

# LA IMAGEN EN REDES SOCIALES: Estudio de Idoneidad para los Departamentos de Recursos Humanos

## THE IMAGE ON SOCIAL NETWORKS: Suitability Study for Human Resources Departments

Diego Botas Leal<sup>1</sup>; Juan Gabriel García Huertas<sup>2</sup>; Pablo Garrido Pintado<sup>3</sup>; Ana Mas Miguel<sup>4</sup>.

### CITATION

Leal, D. B., Huertas, J. G. G., Pintado, P. G., & Miguel, A. M. (2022). La imagen en redes sociales: Estudio de idoneidad para los departamentos de Recursos Humanos. *Video Journal of Social and Human Research*, 1(1). 1-11. <http://doi.org/10.18817/vjshr.v1i1.10>.

### SUBMITTED

05/01/2022

### ACCEPTED

15/04/2022

### PUBLISHED

20/07/2022

### DOI

<http://doi.org/10.18817/vjshr.v1i1.10>

### AUTHOR

<sup>1</sup>Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, España. <https://orcid.org/0000-0003-4791-3010>.

<sup>2</sup>Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, España. <https://orcid.org/0000-0001-5317-781X>.

<sup>3</sup>Universidad Complutense de Madrid, España. <https://orcid.org/0000-0002-6111-6715>.

<sup>4</sup>Universidad Complutense de Madrid, España. <https://orcid.org/0000-0003-1555-9045>.

### RESUMO

La llegada del siglo XXI ha acelerado las posiciones que presentaba la irrupción de las redes sociales digitales en nuestra sociedad. Hoy podemos hablar de una identidad digital propia que puede ser trabajada como tal, o ser el resultado de nuestra actividad en la red. A través de internet, con las redes sociales y su adaptación a los smartphones, los jóvenes están en contacto continuo y hacen que esta comunicación digital sea un rasgo de su existencia y la manera más común de gestionar sus relaciones. Las características de las redes sociales más usadas hoy, hacen que la imagen, bien fija a través de la fotografía o en movimiento a través del video, constituya uno de los pilares de comunicación social. Conscientes de esto, muchas de las empresas de recursos humanos han decidido incluir el análisis de la identidad digital a través de la imagen como parte de su proceso selectivo, siendo la foto de perfil uno de los elementos más tenidos en consideración en dicho proceso. Por ello, hemos elaborado un estudio entre 144 empresas de recursos humanos de España dónde buscamos saber hasta que punto es importante cuidar la imagen en redes sociales y cuáles son las imágenes que pueden ayudar o hacer que un candidato sea descartado en el proceso de selección.

**Palavras-chave:** Imagen digital. Recursos humanos. Redes sociales.

### ABSTRACT

The arrival of the 21st century has accelerated the positions presented by the irruption of digital social networks in our society. Today we can talk about our own digital identity that can be worked as such, or be the result of our activity on the network. Through the internet, with social networks and their adaptation to smartphones, young people are in constant contact and make this digital communication a feature of their

existence and the most common way of managing their relationships. The characteristics of the most used social networks today, make the image, either fixed through photography or moving through video, constitute one of the pillars of social communication. Aware of this, many human resources companies have decided to include the analysis of digital identity through image as part of their selection process, with the profile photo being one of the elements most taken into consideration in said process. For this reason, we have carried out a study among 144 human resources companies in Spain where we seek to know to what extent it is important to take care of the image on social networks and what are the images that can help or cause a candidate to be discarded in the selection process.

**Keywords:** Digital image. Human resources. Social networks.

## INTRODUCCIÓN

La imagen digital trasciende la mera función estética. A través de ella se generan contraseñas o se aporta de manera intencionada o no información. Nos encontramos ante una sociedad transmedia, entendiendo este concepto como una multiplicidad de formatos en lo que a fotografía y video se refiere (Henry, 2008). Entre los jóvenes esto llega a ser tratado con tal inquietud, que podríamos hablar de gestión de marca personal en lo digital. “Son conscientes de qué contenido, códigos y lenguajes funcionan mejor en cada red y siguen estas reglas para construir su imagen digital muestran competencias de gestión de contenido, pero también de conocimiento de los medios y la tecnología” (Masanet *et al.*, 2020, p. 10).

