente para consumir contenidos distintos.

La red social que en las dos preguntas destaca es WhatsApp. La usan todos los días para ver contenidos un 94,6% de los encuestados, y para compartir contenido un 72,3%.

En segunda posición la red social que utilizan todos los días para ver contenido es Instagram con un 75%, y para compartir contenidos un 19,6%. Destaca el limitado uso que hacen los encuestados de Instagram para publicar contenidos.

La red social que nunca utilizan tanto como para ver contenidos como para compartir es LinkedIn con un 66,1% y 83%.

Diferencias en el uso de distintas redes sociales

A continuación, vamos a comparar el uso que se les da a las redes sociales para ver contenidos, en este caso BeReal y Facebook, reflejados en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1. Promedio de edad de uso de Facebook

¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para ver contenidos? Facebook	Promedio de Edad (Responde en números)
Todos los días	49
Varias veces por semana	43,5
Menos de una vez por semana	29,28
Nunca	25,65
Una vez por semana	23,83
Total general	32,95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Promedio de edad de uso de BeReal

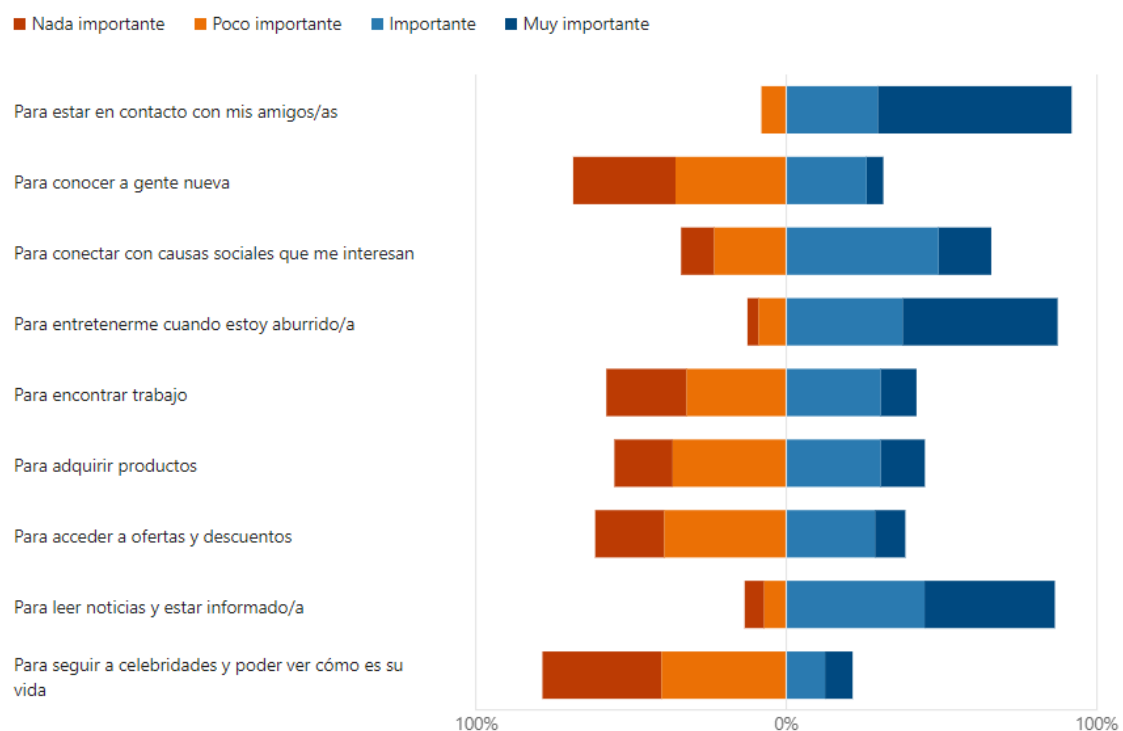
¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para ver contenidos? BeReal	Promedio de Edad (Responde en números)
Menos de una vez por semana	22,33
Nunca	36,66
Todos los días	27,70
Una vez por semana	32
Varias veces por semana	23,08
Total general	32,95

Fuente: Elaboración propia

Se ha decidido comparar el uso de estas dos redes sociales con edades, porque BeReal es una red social lanzada en 2020 usada principalmente por usuarios que están en la adolescencia, mientras que Facebook, fundada en 2004, es una red usada por gente de distintas edades. Los resultados confirman una distribución de edades desigual entre estas dos redes. Observando las Tablas 1 y 2, la frecuencia de uso de ambas redes sociales se puede ver que el promedio de las edades es mayor en Facebook.

Es posible que esta distribución desigual se deba a las funcionalidades a las que dan importancia las y los usuarios. La Figura 4 reflejan estas funciones y la importancia que asignan las personas encuestadas.

Figura 4. Respuesta: ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes funciones de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (62,5%) consideran las redes sociales muy importantes para estar en contacto con sus amigos con un total; no consideran importante seguir a celebridades y poder ver cómo es su vida con un (38,4%).

