



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

**CÓMO AFECTA EL POSTUREO DE LAS
REDES SOCIALES EN LA EXPRESIÓN DE
OPINIONES**

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO FIN DE GRADO
2019/2020
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Alumno: Ferran Gallardo Pejó

Tutor: Jordi Ferrús Batiste

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. TEMA	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	6
2.1. OBJETIVOS	6
2.2. HIPÓTESIS	6
3. ANTECEDENTES	7
4. METODOLOGÍA	11
4.1. LA TÉCNICA DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	12
4.2. EL ANÁLISIS DE TEMAS	13
5. EL POSTUREO Y LAS REDES SOCIALES	14
5.1 LA BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD	14
5.1.1 La identidad personal.....	16
5.1.2. La identidad social.....	17
5.2 ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES	19
5.3. LAS OPINIONES	22
6. CONCLUSIONES	25
7. BIBLIOGRAFÍA, FUENTES Y WEBGRAFÍA.....	28

RESUMEN

El postureo es una conducta que existe desde antes de la creación de las redes sociales. Todo el mundo con un teléfono inteligente tiene la posibilidad de hacerse una cuenta y explorar todas aquellas aplicaciones que le permiten crearse un perfil personal. Debido a esto, se pueden encontrar infinidad de publicaciones donde lo que se quiere mostrar realmente es lo perfecta que es la vida de una persona o lo concienciado que esta con una causa. La búsqueda de la identidad, la pertenencia a grupos sociales, la formación de las opiniones y la adicción a las redes sociales son temas que se tratan en este TFG.

Palabras clave: postureo, redes sociales, identidad personal, identidad social, opiniones y adicción.

ABSTRACT

The conduct known as “posing” exists even before the launching of social media. Everyone with a Smartphone have a chance of login in into a new account and explore the opportunities any social app brings. For this reason, mulitude of publications can be found on the Internet which porpuse is to show how perfect your life is or how well-educated you are on an issue. Identity, belonging to social groups, opinion creation and social media adiction are some of the themes this work order degree is about.

Key words: posing, social media, personal identity, social identity, opinión and adiction.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

El tema de este TFG es hacer una revisión bibliográfica a partir de la hipótesis de que el postreo en las redes sociales influye y nos condiciona directamente a la hora de expresar nuestras opiniones.

1.2. Justificación

Las redes sociales conviven en nuestro día a día desde hace unos años. Poco a poco, pasaron de la plataforma de ordenador, a encontrarse a solo un gesto de meter nuestra mano en el bolsillo. Literalmente todo lo que supone estar en conexión con Internet se encuentra en la palma de nuestra mano. Lo primero que muchas personas hacemos al despertarnos es mirar nuestro teléfono, como si fuera “la nueva radio” o “los nuevos periódicos”, y lo último que hacemos antes de acostarnos es mirar nuestro teléfono, como si fueran “los nuevos libros”.

Según la página web de redes sociales y tecnología *Trece Bits*, solo el 20% los españoles y las españolas pasamos una media de una hora y cuarenta y tres minutos al día delante de la pantalla consultando redes sociales (Manuel Moreno, 2020)¹. Twitter es una de las redes sociales más usadas entre los y las jóvenes de 15 a 30 años. Como toda red social, se puede llegar a utilizar de diferentes formas. Puede utilizarse como una herramienta para difundir tu propio trabajo, como una herramienta de propaganda por parte de los partidos políticos o, simplemente, como lo utiliza la mayor parte de la población, como una herramienta de ocio. Ésta te da la oportunidad de compartir opiniones, pensamientos, fotos, videos o cualquier elemento que creas conveniente dentro del marco de los 260 caracteres. Este formato conlleva que las opiniones expuestas en él deban ser concisas sin demasiado desarrollo. Este hecho ha provocado más de una vez discusiones entre usuarios y usuarias, ya que todo el mundo con una cuenta puede opinar e intervenir la opinión de otra persona.

¹ “El 20% de los españoles pasa más de 1,5 horas al día en las redes sociales”, *Trece Bits redes sociales y tecnologías*. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2020/01/19/el-20-de-los-espanoles-pasa-mas-de-15-horas-al-dia-en-las-redes-sociales/>. Accedido el 16/07/2020.

En el ámbito de la comunicación audiovisual, en los últimos años, ha ido creciendo el protagonismo de las redes sociales, ya que se tratan de excelentes herramientas de creación multimedia. En concreto, en Twitter podemos encontrar elementos que están relacionados directamente con el mundo audiovisual (fotos, videos...), que pueden haber sido hechos “a priori” o creadas directamente en la red social con las herramientas que nos proporciona. Estos elementos, junto a la opción de la escritura de “twits”, hacen que se puedan expresar opiniones de una forma o de otra, viéndose reforzada por estos elementos del ámbito de lo audiovisual. También cabe destacar, que la comunicación audiovisual se encarga de estudiar el impacto que tienen este tipo de elementos en los usuarios y usuarias.

Por tanto, ¿cómo afecta la utilización de las redes sociales y sus elementos audiovisuales a la expresión de las opiniones? La respuesta de esta pregunta sería la justificación de este TFG.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

General

Analizar sobre cómo influye el postreo de las redes sociales a la hora de expresar nuestras opiniones, a partir de la realización de una revisión bibliográfica.

Específico

Descubrir cuáles son los factores que influyen en el abuso de las redes sociales y la expresión de opiniones personales.

2.2. Hipótesis

General

El “postreo” existente en las redes sociales influye directamente en las opiniones que expresamos, ya que el juicio de los grupos sociales a los que pertenecemos o queremos pertenecer nos condiciona.

Derivada

La adicción a las redes sociales actúa como condicionante en la expresión de las opiniones de usuarios y usuarias, distorsionándolas.

3. ANTECEDENTES

La RAE define el postureo como “actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción”². Pero el concepto conocido como “postureo” es un neologismo que hasta hace poco no aparecía en ningún diccionario, ya que se trata de un concepto que ha sido acuñado con la aparición de las redes sociales. No obstante, a pesar de ser un neologismo, todo aquello que engloba este término se ha visto representado en la sociedad de diversas formas.

Si analizamos la definición extraída de la RAE, podemos estudiar diferentes aspectos en los que ésta se basa. Para ello, debemos recurrir al trabajo del sociólogo Zygmunt Bauman, donde en su obra *Modernidad Líquida* (2000), ya se estaba anticipando a ese consumismo incansable y esa búsqueda de la identidad que buena parte de la humanidad persigue.

En primer lugar, el postureo es “una actitud artificiosa e impostada” (RAEDL, 2020) porque va ligada al hecho de que, normalmente, su rango de acción suele ser en el mundo de las redes sociales. Bauman asegura que las redes sociales son una trampa, donde interpretamos la vida de los otros y las otras como una ilusión perfecta.