Hoy los usuarios jóvenes, con el uso masivo de los smartphones y la adaptabilidad que han sabido realizar las diferentes redes sociales a

estos dispositivos a través de su presentación como app, han normalizado el uso continuo de la imagen y el video como modo de expresión.

A las generaciones conocidas como nativos digitales, se les presupone una serie de competencias digitales que les permiten discernir e interpretar la información que comparten en internet (Ferrés & Piscitelli, 2012), esto convierte a los jóvenes en los protagonistas de los canales de comunicación digital (Núñez-Rola & Ruta-Canayong, 2019) en los que hoy figuran las redes sociales como medios a los que más tiempo dedican. En España, la media de permanencia es de una hora y cincuenta y tres minutos (Roa, 2022). En el año 2021, el 93,9 por ciento de la población accedió a internet en España y los jóvenes de entre 16 y 24 años son quienes hacen un uso mayoritario del mismo (INE, 2022).

La facilidad de acceso, el manejo casi intuitivo y la continua posibilidad de consulta y uso a través de los teléfonos inteligentes hacen que, mediante la interacción, expongan continuamente su identidad (Livingstone *et al.*, 2010; García-Huertas *et al.*, 2021). Siendo la imagen el principal contenido que buscan compartir, con las redes de Instagram y Tik Tok entre las más empleadas (Sidorenko *et al.*, 2021). Esto hace que la información transmitida sea importante para los contactos, seguidores o followers. Hoy los adolescentes se sienten más preocupados de gestionar o vetar el acceso a estas imágenes a personalidades cercanas, como familiares o autoridades cercanas, que del hecho de gestionar su imagen digital o su privacidad en internet (Torrecillas *et al.*, 2020).

A pesar de poder seleccionar la información que se comparte, y con quién, por lo general las redes sociales dejan abierto como modo de presentación algunos datos del usuario (Botas-Leal *et al.*, 2021). Una de las más interesantes y que vamos a tratar en este artículo es la de la imagen del perfil. En este aspecto, las diferentes agencias de gestión y contratación de recursos humanos han decidido incluir en sus procesos de selección la observación de las imágenes de perfil de sus candidatos. En este estudio hemos querido saber si dicha imagen puede ser determinante en el proceso para adquirir el puesto laboral y de ser así, qué imágenes pueden facilitar el acceso y cuales producen el efecto contrario.

Como Subías (2012) explica en Telos:

Cada vez es más importante lo que se encuentra y se dicen sobre mi persona en internet a la hora de tomar decisiones que pueden ser trascendentales para mi vida personal, social y profesional. Decisiones que se tomarán, en muchos casos, sin darme ninguna oportunidad de interlocución personal con aquel de que debe tomarlas (para. 04).

Nuestra reputación online se va generando de una manera acumulativa con la suma de todo aquello que se publica en la red sobre nosotros. Por ello, la primera característica de esta es que no es exclusivamente personal, no depende exclusivamente de nuestra actividad en la red, sino que se complementa con la actividad de otros usuarios.

Otra de las principales características de la reputación online, y que es claramente diferente a la reputación personal antes de internet, es su carácter universal. Nuestra reputación online es de carácter público y

universal. Todo lo que hacemos en internet, puede ser una fuente de información, que complemente nuestro currículum vitae.

La fotografía utilizada en el perfil público se convierte en una carta de presentación para cualquier persona o empresa que quiera saber más sobre un candidato. La fotografía del perfil cobra así una gran importancia a la hora de gestionar la identidad y reputación online. Esa imagen puede condicionar un proceso de selección y por ello hay que prestar atención a la hora de realizar dicha selección. Como destaca Sarachan (2010), “piense que será la imagen que se repetirá en cada uno de sus actos, en cada comentario o tuit y acabara siendo el símbolo de su vida online”. (p. 11).

