

La imagen del perfil en las redes sociales: efectividad y tendencias en la forma de presentarnos en el mundo virtual

Sergio Mena, Universidad Nebrija, España

Resumen: *Conseguir transmitir una imagen fiel de cada perfil de las redes sociales es la razón por la cual las principales plataformas sociales exigen insertar una fotografía que las identifique. Pero cada usuario es libre de subir la imagen que estime oportuno y, por ello, su heterogeneidad es enorme. Sin embargo, existen puntos comunes entre ellas, como el tipo de fondo utilizado, la dirección de la mirada o el espacio ocupado por la cara. Además, ya existen recomendaciones de los departamentos de recursos humanos que sirven de guía de la efectividad de esas imágenes a la hora de dar una buena impresión a terceros. Este estudio pretende identificar esos elementos comunes, contabilizar sus apariciones y determinar qué tendencias existen entre el común de las fotos de perfil por medio del análisis en matrices de imágenes de perfiles de Facebook y Twitter. El método utilizado ha arrojado como resultado la presentación de una mención a las tendencias que siguen esas imágenes, su gusto por el fondo blanco, la inclusión mayoritaria de los ojos mirando al frente y el leve ladeado de la cabeza. Comparando estos resultados con las guías de efectividad, se extrae que en una gran mayoría siguen sus directrices.*

Palabras clave: *perfiles, redes sociales, fotografía, imagen, avatar, facebook, twitter*

Abstract: *To get transmit a loyal image of every social media profile is the reason why main social platform require insert a picture that identifies it. But every user is free to upload the picture they wish to and, thus, its heterogeneity is huge. However, there are some common point among them, like the background used, the gaze way or the space occupied by the face. Besides, there already are recommendations from human resources departments that guide of the effectiveness of those pictures when you want to give a good impression to others. This research aims to identify those common elements, count its appearances and determine what trends do exist between the common profile pictures through analyzing Facebook and Twitter profile matrixes. The method used has come as a result the mention of trends followed by those pictures, its aim of white backgrounds, the majority inclusion of eyes looking to the front and its mild head tilted. Comparing these results with effectiveness guides, concludes that in a large majority they accomplishes its guidelines.*

Keywords: *Profiles, Social Media, Photography, Picture, Avatar, Facebook, Twitter*

Introducción

El ascenso del uso de las redes sociales es un hecho que está marcando la actual etapa de desarrollo de las herramientas de la Sociedad de la Información. Lo que comenzó siendo una forma de conocer amigos nuevos y de pasarse los apuntes de una universidad ha explotado hacia el resto de ámbitos personales y ya es algo más que aquello por lo que surgió en un principio. Desde la búsqueda de pareja hasta el reconocimiento profesional, la interconexión online ha sobrepasado los límites impuestos en su génesis, configurándose como uno de los elementos que sirven para dotar de contenidos la imagen personal que los buscadores tienen de cada usuario. En este sentido, las estrategias de posicionamiento en esos buscadores – eminentemente en Google- han puesto su foco de atención en las redes sociales porque sirven de acompañamiento clave al peso específico que los robots valoran de los ítems de análisis, sean páginas web, blogs menciones en medios online. Dentro de las propias redes sociales, su mayor o menor peso no solo se mide en el número de personas que siguen a tal o cual cuenta, sino que también se valora el nivel de actualización que tiene, la capacidad de captación de nuevos usuarios y el índice de fidelidad que cuentan sus seguidores. Todo ello ha de contar con una buena carta de presentación, una buena estrategia de sugerencia y como todavía se trata de un tema de interconexión de humanos entre sí, la impresión de la imagen que da la cuenta personal sigue siendo la clave.



Los usuarios de internet se han convertido en prosumidores (creadores a la vez que consumidores) de contenidos y exigen estar actualizados al momento sobre los últimos avances o novedades sobre cualquier aspecto relacionado con el mundo 2.0. Así, sobre las tendencias de posicionamiento la opinión casi unánime es que cualquier acción de social media debe ir acompañada de una buena imagen de presentación personal. “En cualquier campaña de marketing relacionada con las redes sociales, necesitas colocar en primera posición tu mejor cara” (Dodaro, 2012), “La gente está más predispuesta a conectar con una persona antes que con un logotipo” (Hines, 2014) o “Si realmente quieres animar a la gente a conectarse contigo, necesitas poner una cara sonriente que les mire” (Mason, 2013), son algunos de los consejos que pululan por el mundo virtual en el que los usuarios buscan opiniones y consejos para destacar y tener presencia en internet.

Hay dos intereses en juego acerca de este hecho. Por un lado está el deseo de notoriedad social y por otro la necesidad de impactar en la mente de los demás, sobre todo si se trata de redes de búsqueda de empleo. En el primer caso, se juega con la vanidad del individuo y su capacidad de atraer las miradas de los demás, mientras que en segundo caso se trata de proyectar los valores que el candidato quiere hacer hincapié sobre su perfil en una sola imagen. En ambos casos el objetivo es el mismo, destacar y atraer, pero como se puede ver sus fines son muy distintos por lo que es probable que se sirvan de los mismos métodos para conseguir sus respectivos fines.

