

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA EN LA AUTOPRESENTACIÓN Y LAS DECISIONES ACADÉMICAS

Cynthia Pasquel-López

Tecnológico de Monterrey en Monterrey
A00609710@itesm.mx

Gabriel Valerio-Ureña

Tecnológico de Monterrey en Monterrey
gvalerio@tec.mx

RESUMEN

El objetivo del estudio fue descifrar, a partir de una revisión de literatura, cómo el consumo de información en las redes sociales podría modificar la percepción de los estudiantes sobre su identidad e impactar en sus decisiones académicas. Los resultados muestran que el proceso de toma de decisiones académicas es multifacético y los jóvenes requieren: entender su identidad, acceder a información de los modelos a seguir, obtener información de los programas académicos e información sobre su futuro laboral. Por otro lado, los resultados de estudios sobre el impacto de la información de las redes sociales y la autopresentación de los usuarios apuntan que las percepciones del usuario sobre la información consumida modifican la gestión de estrategias y tácticas de impresión, para lograr sus objetivos sobre cómo los percibe la audiencia.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, autopresentación, decisiones académicas;

INTRODUCCIÓN

El internet, los dispositivos móviles y las aplicaciones que promueven conectividad entre las personas entrelazan el mundo real con el virtual, convirtiéndose en algo cada vez más común. Las redes sociales juegan un papel importante en la vida diaria de las nuevas generaciones (Lenhart, 2015; You, Bhatia y Luo, 2016; Zafarani y Liu, 2016). Las interacciones diarias de los jóvenes incluyen actividades tales como escuchar música, ver videos en YouTube, actualizar el estado en Facebook, subir una foto en Instagram o compartir una opinión en Twitter (Michikyan y Suárez-Orozco, 2016).

El uso de las redes sociales se ha incrementado considerablemente en los últimos cinco años. Según el reporte de Global Digital Report (2019) los usuarios activos en las redes sociales han aumentado en promedio 14.5% por año. Estos usuarios activos representan el 45% del total de la población mundial; de los cuales el 27% son jóvenes de entre 18 y 24 años. Asimismo, el GlobalWebIndex (2018) informa que el tiempo diario invertido de los jóvenes es de tres horas, cuando el promedio general es de dos horas con 22 minutos.

Para mantener interacciones en las redes sociales es necesario que los usuarios activos cuenten con un perfil digital que refleje cierta apariencia en el ciberespacio. En ocasiones se crea un perfil que difiere de su personalidad en la vida real, de tal manera que su autopresentación es artificial (Cöteli, 2019). De la misma forma, las interacciones diarias que conforman el historial del usuario son importantes para establecer quién es. Por lo tanto, los jóvenes son creadores y reconstructores de sus perfiles con base en sus interacciones en las redes sociales (Michikyan y Suárez-Orozco, 2016) y moldeados por la definición propia del usuario, con base en las mismas memorias guardadas en la red (Brandtzaeg y Chaparro-Domínguez, 2019).

Estas reconstrucciones se convierten en una versión revisada y editada de la identidad verdadera y es percibida como una ilusión de la realidad. Muchas veces, los usuarios transforman sus debilidades y los lados no populares de su vida cotidiana en las fortalezas de su versión digital. De tal forma que la identidad del mundo presencial no tiene importancia en el mundo virtual; sin embargo, la identidad digital puede afectar la identidad real y los esfuerzos por fortalecer la identidad en el mundo verdadero (Cöteli, 2019).

En la adolescencia los jóvenes se enfrentan, en pleno descubrimiento y construcción de sus identidades, con una de las decisiones más importantes de su vida: la elección de carrera. Según el estudio de Cri an, Pavelea, y Ghimbulu (2015) los adolescentes están en pleno autoconocimiento, tratando de reconocer fortalezas y limitaciones relacionadas con su carrera. Por lo que entran en este proceso de toma de decisiones sin tener una comprensión clara sobre sí mismos o sobre el campo

profesional. Esto resulta preocupante pues, según Kazi y Akhlaq (2017), la elección de carrera es un predictor importante y determinante del futuro de un adolescente (nivel de ingreso, naturaleza del trabajo e incluso posibles consecuencias en la personalidad de un individuo).

Para un adolescente, decidir qué carrera elegir no es una tarea fácil. Adicionalmente, a partir del siglo 21, la decisión de elección de carrera se ha hecho más compleja por el rol de los medios masivos en la dispersión de la información para formar patrones y moldear las decisiones de las personas (Saleem, Ahmad Hanan, Saleem y Majid Shamshad, 2014). Por otro lado, se descubrió que Internet es la principal fuente de información para los adolescentes, y que éstos no utilizan sitios web especializados o plataformas profesionales para buscar las respuestas a su interrogante. También se confirma la carencia de niveles de madurez profesional, así como las deficientes habilidades de exploración de carreras y del proceso de toma de decisiones que tienen los adolescentes en esta etapa de su vida (Cri an, Pavelea, y Ghimbulu , 2015).

Por ello, se puede inferir que las redes sociales digitales juegan un papel importante, pues es dónde suceden gran parte de las interacciones entre adolescentes y dónde encuentran modelos aspiracionales que influyen en su comportamiento y sus decisiones. La teoría de comparación social de Festinger (1954) postula que los humanos tienen un instinto básico para compararse con otros y evaluar habilidades y opiniones para confirmar o negar su identidad; mientras la teoría social cognitiva Bandura (1986) explica cómo una persona puede aprender cosas nuevas y desarrollar conductas mediante la observación de otras personas; y por último 3) la teoría de identidad social de Tajfel y Turner (1979) explica que el concepto de sí mismo de una persona proviene de grupos a los que pertenece, modificando su comportamiento dependiendo del grupo al que pertenece. Este conjunto de teorías podría ayudar a explicar el fenómeno planteado en esta investigación sobre cómo el consumo de información en las redes sociales podría modificar la percepción de sí mismo, modificar la identidad de un estudiante y por lo tanto impactar en sus decisiones académicas, por ejemplo: qué carrera elegir en universidad. Por lo tanto, a continuación, se describe como se gestiona la identidad y autopresentación de una persona y cómo es el proceso de toma de decisiones académicas (la elección de una carrera) de un adolescente.