Ilusión o no, tendemos a ver las vidas de los otros como obras de arte. Y, al verlas de ese modo, nos debatimos por lograr lo mismo: “todo el mundo trata de convertir su vida en una obra de arte. (Zygmunt Baumann, 2000: 88)³

Es por esto que el postureo es una actitud que pretende ser real, de “pose”, ya que no se muestra la realidad, simplemente se expone una ilusión de lo que sería tu vida perfecta a tu público (dentro de este concepto englobamos la utilización de recursos tanto gráficos como escritos).

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, 2020: “Postureo”. En *Diccionario de la lengua española*, Madrid, RAEDL, 23ª ed. Disponible en: <https://dle.rae.es/postureo>. Accedido el 07/07/2020.

³ *Modernidad Líquida*, México, FCE. Accedido el 04/07/2020. Disponible en: <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>.

La RAE también habla de que esta actitud se realiza por “conveniencia o presunción”, y teniendo en cuenta estos conceptos, también encontramos que Bauman analizó porqué el ser humano actúa desde estos dos aspectos. La respuesta se encuentra en el estudio de la búsqueda de la identidad. Sobre este tema, el sociólogo polaco comentaba lo siguiente.

La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe (...) Las identidades únicamente parecen estables y solidas cuando se ven, en un destello, desde fuera (2000: 89).

Por tanto, la definición que proporciona la RAE es una definición simple sobre un concepto complejo con el que se pueden abordar muchos temas de estudio y que Zigmunt Bauman ya explicó en su obra. Además, cabe destacar que él convivió relativamente poco tiempo con las redes sociales en su apogeo y que, aún así, estudió todos aquellos aspectos que luego se encuentran a la hora de abordar el concepto “postureo”.

A la hora de buscar información concreta sobre mi tema, ha sido bastante complicado ya que, como he mencionado, el concepto postureo es un neologismo que hace relativamente poco se incluyó en los diccionarios oficiales. Es por esto que, cuando intentaba buscar el postureo relacionado directamente con las opiniones personales, no aparecía ningún tipo de información relacionada.

Si se busca en *Google Académico* la palabra postureo, se pueden observar varios artículos hablando, por ejemplo, sobre diferentes “tribus urbanas” que tratan las actitudes “de pose” en las mismas. Por ejemplo, la primera entrada que encontramos pertenece a María Amo González, Blanca Fernández Ruiz de Terry y Marina Fernández-Argüelles Silva (2015)⁴, quienes abordan el postureo de la Semana Santa sevillana. Mi trabajo y el realizado por las autoras anteriores tienen en común que explican el postureo de una forma oficial, apoyándose en la poca información que hay sobre el concepto hoy en día en las bases de datos. Se puede observar que ese estudio es limitado, que aborda con poca profundidad el tema y que busca explicar las especificaciones de lo que realmente se quiere argumentar, desarrollando todos aquellos aspectos del contexto que rodean al postureo. Es decir, en esa investigación explican el papel de los medios de comunicación dentro del

⁴ *El Postureo*. Sevilla, Universidad, Facultad de Comunicación, TFG del Grado de Periodismo, Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/25608> . Accedido el 13/04/2020.

postureo sevillano, desde una perspectiva periodística y, en cambio, nosotros intentaremos abordar explicativamente los factores que facilitan la adicción a las redes sociales, la búsqueda de la identidad y su relación con la expresión de opiniones personales, desde la perspectiva de la comunicación audiovisual.

Por otro lado, encontramos otras referencias, como por ejemplo la de Natalia Daries Ramón, Berta Ferrer Rosell, Eduard Cristóbal Fransi y Estela Mariné Roig (2018: “¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel”)⁵. En ésta se analiza lo que parece ser un problema que atañe al mundo de la gastronomía de alto nivel: ¿la motivación de asistir a restaurantes de alta gama está basada en el disfrute de la experiencia gastronómica o, simplemente, en la posibilidad de obtener reputación y reconocimiento? Este hecho es comparable a la situación de las redes sociales, de hecho, la problemática que este artículo presenta puede extrapolarse a cualquier otro tema. En cualquier red social, ¿realmente se es lo que se quiere exteriorizar o, simplemente, se expresa de forma estética sin ningún tipo de conciencia sobre el tema?

Las demás referencias bibliográficas utilizan el concepto para englobar ciertos aspectos de su tema, pero ninguna aborda el concepto en sí y en profundidad. Tampoco explican las consecuencias de ese postureo, solo se debate si existe o no dentro del tema que tratan.

Seguidamente, si buscamos en *Google Académico* “postureo en redes sociales”, no se diferencian mucho de lo que encontramos anteriormente entradas que nos recuerdan mucho a si buscamos simplemente “postureo”. En ellas se argumenta si en cierto tema existe postureo o simplemente hay una pasión por aquello de lo que se habla. Por ejemplo, Luís Fernando Ruiz Bedoya y María Rocamora plantean el caso de los “foodies” (2015: “Los foodies: ¿pasión o postureo?”)⁶, este movimiento surgido por el amor a la cocina, intentando identificar si en este movimiento surgido a raíz del amor por la cocina, la gente tiene una vocación real o, simplemente, queda bien encontrar fotos bonitas de tu comida en tu perfil de Instagram.

⁵ *Cuadernos de Turismo*, 42: 119-136. Accedido el 07/07/2020. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/353421>.

⁶ *Ctrl, control & estrategias*, 624: 30-31. Accedido el 16/07/2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5117221>.

Sin embargo, si enfocamos la búsqueda de otra forma, tecleando “falta de autenticidad en redes sociales”, encontraremos varios estudios que hablan de la búsqueda de identidad de la que ya hablaba Bauman. Por ejemplo, el más destacable es un artículo de Vega Pérez-Chirinos (2012: “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual”)⁷. En este caso, se hace un énfasis especial en cómo las redes sociales diferencian a las personas usuarias entre sus gustos, sus ocupaciones y sus preferencias y en cómo la representación que se quiere mostrar al público se verá condicionada por aquellas redes.

Al mismo tiempo, dado que estas representaciones se ponen en marcha ante un “público” en parte conocido, en cierta medida la autorrepresentación se verá condicionada por la imagen que la persona cree que el resto de usuarios tienen de ella: su “yo-espejo (...)” (Vega Pérez-Chirinos, 2012: 12).

Algunos de los estudios consultados tienen relación directa con el tema de este TFG. La obra de Bauman es donde se puede encontrar más información en la cual me puedo apoyar para redactar varios apartados de este estudio. El sociólogo polaco ya habló sobre la búsqueda de la identidad, la cual puedo extrapolar al mundo de las redes sociales, ya que la humanidad siempre ha intentado identificarse con algo desde antes de la existencia de Internet. Es más, los pocos artículos en los que Bauman mencionó las redes sociales, también comparten ciertos aspectos que yo trataré, como por ejemplo que las redes sociales son una trampa que solo sirven para que las personas usuarias se encierren en su zona de confort, “escuchando su propio eco” (Bauman)⁸.