Ante esta situación, se hace necesario ser conocedor de qué imágenes dentro de las redes sociales digitales, pueden condicionar un proceso de selección, cuáles permiten al usuario ser visto como un buen candidato y cuales pueden provocar la salida del currículum de un posible puesto de trabajo. Se hace necesario dotar al candidato de la información necesaria para cuidar su imagen de marca personal, siendo esta “la gestión adecuada y consciente de las percepciones, los recuerdos y las expectativas que queremos generar en los demás.” en esta ocasión pensando en el momento digital que estamos viviendo (Pérez-Ortega, 2008, p. 196).

## OBJETIVOS

El presente estudio plantea una doble vertiente de investigación: La primera, conocer los distintos tipos de imágenes que pueden llegar a analizar desde recursos humanos. En este aspecto, saber qué tipo de imágenes

son las más empleadas se muestra como un paso necesario para poder determinar cuáles son positivas y cuáles no. De aquí obtendremos una interesante lista que podría, en posteriores ocasiones, ser cultivo de nuevas investigaciones. Una vez establecida esta lista, lo siguiente es determinar cuáles son consideradas como negativas o que aportan poco a la posibilidad de ser elegido para el puesto, y cuales son por el contrario, las imágenes que ayudan en el proceso de selección al candidato.

La segunda vertiente del estudio, nos permite elaborar un perfil de aspectos destacados, creando un plano de acción interesante para cualquier candidato.

## METODOLOGÍA

Siguiendo las premisas de Wimmer y Dominick (2001), la encuesta sociológica se utiliza como base de decisiones en negocios, entornos sociales o políticos entre otros. Los propios autores distinguen entre encuestas analíticas y encuestas descriptivas. Hemos elaborado la del estudio de esta última manera, pues consideramos que es la mejor opción para documentar condiciones, realidades o actitudes presentes.

Al no pretender generalizar con los resultados obtenidos, la encuesta queda determinada como no probabilística, voluntaria y de muestra accesible. Al ser una encuesta realizada a los diferentes directores de recursos humanos, debemos calificar el estudio como estratégico.

La encuesta fue realizada en 2019 sobre un grupo de Directores de Recursos Humanos que formasen un grupo amplio y representativo, siendo considerados como expertos en la detección de talento y en la selección de perfiles profesionales. Realizamos el contacto con 720 directores a través de la AEDRH, la asociación española mas importante de Directores de Recursos Humanos. La muestra final obtenida tras el envío de formularios fue de 144 individuos.

Los datos se recogieron a través de la herramienta de la nube conocida como Google Forms. Herramienta que permite el diseño, creación y recogida de datos así como su exportación en formato de hoja de cálculo. La encuesta fue validada mediante grupo de prueba a través de la Comisión de Gestión de Talento de la Asociación de Empresarios de Recursos antes mencionada: AEDRH. Posteriormente fue compartida a través de su aplicación virtual. Con los datos obtenidos, se procesaron resultados con Excel, hoja de cálculo de la compañía Microsoft, y se realizaron tablas de contingencia en cada una de las cuestiones del formulario. Finalmente se procesaron los resultados con el programa SPSS, herramienta válida para realizar un análisis estadístico y descriptivo posterior.

## RESULTADOS

Una vez recopilados los datos, se estableció una clasificación de las fotografías más empleadas en los perfiles, prestando especial atención al retrato en todas sus variantes.

El retrato como tal, se muestra como una de los tipos de fotografía más empleadas en los perfiles de redes sociales (Visa-Barbosa *et al.*, 2018) y por lo general es considerada como la más adecuada, la que más transmite sobre cómo somos, sobre nuestra personalidad. No obstante, el retrato requiere de una clasificación más profunda para ser conocedores de qué información puede transmitir.

En primer lugar encontramos el retrato conocido como retrato clásico. En él, el retratado muestra su cara mirando al objetivo. Por lo general suele ser un tipo de imagen que transmite una alta autoestima y presenta a una persona generalmente sería, que se preocupa por su apariencia. Recordemos que hablamos en términos de imágenes presentadas en el perfil de una red social.

En segundo lugar, el retrato sonriente. En estos casos la sensación provocada evoca hacia una persona cercana y probablemente feliz o en apariencia feliz.