Por todo ello cabe preguntarse, una vez que ha quedado claro que la imagen de los “avatares” es muy importante como elemento de persuasión y confianza en las redes sociales, dentro del gran abanico de posibilidades estéticas fotográficas, qué tipos de imágenes llenas ese mundo: ¿son meras fotos de carné?, ¿se sirven de algún valor añadido?, ¿predominan los retratos u otro tipo de composición?

Tesis

Existen un gran número de referencias en internet sobre cómo deben ser las fotografías de un perfil social. Es un tema habitual en blogs y foros donde expertos y aficionados al mundo tecnológico 2.0 dan sus consejos sobre la mayor idoneidad de tal o cual forma de hacer y subir esas fotos. Unos afirman que “la foto ideal es una donde se vea bien tu cara, en un contexto apropiado” (Herrmann, 2014), mientras que otros defienden que la fotografía de perfil “merece unos minutos de reflexión porque, en Facebook, Twitter y LinkedIn -también en Foursquare o Instagram, entre otras herramientas-, la primera impresión es la que cuenta” (AA.VV., 2011).

Según Darren Rowse se deben seguir cuatro pasos antes de decidir qué fotografía es la más idónea para representar la imagen que se quiera ofrecer a través de las redes sociales (Rowse, En línea). Estos pasos son dar más importancia a la luz frontal que al fondo (para definir claramente la cara), limpiar el fondo, probar con una pose natural y tratar de reducir la profundidad de campo haciendo una apertura del diafragma (recomendado en la posición 2.8 del obturador).

La fuerza de la fotografía no es un tema baladí. Anzoategui afirma que “los usuarios de Facebook crean juicios de valor sobre los perfiles de sus "amigos" basándose solamente en las fotografías y sin leer el texto adjunto.” Lo cual infiere un poder especial a la primera ventana de emisión de la carta de bienvenida de cada perfil porque “en muchos casos, sólo se juzga a la persona por la foto principal, sin prestar mayor atención al resto de los datos disponibles.” (Anzoategui, 2014)

En otras ocasiones existe una disrupción entre la imagen mostrada y la descripción o actividad mostrada ante los demás. Se dan casos de actividad amplia detrás de una foto de persona introvertida y viceversa. En un estudio realizado por Jeff Grabmeier en la Universidad estatal de Ohio, se mostró a un grupo de personas dos tipos de perfiles – de personas introvertidas y extrovertidas- pero solo podían conocer a las personas que estaban detrás a través de una fotografía y de una descripción.

Los resultados mostraron que los participantes que leyeron las descripciones de perfiles introvertidos valoraron a la persona como significativamente más introvertida que los que solo vieron las fotos de los segmentados como introvertidos. Sin embargo, no hubo diferencias significativas entre cómo calificaron a las personas descritas como extravertidas y las personas cuya foto sugería extroversión. (Grabmeier, 2014)

Las distintas redes sociales que actualmente copan el panorama del mundo virtual han ido asemejando poco a poco su interfaz de usuario. En el caso de la fotografía que ilustra cada perfil personal, la tendencia ha sido asemejarse a la propuesta dada por Facebook. En abril de 2014 la segunda red social en impacto, Twitter, reorganizó su diseño siguiendo esa tendencia. Tras meses probando el nuevo estilo y dando la oportunidad a los usuarios de aplicarlo, pero solo de forma opcional, comenzó a implementarlo en todas las cuentas. La foto de perfil se complementa desde entonces con una imagen de encabezado, como hace Facebook, con lo que la importancia de la foto de perfil se equiparó automáticamente con la de su compañero de sociabilización en internet (AA.VV. 2014). Se ha pasado de la imagen de 200x200 píxeles a otra de 400x400 en un claro ejercicio de importancia para con esa foto. En Facebook la misma imagen tiene unas dimensiones de 160x160 píxeles, aunque las dimensiones mínimas para poder subirla es 180x180 píxeles.

Amaya Terrón asegura, por su parte, que la elección de una fotografía u otra para ilustrar el perfil de las redes sociales personales revela gran información desde el punto de vista psicológico ya que no son aleatorias. Aquellas en las que solamente se muestra el rostro del interfecto al natural, sin retoques, ocupando el centro del cuadro y sonriendo:

Suelen dar la imagen de alguien que se muestra tal cual es, seguro de sí mismo, sin miedos a la crítica, con necesidad de expresar su yo real, quizá con cierto egocentrismo, aunque al fin y al cabo se trata de su perfil.

Sin embargo, los perfiles ilustrados con la foto de una persona mostrando la cara girada o solo parcialmente o mirando a otro sitio expresan inconscientemente el equivalente a “quiero que sepas quien soy, pero si de verdad estas interesado te costará porque mi interés está en otro sitio”. (I, 2013). Este tipo de perfiles no sienten necesidad de ser conocidas o reconocidas, ni tienen afán de protagonismo ni tampoco albergan excesivo interés en establecer relaciones sociales muy desarrolladas.

En otro orden de cosas, las personas que se esconden de alguna manera, bien sea detrás de unas máscaras de carnaval o con algún otro objeto y los perfiles que muestran sólo una parte de su rostro, quieren transmitir la idea de que no se sienten seguras de alguna parte de su ser e intentan que las perciban sólo por lo que quieren mostrar. El resto que no aceptan, no lo muestran.