El resto de artículos que he encontrado durante mi revisión bibliográfica también pueden servirme para explicar y argumentar mis planteamientos, ya que todos coinciden en que las redes sociales son el motor que ha propulsado el comportamiento a través de estas actitudes. El concepto postureo es extrapolable a diferentes temas, ya que se manifiesta en muchos aspectos de la vida y siempre va ligado a actitudes artificiosas. A pesar de esto, los trabajos que menciono enfocan el concepto de forma estadística, debatiendo cuales son los beneficios de las actitudes “de pose” y por qué se llevan a cabo.

⁷ *Austral Comunicació*, 1: 9-25. Accedido el 16/07/2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652791>.

⁸ En Ricardo de Querol, 2016: “Zygmunt Bauman: ‘Las redes sociales son una trampa’”, *El País*, 9 de enero. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html. Accedido el 16/07/2020.

Para acabar con los antecedentes, cabe destacar que no existen demasiadas entradas en google académico que aborden el concepto postureo como problemática o como causante de una serie de conductas disruptivas. Como se puede ver, la precedente bibliografía que trata el postureo, se limita a mencionarlo como una alternativa a la vocación o al interés real hacia un tema. En relación directa con mis intereses, no he encontrado ningún estudio que trate el postureo relacionándolo con las opiniones personales, tan solo cuando se relaciona con fotografías que pretenden mostrar ese ideal de vida que se quiere aparentar.

Es por esto, que en este TFG se estudiarán la relación entre el postureo y la búsqueda de la identidad, como hizo Zygmunt Bauman en *Modernidad Líquida* (2000), junto a los elementos que producen las conductas adictivas en las redes sociales y cómo todo esto influye en la expresión de opiniones personales.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este TFG se ha utilizado la metodología cualitativa en concreto la revisión bibliográfica, a partir del análisis de temas. He elegido este método porque para hacer una primera aproximación al tema es la más pertinente. Sin embargo, podría haber realizado trabajo de campo, haciendo encuestas en las redes sociales en las que me iba a centrar. Esta opción era mucho más complicada y conllevaba varios procesos de interpretación de estadísticas, los cuales creo que no iban a reflejar lo esperado.

Considero que este tipo de metodología es la más correcta porque al ser un tema poco estudiado, me ha permitido sacar mis propias conclusiones y conducir mi temática hacia un ámbito muy actual y común para mí, como es el mundo de las redes sociales. Así mismo, he podido hacer un análisis de cómo se ha estudiado está el tema que he elegido, centrándome en recoger todos aquellos datos que necesitaba de diferentes artículos, trabajos, libros, publicaciones, etc. Sin embargo, este proceso me ha limitado, ya que he tenido que reflexionar profundamente para alcanzar unas conclusiones propias. He realizado una lectura de artículos y libros que se salían del ámbito de conocimiento en el que me he formado. Esto me ha demostrado que los estudios sobre el postureo, como concepto y problemática real, en el mundo audiovisual son más escasos.

Las fuentes bibliográficas necesarias para hacer un trabajo de una magnitud tan reducida como un TFG pueden variar. En mi tema, por ejemplo, ya he dicho que no he disfrutado

de demasiadas y eso ha sido un arma de doble filo, ya que cuando un tema es relativamente novedoso como este, se pueden adelantar conclusiones sin la necesaria contrastación de esa información, con lo que, esas conclusiones pueden ser erróneas. Para futuras investigaciones, optaría por realizar un estudio de campo, con entrevistas en profundidad, con grupos de discusión y observación participante, etc. ya que creo que me puede ayudar a tener una visión más profunda y realista de este tema. Además, con este tipo de metodología conseguiría confirmar o desmentir los resultados que he obtenido con este TFG.

4.1. La técnica de la revisión bibliográfica

Se ha realizado una revisión bibliográfica sobre el postureo en las redes sociales y su influencia en la expresión de opiniones personales, mediante un proceso de búsqueda de los aspectos que influyen en la búsqueda de la identidad del ser humano y las conductas adictivas dentro de las redes sociales. Principalmente, se ha utilizado el portal de *Google Académico* en la búsqueda de artículos sobre los temas mencionados, que me han permitido encontrarlas en el portal *Dialnet*⁹. Para ello, se han seguido las fases establecidas para desarrollar una revisión bibliográfica¹⁰:

1. Familiarizarse con la información.
2. Generar los códigos iniciales a partir de la información.
3. Acotar la información en temas.
4. Perfilar los temas.
5. Definir y denominar los temas.
6. Presentación de la evidencia encontrada.

Esta revisión bibliográfica trata de explicar si un fenómeno humano actual, tiene influencia real en el mundo de las redes sociales. Es decir, en nuestro caso, desde el

⁹ Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/>. Accedido el 15/07/2020.

¹⁰ Virginia Braun y Victoria Clarke, 2006, *Qualitative research in Pshychology*, Bristol, University of Auckland and University of the West of England, pags. 87 - 93. Accedido el 17/05/20. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology.

ámbito de la comunicación audiovisual referido a las redes sociales, se trata de un fenómeno sociológico relacionado con la psicología. Para ello se han buscado fuentes bibliográficas de estas dos ciencias y las conclusiones las hemos adaptado al mundo de las redes sociales.

4.2. El análisis de temas.

Los análisis cualitativos se caracterizan por separarse en dos campos dependiendo del estudio que se lleve a cabo: análisis de entrevistas y el análisis e interpretación de fenómenos (Virginia Braun y Victoria Clarke, 2006: 78). En este caso, como realizo un análisis de temas, me centraré en el segundo tipo. Así, “El análisis de temas es un método para identificar, analizar e informar sobre patrones (temas) mediante datos” (en *Ibids.*, pág. 79).

Siguiendo con estas autoras, cuando se llega al punto en el cual se ha recopilado la información necesaria para llevar a cabo la investigación, es importante tomar consciencia de nuestra capacidad en relación con el análisis cualitativo. Esto es debido a que, a la hora de realizar una revisión bibliográfica, no escogeremos una autoría que, simplemente, por su discurso no contraste con ninguna fuente. Sin embargo, no existe una sola forma de realizar correctamente este tipo de análisis. Lo que es realmente importante es que el método que hayamos escogido se ajuste correctamente a lo que la autoría quiere dar a entender y transmitir (2006: 80).

También cabe destacar, como lo hacen nuestras autoras, que el análisis de temas ofrece de forma más accesible el abordaje cuestiones para aquellas personas que estén dando sus primeros pasos en la comunicación audiovisual. Se trata de un método muy flexible que puede llegar a abarcar muchos temas diferentes. En el caso de este TFG, el análisis de temas se centra en estudiar los efectos que producen ciertos comportamientos en la sociedad, como son los abusos de las redes sociales (2006: 77).

5. EL POSTUREO Y LAS REDES SOCIALES

5.1 LA BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD

Como indicaba Zygmunt Bauman (2000), la gente de nuestra época considera que todas sus acciones están incompletas, que volvían disfrazadas para juzgar y menospreciar nuestros actos. Cuando realizamos una evaluación introspectiva de nuestro propio mundo, recibimos este tipo de respuestas. Sin embargo, cuando ese análisis se hace a personas de nuestro alrededor, esos hechos parecen tener una coherencia perfecta que a la persona que observa le parecen evidentes. Esto se trata de una ilusión. A partir de estas “ilusiones” intentamos construir nuestras vidas o, como diría el sociólogo, nuestra identidad.