Conocimiento del concepto de postureo

En la pregunta "¿Has oído hablar alguna vez del postureo?", un 97% contestó que sí y tan solo el 3% no había escuchado nunca hablar de ello. A los encuestados que responden que no conocen el termino, se les proporciona esta definición en otra pregunta: "El postureo es una práctica que se desarrolla, generalmente, en redes sociales. Consiste en compartir contenidos en (fotos, vídeos, etc.) con el objetivo de

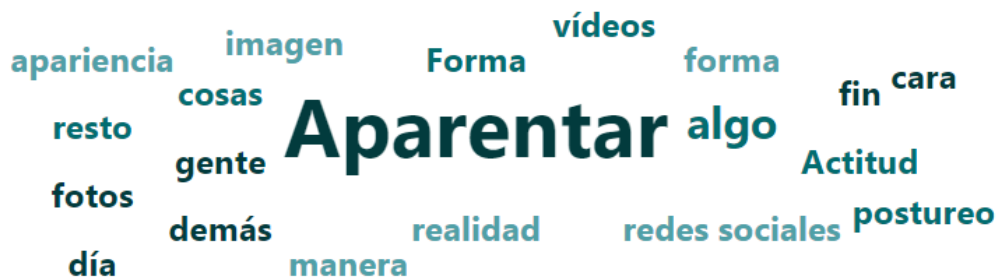
demostrar un estatus social o un nivel de vida más alto.” Las tres personas están de acuerdo que alguna vez han visto este tipo de comportamiento en redes sociales.

Percepción del postureo

Como se observa en la Figura 5, la mayoría de los encuestados definen el postureo con la palabra “aparentar”. Como hemos indicado anteriormente, el acto de posturar se centra en proyectar una imagen determinada, a menudo distinta de la realidad, con el objetivo de impresionar a los demás. Por lo que el postureo es percibido como una forma de manipulación de la apariencia personal para conseguir así validación externa, por ello la palabra “aparentar” destaca entre todas a la hora de definir este concepto.

Figura 5. Respuesta: ¿Cómo definirías tú el postureo?

38 encuestados (35%) respondieron **Aparentar** para esta pregunta. ...



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Al ser preguntados por dinámicas de postureo concretas, las respuestas varían. En esta pregunta de múltiple opción, los encuestados podían elegir entre las siguientes acciones:

1. Publico fotos cuidadosamente seleccionadas para mostrar mi estilo de vida. (53 votos)
2. Utilizo filtros y edición de fotos para mejorar mi apariencia o corregir imperfecciones. (16 votos)
3. Utilizo filtros y edición de fotos para mejorar los paisajes o ubicaciones que salen en las fotos que publico. (30 votos)
4. Publico fotos cuando voy a sitios que están de moda. (34 votos)
5. Publico fotos en las que aparezco pasándomelo bien o disfrutando de experiencias (como viajes, celebraciones, fiestas, etc.) (79 votos)
6. Cuido mi "feed" para mantener una imagen de marca personal. (23 votos)
7. Comparto fotos o vídeos de los productos que compro. (10 votos)

La respuesta “Publico fotos en las que aparezco pasándomelo bien o disfrutando de experiencias (como viajes, celebraciones, fiestas, etc.)” es la que obtiene mayor número de votos. Esto nos indica que la mayoría de las personas tienen a publicar situaciones en las que se muestran disfrutando. Los usuarios buscan proyectar una imagen de alegría haciendo así que sus seguidores puedan percibirlo también.

Este tipo de comportamientos como hemos hablado antes podría estar influenciado por la búsqueda de la aprobación social, mostrando así la parte positiva de sus vidas para obtener el reconocimiento de su círculo social.

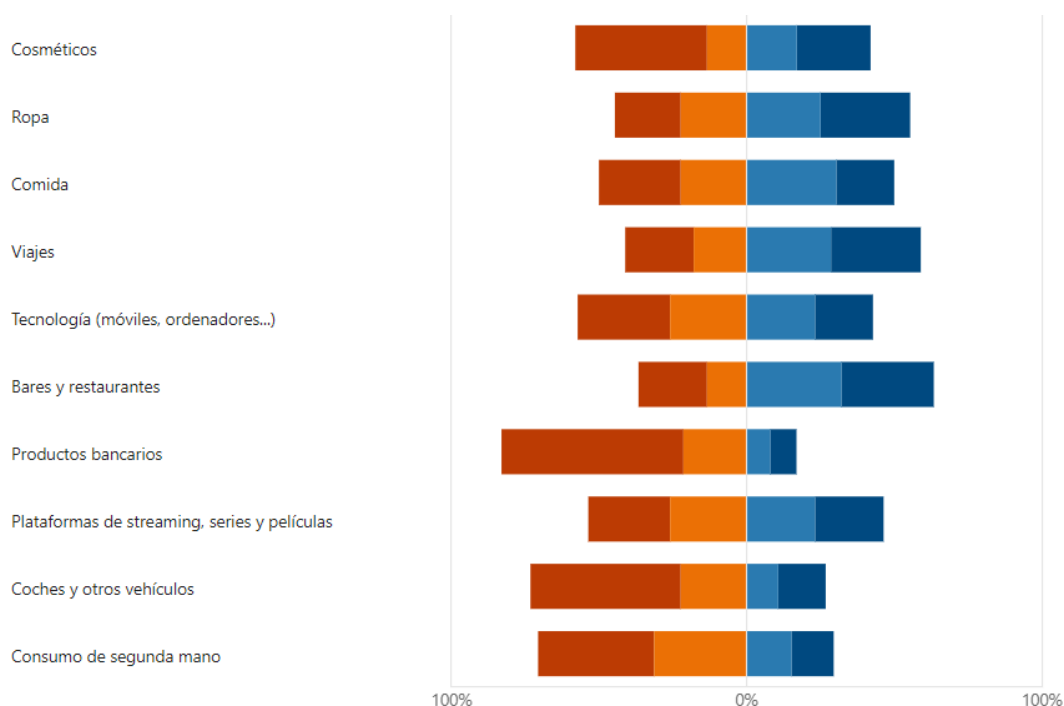
La segunda respuesta mayoritaria es “Publico fotos cuidadosamente seleccionadas para mostrar mi estilo de vida.” Esto refleja el deseo de obtener validación social, por eso nos tomamos tanta molestia en la elección de las publicaciones.