MARCO TEÓRICO

Dado que el perfil digital se basa en la identidad, es importante estudiar cómo está conformada la identidad de una persona en el mundo real. En sus estudios, Harter et al., indica que la identidad es el resultado del desarrollo cognitivo durante la adolescencia y el proceso de socialización ayuda a desarrollar diferentes

identidades (*selves*) que son válidas en diferentes contextos. Además, indica que durante este periodo emergen identidades múltiples relacionadas (Harter, Bresnick, Bouchey y Whitesell, 1997).

Estas identidades múltiples que surgen en los adolescentes generan preguntas conflictivas sobre cuál es su verdadero “yo” (Harter et al., 1997). En la investigación de Harter y sus colegas se encontraron evidencias que infieren que los orígenes de la inautenticidad están relacionados con la socialización desde la infancia. Otra razón es la detección de atributos contradictorios en los diferentes roles. Además, algunos investigadores sugieren que las diferentes representaciones psicológicas del “yo” pueden evidenciar diferentes tiempos y puede mezclarse en la propia imagen (Harter, Marold, Whitesell y Cobbs, 1996; Higgins, 1987; Markus y Nurius, 1986).

En la literatura se reconocen tres dominios del “yo”: el “yo real”, el “yo ideal” y “yo falso”. El “yo real” abarca auténticos y verdaderos sentimientos que pueden ser modificados por cualidades internas. Incluyen sentimientos, pensamientos y comportamientos verdaderos de la propia persona. Por otro lado, el “yo ideal” se compone de las cualidades que otro individuo o audiencia desea que una persona tenga. Éste es entendido en términos de atributos ideales y puede tener versiones negativas o positivas. El “yo falso” se describe como un ser falso o actuado, en el cual se expresan cosas que realmente no se creen o sienten para ser algo que alguien más quiere que sea. Implica sentimientos y comportamientos no verdaderos que pueden originarse por decepción, exploración o impresión a otros (Higgins, 1987; Harter et al., 1996; Markus y Nurius, 1986).

El estudio de Michikyan, Dennis y Subrahmanyam (2015) ofrece un panorama sobre los diferentes tipos de “yo” que utilizan los jóvenes en las redes sociales. Según sus resultados, los jóvenes presentan más su “yo” real que el ideal o el falso. El estudio también sugiere que algunas personas presentan más de un “yo” simultáneamente, siendo el más frecuente el “yo” real y el “yo” falso. Adicionalmente, indica que los jóvenes usan las redes sociales para presentar aspectos de quienes quieren ser sin la intención de impresionar a los demás; además, la presentación de su “yo” ideal es realista.

Para resolver estas oposiciones y discrepancias del “yo” las personas administran su autopresentación. La autopresentación puede ser definida como el uso de cierto comportamiento para presentar información sobre sí mismo a otros (Baumeister, 1986 citado por Yang, Chen y Bradford Brown, 2016). Baumeister y Tice (1986) describen la autopresentación como un elemento central en la construcción del “yo” y los esfuerzos por establecer una reputación en un contexto social. Se dice, es un proceso dinámico (Yang, Chen y Bradford Brown, 2016) que cuando es auténtico, es valorado por la obligación moral de los individuos para ser quienes dicen ser (Goffman, 1959).

Los efectos de la autopresentación en la persona pueden ser explicados por el siguiente ejemplo: la consciencia de una audiencia o sentido de publicidad aumenta el efecto de la autopresentación sobre la identidad (Kelly y Rodríguez, 2006) haciendo que las personas cambien sus creencias personales para que correspondan a sus comportamientos. Según estos autores los cambios en las creencias de la persona se extienden a cambios en el comportamiento entre el público.

Barac y Maekawa (2017) indican que la autopresentación es, en cierto grado, siempre selectiva, pues generalmente una persona desea mantener una impresión positiva ante los demás. El término selectivo denota que las características que uno puede presentar existen, pero no todas son verdad; además, hay otras que no se presentan y regularmente son negativas (Ellison, Heino y Gibbs, 2006).

En el contexto de las redes sociales en línea el uso de estas estrategias de orden selectivo es más favorable para la persona; Pues las interacciones en las redes sociales son asincrónicas, ofreciendo al usuario oportunidades para que, a través de ciertas técnicas y estrategias, puedan calcular y cuidadosamente organizar el “yo” que se va a presentar (Chae, 2017). Por ejemplo, permitir al usuario editar lo que comparten (Walther JB, 2007 citado por Fox y Vendemia, 2016) de tal forma que puedan organizar cómo es probable que otros los perciban (Walther, 1992 citado por Halpern et al., 2017).

En la investigación de Michikyan et al., (2015) se destacan algunos hallazgos interesantes de la autopresentación en entornos computarizados. Por ejemplo: encontró que los adultos emergentes presentan “yo” múltiples (real, ideal y falso) en las redes sociales. También concluyó que la identidad de los jóvenes está asociada con su autopresentación online. Aunque el modelo que probó incluye caminos involucrados desde el desarrollo de la identidad hasta la autopresentación *online*, no incluye una relación en dirección opuesta.

Por otro lado, una de las decisiones académicas que marcan a una persona es la elección de carrera. La respuesta a este tipo de decisiones define más de la mitad de la vida de una persona. Los estudiantes de preparatoria en sus últimos años se enfrentan a esta pregunta: ¿a qué me quiero dedicar y qué estudio? Muchas veces para resolver esta pregunta, recurren a diversas fuentes como: el interés personal, la profesión de los padres, los medios sociales (Saleem, et al., 2014). Según Kazi y Akhlaq (2017) hay muchos factores que influyen en el proceso de decisión: la personalidad, los valores, las decisiones de otros, la familia, amigos y cultura, los logros académicos y el reconocimiento, la salud, el nivel de ingreso, las oportunidades de empleo y satisfacción en el trabajo, la aceptación cultural de la profesión, así como los medios. Así mismo, recurren a su propia identidad social y en la actualidad también influyen otros factores como sus habilidades tecnológicas (Strom, Strom, Whitten y Kraska, 2014).