Las personas que suben y eligen como imagen de perfil fotos retocadas, artísticas o montajes en blanco y negro:

Claramente quieren dar al exterior una mejor imagen de la que perciben de sí mismas. Partiendo del hecho que todos intentamos de una manera u otra mostrar una imagen positiva de nosotros mismos, estas personas sienten gran influencia por la opinión de los demás (I, 2013).

En estos casos, según Wittkower, “la visibilidad de la cara es secundaria” (2010).

Entre las múltiples formas de expresarse a través de una fotografía de perfil existe una manera en la que solo se muestra una parte de la cara o el cuerpo, intentando llamar la atención sobre esa parte por algún motivo, bien como llamada de atención, bien porque las personas que recurren a este tipo de imágenes están especialmente orgullosas de esa parte en concreto de su cuerpo o cara. “Se muestra una porción del cuerpo o una actitud con la que se busca destacar un rasgo del que se está satisfecho. Ya sea un tatuaje, unos pies de los que se está orgulloso o un temperamento rebelde” (Wittkower, 2010). También hay personas que muestran caricaturas de sí mismas o utilizan dibujos de terceros, cuya justificación es que no se dan toda la importancia que se merecen, tapándose tras el humor que supone una caricatura. No suelen querer desvelar su propia identidad, ni les interesa expresar sus opiniones.

Otro tipo de contenido muy habitual en las fotos de los perfiles de las redes sociales es aquel relacionado con la naturaleza. Muchas personas eligen fotos que funden su imagen con el paisaje o que muestran una fusión de su personalidad con el contexto. Estas imágenes se eligen porque quieren asociar su imagen personal con paisaje idílicos para adoptar su belleza. “En estas imágenes, el sujeto es lo menos importante; es el contexto el que manda” (Wittkower, 2010). De igual forma ocurre con las fotos relacionadas con animales. Muestran con orgullo el amor a su mascota o a su tipo de animal preferido como manera de honrarlo.

También es muy habitual el recurso de la fotografía infantil, mostrando al detentor del perfil social en una etapa anterior de su vida. Es un claro caso de personalidad nostálgica, que siente una gran añoranza de aquella época y que desea volver a sentir las sensaciones que sintieron entonces sin querer enfrentarse a la realidad que les rodea actualmente pero que “no da demasiadas pistas sobre el presente” (Wittkower, 2010).

Entre los perfiles más jóvenes existe la tendencia de elegir una fotografía personal que, queriendo dar una imagen de naturalidad, expresa excesivas muestras emocionales con muecas y gestos exagerados. En principio eligen este tipo de fotos para ir en contra de la norma de aparecer bien en la imagen de perfil, indicando que les importa poco lo que piense el resto de usuarios de ellos. Sin embargo, “si intentamos mostrar que no tenemos nada que demostrar estamos dándole importancia a algo que nos importa, por lo que no parece claro que no les importe tan poco lo que piensen de ellos” (I, 2013). Algo parecido ocurre con las personas que aparecen en sus fotos de perfil practicando algún tipo de deporte. Quieren dar la imagen de que son activas y divertidas, cayendo habitualmente en la superficialidad.

Dentro del tipo de fotos familiares, destacan aquellas que se refieren a los hijos de los tenedores del perfil en cuestión. La maternidad y la paternidad es un factor determinante en este tipo de perfiles y por eso no dudan en dejar suplantarse por la imagen de su “producción” más preciada. Es un claro rasgo de personas con valores familiares muy arraigados que se sienten muy orgullosos de su prole. En el mismo grupo psicológico aparecen también aquellas personas que ponen la foto de su boda y/o la de su pareja. Proyectan hacia los demás su compromiso, su felicidad sin tapujos y que estar junto a su pareja es un valor para ellos.

A día de hoy no se concibe contar con una imagen online o una marca personal virtual sin que exista la mediación de un perfil social. “Si estás construyendo una marca personal o eres una figura pública como un blogger, político, músico, artista, etcétera, debes salir con una imagen personal o fotografía” (De la Vega, 2014). Esta imagen, desde el punto de vista de las redes analizadas, tienen más fuerza que la del carné de identidad. El profesor Joseph B. Walter, de la Universidad de Michigan lo denomina “gestión de la impresión online” (Vázquez, 2012), un concepto en el que el diario estadounidense *The Wall Street Journal* quiso ahondar poniendo en marcha una investigación sobre su uso y costumbres. El estudio, que se centró básicamente en la red social LinkedIn, llegó a la conclusión de que la fotografía que escogemos es una herramienta clave para transmitir en pocos segundos los conceptos de quiénes somos, qué marca (oficio, faceta) representamos y qué valores inspiramos. Además, también se vio que los perfiles con fotografías son hasta siete veces más vistos que aquellos que carecen de una. (Lu-Lien, 2011)

Otros estudios han llegado a la conclusión de que dentro de las imágenes de perfil basadas en imágenes centradas en el rostro, las más elegidas son aquellas en las que la cabeza está ligeramente inclinada hacia la derecha o la izquierda (Piñol, 2013). “Ofrecer una foto de cara completamente recta no aporta más que una información de existencia, sin nada a destacar” (Costa, 2013).

Este artículo resume la investigación realizada entre el 1 y el 31 de julio de 2014 en el que se analizó el tipo de fotografías que existían en dos cuentas de las redes sociales Facebook y Twitter. El objetivo del mismo ha sido averiguar qué partes del campo de la imagen son los más utilizados en todas las imágenes analizadas para, por tanto, crear una imagen de peso en el que se vea qué tendencia de posicionamiento es el más usado en esas cuentas de redes sociales.