Influencers y conductas de consumo

La mayoría de las personas (Figura 6) encuestadas afirman no verse influidas por los usuarios de redes sociales a la hora de adquirir productos y servicios.

Figura 9.

Figura 6. Respuesta: ¿Crees que los contenidos que comparten otras personas en redes te influyen a la hora de comprar alguno de estos productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia

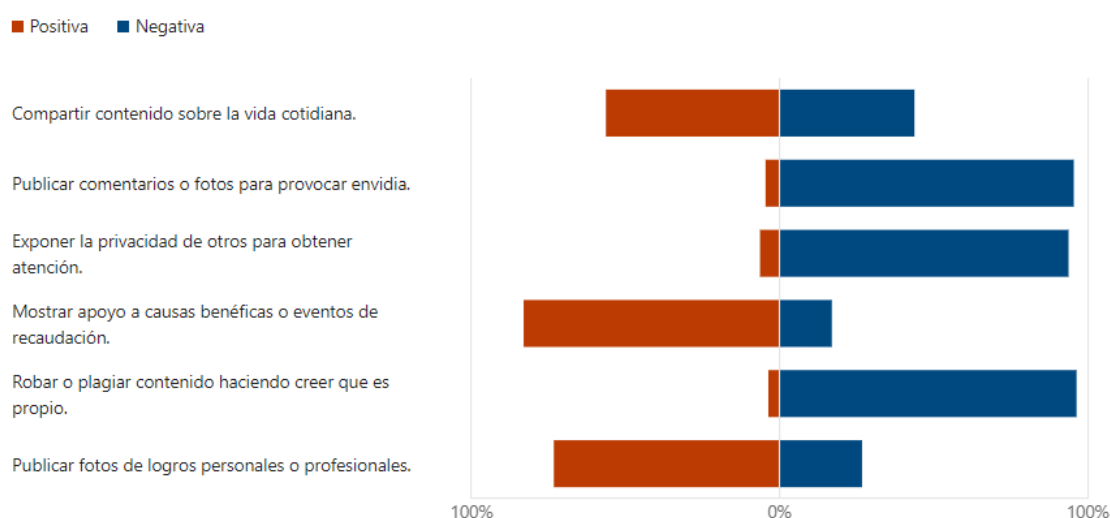
Sin embargo, es notable que las redes sociales ejercen una influencia significativa en ciertos ámbitos. Específicamente, las personas tienden a ser más influenciadas por las redes sociales cuando se trata de servicios, especialmente en las decisiones relacionadas con viajes (30,08%), así como en la elección de bares y restaurantes

(31,3%). Muchas veces se acude a las redes sociales en busca de recomendaciones y opiniones sobre este tipo de servicios.

Donde no se sienten influidos es a la hora de adquirir productos bancarios donde el porcentaje es del 61,6%.

Percepción del postureo

Figura 7. Respuesta: Según tu punto de vista, ¿cómo consideras estas acciones de postureo?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre la percepción del postureo arrojan información que no permite obtener una respuesta clara sobre la opinión de los encuestados. Cada persona encuestada tiene una opinión diferente sobre estas acciones y pueden estar en contra de lo que piense otra persona.

1. Compartir contenidos sobre vida cotidiana: Positivo 56,3% y negativo 43,8%
2. Publicar comentarios o fotos para provocar envidia: Positivo 4,5% y negativo 95,5%
3. Exponer la privacidad de otros para obtener atención: Positivo 6,3% y negativo 93,8%
4. Mostrar apoyo a causas benéficas o eventos de recaudación: Positivo 83% y negativo 17%
5. Robar o plagiar contenido haciendo creer que es propio: Positivo 3,6% y negativo 96,4%
6. Publicar fotos de logros personales o profesionales: Positivo 73,2% y negativo 26,8%

No obstante, aunque no obtengamos una percepción claramente a favor o en contra del postureo, sí podemos observar que los encuestados perciben el postureo como un acto de vanidad o algo inauténtico. Al preguntar por los motivos por los que los

usuarios postorean, devuelvan las siguientes respuestas como los motivos más importantes:

- 1. Para mostrar nuestras aficiones. (45 votos)**
2. Para ayudar a los demás a tomar decisiones. (8 votos)
3. Para conseguir descuentos. (4 votos)
4. Para encajar mejor en nuestros grupos sociales. (51 votos)
- 5. Para sentirnos mejor con nosotros/as mismos. (62 votos)**
6. Para demostrar confianza. (25 votos)
7. Para buscar inspiración y mejorar la creatividad. (19 votos)
8. Para no sentirnos solos. (28 votos)
- 9. Para dar envidia. (40 votos)**
- 10. Para falsificar aspectos de nuestra vida en redes sociales. (41 votos)**
11. Para comparar mi vida con la de los demás. (33 votos)
12. Para compartir conocimientos y consejos. (18 votos)

Con los datos obtenidos podemos observar que las respuestas relacionadas con la envidia, la autoimagen y el bienestar emocional son las más elegidas. También se otorga importancia al simple hecho de compartir aficiones, lo que puede indicar distintas opiniones que requiere más investigación. Gracias a estas respuestas podemos considerar que el postreo en redes sociales está estrechamente ligado con la autoestima de las personas. Debemos de resaltar la importancia de cómo las plataformas digitales afectan a la salud mental y percepción de uno mismo.