Como tercera opción, nos encontramos con el retrato creativo, típico de determinados perfiles que suelen ir relacionados de manera directa con la profesión a la que postula el retratado. Se trata de retratos originales que muestran una persona de carácter abierto y por lo general social.

Algo más diferentes conceptualmente son los retratos que no muestran la cara. Aquí, al contrario que en los casos anteriores, podemos dibujar una personalidad tímida, quizás incluso intentando guardar algún tipo de complejo y, como es de esperar, se trata de imágenes que no aportan confianza si no conoces al retratado.

Con la llegada de las cámaras de calidad a los smartphones, comenzaron a democratizarse los llamados selfies. Fotografías realizadas por el propio retratado en las que por lo general hay un fondo de personalidad vanidosa o cierta transmisión de ego u orgullo. Son muchas las que se realizan frente a un espejo, y por lo general las expuestas en perfil, sin embargo, el selfie hoy puede aportar información extra al ser empleado también para mostrar localizaciones o momentos y situaciones estas, que pueden aportar datos sobre la personalidad y gustos del retratado con un pequeño análisis. En general son imágenes que, a pesar de transmitir bastante información, no son valoradas positivamente por los responsables de recursos humanos de las empresas.

Saliendo de la temporalidad presente, un retrato particular que podemos encontrar, es el de la foto de perfil del candidato cuando era bebé. Estas suelen transmitir un momento de añoranza y mostrar que quizás haya algo de falta de aceptación del momento presente. Por este preciso motivo, no es una imagen muy valorada en un proceso de selección, donde lo más interesante para ellos es ver el estado actual del candidato.

Otro tipo de fotografía es aquella en que el retratado sale con su familia. Es una imagen que transmite claramente unos valores y deja claro las prioridades para quien la observa y mientras puede transmitir responsabilidad.

En esta selección de retratos con compañía, se sitúa también la imagen con amigos. Estas imágenes hacen ver nuestra sociabilidad pero según el contexto en que se sitúe podría analizarse como algo negativo.



Y finalmente, la fotografía con la pareja. Esto puede transmitir la idea de ser personas seguras, estables en la línea de la fotografía con familia.

Cada imagen que mostremos en nuestro perfil aporta de manera explícita o secundaria una información sobre nosotros y es por esto que debemos cuidar mucho este portfolio digital, esta imagen digital que queremos transmitir. La identidad digital a través de las imágenes que mostramos se presenta como una parte muy importante ante la búsqueda activa de empleo.

Una vez expuestas las principales imágenes que solemos encontrar en el perfil de los candidatos, pasamos a exponer los resultados de aquellas que son vistas de manera positiva por los responsables de recursos humanos.

Sobre la pregunta directa de qué tipo de fotografía deberían tener los candidatos, el 93% de los encuestados afirmaron que el retrato era sin lugar a dudas la mejor elección, seguido por la fotografía en familia, con un 3,5 por ciento de los encuestados y finalmente un 2,8 por ciento dijo que lo mejor era una fotografía en la que no saliese el candidato. Este último porcentaje no es significativo en número, pero sí sorprende por romper con la línea del resto de respuestas. No obstante, puede ser comprensible al tener en consideración que lo que busca el responsable de recursos humanos es obtener la máxima información posible a través de dicha imagen, y que posiblemente al candidato lo haya tenido o lo tendrá en vivo a través de una entrevista personal si fuese necesario.

Centrandos entonces en ese 93 por ciento que preferían el retrato como mejor opción, el 41,8 por ciento de ellos optaron por el retrato

clásico, un 68,7 por ciento eligieron la opción del retrato sonriente, el 52 por ciento eligió el retrato creativo o desenfadado. Evidentemente se trataba de una pregunta multirrespuesta donde podían elegir las opciones que creían válidas. Hubo en este caso respuestas residuales con respecto al selfie u otros tipos de retrato. Es pues, la opción de retrato la más valorada en un proceso de selección, siendo la de retrato sonriente la preferente.

Una vez aclarado qué foto puede ayudar al candidato, quisimos saber también cuál podía causar justo el efecto contrario. Saber qué imágenes podrían provocar una percepción negativa a la persona que ejecutaba la selección.