Metodología

Se han usado dos perfiles de redes sociales. Por un lado la cuenta personal del realizador de esta investigación en Facebook que contaba con 553 seguidores en el momento de su realización y por otro la de Twitter de la misma persona que contaba con 574 seguidores en el mismo momento.

En un primer momento se ha hecho un análisis cualitativo y cuantitativo de las imágenes, dividiéndolas y segmentándolas por su contenido en No Personales y Personales. Dentro de las imágenes de carácter personal, a su vez, se ha aplicado una contabilidad de peso de imagen en base a convertir dicha foto en una cuadrícula.

Por imagen No Personal se ha considerado a todas aquellas que no contengan un elemento identificativo de un Ser Humano, mientras que en Personal se ha considerado el criterio contrario.

Dentro del tipo de imágenes No Personales se ha hecho una subdivisión de ocho elementos en base a los siguientes criterios:

- Sin foto: perfiles que no han puesto ninguna foto
- Paisajes: perfiles que han incluido un paisaje natural como imagen de reconocimiento
- Animales: perfiles que han incluido la imagen de un animal como reconocimiento de su cuenta
- Caricaturas: perfiles que han incluido la imagen de una caricatura, personaje de cómic, dibujo animado o ilustración figurativa como reconocimiento de su cuenta
- Logos: perfiles que han incluido la imagen de un logo, marca, elemento gráfico no figurativo y/o vectorial como reconocimiento de su cuenta
- QR: perfiles que han incluido la imagen de un código QR como reconocimiento de su cuenta
- Cuadros: perfiles que han incluido la imagen de una obra de arte pictórica o escultórica de cualquier tipo como reconocimiento de su cuenta
- Banco de imágenes: perfiles que han incluido una imagen sacada de un banco de imágenes, ya sea gratuito como con derechos reservados en los que se incluye cualquier tipología y temática no incluida en los anteriores criterios de segmentación

Sobre todas estas fotos se ha superpuesto una malla de análisis que ha dividido a su vez cada imagen en sectores cuadrados. Pero antes de todo esto, se ha utilizado una foto base para después comparar qué se supone que debe ocupar una foto en esas redes sociales y qué ocupan realmente dentro del cuadro. En Facebook se ha utilizado como base un icono-recomendación sobre el tamaño de imágenes de 200 x 200 píxeles que se asemeja a un “Avatar” con funciones de modelo a seguir por parte de los usuarios recién aterrizados. Se ha pegado en esa base de 200 x 200 tanto en Facebook como en Twitter ese icono de Facebook que sirve de plantilla a las fotos de perfiles y no se utilizado ninguno del microblog del pájaro azul porque en su defecto, la falta de foto se suple con el símbolo de un huevo blanco.

La malla base de ha dividido en 40 cuadrados de ancho por 40 de alto y se han nombrado las horizontales en los siguientes sectores:

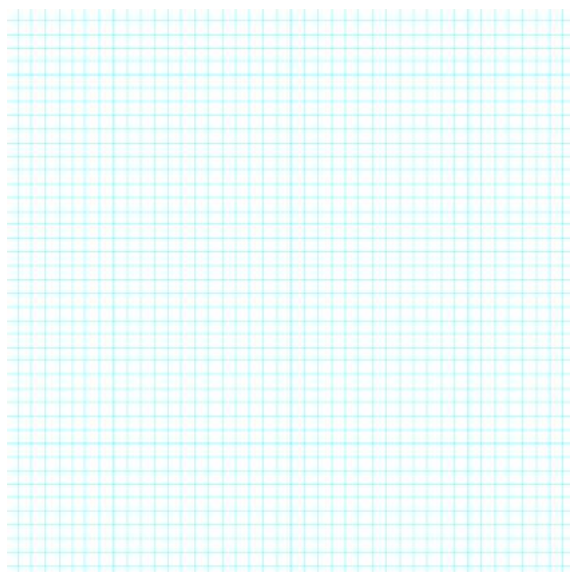
Tabla 1: Sectores horizontales en los que se ha dividido la malla base

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	W	X	Y	Z	AA	BB	CC	DD	EE	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM	NN
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

y 40, numerados del 1 al 40 verticales.

Figura 1: Malla base de análisis de las imágenes (40x40)