Uno de los modelos precursores sobre la elección de carrera es el de la Teoría Cognitivo Social de Desarrollo de la Carrera (SCCT) propuesta en la investigación de Lent, Brown y Hackett (1994). Además, el modelo estaba basado en la teoría social cognitiva de Bandura (1986). La teoría explica las elecciones y preferencias académicas considerando que en la elección de carrera influyen aspectos de carácter cognitivo-personal. La propuesta considera tres aspectos principales: (a) la información y la elaboración de intereses relevantes a la carrera, (b) las opciones de selección académica y opciones de carrera y (c) el desempeño y persistencia en actividades educativas y ocupaciones. Este modelo se enfocó particularmente en autoeficacia (confianza manifestada en el proceso de exploración de elección de carrera), resultados esperados y mecanismos de metas.

Aunque esta obra de Lent, Brown y Hackett (1994) es de las más reconocidas incluso hoy en día, las generaciones han cambiado, junto con el contexto y las circunstancias. Así es como surge uno de los modelos más recientes, el de Flores, Navarro, Smith y Ploszaj (2006) al cual llamaron Modelo de metas de elección de carrera no tradicional. Éste fue probado con varones adolescentes mexicano-americanos y es una versión extendida del modelo de elección de carrera propuesto por Lent, Brown y Hackett (1994). En la investigación se evaluaron los precursores del desarrollo de la autoeficacia profesional no tradicional. En estos se incluyeron: el nivel de aculturación, el apoyo de padres, las barreras ocupacionales percibidas y la no tradicionalidad en la elección de la carrera del padre y de la madre. Los resultados del estudio apoyaron un modelo de ruta modificado. En dónde la aculturación y el apoyo de padres predijeron la autoeficacia de la carrera no tradicional. Por otro lado, la autoeficacia de la carrera no tradicional predijo los intereses de las carreras no tradicionales.

Aunque para el siglo XIX ya existía desarrollo sobre el tema de elección de carrera no existía un proceso claro, estandarizado ni homologado. Por lo tanto, Hirschi y Läge (2007) proponen un modelo unificador de seis pasos del proceso de toma de decisiones. El modelo consistía en: (a) conciencia de la toma de la elección de carrera, (b) generar alternativas de carreras basadas en los intereses, habilidades y valores internos, (c) seleccionar las carreras para una exploración profunda, (d) decidir entre las pocas alternativas, (e) confirmar la elección y crear un compromiso, por último (f) estar decidido y comprometido con la elección.

MÉTODO

Para dar respuesta al objetivo de investigación planteado, se realizó un mapping y una revisión sistemática de literatura (Systematic Literature Review, SLR por sus siglas en inglés). Para la investigación se consideró evidencia de literatura de enfoque cuantitativo de Moher, Liberati, Tetzlaff y Altman (2009) pero también

evidencia de literatura desde enfoques de métodos cualitativos y mixtos, como lo considera Caracelli y Cooksy (2013).

Usando como criterio el número de journals que manejan las bases de datos, las bases de datos utilizadas para esta investigación fueron: Scopus y Web of Science (WoS). Para realizar las búsquedas en Scopus se contempló el título, palabras clave y resumen, para Web of Science se consideró “todos los campos”. Las búsquedas se realizaron entre septiembre y octubre de 2019. Las bases de datos fueron accedidas desde el portal de biblioteca de la universidad (millenium.itesm.mx) con credenciales propias de la institución, la cual cuenta con acceso ilimitado de ciertos recursos de las bases de datos.

La búsqueda se realizó con los tres constructos principales de la investigación: a) para el constructo redes sociales se utilizó el término en inglés: “social media”, b) los términos definidos para decisiones académicas fueron “career choices” y “career decision making” y por último, c) para el constructo de auto-presentación, se consideró el término en inglés: “self-presentation” y “self presentation”.

Para el desarrollo metodológico se ejecutaron los siguientes pasos, según la propuesta de Moher, et al. (2009): 1) definir criterios de inclusión o exclusión de artículos, 2) definir bases de datos y motores de búsqueda en dónde se trabajara, 3) realizar la búsqueda, 4) seleccionar los artículos de estudio, 5) coleccionar y procesar la información, 6) definir las preguntas de investigación de acuerdo con el objetivo planteado, 7) analizar artículos sobre las preguntas de investigación 8) desarrollar el reporte de los hallazgos de investigación.

En las primeras búsquedas realizadas para obtener los artículos de los tres constructos definidos se descubrió que incluir los tres términos en una sola búsqueda no arrojaba información suficiente para el estudio, pues el resultado eran cero artículos en ambas bases de datos. Por lo tanto, se optó por dividir los términos y se hizo una cadena de búsqueda para los términos: *social media* y *self presentation* o *self-presentation* y otra cadena de búsqueda para *social media* y *career choice* o *career decision making*. A continuación, se enlistan las dos cadenas de búsqueda:

“social media” AND “career choice” OR “career decision making” AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015)) AND (LIMIT-TO (ACCESSTYPE(OA))) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”))

“social media” AND “self-presentation” OR “self presentation” AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015)) AND (LIMIT-TO (ACCESSTYPE(OA))) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , “English”) OR LIMIT-TO (LANGUAGE , “Spanish”)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”))

Se integraron los resultados de ambas bases de datos. Los artículos encontrados para la primera cadena de búsqueda fueron 136 y 698 para la segunda. Para selección los artículos a estudiados en la investigación se consideraron y confirmaron los resultados con criterios de inclusión y exclusión previamente acordados para ambas bases de datos, éstos se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.
Criterios de inclusión/exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<i>Artículo fue publicado entre 2015 y 2019.</i>	<i>Artículo no fue publicado entre 2015 y 2019.</i>
<i>Artículo de revista.</i>	<i>No es artículo de revista.</i>
<i>Idioma: inglés o español.</i>	<i>Idioma: no está en español o inglés.</i>
	<i>El artículo está duplicado.</i>
	<i>Método de investigación SLR</i>

Al finalizar, se excluyeron 73 artículos duplicados para ambas cadenas de búsqueda y un total de 15 artículos SLR. Resultando un total de 127 y 618 artículos para cada cadena de búsqueda. A estos artículos se le hizo una última selección sobre el contenido. Los resultados de las inclusiones y exclusiones se presentan en la tabla 2.

