

# Social media, autoimagen e imagen de la marca

Dra. Zeynep Arda  
Universitat Jaume I

Dr. César Fernández  
Universitat Jaume I

La imagen es como nos ven los demás. Hasta las últimas décadas nos parecía menos importante nuestra imagen, estábamos más preocupados con la búsqueda de nuestro verdadero yo. Hoy tenemos una noción diferente de la imagen, tanto a nivel personal como a nivel corporativo, con la incorporación de los *social media* y las redes sociales *online*. Con el efecto de Facebook, hoy tenemos una impresión diferente, manipulada y más difícil de mantener. Todos somos famosos, tenemos seguidores en Twitter, abonados en YouTube y álbumes en Facebook. Hoy es más fácil entender Andy Warhol y simpatizar con él y con lo que solía decir: «Soy todo lo que mi álbum de recortes (*scrapbook*) dice que soy».

Facebook, Twitter y otras redes similares se convirtieron en nuestros medios de expresión, en menos de una década desde su inicio. Mientras en estos soportes se da a cada persona una *cara* digital y una *voz*, también comenzaron a reducir nuestra existencia a estos nuevos aspectos de la identidad digital. Los *social media* se convierten no sólo en un canal para las técnicas de marketing, sino también en canal de la mercancía humana. Una vez reducida a la elección de las imágenes, la construcción de una identidad humana se convierte en la construcción de una identidad *corporativa*, en una identidad de marca, en el caso del mundo empresarial. En efecto, si hemos de observar el paralelismo entre los motivos que se dan en cada caso y estos dos procesos de construcción, se pudo observar por qué y cómo comenzamos a construir nuestras identidades como si fuésemos marcas.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.19>

La esencia de la identidad corporativa es el comportamiento tanto como la apariencia, y sin duda es la realidad, tanto como el simbolismo. Siempre que el comportamiento y la apariencia están vinculados, identidad corporativa real emerge.

Como ya hemos aprendido a lo largo de nuestra educación global a través de la publicidad, la propaganda irracional puede hacer que un hombre que nunca desayuna, aprenda a amar los cereales. Por eso, es importante hoy en día utilizar los *social media* con el fin de hacer promoción. Así mismo, en los términos de imagen/identidad, la frontera se pierde y se vende la marca personal, en vez de la persona. Como decía Huxley, no compramos el producto, compramos los símbolos que lo representan.

Hoy en día, la comunicación interpersonal tiende hacia una comunicación (indefinida) de masas, y, por lo tanto, tenemos la tendencia de crear marcas de nosotros mismos con el fin de destacar entre la multitud y hacer que nuestra voz sea escuchada. Así como las marcas atienden a sus clientes en Facebook para identificar, comprender y reaccionar a los deseos de su público y maximizar sus beneficios, nosotros también lo hacemos. En este contexto, crear nuestra marca personal se convierte en la base de la auto-presentación 2.0 y se extiende más allá de Facebook o Twitter —la imagen que construimos vuelve a afectar a nuestro yo actual.

Últimamente, se construye la imagen de la marca de un individuo, seleccionando las apariencias extremadamente manipuladas, para expresar lo que siente la persona, lo que quiere compartir con su público: una campaña de *social media* de la identidad.

Después de que lo hiperreal ganó a lo real, y el pixel ganó a la carne, escribiendo bajo la influencia de Marshall McLuhan, Baudrillard insistió que el contenido de la comunicación está totalmente sin significado, que lo único que se comunica es la comunicación misma. Por lo tanto, nos encontramos en un universo donde hay más y más información, y menos significado cada día.

Hoy en día las redes sociales *online* se han extendido por todo el planeta, y Facebook tiene la concentración más grande de los usuarios de la red. Es muy inesperado encontrar un estudiante de instituto o un universitario que no utiliza Facebook o Myspace de forma habitual. Las redes sociales se han convertido en una parte familiar y omnipresente del uso de Internet convencional. Sin embargo, los mismos rasgos y características que hicieron Facebook muy atractivo para sus 800 millones de usuarios en todo el planeta, también desencadenaron las transformaciones sociales.

En cualquier red social *online*, la socialización se mide con la exposición a través de mensajes del medio. Pero ¿qué pasa con la identidad, cuando todo el significado está perdido? ¿Qué se comunica en esta red despojada de significado? ¿Qué es lo que comunicamos con nuestras identidades *online* editadas me-

ticulosamente y escondidas detrás de las imágenes digitales que nos representan? En la ausencia de significado, en la evacuación de las identidades, ¿qué es lo que tenemos que dar? La eliminación de significado nos dice que la imagen es más importante que el contenido y, por lo tanto, nuestras identidades se quedan atrás cuando elegimos comunicarnos a través de nuestras imágenes.

Justo en este punto, la comunicación social se convierte en publicidad, y la identidad humana, igual que cualquier otra entidad comercial necesita una identidad de marca inteligentemente diseñada para sacar el mejor partido a su mercado. A medida que nos convertimos en objetos como signos, nuestros valores sociales se minimizan a los significados que elegimos.

Como Facebook también ha sido una plataforma de comparación, la competitividad capitalista altamente influye sobre los procesos de construcción de identidad en esta red. Los profesionales del marketing, que solían pensar que la marca personal era sólo para los famosos como Paris Hilton o Britney Spears, hoy en día, aceptan y consideran a todos y cada uno de nosotros como una marca.

Marca personal, por definición, es el proceso de comercializarnos y presentarnos a los demás. Como marca, también podemos aprovecharnos de las mismas estrategias que utilizan los famosos o marcas corporativas para hacerse atractivos a sus públicos. Podemos construir valor de marca al igual que ellos. Una marca es un nombre distintivo y/o símbolo (como un logotipo, marca, o *packaging*) usado con la intención de identificar las mercancías o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y para diferenciar sus productos o servicios de los de los competidores. Una marca así señala al cliente la procedencia del producto, y protege tanto el cliente como el productor de los competidores que tratarían de ofrecer productos que parecen ser idénticos. Y esto es exactamente lo que queremos hacer con nuestras identidades de marca —diferenciarnos de los demás, de la multitud.

En la cultura avanzada del narcisismo, lo que Lasch definió como la propaganda verdadera de los productos, comienza a hacerse la promoción de las mercancías humanas. La red social *online* comienza a proporcionar los medios de comunicación masiva de las identidades y, por lo tanto, el medio para la difusión de las marcas humanas recién formadas. Los primeros intentos de civilizar a los seres humanos ya han dado lugar a una sociedad dominada por las apariencias —una recreación de la sociedad del espectáculo, donde el capitalismo subordinó el ser a tener. Hoy en día, lo que importa no es ni siquiera tener, sino mostrar lo que tienes. Ahora la ilusión de la prosperidad y el bienestar está completamente subordinada a la apariencia, y nuestros valores se miden por los valores de intercambio como mercancías —o por nuestra capacidad de conferir prestigio a través de nuestra imagen de marca recién construida.

## Referencias

- Baudrillard, J. (1993). Otherness surgery. In Baudrillard, J. (2002): *Screened out* (pp. 51-56). London: Verso.
- (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kirkpatrick, D. (2010): *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.
- McLhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Massachusetts: The MIT Press (Original work published 1964).
- Paul, W. (1966). *Huxley: Brave New World and Brave New World revisited notes*. Toronto: Coles.
- Warhol, A. (1975). *The philosophy of Andy Warhol*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

## Referencia de este artículo:

Arda, Zeynep y Fernández Fernández, César (2012). *Social media*, autoimagen e imagen de la marca. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 231-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.19>