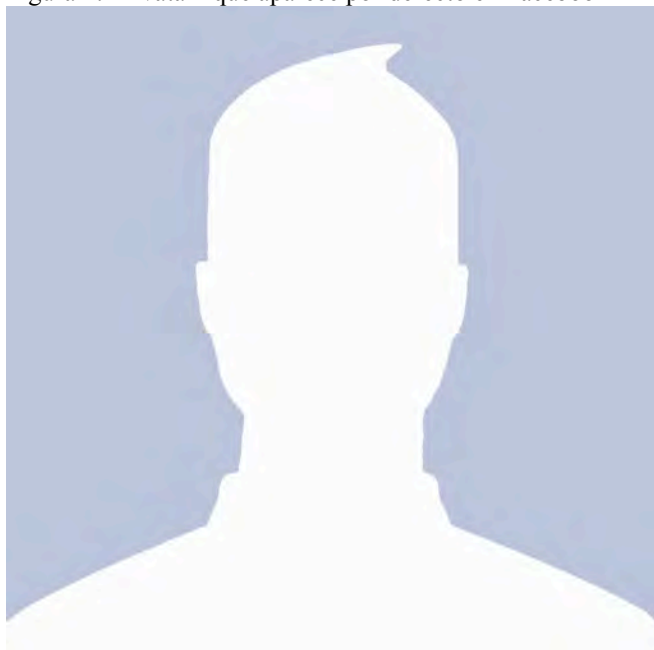


Fuente: *Mena, 2014.*

Tal y como se ha comentado, Facebook cuenta con una imagen tipo silueteada que hace las veces de “avatar” en aquellos casos en los que los usuarios no desean ilustrar su perfil con una imagen fotográfica. Hasta hace poco solo contaba con un trazo que correspondía con un usuario modelo masculino, pero ya ha implementado su versión femenina. En ambos casos, se podría tomar esta imagen vectorial como referencia para vislumbrar qué considera esta red social el parámetro ideal de la imagen que ha de sustituir a la propuesta. Como se puede ver en la imagen insertada en este artículo, se trata de un cuadro aséptico con un primer plano ligeramente abierto con el sujeto muy centrado y presumiblemente con la mirada y la cara igualmente centradas.

En el caso de Twitter, el “avatar” en blanco no existe como tal sino que es un huevo blanco delante de una fondo azulado. Los desarrolladores del microblog han preferido centrar la identificación anónima de sus usuarios a través de un guiño relacionado con su mascota, un pájaro, y la creación de su prole, un huevo.

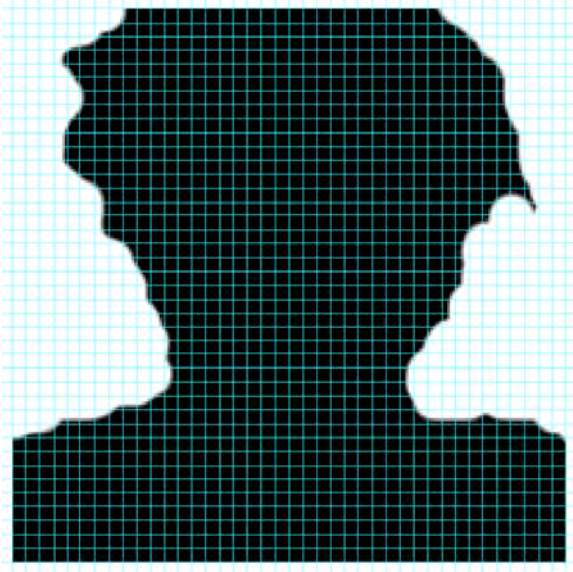
Figura 2: “Avatar” que aparece por defecto en Facebook



Fuente: Facebook, 2014.

Con tan solo echar un vistazo al “Avatar” de Facebook en la Figura 2 podemos destacar que la figura se encuentra más alejada de los bordes del cuadro que la Figura 3 y, por tanto, su proporción con el total del conjunto total de la imagen es más equilibrado. Desde el punto de vista de los responsables de las redes sociales es una forma aséptica de dotar a los recién llegados de una ayuda visual pero, si este “Avatar” fuese relleno con una fotografía de algún usuario, nos daríamos cuenta de que la faz humana queda diluida en el todo y se hace difícil identificar al sujeto.

Figura 3: Ejemplo de análisis de una de las imágenes analizadas



Fuente: Mena, 2014

Resultados

Como resultado de la segmentación y clasificación de fotos, el análisis del contenido de todas ellas en Facebook ha arrojado como resultado que de 553, el 90,24% de ellas son de carácter personal, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que se trata de una red de carácter social conductual y lo que se pretende explotar son las relaciones interpersonales.

Tabla 2: Tipos de imágenes de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Tipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
No Personal	54	9,76%
Personal	499	90,24%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Dentro del resto de imágenes, de esas 54 que suponen tan solo el 9,76% del total predominan aquellas que tiene por contenido animales y que han sido sacadas de un banco de imágenes. En este último puede clasificarse cualquier tipo de imagen vectorial, iconos, fondos de pantalla, archivos o cualquier otra que no esté encuadrada dentro de los restantes subtipos, tal y como ya se ha indicado.

Tabla 3: Subtipos de imágenes del tipo de imagen No Personal de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Sin foto	2	0,36%
Paisajes	4	0,72%
Animales	12	2,16%
Caricaturas	6	1,08%
Logos	8	1,44%
QR	4	0,72%
Cuadros	6	1,08%
Banco de imágenes	10	1,80%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el caso de las imágenes personales, las mayoritarias son aquellas que corresponden a los propios detentores del perfil de la red social. Casi un 78% de todas las imágenes son fotos de las personas que han creado los perfiles y poco más del 22% trasmudan su identificador en terceras personas (padres, hijos, familiares o amigos).

Tabla 4: Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Propias	428	77,39%
Ajenas	125	22,60%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Dentro de las imágenes de índole personal con carácter de propias, la gran mayoría de ellas corresponde con un tamaño de plano cerrado, del tipo Primer Plano en el que el marco de delimitación del encuadre bordea o se acerca al borde de la cabeza y la parte superior de la clavícula. Casi seis de cada diez imágenes estudiadas eran de ese tipo, lo que nos induce a pensar que la relación entre imagen personal (que habitualmente se asocia también con aquellas imágenes de tipo identificativo en cédulas y documentos públicos) y descriptor de usuario es clara a la hora de dar una naturaleza de marca inequívoca.