Tabla 2.
Artículos seleccionados para el estudio

social media AND self presentation OR self-presentation		social media AND career choice OR career decision making	
<i>Resultados WoS</i>	<i>392</i>	<i>Resultados WoS</i>	<i>55</i>
<i>Resultados Scopus</i>	<i>306</i>	<i>Resultados Scopus</i>	<i>81</i>
<i>Duplicados</i>	<i>69</i>	<i>Duplicados</i>	<i>4</i>
<i>Integración (WoS y Scopus)</i>	<i>629</i>	<i>Integración (WoS y Scopus)</i>	<i>128</i>
<i>Exclusión Método SLR</i>	<i>625</i>	<i>Exclusión Método SLR</i>	<i>124</i>
<i>Selección final</i>	<i>19</i>	<i>Selección final</i>	<i>38</i>

Para examinar los resultados de la búsqueda y realizar las inclusiones y exclusiones se creó una hoja de cálculo en el programa de Excel para ordenar y categorizar la información y, posterior al análisis, visualizar los datos de los resultados. Las preguntas de investigación definidas para el procesamiento de información fueron tres. En la tabla 3 se hace referencia a las preguntas de investigación.

Tabla 3.
Preguntas de investigación.

Pregunta	Tipo de respuesta buscada
<i>RQ1: ¿En qué redes sociales se realizaron las investigaciones?</i>	<i>Categorías de temas emergentes. Tendencias que tiene la producción científica sobre el tema.</i>
<i>RQ2: ¿Cuáles son los principales temas que se abordan sobre la influencia de redes sociales en la autopresentación y las decisiones académicas?</i>	<i>Diferentes redes sociales (facebook, Instagram, Twitter, etc.).</i>
<i>RQ3: ¿Cuáles son los principales hallazgos (resultados) sobre la influencia de redes sociales en la autopresentación y/o en las decisiones académicas?</i>	<i>Influencia y efecto de las redes sociales en la autopresentación Factores clave involucradas en las decisiones académicas.</i>

A continuación, en la tabla 4, se presenta la lista de autores más citados de los resultados de ambas búsquedas. Además, se agregó la referencia del año de la publicación para dar mayor contexto en la comparación entre investigaciones.

Tabla 4.
Lista de autores más citados

Autor	No. Citas	Año
<i>Marshall T.C., Lefringhausen K., Ferenczi N.</i>	<i>109</i>	<i>2015</i>
<i>Chiang J.K.-H., Suen H.-Y.</i>	<i>42</i>	<i>2015</i>
<i>Brems C., Temmerman M., Graham T., Broersma M.</i>	<i>32</i>	<i>2017</i>
<i>Mascheroni G., Vincent J., Jimenez E.</i>	<i>32</i>	<i>2015</i>
<i>Bonura, Erin M.; Lee, Eun Sul; Ramsey, Katrina; et ál..</i>	<i>31</i>	<i>2016</i>
<i>Meishar-Tal H., Pieterse E.</i>	<i>24</i>	<i>2017</i>
<i>Gil-Or O., Levi-Belz Y., Turel O.</i>	<i>23</i>	<i>2015</i>
<i>Willner, Tirza; Gati, Itamar; Guan, Yanjun</i>	<i>22</i>	<i>2015</i>
<i>Riza, Shoshana Dobrow; Heller, Daniel</i>	<i>21</i>	<i>2015</i>
<i>Hirschi, Andreas; Valero, Domingo</i>	<i>19</i>	<i>2015</i>
<i>Ward J.</i>	<i>19</i>	<i>2017</i>
<i>Krämer N.C., Feurstein M., Kluck J.P., Meier Y., Rother M., Winter S.</i>	<i>15</i>	<i>2017</i>

Se encontró que, en su mayoría que las investigaciones fueron realizadas con un referente académico, con respecto a las relacionadas con las decisiones académicas y en el ámbito social con las investigaciones de la influencia de redes sociales. Se encontraron algunas otras con contextos laborales o empresariales. En la figura 1 se muestra el detalle de la información.

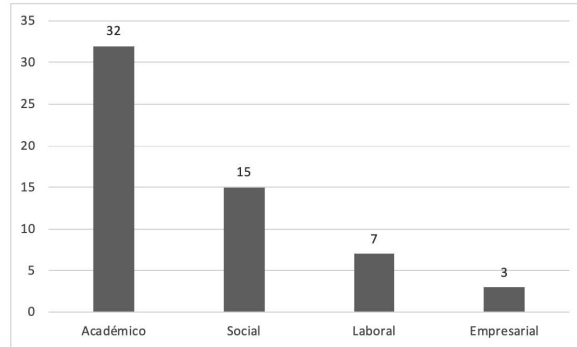


Figura 1. Frecuencia de contextos en lo que se realizó la investigación

Las investigaciones analizadas en su mayoría se centran en su mayoría en segmentos de estudiantes primeramente universitarios, algunas otras investigaciones en público en general, es su mayoría aquellos estudios relacionados con la influencia de las redes sociales. Se encontraron también estudios enfocados a estudiantes de secundaria y jóvenes recién graduados. Se encuentran en menor medida estudios relacionados con el segmento de estudiantes de posgrado. Estos hallazgos parecen muy acordes a diferentes evidencias del uso de la tecnología en las nuevas generaciones. Por otra parte, la toma de decisiones académicas que sucede en dos momentos importantes de la vida de una persona, primeramente, la decisión sobre el campo en dónde se centrarán sus primeros estudios de pregrado y en una segunda etapa, la especialidad que elegirán después de sus estudios de pregrado.