ENFOQUE CUALITATIVO

En esta sección se exponen los resultados completos del grupo de discusión, distribuidos por apartado y acompañados de las conclusiones de cada fase.

Presentación de los participantes e introducción de la dinámica

Los siete entrevistados en el grupo de discusión se distribuyen por género y edad de la siguiente manera:

- DC: Mujer, 53 años.
- JC: Hombre, 54 años.
- FJ: Hombre, 52 años.
- MM: Mujer, 49 años
- RG: Mujer, 23 años.
- BB: Mujer, 26 años.
- IZ: Hombre, 22 años.

Primero comienzo con una breve introducción donde me presento, agradezco su participación, hablo sobre el tema que vamos a tratar y explico la mecánica que va a seguir el grupo. En este caso será el contestar una serie de preguntas sobre el tema del postureo y en algunos casos mostrare imágenes para que den su opinión sobre ellas.

Pido que se respeten los turnos de palabra y les explico que la sesión será grabada para transcribir, pero todo será en confidencial y anónimo.

Definiciones del postureo

En general, los participantes están de acuerdo con las definiciones del postureo obtenidas en el cuestionario. De sus respuestas se obtiene una fuerte relación entre postureo y apariencia. También se ve confusión entre qué es postureo y qué no lo es, ya que algunos de los entrevistados no consideran que compartir imágenes de momentos, por sí solo, sea postureo.

Imagen 2. Definición 1 del postureo

Hacerse notar. Algunas personas necesitan ser el centro de atención. Y para eso adoptan distintas actitudes según la necesidad del momento, para llegar a su objetivo

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuesta.

Moderadora: ¿Qué pensáis de esta definición?

DC: Que es verdadera.

JC: Aparentar lo que no es.

MM: Yo también estoy de acuerdo con que es aparentar lo que no es.

RG: Yo estoy de acuerdo con que sería llamar la atención el resto de la definición no.

BB: Hay mucha gente que se quiere hacer notar para llamar la atención.

Imagen 3. Definición 2 del postureo.

El postureo es una forma de inmortalizar momentos en forma de fotografía donde muestras cosas que te resultan atractivas para ponerla en redes sociales y la gente vea ese contenido

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuesta.

MM: Yo creo que esa definición no es tanto postureo.

JC: Eso no sería tanto aparentar, es más bien enseñar sitios donde has estado para que la gente lo vea.

BB: Eso no es postureo, eso es tener recuerdos.

IZ: Para tener recuerdos no hace falta subirlo a redes sociales.

RG: Estás subiendo lo que estás haciendo para que la gente vea la vida que tienes, por lo que sí que sería postureo.

IZ: Si haces la foto y no la publicas en redes sociales, sería un recuerdo, cuando la publicas ya estas mostrando lo que haces a los demás.

FJ: La gente de nuestra edad [52 años] cuando vamos a algún lugar no sacamos fotos para publicarlas en redes, solo disfrutamos del momento.

Para las personas entrevistadas, el postureo no se puede separar de la apariencia. Pero aquí encontramos un desacuerdo: mientras que MM, IZ y DC afirman que los usuarios de redes sociales solo muestran la parte bonita de la vida, RG afirma que también se puede posturar en los momentos malos. Esto es algo que MM también refleja más adelante, afirmando que el postureo puede ayudar a obtener ayuda en momentos difíciles.

Imagen 4. Definición 3 del postureo.

Persona que sólo enseña lo genial y perfecta q es, y esconde como realmente es

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuesta.

MM: Eso es totalmente cierto.

RG: No tiene porque, porque una persona puede subir lo que quiera a las redes sociales. Puedes subir perfectamente una foto agobiada estudiando y que sea postureo.

IZ: Con la primera parte estoy de acuerdo porque normalmente las personas solo subimos los momentos felices en las redes sociales.

DC: Las personas no suelen compartir cuando están mal en redes sociales por miedo a que se las critique.

Del grupo se obtiene también una idea del postureo que va más allá de las redes sociales. No consideran que el postureo sea algo que resulte de estas redes, sino que parece que es algo visible también en la vida "offline".

Imagen 5. Definición 4 del postureo.

Producto de las redes sociales en la competición por ver quien tiene la vida más perfecta en apariencia

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuesta.

IZ: Yo con la que estoy menos de acuerdo de todas las definiciones. No creo que sea un producto de las redes sociales, ya que quien quiere hacer postureo lo hace.

FJ: A mí esta no me parece una definición correcta.

MM: Mucha gente tiene envidia de otras personas y cuando ve que alguna persona hace algo que le produce envidia, intenta imitarle.

BB: Yo con esta definición tampoco estoy de acuerdo.

Motivaciones del postureo y su relación con la autenticidad

A través de la conversación, los entrevistados revelan una idea negativa del postureo. Relacionan el postureo con la baja autoestima, el aburrimiento y la presión social. Destaca la diferencia en las respuestas según edad: mientras que FJ, JC y MM (alrededor de los 50 años) reflexionan sobre el aburrimiento y la apariencia, RG, BB e IZ (de los 22 a los 26 años) dan importancia a la presión social en redes.