Las identidades, que únicamente se ven firmes y creíbles cuando se identifican en una persona externa, no son más que pura fantasía, ya que, por ejemplo, como diría Efrat Tseëlon: “En los cuentos de hadas, el atuendo soñado es la clave para revelar la identidad de la princesa, tal como lo sabe muy bien el hada madrina que viste a Cenicienta para el baile” (en Bauman 2000: 89-90). Otro claro ejemplo de este hecho se encuentra en que la vida que vivimos día a día ya no es la real, ya que lo que es real para la sociedad es lo que sale por la televisión (o lo que aparece en las redes sociales). Así es cómo debería ser la realidad. Por tanto, seguirá sin ser real mientras no se recupere, filmándola (Bauman 2000: 91).

Desde un punto de vista comunicacional, podemos hacer énfasis en el interaccionismo simbólico, el cual estudia el comportamiento de los grupos de la humanidad. Este se basa en el supuesto de que todas las relaciones humanas se fundamentan en el uso de signos y su interpretación por parte de las personas que participan en un proceso comunicativo.

Symbolic interactionism does not give a ceremonious nod to social interaction. It recognizes social interaction to be of vital importance in its own right. This importance lies in the fact that social interaction is a process that *forms* human conduct instead of being merely a means or a setting for the expression or release of human conduct. (Herbert Blumer, 1986: 7)¹¹.

¹¹ El interaccionismo simbólico no da un guiño ceremonioso a la interacción social. Reconoce que la interacción social es de vital importancia por derecho propio. Esta importancia radica en el hecho de que la

El interaccionismo simbólico se fundamenta en tres supuestos. El primero es que las personas se relacionan con las cosas y con ellas mismas, de acuerdo con los significados que tienen las cosas para ellas. El segundo es que esos significados derivan o surgen en el proceso de interacción social. Y el tercero es que la utilización y modificación de esos significados se produce a través de un proceso activo de interpretación de la persona al tener que tratar con los objetos de su entorno. A partir de estos tres puntos esenciales para entender la identidad, surge el auto-concepto que se basa también en tres aspectos: la idea que creemos que otra persona tiene de nosotros y nosotras, la valoración que la otra persona hace de nosotros y nosotras, y la valoración que hacemos sobre nosotros mismos y nosotras mismas, implicando orgullo u odio entre otras cosas¹².

Como es de suponer, la búsqueda de la identidad va directamente relacionada con la autoestima, ya que aparte de estar condicionada por la valoración personal, también esta influida por la opinión que tiene la gente de nuestra persona. El “feedback” que recibimos de quienes tenemos a nuestro alrededor es importante para conocer la idea que los y las demás tienen de nosotros y nosotras. Si esas opiniones externas entran en conflicto con las que previamente teníamos sobre el auto-concepto, es decir, las internas, se puede llegar a experimentar un gran malestar psicológico¹³.

Dentro del estudio de la búsqueda de la identidad, se diferencia entre dos tipos de identidades, mediante las cuales la humanidad construye su propia identidad.

Unas personas se definen por los grupos de los que forman parte, mientras que otras se definen por sus rasgos personales. La Psicología define el autoconcepto, el yo o “self”

interacción social es un proceso que forma la conducta humana en lugar de ser simplemente un medio o un escenario para la expresión o liberación de la conducta humana" (Google Traductor). *Symbolic Interactionism*, Berkeley, University of California Press, 1, p.7. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=HVuognZFfoC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>. Accedido el 10/07/2020.

¹² José Ramón Torregrosa, 1983, *Perspectivas y contextos de la psicología social. Sobre la identidad personal como identidad social*. Barcelona, Hispano Europea, pág. 225. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/41316/1/sobre%20la%20identidad%20personal%20como%20identidad%20social.pdf>. Accedido el: 09/07/2020.

¹³ Ibid.

como un mismo constructo formado por dos identidades diferentes: La identidad personal y la identidad social (Rafael Ramírez Lago, 2020)¹⁴.

Aunque hayan dos tipos de identidades, las dos tienen un papel muy importante en la formación de la personalidad, así como de su auto-concepto y, además, un tipo de identidad siempre estará influida por la otra.

5.1.1 La identidad personal¹⁵

Pero ¿qué es lo que nos diferencia de los demás cuando formamos parte de un mismo grupo? Aquí entran en juego nuestros rasgos, actitudes, habilidades y demás características que nos auto-atribuimos. Aquellos que se definen por su simpatía, solidaridad, tranquilidad o valentía; tienen una identidad personal de mayor dimensión que la social (Rafael Ramírez Lago, 2020).

La identidad personal está constituida por todas aquellas características que tiene una persona que le ayudan a diferenciarse del resto. Dentro de estas características, podemos encontrar los valores, la apariencia, la fecha de nacimiento, las actitudes, etc. Muchas de estas determinarán la conducta de la gente y definirán el comportamiento hacia ciertos temas, así como la afinidad a los distintos grupos sociales. En resumen, la identidad personal define la personalidad de cada uno o una.

Este tipo de identidad se va moldeando con el paso del tiempo. Cuando nacemos, se nos educa de una forma determinada para que adoptemos ciertos valores que luego formarán parte de nuestra propia definición. Pero a medida que la persona pasa por experiencias o situaciones concretas, esa identidad puede verse modificada, ya que considera que esos cambios son parte de su evolución como persona.

Las acciones que realizamos en base a nuestro auto-concepto están condicionadas por la identidad social, ya que toda acción social tiene una función comunicativa entre sujetos. Dependiendo de cuál sea tu identidad personal decidirás identificarte socialmente con un grupo u otro. En conclusión, tu identidad personal se crea a partir de la relación con otras

¹⁴“La identidad personal y social”, blog *Psicología y Mente*, Accedido el 10/07/2020, Disponible en: <https://psicologiymente.com/personalidad/identidad-personal-social>.

¹⁵ Para este apartado hemos recurrido a Rafael Ramírez Lago, 2020.

identidades personales y los elementos del entorno, con los cuales aprendemos a percibir y a crear nuestra propia identidad (José Ramón Torregrosa, 1983: 225).

5.1.2. La identidad social

La identidad social define al yo (el autoconcepto) en términos de los grupos de pertenencia. Tenemos tantas identidades sociales como grupos a los que sentimos que pertenecemos. Por tanto, los grupos de pertenencia determinan el grupo un aspecto importante del autoconcepto (...) (Rafael Ramírez Lago, 2020).

Por otro lado, la identidad social hace referencia a los grupos sociales con los cuales nos identificamos. Puede haber multitud de grupos sociales y cada persona se puede identificar con varios grupos sociales a la vez. Dentro de todos aquellos grupos que podemos elegir con los que identificarnos, escogeremos los que más nos puedan diferenciar y que nos aporten un mayor valor a nuestra propia identidad¹⁶.