Tabla 5: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Propias) de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Primer Plano	331	59,85%
Plano Conjunto	71	12,83%
Plano Medio	9	1,62%
Plano General	17	3,07%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Sin embargo, aquellas imágenes no propias sino ajenas de la cuenta estudiada, nos indica que no siempre ese tipo de imágenes se corresponde con niños (en lo que se suele recurrir en el caso de hacer hincapié en la imagen proyectada de hijos o familiares menores cercanos). Mientras que solo el 8,13% de las imágenes estudiadas cumplían esta premisa, casi el doble de ellas correspondían a fotos sobre terceros que no eran niños.

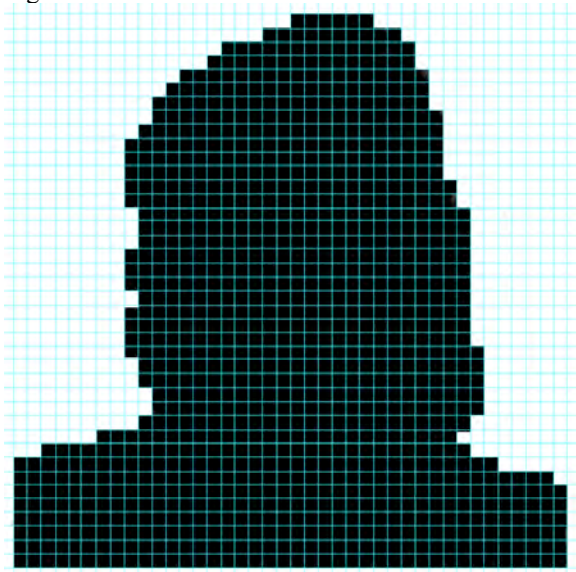
Tabla 6: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Ajenas) de la cuenta de Facebook estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Imagen de terceros	80	14,46%
Imagen de niños	45	8,13%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el apartado del segundo objetivo de esta investigación, una vez aplicada la malla a todas las imágenes que componen el perfil estudiado, se extrae que los cuadros más utilizados son los centrales con una redondez de la figura dejando un espacio alrededor (también llamado “aire”) cuya posición de la faz está ladeada hacia la izquierda. Tal uso de los pesos del cuadro nos hacen pensar que el “Avatar” y su ligera oportunidad de ocupar más espacio dentro del cuadro no difieren tanto de la realidad del resto de imágenes que sí identifican cuentas.

Figura 4: Cuadros más utilizados entre las cuentas de Facebook analizadas



Fuente: Mena, 2014

Dentro de las imágenes de la cuenta de Twitter, las proporciones están más ajustadas que en la de Facebook. La repartición entre fotos del tipo Personal y No Personal es casi del 50% por lo que se demuestra que el carácter menos social y más profesional del microblog es patente frente a Facebook.

Tabla 7: Tipos de imágenes de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Tipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
No Personal	262	45,64%
Personal	312	54,35%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el caso del subtipo de imágenes correspondiente a las fotografías de carácter No Personal de la cuenta de Twitter, el mayor peso recae en aquellas que son logotipos comerciales de una marca (ya sea empresarial o personal). Volemos a encontrarnos con otro indicio de que Twitter no es una red social, sino que se centra más en el ámbito empresarial, de influencia, comercial o reputacional más que en el simple de sociabilidad. Sin embargo, y en la misma medida que en Facebook, el número de fotografías que se encuadran dentro del denominado banco de imágenes es elevado, lo que nos induce a pensar que las imágenes genéricas son más habituales que aquellas que son más del ámbito privado del sujeto.

Tabla 8: Subtipos de imágenes del tipo de imagen No Personal de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Sin foto	7	1,22%
Paisajes	12	2,09%
Animales	31	5,40%
Caricaturas	16	2,78%
Logos	97	16,89%
QR	3	0,52%
Cuadros	19	3,31%
Banco de imágenes	77	13,41%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

A pesar de lo indicado, en Twitter se ha visto que existen muchas más imágenes Propias que Ajenas. Si bien el ámbito privado está más relacionado con Facebook por su naturaleza de red social que fomenta el intercambio personal, en Twitter se tiende a incluir también más imágenes relacionadas con el perfil de la cuenta que aquellas que no aportan información de reconocimiento del dueño del perfil.

Tabla 9: Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Propias	291	50,69%
Ajenas	21	3,65%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Al igual que ocurría con las imágenes estudiadas en Facebook, de la recogida de datos sobre el tamaño de plano mayoritario en Twitter se desprende que, igualmente, el Primer Plano es el tipo de foto más extendida. Sin embargo las diferencias con el resto de tamaños es mucho menor que en el primer caso. Existe un número también importante de fotos en Plano Medio y Conjunto, cosa que en Facebook no se daba. De nuevo aparece un síntoma más de que esta red no se centra en la persona como fin sino que abarca otros ámbitos más amplios.