El 96,5 por ciento de los encuestados afirmaron que las fotografías en que se apreciaba cualquier tipo de violencia o discriminación provocarían este efecto. Un 89,6 por ciento afirmaron que este efecto negativo también se producía ante imágenes del candidato consumiendo alcohol o drogas. El 89,1 por ciento consideraron que las fotografías obscenas o de contenido sexual provocan en el reclutador una percepción negativa del candidato.

En un porcentaje sensiblemente menor de elección por parte de los directores de recursos humanos, aparecen elegidas las opciones de hacerse un selfie en el espejo, una foto de fiesta con los amigos, colocar imágenes de personajes ficticios tales como superhéroes o una caricatura en sus redes sociales.

Buscando generar un perfil medio del responsable de recursos humanos con respecto a su manera de ver y actuar frente a lo estudiado, establecimos una serie de preguntas en la encuesta que permiten al

candidato saber cómo cuidar su identidad digital frente a un proceso de selección en lo que a redes sociales se refiere.

Así, al ser preguntados los directores de recursos humanos sobre si creían importante o muy importante la información obtenida a través de las redes sociales de los candidatos, el 91 por ciento de ellos respondió afirmativamente. Concretamente, el 60,4 por ciento considera esa información como importante y el 23,6 por ciento muy importante.

En una segunda cuestión, al ser preguntados sobre si la imagen transmitida por los candidatos a través de sus redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección, el 59,7 por ciento dijeron estar de acuerdo con esta afirmación y el 27,1 por ciento muy de acuerdo, por lo que un porcentaje mayor del 86 por ciento estiman que dicha imagen puede cambiar la suerte del candidato. Sin lugar a dudas, algo a tener en consideración. Tan solo un 6,94 por ciento dijeron no estar de acuerdo, un 0,69 por ciento muy en desacuerdo y un 5,56 por ciento optó con la opción de “sin opinión”.

Al centrarnos en su foto de perfil, preguntamos si las fotografías del perfil de las redes sociales del candidato pueden ser determinantes en su decisión durante un proceso de selección de personal. En este punto, el 56,3 por ciento de los encuestados afirmó estar de acuerdo, y el 22,9 por ciento muy de acuerdo. Por el otro lado encontramos un 11,1 por ciento que afirmaban estar en desacuerdo y un 0,7 por ciento muy en desacuerdo. Un 9 por ciento optaron por escoger la opción “sin opinión”.

Bajo la hipótesis inicial de que la foto de perfil sí podía influir en el proceso de selección, se decidió incluir en el cuestionario

la pregunta de en qué momento del proceso de selección analizaban los perfiles e imágenes del candidato. El 27,5 por ciento de los encuestados prefieren realizar este análisis una vez llevada a cabo la primera entrevista, un 26,8 por ciento dijo no tener preferencia por ningún momento en concreto, un 25,4 por ciento dijo preferir realizar esa consulta al comienzo del proceso y un 17,6 por ciento dijo preferir hacer el análisis una vez que se había producido la primera criba de selección.

En otra de las cuestiones a tratar, se planteó si la persona responsable de la selección había reconsiderado su candidatura tras ver el perfil del candidato en redes sociales. El 66 por ciento de los encuestados respondió afirmativamente, pero detallando que había empeorado la consideración del candidato. Un 9 por ciento respondió también afirmativamente, pero reforzando su imagen positivamente y un 25 por ciento dijo que la revisión del perfil del candidato no había hecho variar la idea inicial que se tenía del mismo.

Estos resultados permiten, al ser analizados, elaborar un perfil ideal de aquello que buscan los responsables de recursos humanos. Igualmente, son matices a tener en cuenta para poder sumar en un proceso de selección.

Los aspectos más destacados son que el retrato sonriente se presenta como la mejor de las opciones para una foto de perfil, que estar acompañado en la foto de perfil de familia o pareja puede reforzar los valores positivos, que imágenes en las que se aprecien comportamientos violentos o discriminatorios afectan negativamente al candidato al igual que aquellas en que se aprecie que está consumiendo cualquier tipo de alcohol o drogas.