Por tanto, la identidad social juega un papel muy importante en nuestro auto-concepto, ya que esos grupos sociales determinarán muchos aspectos de nuestra vida. Entre ellos, como ya he mencionado, la identidad social será participe en nuestra autoestima por la valoración que ese grupo social hará de nosotros y nosotras. Esta valoración puede ser ejercida también hacia otros grupos sociales, creando disputas entre diferentes grupos (Ibid.). Por ejemplo, un grupo de neonazis piensa de una forma determinada sobre los inmigrantes y los antifascistas piensan de forma contraria. Automáticamente, se crea una relación de “nosotros contra ellos” porque se identifican con unos valores determinados y diferentes entre ambos grupos.

Según la teoría de la identidad social de Henri Tajfel¹⁷, este proceso de crear una relación de enemistad entre grupos consta de 3 fases: fase de categorización, donde clasificaremos a las personas y a nosotros y nosotras mismas en grupos, fase de identificación social, donde intentaremos actuar de la forma más acorde al grupo con el que nos identifiquemos, y fase de comparación social, donde una vez ya clasificados, tenderemos a calificar negativamente a grupos distintos.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ En José Ramón Torregrosa, 1983: 231.

Ambas identidades, la social y la personal, están íntimamente entrelazadas, tanto por lo que respecta a la coincidencia de muchos de los datos que son utilizados para su construcción como por las repercusiones recíprocas que tiene el cambio en cualquiera de ellas (José Ramón Torregrosa, 1983: 231).

Los seres humanos han buscado su propia identidad desde el principio de los tiempos, tanto su identidad personal como su identidad social. En el mundo de las redes sociales, la búsqueda de la identidad está igual o más presente que en la vida real y, debido a la globalización, cada vez existen más y más posibilidades con las que la gente se puede identificar. Todos esos procesos que hemos comentado se pueden extrapolar a las relaciones entre personas que se dan en *Internet*, puesto que, al fin y al cabo, se trata de la evolución de las relaciones sociales.

Creemos que demostrar tu identidad en *Internet* para recibir un “feedback” del grupo social al que se quiere pertenecer o para mostrar un rasgo físico propio, siempre conlleva una intencionalidad, la de identificarse. Los ejemplos más claros de este hecho siempre son las imágenes que se comparten en las redes, las cuales son las más fáciles de interpretar y de clasificar. Pero con los textos que las aplicaciones permiten escribir, también consiguen posicionarte en un grupo social concreto.

Cuando expresamos nuestras opiniones en *Internet*, nos estamos identificando con un grupo social de una ideología concreta, pero ¿podemos marcar los límites sobre si los usuarios y usuarias realmente piensan lo que comparten en las redes, o expresan sus opiniones para que se les clasifique en un grupo determinado para que su identidad personal y, por consiguiente su autoestima, no se vean afectadas? Obviamente, no habrá forma de debatirlo con esa persona de la cual se sospeche que no piense realmente eso, porque una de las características de la identidad social es que la gente que se identifica con un grupo lo defenderá hasta creerse su propia mentira.

En toda situación de interacción el individuo proyecta una definición de la misma, de la cual forma parte importante su propia autodefinición. Pero ésta tiene que ser, por decirlo de algún modo, revalidada por los otros partícipes en la misma. Una aceptación provisional y condicionada de las identidades se convierte en requisito indispensable para

el inicio mismo de la interacción. Su desarrollo consistirá en el despliegue, lo más convincente posible, de actuaciones que ofrezcan una imagen consistente con la identidad pretendida. Lo importante no es la “realidad”, sino la realidad de la imagen. De ahí que el interés fundamental del actor vaya a ser el del diseño de tácticas orientadas al manejo y control de la propia imagen, de la apariencia que se instaura como realidad (José Ramón Torregrosa, 1983: 229-230).

Dentro de cada persona existe un elemento narrativo, el cual debe tener presente a la hora de actuar de forma concreta. Esto es debido a lo que nos indica la cita, ya que sus actuaciones deberán ser validadas por el grupo y lo más convincente posible para que no afecte a su imagen.

5.2 ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES

Entonces, ¿Qué es un adicto?, ¿es una víctima, un enfermo, un irresponsable o bien es un victimario, un delincuente? “... Literalmente, significa sin dicción, es decir, aquel que no puede expresarse en el sentido que sus palabras estarán disociadas de sus sentimientos. Esta disociación es una especie de barrera creada por el mismo individuo para no tomar contacto con sus estados de ánimo, de los que intenta evadirse...” (Flavia C. Prado, Sara Valenzuela, Gabriela I. Vidal García, 2015: 25)¹⁸.

Teniendo en cuenta esta definición, entendemos que las personas adictas no son más que otro ser humano que debido a sus circunstancias de la vida, se ha iniciado en un estilo de vida diferente en busca de una trayectoria vital. Hay diferentes tipos de gente adicta, pero todos coinciden en que la adicción implica una necesidad o un impulso intenso. La definición, por tanto, de droga es:

(...) una sustancia psicoactiva que modifica el organismo vivo, generando en la persona adicta un refuerzo positivo, lo cual promueve el deseo de repetir la conducta; aunque

¹⁸ “Adicciones juveniles: ¿Delincuencia o enfermedad? Una mirada sociológica sobre la problemática”, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. 7. (7): 23-32. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5537901>. Accedido el 11/07/2020.

también pueden asumir otra intención, como es la de atenuar el dolor físico o emocional (Fernando Pérez del Río, 2011: 28)¹⁹.

A pesar de esto, hay otros aspectos a tener en cuenta dentro de las conductas adictivas, ya que una droga supera a la concepción de ser un satisfactor químico. El consumo repetido permite a la persona evadirse de la realidad y entrar en un mundo donde los esquemas sociales, como el tiempo y el espacio, no responden a reglas. La gente adicta transforma la adicción en su identidad, asumiendo estas características. Si nos atenemos a lo anterior, podríamos considerar que las redes sociales son drogas que crean adicción, ya no por el mero uso, sino porque pueden servir de medio para acceder a otro tipo de estímulos²⁰. Por ejemplo, la persona que utiliza las redes sociales exclusivamente para ligar puede que desarrolle una adicción al sexo.

Desde el punto de vista de la Psicología, las redes sociales cumplirían con todas aquellas características para que se las puedan clasificar como una droga, porque provocarían adicción.

El término sistema de recompensa se refiere a un grupo de estructuras que se activan mediante estímulos de recompensa o refuerzo (por ejemplo, drogas adictivas). Cuando se expone a un estímulo gratificante, el cerebro responde aumentando la liberación del neurotransmisor *dopamina* que actúa sobre las vías asociadas con el sistema de recompensa (Escuela Nacional de Neurociencia y Empresa, 2018)²¹.