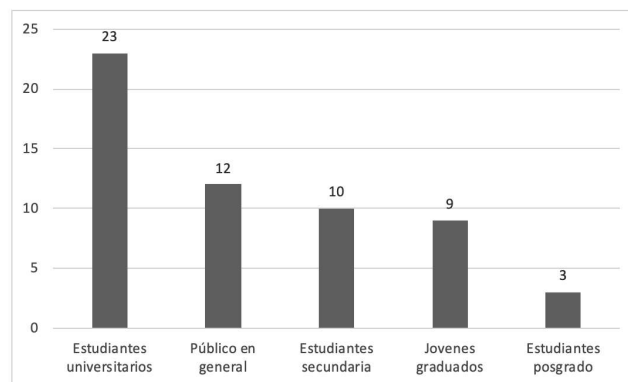


Figura 2. Segmentos considerados en las investigaciones

RESULTADOS

REDES SOCIALES ESTUDIADAS

Los resultados muestran a Facebook como la red social más estudiada. Esto hace sentido, pues según el reporte de Global Digital Report (2019) es la plataforma con más usuarios activos, la que presenta mayor número de anuncios y crece cada trimestre al año. El resto de las redes sociales son, por ejemplo: Instagram y Twitter, Tinder, Tumblr, LinkedIn, Académica.edu y ResearchGate, también otras redes específicas privadas. Por otra parte, cabe mencionar que muchos de los estudios relacionados con la elección de carrera no fueron realizados desde el entorno de las redes sociales y en otras investigaciones no se especificó la red social estudiada o bien se preguntaba al participante de estudio de manera general sobre las redes sociales. La figura 3 muestra los resultados a detalle.

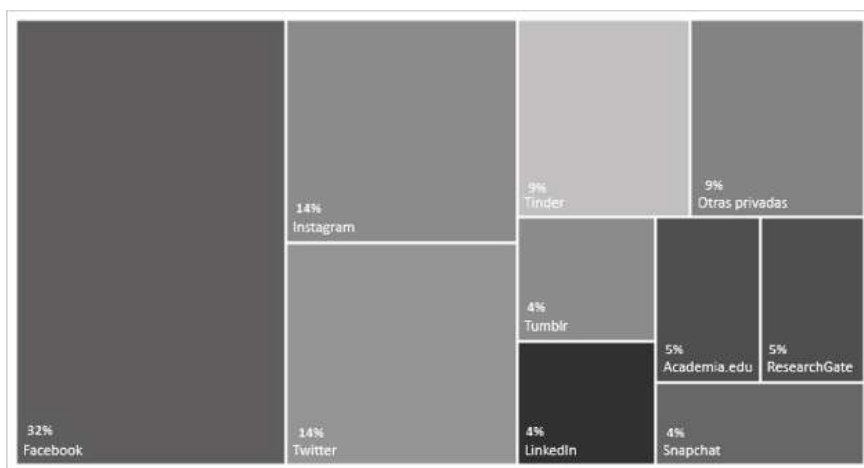


Figura 3. Redes sociales utilizadas en las investigaciones

INFLUENCIA Y EFECTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPRESENTACIÓN

En los artículos donde se estudió redes sociales y autopresentación se encontró que un 84% de los estudios abordaban temas sobre identidad, personalidad y autopresentación. El 16% restante planteaban temáticas relacionadas a gratificadores, interacciones y comparación social, este último el más relacionado con identidad. De las investigaciones que se aproximaron al tema de identidad fue del 13%, un 19% el tema de personalidad y un 31% al tema de autopresentación en general. El porcentaje mayor fue de un 38% cuyos estudios investigaron el tema de autopresentación desde la óptica del uso de las fotos o *selfies* en las redes sociales y su impacto en la autoestima, autopromoción, comparación, entre otros.

En los estudios que examinan la autopresentación se encontraron principalmente temas en dos categorías: las relacionadas con el ámbito laboral o profesional y las enfocadas en descubrir qué papel juegan las *selfies* y fotografías y cómo influyen en la autopresentación. En las investigaciones de la primera categoría se detectó que la autopresentación comienza a verse como un mensaje persuasivo (Chiang y Suen; 2015). Por su parte, Brems, Temmerman, Graham y Broersma (2017) reportaron la autopresentación como una nueva herramienta para la autopromoción laboral en las redes sociales. En este mismo estudio se consideran la audiencia y el escenario, es decir la red social que marca las normas de participación, como elementos clave para llevar a cabo la decisión del contenido a compartir en la plataforma. Scolere, Pruchniewska y Duffy (2018) agregaron un tercer elemento: el autoconcepto, entendido como, las habilidades, la identidad y las emociones de la persona. De tal manera, que el usuario puede decidir qué contenido es más conveniente difundir en las plataformas sobre un objetivo planteado: la autopromoción.

Adicional a estos enfoques, en el estudio de Kerrigan y Hart (2016) agregaron dos variables no consideradas a otras investigaciones sobre la autopresentación en línea: el dinamismo de las redes sociales y la temporalidad de las múltiples identidades. Por ejemplo, se infiere que la personalidad digital tiene diferentes facetas basadas en la temporalidad: la pasada, la presente y la futura. El conjunto de estas identidades es importante para la prevalencia de la identidad, pues en la red social es difícil que se elimine, por ejemplo, la identidad pasada, pues queda el registro disponible para otros. Sobre el dinamismo de la red social, éste hace que fracase el intento de separar estas identidades por las configuraciones de la red disponibles o no, así como lo son los meta-textos disponibles para cualquier usuario al explorar el perfil de una persona.

En la misma línea de las investigaciones con enfoque en la autopresentación, en los hallazgos encontrados de los estudios que examinan específicamente el impacto de las *selfies* y fotos de en los usuarios se resalta cómo la diferencia de género tiene relevancia en el impacto del uso y consumo de fotos. Por ejemplo, Mascheroni, Vincent y Jimenez (2017) menciona la marcada diferencia en códigos, expectativas de autopresentación y dobles estándares sexuales en los discursos de los pares y la presión social que se ejerce en las niñas. Por lo tanto, para las niñas es de suma importancia la autogestión de las impresiones para obtener aceptación. Del mismo modo y relacionado con la comparación social en mayor medida por las niñas, el estudio de Kleemans, Daalmans, Carbaat y Anschütz (2018) sugiere que en las fotos manipuladas la comparación tiene un mayor impacto cuando se trata de una persona con características similares. Pues a diferencia de una foto de una celebridad, la comparación es más realista. Esta comparación social tiene como consecuencia una mayor insatisfacción personal corporal.