Moderadora: ¿Qué creéis que motiva a las personas a involucrarse en las prácticas de postureo?

FJ: Que les falta algo en la vida.

JC: Que tienen una vida muy aburrida.

MM: Necesitan aparentar ante los demás que son muy felices y que lo pasan muy bien para sentirse bien con ellos mismos.

RG: Pues porque lo hace todo el mundo en las redes sociales.

IZ: Por la presión social.

BB: Yo también creo que es por presión social, porque cuando ves por ejemplo que muchos influencers están yendo a un lugar a ti también te dan ganas de ir para que la gente vea que estás en el mismo lugar.

Para los entrevistados, el postureo está presente de forma constante en las redes. Y opinan que esa exposición a la imagen ideal tiene consecuencias negativas. BB y RG reflexionan sobre cómo la vida perfecta de los demás puede deprimirte. En general, el postureo se percibe como algo inauténtico, falso y que engaña a quien lo hace. MM destaca que cada uno es libre de subir lo que quiera, pero apunta al postureo como forma de sentirse mejor.

Moderadora: Cuando veis una imagen de una persona ya sea conocida o no, ¿pensáis que no está mostrando en verdad como es su vida?

JC: No, no están mostrando en verdad como es su vida.

MM: Pero no todos.

JC: No creo que nadie cuelgue como es su vida en realidad.

MM: Yo creo que sí que hay personas que cuelgan cuando lo pasan mal. Para ayudarlos demás si están pasando por alguna situación similar.

RG: Todos los influencers hacen eso.

BB: Te llega a deprimir cuando ves que la vida de alguien es tan perfecta y la tuya no.

RG: Y lo peor es que tú te llegas a creer que esa es su vida en realidad.

FJ: Yo creo que los influencers solamente muestran lo que las marcas les mandan.

Moderadora: ¿Qué pensáis sobre las personas que no se muestran de manera autentica en redes sociales?

MM: Yo no lo veo nada malo, las personas pueden publicar lo que quieran ellos. Igual ellos lo publican para sentirse más felices con ellos mismos.

JC: Pero se están engañando a ellas mismas.

MM: Pero eso es algo malo para ellas mismas, tú lo puedes ver si quieres y si no pues no lo ves.

DC: Es como que quieren ser otra persona en redes sociales distinta a la realidad y eso es malo para quien se comporta así.

RG: Bajo mi punto de vista todo el mundo en redes sociales muestra una cara que no es la suya, ya sea por miedo a mostrarse como es el mismo o por miedo a ser criticado.

Igual que los datos cuantitativos, el grupo de discusión revela que los entrevistados no suelen dedicar tiempo al postureo, a excepción de BB y RG: las dos mujeres jóvenes señalan que pueden tardar un día entero en compartir contenidos, para que den la imagen que quieren dar.

Moderadora: ¿Cuándo publicáis algo en redes, cuánto tiempo tardáis en elegir y editar la foto que queréis subir?

MM: Yo no publico nada.

JC: Yo nunca he publicado.

DC: Yo alguna vez y lo hago al momento.

FJ: Yo si lo público, lo público rápido.

RG: Puf, a mi muchísimo, entre que las coloco, que si me gusta como quedan, mucho tiempo.

BB: Depende la foto, ¿te digo una media? Un día o así.

IZ: 30 segundos, porque casi nunca subo nada.

BB añade más contexto a ese tiempo que tarda en subir una foto, y destaca el miedo que le da a veces subir fotos por lo que puedan pensar los demás.

BB: *A mi muchas veces me ha dado miedo llegar a subir una foto por el que dirá la gente, cuando debería subir lo que yo quisiera a mi perfil.*

Aunque la percepción de los filtros varía, RG considera que son algo que todos utilizamos para sentirnos mejor.

Moderadora: *¿Y qué pensáis de los filtros?*

JC: *Yo no creo que sea algo malo.*

MM: *Yo creo que sí que es algo malo porque es idealizar a una persona.*

FJ: *Y depende de la manera que te hagas la foto puedes poner una pose o tu lado bueno.*

MM: *Pero eso no es la realidad, porque después te ven en persona y no eres igual que en las redes sociales.*

RG: *Yo creo que no es algo malo, pero si los usas de manera adecuada y sin exagerar.*

BB: *Yo edito las fotos para subirlas con una mayor calidad en las redes sociales.*

RG: *Pienso que ninguna persona va a subir una foto en la que salga mal, todos intentamos salir guapos en las fotos ya sea posando o mostrando nuestro lado bueno.*

Postureo y consumo

Al mostrarles publicaciones de influencers, se nota una diferencia entre los usuarios mayores y los más jóvenes. Los mayores no conocen o no tienen interés en ellas, mientras que los más jóvenes las conocen y siguen.

Moderadora: *Ahora vamos a hablar sobre como el postureo afecta al consumo.*

Primero os voy a mostrar 2 publicaciones, un video y una foto para ver como os sentís al respecto a la hora de ver publicidad en redes sociales.

Una es una Rivers, que es una tiktokker y la siguiente es Dulceida, que es una influencer muy conocida en España. ¿Conocíais a estas influencers?