La dopamina generada por el cuerpo, cuando nos referimos al mundo de las redes sociales, es solo uno de los neurotransmisores del cerebro que están presentes cuando se hace uso de ellas y surge, por ejemplo, en el momento en el que recibimos un *like* o un incremento de seguidores repentino. Cuando el cuerpo humano recibe un estímulo que tiene una recompensa positiva, en términos de sustancias que segrega, el cuerpo humano se vuelve adicto a esa sensación. Pero, además de tratarse de reacciones químicas consecuencia de un comportamiento que a su vez refuerzan el comportamiento de partida,

¹⁹ *Perfiles de drogodependientes y eficacia del tratamiento en proyecto Hombre Burgos*, Madrid, Universidad Complutense, Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico I, Tesis Doctoral. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/12065/>. Accedido el 16/07/2020.

²⁰ Flavia C. Prado, Sara Valenzuela, Gabriela I. Vidal García, 2015: 26.

²¹ “Adicción a las redes sociales y tu cerebro”, *Escuela Nacional de Neurociencia y Empresa*. Disponible en: <https://www.escoeuniversitas.com/adiccion-a-las-redes-sociales-y-cerebro/>. Accedido el 12/07/2020.

la adicción a las redes sociales también se analiza desde un punto de vista sociológico, que es lo que abordaremos a continuación (Daniel Colombo, 2020)²².

Antes de empezar con el enfoque sociológico, creemos conveniente destacar que este apartado que trata sobre la adicción a las redes sociales, esta basado en información proveniente de fuentes psicológicas. Esto conlleva que el enfoque que se le está dando a las redes sociales, es un enfoque muy clínico con poco enfoque sociológico. También debemos remarcar, que existe una brecha generacional entre los autores de los artículos escogidos en esta revisión y el autor de este TFG. El mundo de las redes sociales no está entendido de la misma forma por un joven que por personas de edad más avanzada que no están tan en contacto con éstas.

En cualquier caso, oficialmente el FAV es definido por la plataforma como una forma de mostrar refuerzo positivo (...) El refuerzo positivo es una motivación muy importante en el ser humano (...) Que nos digan que valemos, que merecemos la pena, sentir la aprobación y la aceptación de los demás es probablemente lo que más nos afecta y nos motiva en la vida (Javier de Rivera, 2015)²³.

El “Me Gusta” de Twitter (anteriormente “Fav”) es un mecanismo por el cual recibimos un estímulo emocional que puede parecer inofensivo, pero que si se analiza desde un punto de vista sociológico y comunicacional conlleva ciertos peligros. Cuando la adicción a esos estímulos es real, las personas han desarrollado una necesidad de que se les esté gratificando siempre por las cosas que hacen o dicen (Javier de Rivera, 2015). No todas desarrollan esta dependencia, pero cuando ocurre, creemos que se puede ver afectada la capacidad de entender si las personas de tu entorno están de acuerdo contigo o no, en la comunicación cara a cara, ya que en las redes sociales esa gratificación o ese “feedback” se manifiesta de forma cuantificable.

La estandarización del refuerzo positivo mecanizado puede ser problemática, especialmente para los más jóvenes y aquellos que aún no tienen claras sus

²² “Cómo funciona el cerebro cuando usas las redes sociales”, *DanielColombo.com*, Disponible en: <https://www.danielcolombo.com/como-funciona-el-cerebro-cuando-usas-las-redes-sociales-por-daniel-colombo/>. Accedido el 16/07/2020.

²³ “Un análisis sociológico del ‘Me Gusta’”, *Sociología y redes sociales*. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2015/11/analisis-sociologico-del-me-gusta/>. Accedido el 12/07/2020.

prioridades en cuanto a la búsqueda de gratificaciones sociales. Así, en lugar de desarrollar una sensibilidad más personalizada en la forma de orientar nuestro deseo de aprobación, nos acostumbramos a cotizar en el abundante mercado de los “Me gusta”. En definitiva, el refuerzo positivo y a reputación digital se convierten en una moneda de cambio (Javier de Rivera, 2015).

La adicción a los estímulos de las redes sociales, tienen repercusión tanto a nivel sociológico, como a nivel comunicacional. En lo referente al postureo, se puede observar que la aceptación en un grupo social crea adicción. Los estímulos positivos consiguen que nuestro cuerpo produzca sustancias las cuales nos causen la necesidad de volver a experimentar esos estímulos. Cuanto más exponga su vida una persona, más refuerzos positivos conseguirá, pero claro, todo dependerá de cual sea el contenido que comparta. Si su contenido es mediocre, poco agradable para su consumo, crudo, real, etc., los consumidores y las consumidoras no querrán proporcionar estímulos. En cambio, cuanto más perfecta sea tu vida y mejor se te de dar la imagen de que todo tu entorno es maravilloso, sin ningún tipo de fallo, es cuando esos estímulos se manifestarán. Por tanto, consideramos que la adicción a las redes sociales creemos que está directamente ligada con el postureo, entendido como falseamiento de la realidad, ya que se actúa de forma fingida para conseguir más “likes” y, por consiguiente, más refuerzos positivos.

5.3. LAS OPINIONES

El espectáculo es la ideología por excelencia porque expone y manifiesta en su plenitud la esencia de todo sistema ideológico: el empobrecimiento, el sometimiento y la negación de la vida real. El espectáculo es materialmente la "expresión de la separación y el alejamiento entre el hombre y el hombre" (Guy Debord, 1967: 63)²⁴.

En el año 1967, Guy Debord realizaría una de sus obras más famosas, *La sociedad del espectáculo*, en la cual explica que en la sociedad moderna todo se ha convertido en una representación. En ella habla sobre la mercantilización de las ideologías y de como estas han ido deformándose. Este filósofo defendía que en el momento en el que “se encuentra legitimada por la abstracción universal y la dictadura efectiva de la ilusión en la sociedad

²⁴*La sociedad del espectáculo*, París, Buchet / Chastel. Accedido el 15/07/2020. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>.

moderna”, la ideología pasa de ser algo voluntario a algo completamente materializado (Ibid.).

Debord también pensaba que el espectáculo es el máximo exponente de una ideología porque se basaba en la negación de la vida real, el empobrecimiento y el sometimiento. Por esto, para él, esta situación es la “nueva dominación del engaño” (p. 64). Por otro lado, también entiende que a la hora de “realizar” cualquier acto a favor de una ideología, está cayendo en la problemática que conlleva el espectáculo, que para realizarla debe haber una comunicación (signos y señales), que acabarán materializando la ideología (Ibid.).

Y, ¿por qué llegamos a ese espectáculo?

Lane y Sears agregan aun otras características que pueden ser útiles al momento de analizar la opinión pública: 1) Opiniones personalizadas: se dirigen más a las personas que a los hechos; 2) Opiniones moralizadas: tienden a enfocar los temas en cuestión bajo la matización de los juicios morales; 3) Opiniones mistificadas: sugieren presiones de fuerzas misteriosas (Luís Aníbal Gómez, 1982: 80)²⁵.