Otros trabajos sobre la autopresentación a través de las fotos se centran en la forma cómo es percibida una persona por una *selfie* o una fotografía tomada por

otro. Los resultados revelaron que las personas que utilizan *selfies* son percibidas como más extrovertidas. Además, los resultados sustentaron que esta evaluación a la persona suele tener connotaciones negativas. Por ejemplo: las personas son percibidas con baja autoestima o bien se les puede relacionar como personas de personalidad narcisista. Otros resultados también indicaron que las personas que observan estas fotos sospechan de la autenticidad de la persona (Krämer, et al., 2017; Diefenbach y Christoforakos, 2017).

En los estudios sobre identidad, tres en total, se encontró primeramente que las investigaciones se centran en cómo las personas gestionan su identidad en las redes sociales, ante alguna circunstancia o bien “exigencia” de la sociedad. Por ejemplo, el trabajo de Thomas, Briggs, Hart y Kerrigan (2017) se sugiere que la identidad es moldeada dependiendo de las tres etapas en las que se encuentre: afirmación, asimilación e integración. Dependiendo de la etapa, serán las estrategias y tácticas utilizadas para presentar su identidad en las redes sociales. Por otro lado, la investigación de Ab Rashid, Yunus, et al., (2016) infiere que los maestros moldean su identidad en relación con la ejemplificación, autopromoción y el congraciamiento para reflejarse como un profesor comprometido, capaz y amado por sus alumnos.

En los estudios relacionados con la personalidad y las redes sociales, se pudo notar que se examina el cómo y para qué se utilizan las redes sociales de acuerdo con la personalidad. En la investigación de Marshall, Lefringhausen y Ferenczi (2015) se descubrió que se usan las redes sociales para confirmar y satisfacer sus necesidades en referencia al tipo de personalidad que tiene; del mismo modo que se reporta en Brailovskaia y Margraf (2018). Cabe destacar que los resultados sobre el impacto de las redes sociales en el bienestar de la persona, en términos de ansiedad y depresión, no fueron significativos. Sin embargo, en los resultados sobre pertenencia, resistencia, autoestima y apoyo social si se reportó una relación en el uso de las redes sociales.

FACTORES CLAVE INVOLUCRADAS EN LAS DECISIONES ACADÉMICAS

En las investigaciones sobre decisiones académicas y redes sociales, se encontró que el 74% aborda principalmente los factores determinantes en el proceso de elección de carrera. Las investigaciones estudian el tema desde un enfoque amplio y también particular. Por ejemplo, hay investigaciones que estudiaron los factores relacionados con la autoeficacia, algunos otros sobre los perfiles de los estudiantes, las emociones y finalmente otros de una forma muy general tomando en cuenta las preocupaciones, percepciones, problemas y el impacto del entorno del estudiante en esta etapa de la vida. Cabe mencionar que de los artículos revisados sólo en uno (Kara, 2019) se aborda el tema de decisiones académicas desde una visión de impacto de las redes sociales. Más bien en la mayoría de las investigaciones se apoyaban de redes sociales para realizar los estudios.

Se hizo una clasificación sobre los factores determinantes más estudiados para la elección de una carrera, se encontraron cuatro: en primer lugar, aquellos factores individuales o de identidad, es decir, aquellos relacionados con la persona que está en el proceso de evaluación. Los factores identificados en esta clasificación fueron las expectativas, las capacidades y las habilidades de la persona; en segunda instancia se encuentran aquellos relacionados con la influencia social; en tercer lugar, aquellos relacionados con las expectativas sobre el programa prospecto; y por último en cuarto lugar, los relacionados con las expectativas sobre el futuro laboral. Otros factores encontrados en las investigaciones en menor medida, aunque significativos, fueron las expectativas con respecto al equilibrio de la vida personal, los relacionados con la oferta específica del programa en cuestión, así como la institución educativa, los factores relacionados con la experiencia previa sobre el programa y por último los prosociales, es decir, aquellos concernientes con el impacto a la comunidad y sociedad.

En la primera categoría, de los factores relacionadas con la identidad, se encontró que un 56% de la literatura trata cuestiones relacionadas con las habilidades, principalmente dos de ellas: las socio-adaptativas y las socioemocionales. También se encontraron aspectos relacionados con la identidad, es decir desde características particulares, la autoaceptación, autopercepción, comparación con otros y habilidades en general. Por el contrario, factores como aquellos relacionados al interés propio, intelectuales y de desarrollo, tienen 12% o menos de ocurrencia. Ver detalle en tabla 5.

En la segunda categoría descubierta, los relacionados con la influencia social, los más explorados en los artículos de investigación son: los modelos profesionales a seguir con un 23% y la información disponible de la experiencia de otras personas con un 19%. Por el contrario, los factores con menos apariciones en la literatura son los relacionados con la retroalimentación, la familia y las expectativas de la sociedad, con 10% o menos. Ver detalle en tabla 5.

En relación con la tercera categoría, las expectativas relacionadas con el programa elegido aparecen en un 40%, aquí se identificaron los que tienen que ver con expectativas vinculadas al dimensionamiento de la carrera, la identidad del programa, la carga de trabajo en el plan de estudios, así como las percepciones del programa y de la carrera. Además del contenido del programa y la información relevante para comparar y tomar decisiones muestran un 16%. Algunos otros factores menos examinados en los estudios son las expectativas respecto a la enseñanza, las prácticas en el campo, así como las relacionadas con becas y financiamiento de la carrera durante la etapa de estudio. Ver detalle en tabla 5.