Tabla 10: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Propias) de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Primer Plano	99	17,24%
Plano Conjunto	65	11,32%
Plano Medio	81	14,11%
Plano General	46	8,01%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Con respecto a la inclusión de niños en las imágenes elegidas por los dueños de los perfiles, en el caso de Twitter sí aparecen muchos más niños que terceros. En este caso no se trata de un uso elevado de las fotos de menores, sino que las de terceros (algo más propio de las relaciones sociales de amistad o familia) son casi inexistentes. De este modo, las imágenes en las que los niños son los protagonistas son más numerosas que las de terceros, pero en el cómputo global son también muy minoritarias.

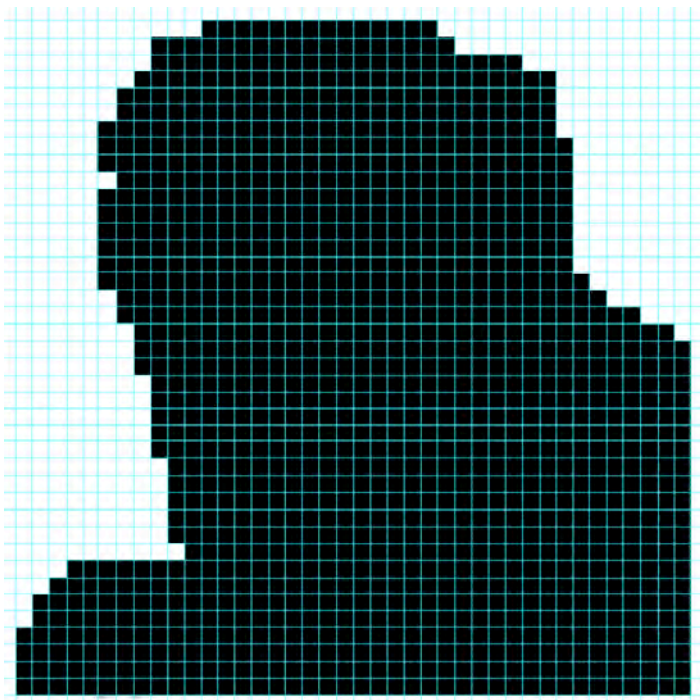
Tabla 11: Sub-Subtipos de imágenes del tipo de imagen Personal (Ajenas) de la cuenta de Twitter estudiada

<i>Sub-Subtipo de imagen</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje sobre el total</i>
Imagen de terceros	8	1,39%
Imagen de niños	13	2,26%

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

En el apartado del segundo objetivo de esta investigación, una vez aplicada la malla a todas las imágenes que componen el perfil estudiado (en este caso, el de Twitter), se ve que la composición de posiciones de espacios ocupados es de mayor expansión que la de Facebook y que crea un campo de espacios irregular que supera los límites naturales de una figura humana. La unión de todos los puntos con peso hacen como resultado una malla que bien podría parecer una cabeza en Primer Plano abierto ladeada y con una forma indeterminada a su izquierda (a la derecha del que mira). Este resultado nos indica que numerosas imágenes no siguen la estela de la foto de cara y cabeza identificativa, sino que se dan otros tipos de foto como logotipos, imágenes de librería o de otra índole que no siguen una pauta basada en la figura humana.

Figura 5: Cuadros más utilizados entre las cuentas de Twitter analizadas



Fuente: Mena, 2014

Conclusiones e implicaciones

El método utilizado ha arrojado como resultado la presentación de una mención a las tendencias que siguen esas imágenes, su gusto por el fondo blanco, la inclusión mayoritaria de los ojos mirando al frente y el leve ladeado de la cabeza. Comparando estos resultados con las guías de efectividad, se extrae que en una gran mayoría siguen sus directrices.

Este estudio, que pretendía identificar esos elementos comunes, contabilizar sus apariciones y determinar qué tendencias existen entre el común de las fotos de perfil, ha llegado a la conclusión de que Facebook, la mayoría de fotos estudiadas son personales, propias, con un tamaño de primer plano, con un posicionamiento de la figura centrada y con las áreas de encuadre de alrededor proporcionales a ella.

La red social por antonomasia es la base actual a cualquier estrategia de marca personal que se precie. Ya sea con una cuenta personal, con un grupo, con una página de empresa o con cualquiera de las posibilidades que ofrece de interactividad, la identificación clara de contenido y persona es clave para conseguir transparencia y efectividad de las acciones de posicionamiento y notoriedad. Aunque otras formas de identificación también han sido vistas en el estudio (imágenes de hijos, logotipos, animales, etc.), éstas no son ni mayoritarias ni efectivas para el fin supuesto.

Los resultados nos indican que la imagen personal es clave en Facebook y que la más efectiva para identificar correctamente el perfil es aquella que ocupa el tamaño del primer plano, centrada, con un “aire” proporcionado alrededor.

En el caso de Twitter, la mayoría de las imágenes estudiadas también son personales, propias, con un tamaño de primer plano, pero las no personales casi tienen el mismo porcentaje por lo que su división es cercana al 50%. Esto indica que los usuarios del microblog no son tan cautelosos con su imagen personal como lo son los de Facebook. Su finalidad no es tan de tipo social como la red de Mark Zuckerberg y por eso se usan más imágenes de terceros, logotipos u otro tipo de fotografías.