La expresión de opiniones va ligada a la ideología. Para expresar lo que se piensa acerca de un tema en concreto, se expresan opiniones que están basadas en ella. Por tanto, en el acto de expresar una ideología y, por consiguiente, una opinión, se hace un espectáculo de ello. Pero, como se puede ver, la expresión de opiniones varía según a quién se dirigen. Por ejemplo, dependiendo del receptor, se expresará de forma que éste no se sienta ofendido o amoldándose a lo que el receptor de verdad quiera oír.

En lo referente a cómo se forman las opiniones, Luís Aníbal Gómez (1982) señala estos aspectos fundamentales:

- Proceso de socialización, que se trata del proceso más básico donde la persona aprende a posicionarse en un grupo adquiriendo la conducta que el grupo acepta.

²⁵ *Opinión pública y medios de difusión*, Quito, CIESPAL, pág. 80. Disponible en: https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=5581&tab=opac. Accedido el 14/07/2020.

- Y los grupos, los cuales pueden influir en la formación, modificación o cambio de las opiniones.

Éstos pueden influir de tres formas, la comunicación e influencia personal, la persuasión realizada por un líder y las referencias que el grupo adopta y proporciona. Existen diferentes grupos, pero los que realmente determinan la influencia personal son los grupos primarios, es decir, la familia, las personas que trabajan contigo, integrantes del mismo equipo deportivo, etc. (pág. 81-82). Resumiendo, debemos tener en cuenta la socialización, que siempre es diferencial, y los grupos, destacando entre ellos los primarios, que como dice nuestro autor:

Los grupos primarios influyen también en la formación de las opiniones políticas, así como la familia determina las del niño. Gordon comprobó que la contradicción en opinión privada y opinión públicamente expresada se agudiza más por la incidencia del grupo. (Luis Aníbal Gómez, 1982: 83).

Siguiendo con este autor, los factores que determinan la influencia de los grupos en la expresión de opiniones públicas diferentes a las opiniones privadas son²⁶:

- 1) Las características del grupo: tamaño, frecuencia de contacto, participación en las decisiones de la persona, prominencia del grupo, claridad de normas, entre otras.
- 2) Los temas: dependiendo de la problemática a la que se enfrente el grupo, la persona sentirá más presión o menos para adaptarse a la opinión grupal.
- 3) Las características de la persona dentro del grupo: sentimiento de aceptación, necesidad de afiliación, personalidad, etc.
- 4) El medio ambiente, status del grupo, percepción de amenaza hacia el grupo, posibilidad de encontrar grupos alternativos.

La identificación de grupo, por tanto, también juega un papel importante en la formación de opiniones y por consiguiente en la expresión de éstas. Cuando una persona se identifica con un grupo tiende a pensar como éste mismo, incluso de forma indirecta (un obrero suele tener una ideología que favorece a su clase social, aunque no sea consciente de esta

²⁶ Luis Aníbal Gómez, 1982: 84.

influencia)²⁷. Tanto a nivel personal como a nivel social, los grupos intervienen en la persona, pero puede ocurrir que sufra un conflicto de lealtades frente a esos grupos con los que se identifica. Puede ser que su familia le haya educado en unos valores que pueden entrar en conflicto con los valores que defiende uno de los grupos con el que se identifica. Existen varias maneras para solucionar este conflicto, entre ellas la identificación a uno de los grupos de referencia, pero ¿realmente se piensa de esa forma? (Luís Aníbal Gómez, 1982: 84-87).

En el mundo de las redes sociales, todos estos aspectos referidos a las opiniones se pueden ver reflejados. La formación de éstas está muy condicionada por los grupos con los cuales te identificas mediante las publicaciones que compartes. A su vez, cuando se comparte una opinión, siempre existe una intención detrás y una presión por parte del grupo que, en ocasiones, puede ser autoimpuesta también. Todos los procesos comentados a la hora de la formación de la opinión también están presentes en *Internet*, ya que lo primero será actuar con la intención de buscar la aceptación del grupo y después esas opiniones se verán modificadas o no por esos mismos grupos. Como explica Debord (1987), toda ideología condenada al espectáculo, esta mercantilizada y, por tanto, existe una intención detrás de ella.

6. CONCLUSIONES

Creo que los objetivos propuestos al inicio de este TFG han sido alcanzados. Hemos tenido la oportunidad de analizar cómo influye el postureo de las redes sociales en la expresión de opiniones personales, así como los factores que influyen en la adicción a las redes sociales. La metodología seleccionada ha sido la correcta ya que me ha permitido abordar varias autorías que se acercaban a mi objeto de estudio, seleccionando sólo la información necesaria. Por otro lado, las hipótesis de partida han quedado demostradas. El postureo existente en las redes sociales influye realmente en las opiniones que expresamos, así como la adicción a las mismas. A continuación, haré una reflexión personal como conclusión, acerca del postureo y su relación con las opiniones.

²⁷ Evidentemente, esa era la idea del marxismo en el siglo pasado. Si algo han demostrado las RRSS, es que un obrero puede ser de derechas y tener una conciencia de clase en contradicción con y que no corresponde a su clase social. Pero ese es tema para otro TFG...

El concepto postureo lleva existiendo social y culturalmente mucho antes de la creación de las redes sociales. Hoy en día, la oportunidad que éstas nos brindan para exponer nuestra vida en *Internet*, parece no tener fin. Pensamos que los límites de esa exposición, así como de su privacidad, los marcan las personas usuarias, permitiendo una libertad de uso de las aplicaciones que para mucha gente podría ser catalogada de exagerada o innecesaria. Es decir, todas las personas con un perfil en cualquier red social pueden compartir libremente toda aquella publicación que consideren necesaria, siendo conscientes de sus intenciones a la hora de compartir la publicación, ateniéndose a las consecuencias que esas intenciones puedan acarrear.

Pero ¿por qué existe el postureo? Podríamos dar varios tipos de respuestas a esta pregunta, pero, sin embargo, ninguna sería la respuesta completa, ya que este comportamiento responde a una serie de aspectos diferentes en cada persona. De todas formas, desde una perspectiva sociológica y de búsqueda de la identidad, las personas pueden llegar a actuar de forma falsa o simulando una apariencia que no es la real porque están buscando algo con lo que identificarse. Pueden buscar la aceptación por parte de un grupo o pueden querer un rasgo determinado que defina su personalidad. Esto provoca que utilicen el postureo como un medio para posicionarse socialmente.

Desde un nivel comunicacional, en el momento en el que una persona expone su vida para identificarse con algún grupo, está comunicando que se siente parte de ese grupo. Esta comunicación se da de formas diferentes, entre ellas, compartir una imagen, la cual es la mejor forma para expresar y comunicar a qué grupo pertenece esa persona. Con el título de la foto, el contenido de la imagen y la actitud de la persona dentro de la misma se crea un tipo de comunicación particular en las redes sociales. En lo referente a las opiniones ocurre exactamente lo mismo. La oportunidad de tener un portal que nos permite expresarnos con total libertad y explorar las opiniones de otras personas, nos ha dado la oportunidad de estudiar las intenciones de éstas, así como sus consecuencias. Por lo tanto, creemos que el postureo también existe en las opiniones personales y públicas.