RG: *Sí, de hecho, Rivers ahora mismo está haciendo muchas campañas publicitarias y participando en muchos concursos y yo creo que es por la influencia que tiene sobre las personas.*

JC: *Yo no conocía a ninguna, pero creo que tienen más influencia sobre la gente joven, que sobre la gente de mi edad.*

FJ: *Yo solo conozco a la Pombo porque he visto que han sacado un documental sobre su vida, donde solo les pasan cosas buenas.*

MM: *Yo no conozco a ninguna de las dos.*

DC: Yo conozco a Dulceida, que a veces sale en la tele y que ahora está embarazada.

MM: Muchas influencers yo creo que aprovechan el tirón que tienen para conseguir más fama, porque seguro que ahora a Dulceida con el embarazo la regalan un montón de cosas.

A RG, de 23 años y a BB, de 26, las publicaciones como la de las influencers mostradas les afectan a la hora de consumir. FJ y DC consideran que los jóvenes están más expuestos y son más vulnerables a la influencia.

Moderadora: Después de ver esto, ¿creéis que los influencers pueden llegar a influir en las decisiones de consumo?

RG: Muchísimo, porque yo lo veo por TikTok y como vea algo que me guste me lo compro.

BB: Yo cuando veo que algo les queda bien, pienso que a mí también me va a quedar igual y me lo compro.

FJ: En la juventud influye muchísimo.

MM: Yo nunca he comprado nada que haya visto en redes sociales.

DC: Yo creo que los jóvenes son los que se dejan llevar más por la moda y los que más se dejan influenciar a la hora de comprar.

Postureo y salud mental

Todos los entrevistados, independientemente de su edad, consideran que el postureo tiene un efecto negativo. Destacan la inseguridad, la comparación y el miedo. RG, BB e IZ, los entrevistados más jóvenes, afirman que el postureo hace que se comparen más con los demás, llegando a no publicar por miedo a qué dirán.

Moderadora: Bueno el último punto de la entrevista sería relacionarlo con la salud mental, ¿qué efectos psicológicos puede tener la discrepancia de aparentar en redes sociales con la realidad de sus vidas?

RG: Generar inseguridad en la gente, comparación...

IZ: Comparación, sobre todo.

FJ: Yo creo que influye de manera negativa.

JC: Pues como es crearse una vida falsa puede tener efectos negativos.

RG: Yo muchas veces he llegado a subir una foto y por inseguridad la he borrado el mismo día.

BB: Yo a veces no he subido algo por el qué dirán o el que pensara la gente sobre mí.

Recomendaciones para los usuarios

Con una percepción negativa del postureo, los entrevistados proponen a los usuarios tres opciones: no preocuparse por lo que suben y subir tanto lo bueno como lo malo.

Moderadora: *Como última pregunta para cerrar el tema, ¿qué recomendaciones darías a las personas para mantener el equilibrio entre su vida real y la imagen que dan en redes sociales?*

BB: *Valórate y quiérete.*

RG: *Sube lo que te dé la gana y te apetezca, ya sea editado si te gusta editar o sin editar.*

IZ: *Y que subas la foto porque te gusta a ti, no por lo que piensen los demás.*

JC: *Que en redes sociales den su imagen real, que no hace falta fingir. Es engañarse a uno mismo, no vas a subir una foto con un mercedes cuando no lo tienes.*

MM: *Que muestren tanto lo bueno como lo malo.*

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es analizar en profundidad el fenómeno del postureo. Hemos podido observar con diversas teorías que, aunque la palabra es reciente, la dinámica no es nueva. Sin embargo, es en la actualidad, con la aparición de las redes sociales, cuando se ha hecho más conocido.

Los resultados cuantitativos demuestran que los usuarios tienen conocimiento del postureo, y que lo perciben como algo negativo. En general, el postureo se entiende como algo inauténtico, que manipula a los usuarios y que genera malestar.

Los resultados cualitativos aportan más información, y revelan diferencias entre grupos de edad. Todos los entrevistados destacan cómo el postureo genera ansiedad e inseguridad.

Este tema se puede extrapolar a diversos temas de la vida, en el caso de este estudio; con la autenticidad en redes, el consumo y la salud mental. Y todos estos temas siempre coinciden en que el postureo son actitudes artificiosas.

La investigación revela que el postureo influye significativamente en varios aspectos de la vida de los individuos.

Respecto a la **autenticidad** personal en redes sociales: la presión por mantener una imagen idealizada en redes sociales afecta de manera significativa a la percepción de autenticidad de los usuarios. Muchas participantes expresan sentir presión social a la hora de publicar algo en redes sociales. Esta presión podemos observar que es particularmente pronunciada sobre todo en mujeres jóvenes de entre 20-26 años, quienes sienten una mayor necesidad de conformarse con los estándares de belleza promovidos en las redes sociales.

Estas usuarias se toman bastante tiempo para ver, comprobar y editar las imágenes o videos que van a publicar. Mientras que las personas que comprenden edades entre 48-54 o no publican nada o cuando lo hacen no se toman ninguna molestia y lo publican al momento, tanto hombres como mujeres.

El postureo también influye en los **patrones de consumo**. La llegada de los influencers mostrando su vida y sus recomendaciones crean una presión para intentar seguir las tendencias actuales. Todo esto puede conducir a compras impulsivas y muchas veces innecesarias.

En este caso, los usuarios jóvenes (20-26) y sobre todo las mujeres, las más susceptibles a las campañas de marketing dirigidas sobre todo a las influencias sobre moda y belleza, señalan que muchas veces al ver este contenido en redes se ven influenciadas a adquirir el producto porque creen que quedará igual que a quien lo anuncia.