Queda patente la importancia que hoy se dan ya a las redes sociales de cara a postular a un empleo. Dentro de dicha importancia la información obtenida y la foto de perfil suponen un elemento diferenciador, tanto que esto puede reforzar o cambiar la dirección de la elección del reclutador

## CONSIDERACIONES FINALES

Expuestos los resultados de nuestras investigaciones, podemos concluir que nuestra hipótesis inicial que afirmaba que la fotografía de perfil de las redes sociales constituía un elemento diferenciador ha sido refrendada en el estudio realizado.

El cuidado de la imagen y la gestión de la misma ha llegado a convertirse en una oportunidad laboral en si misma, dónde los llamados influencers potencian su identidad digital y la enfocan hacia una línea que les permita generar negocio.

Una buena gestión de la imagen digital, a través de la fotografía mostrada o de la imagen en movimiento ha encumbrado nuevas figuras donde jóvenes de este siglo se ven reflejados y son posicionados como ejemplos.

Esta democratización de la fotografía, que antes quedaba al cobijo sólo de profesionales, ha desembocado en la normalización de aportar información a través de la imagen mostrada, pudiendo ser esta imagen fija o en movimiento. Los usos sociales de las generaciones jóvenes pasan por el análisis, consciente o no, de las imágenes que amigos o contactos deciden compartir a través de unas redes sociales que potencian su uso y el tiempo empleado en observarlas al máximo.

Nos encontramos con una generación que bien podría ser denominada como la generación audiovisual, con una capacidad claramente superior a la de anteriores de interpretar imágenes o aportar mensajes a través de las mismas.

Dichas personas acceden a un mundo laboral que no queda al margen de todo esto y nos muestra como las propias empresas son conscientes de la oportunidad de conocer u obtener información más detallada de los candidatos a través de las redes sociales. Más del 86 por ciento de los encuestados mostraron su clara postura, la imagen que se perciben del candidato tras estudiar sus redes sociales influyen en la decisión de finalmente hacer avanzar o no a este en el proceso de selección. Por tanto, la imagen digital que mostramos acerca de nosotros con el uso de las redes sociales, debe ser cuidada con tanto mimo como lo haríamos al presentarnos a la entrevista en persona o al cuidar la entrega de un curriculum vitae.

Esta imagen digital, esta identidad digital, se configura a través de nuestras acciones en las propias redes, pero dadas las características de las redes sociales más usadas hoy, las fotografías y videos que mostramos tienen un peso muy importante.

Bien es cierto que siguen permitiendo cierto grado de privacidad que puede evitar un estudio detenido de los candidatos, pero elementos como la foto de perfil es un común abierto en la mayoría de las ocasiones. Es la carta de presentación junto al pseudónimo o nick y en ocasiones frases célebres. Cuando el 86 por ciento de los responsables de selección de recursos humanos consideran importante las imágenes que mostramos



para decidirse por la candidatura, queda más que justificado el cuidar esta de una manera responsable. Además, más del 50 por ciento de ellos afirmaron no tener que haber iniciado necesariamente un contacto físico con el candidato para mirar sus redes sociales, lo que convierte la necesidad de cuidar nuestra identidad digital en un continuo de cara a la búsqueda activa de empleo.

El hecho de que el 66 por ciento de los encuestados afirme que su valoración sobre el candidato había cambiado negativamente después de haber estudiado su perfil en redes, deja de manifiesto que no hay una clara concienciación sobre la importancia de esto. Las razones de ello son una buena ocasión para iniciar nuevos estudios. Por lo pronto podemos aventurarnos en la hipótesis de que las redes sociales actuales provocan en los usuarios una falsa privacidad o una sensación de protección donde los datos solo serán visualizados por el entorno que nosotros decidamos. Sin embargo esto queda lejos de la realidad.

Por otro lado, las nuevas generaciones basan una parte importante, tanto en tiempo como en importancia del mensaje, en el uso y actividad que desarrollan a través de Instagram, Tik Tok, Snapchat y por lo que el factor social entra con fuerza en las razones de darse a conocer digitalmente, y especialmente en edades adolescentes donde el reconocimiento y aceptación del grupo suelen ser importantes para su desarrollo.