Twitter no es una red social y por tanto, y a pesar de su apariencia, su finalidad no comulga con los objetivos vistos en Facebook. Por ello, la identificación de una cuenta es, en numerosas ocasiones, un elemento poco transparente que no busca la notoriedad del comunicante, sino de sus contenidos. Al ser un nuevo método de emisión de informaciones, se da más importancia al contenido que al continente y, por ello, el cuidado en las imágenes de identificación es mucho menor que en Facebook. Tal y como se ha visto, las cuentas estudiadas sí buscan una identificación, pero hay una gran cabida para perfiles profesionales, en consonancia con la naturaleza de la aplicación.

Por todo ello, el resultado de la unión de todas las fotos estudiadas en cuanto a posicionamiento del plano nos arroja una imagen muy densa, que no sigue una estructura definida y que invita a pensar en una cabeza ladeada hacia su derecha (izquierda desde el punto de vista del espectador). Tal resultado demuestra que una gran cantidad de imágenes no reproduce una figura humana sino otro tipo de figura y, por eso, el número de cuadros negros es tan alta y tan irregular.

Por tanto, la tendencia encontrada en este estudio nos indica que una buena identificación de la cuenta de Twitter, si es que se usa una foto individual (que es la más usada), consta de un primer plano con la figura ladeada.

REFERENCIAS

- Anzoategui, J. (22 abril 2014). En las redes sociales, la foto del perfil vale más que mil palabras. *Tiempo*. Disponible en: <http://tiempo.infonews.com/2014/04/22/sociedad-122991-en-las-redes-sociales-la-foto-del-perfil-vale-mas-que-mil-palabras.php>
- Carrodegua, N. (2014). Tamaño y medida de las fotos de perfil en los sitios sociales de internet. *Norfpic* [en línea]. Disponible en: <http://norfpic.com/redes-sociales/tamano-medida-fotos-perfil-sitios-sociales-internet.html>
- Costa, N. (25 enero 2013). ¿Qué dice tu perfil de ti, en una red social? *Son como somos*. Disponible en: <http://www.soncomosomos.com/2013/01/que-dice-tu-perfil-de-ti-en-una-red.html>
- Dodaro, M. (6 junio 2012). 5 Elements of a Successful Social Media Profile Picture. *Top Dogs Social Media*. Disponible en: <http://topdogsocialmedia.com/successful-social-media-profile-picture/>
- Grabmeier, J. (6 marzo 2012). Study: With The Right Photo, Your Facebook Text Profile Hardly Matters. *Research and Innovation Communications*. Disponible en: <http://researchnews.osu.edu/archive/phototext.htm>
- Herrmann, M. (2014). ¿Qué dice tu foto de perfil de Facebook sobre vos? *Publirevistas. Especial para OHLALA! Web*. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1630315-que-dice-tu-foto-de-perfil-de-facebook-sobre-vos>
- Hines, K. (2014). The 10 Elements of a Successful Social Media Profile. *Kissmetrics*. Disponible en: <https://blog.kissmetrics.com/successful-social-media-profile/>
- I, T. (23 enero 2013). ¿Qué dice de nosotros nuestra foto de perfil en las redes sociales? *Te Interesa*. Disponible en: http://www.teinteresa.es/tecno/dice-foto-perfil_0_852514991.html#Waq1BAsxvHeqQxe
- Lu-Lien Tan, C. (20 octubre 2011). The Art of Online Portraiture. *The Wall Street Journal*. Disponible en: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203388804576613561719372694>
- Mason, L. (23 agosto 2013). Social Media Profile Picture Dos and Don'ts. *Social Media Satisfied*. Disponible en: <http://socialmediasatisfied.com/social-media-profile-picture-dos-and-donts/>
- Piñol, J. (14 marzo 2013). Qué dice tu perfil de ti en una red. Barcelona. *El bloc de Joan*. Disponible en: <http://blocjoanpi.blogspot.com.es/2013/03/que-dice-tu-perfil-de-ti-en-una-red.html>
- Rowse, D. (2014). How to Take a Great Social Media Profile Picture in 4 Easy Steps. Austin. *Digital Photography School*. Disponible en <http://digital-photography-school.com/how-to-take-a-great-social-media-profile-picture-in-4-easy-steps/>
- Social Bla Bla. (2014). Qué dice tu foto de perfil en Redes Sociales. Disponible en <http://www.socialblabla.com/que-dice-tu-foto-de-perfil-en-redes-sociales.html>
- Vázquez, K. (5 febrero 2012). ¿Qué dice su foto de perfil? *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2012/02/05/eps/1328426821_850215.html
- Vega, A. (2014). Cómo configurar un perfil ideal en redes sociales. *Social Tools*. Disponible en: <https://www.socialtools.me/blog/como-configurar-un-perfil-ideal-en-redes-sociales/>
- Wittkower, D.E. (2010). *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind? (Popular Culture and Philosophy)*. Chicago: Open Court.

SOBRE EL AUTOR

Sergio Mena Muñoz: Periodista y profesor universitario acreditado (ANECA), Doctor (Ph.D) en periodismo (UCM), doctorando en historia contemporánea (UAM) y licenciado en comunicación audiovisual (Nebrija) con varios puestos desempeñados en radio, prensa, televisión e internet en medios como Televisión Española (TVE) o Grupo Intereconomía. Es profesor asociado en la Universidad Nebrija. Anteriormente ha participado en grupos de investigación en la Universidad Complutense de Madrid y ha sido profesor asociado en ESNE (Universidad Rey Juan Carlos) y coordinador de estudios en el Instituto Tracor (Universidad CEU-San Pablo).