Por último, los efectos del postureo sobre **la salud mental** son significativos. La comparación constante con las versiones idealizadas de la vida de otros usuarios puede generar sentimientos de insuficiencia, ansiedad y depresión. Los participantes del grupo de discusión mencionaron experimentar a veces algo de inseguridad al intentar mantener una imagen perfecta en línea. Y que cuando una imagen no les convence o comienzan a pensar sobre lo que dirán los demás pueden llegar a eliminar esa publicación. Al igual que anteriormente, son las mujeres de entre 20-26 años las que experimentan una mayor presión social a la hora de cumplir con unos estándares irreales de perfección física y mental.

Como conclusión global, podemos afirmar gracias al trabajo realizado que, aunque el postureo es un concepto conocido por diversos grupos de edades, son las personas más jóvenes y sobre todo las mujeres, las que más notan sus consecuencias.

Opciones para el futuro

Los hallazgos de este trabajo tienen importantes implicaciones sobre el **impacto de las redes sociales en la vida cotidiana**. Por ello debería ser crucial desarrollar estrategias que sirvan para promover el uso más consciente y saludable de las redes sociales. En mi opinión, esto debería estar más enfocado en intentar **promover una mayor autenticidad en las redes sociales** y así intentar reducir toda esta presión social que sienten muchas personas a la hora de publicar contenidos.

Pienso que las redes sociales no son algo malo; al contrario, son muy buenas cuando se utilizan de manera consciente. Además de permitirnos subir y compartir todos los contenidos que deseamos, nos dan la oportunidad de mantenernos en contacto con amigos y seres queridos, así como de conocer a nuevas personas. Ampliando así nuestra comunicación instantánea y esto es algo muy beneficioso para mantener relaciones a larga distancia.

Las redes sociales son también una plataforma excelente para la expresar la **creatividad**. A través de fotos, videos, tutoriales... podemos compartir nuestras experiencias y pensamientos con todo el mundo a la vez que podemos recibir retroalimentación y reconocimiento por nuestros logros.

También son una fuente rica de noticias, artículos y discusiones sobre muchos temas. Los usuarios pueden mantenerse informados en todo momento sobre los sucesos más actuales.

En resumen, cuando se utilizan las redes sociales de manera consciente, estas pueden suponer muchos beneficios. Por lo tanto, el verdadero valor de las redes sociales está en la manera en que las utilizamos.

LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Este estudio presenta algunos desafíos, que enumero aquí para ayudar a futuras investigaciones.

Este tema ha sido complicado de investigar debido a la escasez de información disponible. El postreo es muy conocido en el lenguaje popular, pero no se ha estudiado en profundidad. Esto ha dificultado la realización de esta investigación.

Las encuestas son herramientas esenciales para recopilar datos y opiniones, pero pueden presentar diversas limitaciones, que pueden afectar a la precisión y fiabilidad de los resultados. Por ello debemos de tener en cuenta las limitaciones para minimizar los sesgos y los errores.

En primer lugar, en las preguntas 3 y 4, los encuestados pueden dudar al responder, ya que estas preguntas eran muy similares entre sí y podrían llevar a confusiones al responder.

- Pregunta 3) ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para **ver** contenidos?
- Pregunta 4) ¿Con qué frecuencia utilizas estas redes sociales para **compartir** contenido?

La pregunta 7 (“¿Cómo definirías tú el postreo?”), que se trataba de una pregunta abierta, y aunque estas pueden tener gran potencial a la hora de obtener respuestas más detalladas y matizadas, también presentan varias limitaciones. Tienen dificultades al cuantificar: obtuvimos 109 definiciones, por lo que fue complicado resumir y cuantificar todas. Además, los encuestados dieron respuestas muy diferentes en cuanto a longitud, niveles de detalle y niveles de expresión, esto complica el análisis. Estas respuestas se pueden interpretar de forma subjetiva y variar entre diferentes analistas, también cabe la posibilidad de malentendidos, ya que alguna respuesta puede ser interpretada de manera incorrecta si el encuestado no llega a entender el contexto o las intenciones de la encuesta.

Por otro lado, los encuestados pueden llegar a dar respuestas irrelevantes si no desean revelar su edad exacta por razones de privacidad o simplemente porque no están motivados para realizar la encuesta.

También pueden encontrarse limitaciones adicionales:

- El sesgo del encuestado: los encuestados pueden dar respuestas que consideran socialmente aceptables en lugar de dar su verdadera opinión. Esto es particularmente notable en las respuestas a las dinámicas de postreo, que muchos dicen no llevar a cabo.
- Limitaciones tecnológicas; al ser una encuesta en línea, requiere que los encuestados tengan los dispositivos adecuados y acceso a internet, y esto puede excluir a algunos de los participantes potenciales.

Respecto a las limitaciones del grupo de discusión, además del posible sesgo en la muestra, las dinámicas de grupo pueden influir en las respuestas de los participantes. Ya que alguno puede sentirse presionado a conformarse con la opinión dominante del grupo y no llegar a expresar la suya propia. Esto puede limitar la autenticidad de las respuestas.

Expresión desigual, no todos los participantes pueden tener las mismas oportunidades de expresar sus propias opiniones. Puede haber individuos más dominantes haciendo que los individuos más introvertidos no aporten sus opiniones y obtener una representación desequilibrada de las opiniones.