Por último, en la cuarta categoría de las expectativas del futuro laboral, los factores considerados en la literatura en mayor medida son: las oportunidades laborales con un 38% y los factores relacionados con el estado y el posible éxito financiero

con un 31%. A diferencia del estrés laboral, localidad y expectativas o experiencia laboral que son también significativas, pero aparecieron con menor frecuencia en las investigaciones. Ver detalle en tabla 5.

Tabla 5.

Factores determinantes en la elección de carrera por categoría.

Identidad		Influencia social	
<i>habilidades socio-adaptativas</i>	30%	<i>General</i>	26%
<i>Habilidades socioemocionales</i>	26%	<i>Modelos profesionales a</i>	23%
<i>Identidad</i>	26%	<i>Información disponible de otros</i>	19%
<i>Interés</i>	12%	<i>Prosocial</i>	10%
<i>Intelectual</i>	4%	<i>Expectativas de la sociedad</i>	10%
<i>Desarrollo</i>	2%	<i>Familia</i>	6%
		<i>Retroalimentación</i>	3%
		<i>Otro</i>	3%

Programa		Laboral	
<i>Expectativas del programa</i>	40%	<i>Oportunidades laborales</i>	38%
<i>Contenido del programa</i>	16%	<i>Éxito financiero</i>	31%
<i>Práctica</i>	12%	<i>Alto estrés laboral</i>	17%
<i>Expectativas de enseñanza</i>	12%	<i>Localidad</i>	7%
<i>Duración</i>	8%	<i>Expectativas / Experiencia</i>	7%
<i>Expectativas del campo</i>	8%		
<i>Financiación</i>	4%		

Específicamente en los hallazgos del estudio de Kara (2019) se determinó que el apoyo social percibido de los estudiantes superdotado juega un papel más importante en el desarrollo profesional. Además, no encuentran diferencia en las elecciones de carrera entre el género con respecto al uso de las redes sociales. Por lo tanto, Kara (2019) sugiere ayudar a los estudiantes en el proceso de elección de carrera desde las redes sociales considerando consejeros o profesionales con las habilidades necesarias.

CONCLUSIÓN

El objetivo planteado en este estudio era descifrar, a partir de una revisión de literatura, cómo el consumo de la información en las redes sociales podría modificar la percepción de sí mismo, modificar la identidad de un estudiante y por lo tanto impactar en sus decisiones académicas, en particular la elección de carrera. Desde el inicio de la investigación se pudo notar que los estudios actuales, al menos los estudiados, no han dedicado un espacio para examinar esa relación, lo que abre camino a futuros trabajos sobre el tema considerando las tres variables: redes sociales, autopercepción y decisiones académicas.

Los resultados demuestran que el proceso de toma de decisiones académicas es un proceso multifacético y, por lo tanto, los jóvenes requieren de apoyo para entender cómo su identidad podría moldearse ante el consumo de información en internet y cómo esto les ayuda a elegir la mejor carrera. Además, es necesario considerar la presencia y soporte de los modelos a seguir en nuevas modalidades digitales, así como las nuevas facetas que tienen que asumir estos modelos. También las nuevas formas de los jóvenes para obtener información sobre los programas académicos y la información que pueden obtener de primera mano o de experiencias de otros en cuanto a su futuro laboral.

Los resultados descubiertos sobre el impacto del consumo de información en las redes sociales y la autopresentación son más evidentes en las investigaciones sobre fotografías, selfies y comparación social. Pues en los estudios apuntan a que las percepciones de los usuarios pueden modificar la gestión de sus estrategias y tácticas de impresión. Sin embargo, falta determinar si la identidad real se modifica con esta gestión de estrategias a lo largo del tiempo. También, queda claro cómo esta gestión de la autopresentación es estudiada por el usuario para lograr diferentes objetivos relacionados sobre cómo la audiencia de las redes sociales percibe al mismo usuario. Por último, existe evidencia suficiente que ayuda a inferir que el consumo de información determina las percepciones que el usuario tiene de alguna persona a quien está observando en la red social.

Una consideración relevante y frecuente en los estudios examinados es que aquellos de tipo longitudinales pueden ofrecer más respuestas a este tipo de planteamientos, por lo que sería clave mencionar que, para futuras investigaciones sobre el tema, sería de suma relevancia plantear un estudio a lo largo del tiempo para medir el impacto real. Además, vale la pena destacar que de los estudios analizados fueron pocos los que daban un enfoque de impacto y sobre todo de relación en dos vías, es decir, cómo la realidad se refleja en la red social y como la red social puede moldear la realidad, hablando específicamente sobre la identidad.

Los resultados del estudio dotan de nuevas interrogantes para ser analizadas en un futuro, por ejemplo: ¿de qué manera los nuevos contextos de las generaciones

actuales influyen en la toma de decisiones académicas?, ¿cómo las demandas de la sociedad ante los contextos dinámicos que enfrentan los jóvenes ayudan a moldear su identidad y autopresentación?, ¿cómo las nuevas demandas laborales, específicamente sobre las capacidades y competencias, influyen en el proceso de toma de decisión de un estudiante?, ¿cómo las carreras tecnológicas emergentes pueden influir en la toma de decisiones de un joven para determinar si estudia y qué estudia?, ¿será necesario plantear nuevas formas y estrategias acorde a la actualidad para ayudar a los jóvenes en este proceso de toma de decisiones?.

Por último, un aspecto que pudiera ser limitante de la presente investigación es el rango de artículos examinados y las fechas de publicación de dichos artículos. Ante ello, sería conveniente, expandir un poco el criterio de selección para examinar mejor la relación entre algunas de las variables planteadas en el problema de investigación.

REFERENCIAS

Ab Rashid, R., Yunus, K., N.J., A., Z., S., Abdul Rahman, S., y S.Z., Y. (2016). The Discursive Construction of Teachers' Desirable Identity on a Social Networking Site. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 5(5), 139-144. doi:<http://dx.doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v5n.5p.139>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Barac, N. E. y Maekawa, I. (2017) The Role of Social Comparison Orientation in the Relationship Between Exposure to Instagram and the Emotion of Envy. University of Gothenburg. Available at: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/53759/1/gupea_2077_53759_1.pdf.