El desarrollo de la tecnología y el surgimiento de nuevos programas, apps y demás posibilidades digitales van a un ritmo difícil de seguir por el individuo. No existe un análisis del mismo sin que antes haya

calado a modo negocio y su uso se haya expandido. Estas razones citadas nos llevan a poner de manifiesto la necesidad de una nueva educación digital. Una educación basada en el uso crítico de los elementos que vayan surgiendo y hacer que el individuo sea consciente de los pros y contras que este uso provoca.

Las comodidades y oportunidades que pueden generarnos no pueden chocar frontalmente con otra serie de derechos humanos generados por el hombre a través de sus siglos de sociedad.

Finalmente, conocer las preferencias de los reclutadores, tener un perfil general de las características que prefieren, permitirá cuidar la identidad digital en consecuencia. En este aspecto, el estudio nos muestra como la fotografía de retrato es la ideal para difundir a través de las redes sociales, si es sonriendo aportará mejores sensaciones. Valores clásicos como la importancia de la familia y amigos serán siempre mejor opción frente a fiestas o situaciones donde el candidato sea visto consumiendo alcohol o drogas. Estas últimas pueden llegar a provocar incluso el descarte de la candidatura al puesto de trabajo por una parte importante de los responsables de recursos humanos.

La vida digital y real de las personas se entrelazan hoy, y la línea que las separa, que en su día podía ser clara, hoy se presenta como difusa. Las acciones sobre nuestra identidad digital tienen efectos directos en la vida real al igual que las acciones de la vida real son expuestas y generan interacción en la vida digital. Y por ello se hace.

La vida digital y real de las personas se entrelazan hoy, y la línea que las separa, que en su día podía ser clara, hoy se presenta como difusa. Nuestras acciones en nuestra identidad digital tienen efectos directos en la vida real al igual que las acciones de la vida real son expuestas y generan interacción en la vida digital. Y por ello se hace importante cuidar ambas parcelas y tomar consciencia de ello. Cuidar nuestro yo digital tendrá consecuencias positivas en la vida real.

## BIBLIOGRAFÍA

- Botas-Leal, D., Garrido-Pintado, P., & García-Huertas, J. G. (2021). Universitarios y redes sociales. Estudio sobre la percepción de la privacidad y su gestión. *Comunicación y Hombre*, 17, 139-151. <https://doi.org/10.32466/eufv cyh.2021.17.624>.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>.
- García-Huertas, J. G., Garrido-Pintado, P., & Sidorenko-Bautista, P. (2021, September). Is Facebook a Tool to Achieve True Friendship? A Study from an Ascetic Perspective. In *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 164-172). Springer, Singapore.
- Henry, Jenkins (2008), *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós. <https://www.raco.cat/index.php/Enrahonar/article/download/266928/354543>.
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Población que ha usado internet*. INE.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólfsson, K. (2010). *Risks and safety on the Internet: The perspective of European children. Initial Findings*. EU Kids On-line.
- Masanet, M. J., Márquez, I., Pires, F., & Lanzeni, D. (2020). *Adolescentes que construyen su imagen digital en las redes sociales: aprendizajes informales, competencias transmedia y perfiles profesionales*. BiD. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.45.10>.
- Núñez-Rola, C., & Ruta-Canayong, N. J. (2019). Social media influences teenagers. *International journal of research science & management*, 6(6), 38-48. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3260717>.
- Pérez-Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Editorial ESIC.
- Pérez-Subías, M. (2012) *Identidad digital*. Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/>.
- Roa, Mónica Mena (2022). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>.
- Sarachan, J. (2010). *Profile picture, right here, right now. Facebook and Philosophy*, (pp. 51-64). Fisher Digital Publications. [https://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=commj\\_facpub](https://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=commj_facpub).
- Sidorenko, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok.

Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-112.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>.

Torrecillas, T., Vázquez, T., Suárez, R., & Fernández, L. M. (2020). El papel de los padres en el comportamiento online de menores hiperconectados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 121-148.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1419>.

Visa-Barbosa, T., Serés-Seuma, J., & Soto-Merola, M. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 718-729. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1278/37es>.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. International Thomson Editores.