Teniendo en cuenta que la formación de las opiniones conlleva una serie de procesos donde intervienen varios factores, podemos entender que la búsqueda de la identidad está directamente ligada con la formación de las opiniones. Sin olvidar que la identidad personal y la social condicionan tu autoestima por la imagen que crees tener y la imagen

que realmente das a las demás personas, las opiniones se forman por influencias externas a ti. La presión que ejercen los grupos, dependiendo de sus características, son las que influirán a la persona a la hora de tomar partido en la expresión de una opinión. El llamado “conflicto de lealtades” (Luís Aníbal Gómez, 1982: 86) hace que las personas deban recurrir a una de las soluciones posibles ante esta problemática. Creemos que el postureo a la hora de expresar nuestras opiniones a las demás personas es una de las soluciones al conflicto de lealtades.

Desde una perspectiva más psicológica, el postureo responde a una serie de reacciones químicas que, posteriormente, provocarán un comportamiento concreto. Acogiéndonos a la definición literal de droga para la Psicología, las redes sociales se podrían catalogar como una que crea adicción. Como ya hemos dicho, las drogas producen adicción por una serie de estímulos de refuerzo positivo que nuestro cuerpo traducirá en la creación de neurotransmisores como la dopamina. Pero esta “adicción” conlleva unas consecuencias sociológicas y comunicacionales, ya que la persona adicta a expresar sus opiniones por las redes sociales llegará a un punto en el que el refuerzo positivo se mecanizará y no será capaz de mantener una conversación cara a cara sin esa aceptación continua.

Finalmente, creemos que las opiniones que se suelen expresar en las redes sociales están sesgadas, pasadas por un filtro, en ocasiones, autoimpuesto. Muchas veces no se es consciente de ello, pero todo lo que compartimos será sometido a un juicio moral o de cualquier tipo por parte de tus seguidores y seguidoras y de ti “mismo”. Para mucha gente este hecho tiene una repercusión muy grande en su día a día por la falta de autoestima, la falta de identidad, el miedo a la exclusión social, etc. Es por esto que una parte de las publicaciones de opinión que encontramos en *Internet* son ilusiones e ilusorias. Son expresiones adaptadas a un público²⁸ del cual la persona que expresa su opinión también forma parte.

²⁸ Entendemos por “público” algo que va más allá de la gente que ve un espectáculo. Nos referimos al público como el grupo o la masa de gente que visualiza las publicaciones que una persona comparte en las redes sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA, FUENTES Y WEBGRAFÍA

7.1. Bibliografía

Amo González, María, Fernández Ruiz de Terry, Blanca y Fernández-Argüelles Silva, Marina, 2015, *El Postureo*. Sevilla, Universidad, Facultad de Comunicación, TFG del Grado de Periodismo, Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/25608>. Accedido el 13/04/2020.

Aníbal Gómez, Luís, 1982, *Opinión pública y medios de difusión*, Quito, CIESPAL: Productora de publicaciones, pág. 80. Disponible en: https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=5581&tab=opac. Accedido el 14/07/2020.

Baumann, Zigmunt, 2000, *La Modernidad Líquida*, capítulo: “Libres para comprar... o así parece”. Disponible en: <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>. Accedido el 04/07/2020.

Blumer, Herbert, 1986, *Symbolic Interactionism*, Berkeley, University of California Press, 1, p.7. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=HVuognZFofoC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>. Accedido el 10/07/2020.

Braun, Virginia y Clarke, Victoria, 2006, *Qualitative research in pshychology*, Bristol, University of Auckland and University of the West of England, 3, p. 87 - 93. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology. Accedido el 17/05/20.

Daries Ramón, Natalia, Ferrer Rosell, Berta, Cristóbal Fransi, Eduard y Mariné Roig, Estela, 2018, “¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel”. *Cuadernos de Turismo*, número 42: 119-136. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/353421>. Accedido el 07/07/2020.

Debord, Guy, 1967, *La sociedad del espectáculo*, París, Buchet / Chastel, p. 63. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>. Accedido el 15/07/2020.

Pérez del Río, Fernando, 2011, *Perfiles de drogodependientes y eficacia del tratamiento en proyecto Hombre Burgos*, Madrid, Universidad Complutense, Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológicos I, Tesis Doctoral. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/12065/>. Accedido el 16/07/2020.

Prado, Flavia C., Valenzuela, Sara y Vidal García, Gabriela I., 2015, “Adicciones juveniles: ¿Delicuencia o enfermedad? Una mirada sociológica sobre la problemática”, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. 7: 23-32. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5537901>. Accedido el 11/07/2020.

Ruiz Bedoya, Luís Fernando y Rocamora, María, 2015, “Los foodies: ¿pasión o postureo?”. *Ctrl, control & estrategias*, 624: 30-31. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5117221>. Accedido el 16/07/2020.

Torregrosa, José Ramón, 1983, *Perspectivas y contextos de la psicología social. Sobre la identidad personal como identidad social*. Barcelona, Hispano Europea, pág. 225. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/41316/1/sobre%20la%20identidad%20personal%20como%20identidad%20social.pdf>. Accedido el: 09/07/2020.

Webgrafía

Colombo, Daniel, 2020 “Cómo funciona el cerebro cuando usas las redes sociales”, *DanielColombo.com*, Disponible en: <https://www.danielcolombo.com/como-funciona-el-cerebro-cuando-usas-las-redes-sociales-por-daniel-colombo/>. Accedido el 16/07/2020

De Rivera, Javier 2015 ,“Un análisis sociológico del ‘Me Gusta’”, *Sociología y redes sociales*. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2015/11/analisis-sociologico-del-me-gusta/>. Accedido el 12/07/2020

Escuela Nacional de Neurociencia y Empresa, 2018, “Adicción a las redes sociales y tu cerebro”, *Escuela Nacional de Neurociencia y Empresa*. Disponible en: <https://www.escoeuniversitas.com/adiccion-a-las-redes-sociales-y-cerebro/> . Accedido el 12/07/2020.

Moreno, Manuel, 2020, “El 20% de los españoles pasa más de 1,5 horas al día en las redes sociales”, *Trece Bits redes sociales y tecnologías*. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2020/01/19/el-20-de-los-espanoles-pasa-mas-de-15-horas-al-dia-en-las-redes-sociales/>. Accedido el 16/07/2020.

Pérez-Chirinos, Vega, 2012, “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual”, *Austral Comunicació*, número 1: 9-25. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652791>. Accedido el 16/07/2020.

Ramírez Lago, Rafael, 2020, “La identidad personal y social”, blog *Psicología y Mente*, Accedido el 10/07/2020, Disponible en: <https://psicologiaymente.com/personalidad/identidad-personal-social>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, 2020: “Postureo”. En *Diccionario de la lengua española*, Madrid, RAEDL, 23ª ed. Disponible en: <https://dle.rae.es/postureo>. Accedido el 07/07/2020.