El moderador puede influir tanto inconscientemente como conscientemente en la dirección de la discusión y en las respuestas de los participantes a través de sus preguntas, comentarios o lenguaje corporal.

Al analizar los resultados se pueden interpretar subjetivamente los datos recogidos.

A pesar de estos obstáculos, espero que este estudio sirva de base para futuras investigaciones sobre el tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- Bauman, Zygmunt (2001), *La globalización: consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- (2005), *Amor Líquido*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.
- (2007), *Vida de Consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, I. (2023, octubre 9). Imitamos a los influencers. *Marketing de Influencers*.
<https://marketingdeinfluencers.com/imitamos-a-los-influencers/>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Les Éditions de Minuit.
<https://atheneadigital.net/article/view/n6-orta/162-html-es>
- Bravo, E. (n.d.). *Manual de postureo*. GQ España. <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/manual-de-postureo/17705>
- Cadena SER. (2013, abril 16). Señor Postureo: "Postureo es hacer cosas por aparentar, para que los demás lo vean". *Cadena SER*.
https://cadenaser.com/programa/2013/04/16/audios/1366067830_660215.html
- Castaño Molina, M. de los Á., Carrillo García, C., Martínez Roche, M. E., Arnau Sánchez, J., Ríos Rísquez, M. I., & Nicolás Viguera, M. D. (2017). *Guía Práctica de Grupos de Discusión para Principiantes*. Universidad de Murcia.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Cialdini, R. (2001). *Las armas de la persuasión*.
<http://andresraya.com/influir-sin-mandar-los-6-principios-de-la-influencia-de-cialdini/>
<http://andresraya.com/influir-sin-mandar-los-6-principios-de-la-influencia-de-cialdini/~:text=3%20%E2%80%93%20Validaci%C3%B3n%20social.,atajo%20en%20situaciones%20de%20incertidumbre>
- Conexión Digital. (s.f.). *Machine learning: Redes sociales*. Recuperado el [25/05/2024], de <https://conexiondigital.com.ar/machine-learning-redes-sociales>.

- Durán, F. (2022, agosto 15). Postureo: El arte de aparentar ser un triunfador. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/papel/historias/2022/08/15/62f9207ce4d4d870658b45a9.html>
- El Correo. (2019, marzo 25). *El postureo en redes sociales puede ser perjudicial para los jóvenes*. <https://www.elcorreo.com/tecnologia/redes-sociales/postureo-perjudicial-jovenes-20190325105645-nt.html>
- Festinger, L. Teoría de la comparación social, (1954).
https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comparaci%C3%B3n_social (Wikipedia, la enciclopedia libre).
- Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 76, 576-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>
- Gallardo Pejó, F. Cómo afecta el postureo de las Redes Sociales en la expresión de opiniones. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/25455/1/TFG-Gallardo%20Pej%C3%B3%20Ferran.pdf>
- Gentile, D. A., Li, D., Baddely, A. D., Khoo, A., & Khoo, A. (2020). The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Journal of Adolescent Health*, 67(1), 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.01.007>
- Gireña, F.Javier. (29/01/2013). "Manual de postureo. GQ. Manual de postureo | GQ España. <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/manual-de-postureo/17705>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hoffer, E. (1951). *El verdadero creyente*. Recuperado de <https://culturapreventivaosarten.com/comportamiento-seguros-aprobacion/>.
- Ibertic. (n.d.). Entrevistas en profundidad: Guía y pautas para su desarrollo.
- Molano, J. (2023). Marketing de influencers: Todo lo que necesitas saber [Blog post]. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Muñoz, A. (2016, mayo 5). Un modelo matemático confirma el instinto de imitación entre amigos de Facebook. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9.html>

- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- National Geographic. (s.f.). Breve historia de Facebook: 20 años entre innovación y polémica. National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537#:~:text=Facebook%20naci%C3%B3n%20en%202004.,en%20la%20Universidad%20de%20Harvard
- Negrete, Borja. (05/05/2016). 'Postureo': El arte de aparentar ser un triunfador. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9.html>
- Neoteo. (2018). Imagen. <https://www.neoteo.com/la-historia-de-los-bulletin-board-system-bbs/>
- Nieto Lorasque, Á. (2022, octubre 16). Influencers más allá del postureo. *La Razón*. <https://www.larazon.es/sociedad/20221016/6lpk274cmjbtnhnhchquvaedfou.html>
- Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E. (2013). Status update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1-3), 235-240. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.01.032>
- Puig, M. (2015, enero 30). La epidemia del postureo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20150130/54423617083/la-epidemia-del-postureo.html>
- Lastra, E. (2023, agosto 1). *El consumidor se revuelve contra el "postureo" salido de madre de los influencers*. MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/consumidor-revuelve-postureo-salido-influencers>
- Veblen, T. B. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. (Primera edición, 1988).
- Wikipedia. (2024, mayo 25). Imitación (psicología). [https://es.wikipedia.org/wiki/Imitaci%C3%B3n_\(psicolog%C3%ADa\)#:~:text=Se%20denomina%20imitaci%C3%B3n%20a%20aquel,de%20amigos%20ceranos%20o%20familiares.](https://es.wikipedia.org/wiki/Imitaci%C3%B3n_(psicolog%C3%ADa)#:~:text=Se%20denomina%20imitaci%C3%B3n%20a%20aquel,de%20amigos%20ceranos%20o%20familiares.)

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>