Baumeister, R. F. y Tice, D. M. (1986). Four selves, two motives, and a substitute process self-regulation model. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 63–74). New York, NY: Springer-Verlag.

Brailovskaia, J. y Margraf, J. (2018). What does media use reveal about personality and mental health? An exploratory investigation among German students. *PLoS ONE*, 13(1). Article e0191810.

Brandtzaeg, P. B. y Chaparro-Domínguez, M.A. (2019). From Youthful Experimentation to Professional Identity : Understanding Identity Transitions in Social Media. 1–18. <https://doi.org/10.1177/1103308819834386>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., y Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Caracelli, V.J., y Cooksy, L.J. (2013). Incorporating qualitative evidence in systematic reviews: Strategies and challenges. In D.M. Mertens y S. Hesse-Biber (Eds.), *Mixed methods and credibility of evidence in evaluation*. *New Directions for Evaluation*, 138, 97-108.

Chae, J. (2017). Computers in Human Behavior 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>

Chiang, J. K.-H., y Suen, H.-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.017>

Çöteli, S. (2019). The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2). <https://doi.org/10.29333/>

Cri an, C. , Pavelea, A. , y Ghimbulu , O. (2015). A Need Assessment on Students' Career Guidance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180 . doi: 10.1016/j.sbspro.2015.02.196

Diefenbach, S., y Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>

Ellison, N., Heino, R. y Gibbs, J. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 11, Issue 2, 1 January 2006, Pages 415-441, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Flores, L. Y., Navarro, R. L., Smith, J. L., y Ploszaj, A. M. (2006). Testing a Model of Nontraditional Career Choice Goals With Mexican American Adolescent Men. *Journal of Career Assessment*, 14(2), 214-234. <https://doi.org/10.1177/1069072705283763>

Global Digital Report (2019) en We Are Social y Hootsuite. Recuperado el 08,09,2019 de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

GlobalWebIndex. (2018) Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf> Differences, 26(4), 701–722

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Oxford, England: Doubleday. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=TIIAzT5uT-IC&oi=fnd&pg=PA120&dq=Goffman,+1959++The+presentation+of+self+in+everyday+life.&ots=ItKcdmMkha&sig=RsJsDANcKhEYwnZDhm2CYOvkmyo&redir_esc=y#v=onepage&q=Goffman%2C%201959%20%20The%20presentation%20of%20self%20in%20everyday%20life.&f=false

Harter, S., Marold, D. B., Whitesell, N. R., y Cobbs, G. (1996). A model of the effects of perceived parent and peer support on adolescent false self-behavior. *Child Development*, 67, 360–374

Harter, S., Bresnick, S., Bouchey, H. A., y Whitesell, N. R. (1997). The development of multiple role-related selves during adolescence. *Development and Psychopathology*, 9, 835–853.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>

Hirschi, A., y Läge, D. (2007). The Relation of Secondary Students' Career-Choice Readiness to a Six-Phase Model of Career Decision Making. *Journal of Career Development*, 34(2), 164–191. <https://doi.org/10.1177/0894845307307473>

Kara, N. (2019). Impact of Digital Media on Gifted Students' Career Choices. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 7 (2), 99-112. DOI: 10.17478/jegys.555339

Kerrigan, F. y Hart, A. (2016) Theorising digital personhood: a dramaturgical approach, *Journal of Marketing Management*, 32:17-18, 1701-1721, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1260630

Kazi, A. S. y Akhlaq, A. (2017). Factors affecting students' career choice. *Journal of Research and Reflection in Education*, 11 (2), 187-196

Kelly, A. E. y Rodriguez, R. R. (2006) Publicly Committing Oneself to an Identity, *Basic and Applied Social Psychology*, 28:2, 185-191, DOI: 10.1207/s15324834basp2802_8

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. y Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Krämer, N. C., Feurstein, M., Kluck, J. P., Meier, Y., Rother, M. y Winter, S. (2017). Beware of selfies: The impact of photo type on impression formation based on social networking profiles. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 188. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00188>

Lenhart, A., Anderson, M., y Smith, A. (2015). Teens, technology, and romantic relationships. Pew Research Center. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2015/10/01/teenstechnology-and-romantic-relationships/>

Lent, R. W., Brown, S. D., y Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122. doi: 10.1006/jvbe.1994.1027.

Mascheroni, G., Vincent, J., y Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), article 5. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2015-1-5>

Marshall, T. C., Lefringhausen, K. y Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>

Markus, H. y Nurius, P. (1986) Possible Selves. *American Psychologist*, 41, 954-969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>

Michikyan, M., Dennis, J., y Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>

Michikyan, M. y Suárez-Orozco, S. (2016). Adolescent Media and Social Media Use: Implications for Development. *Journal of Adolescent Research* <https://doi.org/10.1177/0743558416643801>

Moher D., Liberati A., Tetzlaff J. y Altman D. G., The PRISMA Group (2009) Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med* 6(7): e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Saleem, N., Hanan, M. A., Saleem, I. y Shamshad, R. M. (2014), Career Selection: Role of Parent's Profession, Mass Media and Personal Choice Bulletin of Education and Research, v36 n2 p25-37 <https://eric.ed.gov/?id=EJ1210441>

Scolere, L., Pruchniewska, U., y Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>

Strom, P. S., Strom, R. D., Whitten, L. S., y Kraska, M. F. (2014). Adolescent Identity and Career Exploration. *NASSP Bulletin*, 98(2), 163–179. <https://doi.org/10.1177/0192636514528749>

Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole

Thomas, L., Briggs, P., Hart, A., y Kerrigan, F. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541–553. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.021>

Yang, C. Chen, y Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>

You, Q., Bhatia, S., y Luo, J. (2016). A picture tells a thousand words - About you! User interest profiling from user generated visual content. *Signal Processing*, 124, 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.sigpro.2015.10.032>

Zafarani, R., y Liu, H. (2016). Users joining multiple sites: Friendship and popularity variations across sites. *Information Fusion*, 28, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.07.002>

