

Videoactivismo en redes: credibilidad, viralidad y emocionalidad

Video Activism on the Network: credibility, virality and emotionality

Ignacio Leal-Fernández

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España.
iglealf@ucm.es / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8139-4141>

Jose A. Ruiz San Román

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España.
jars@ucm.es / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3161-0330>

Recibido: 30/01/2023

Aceptado: 16/04/2023

Resumen. El uso de contenido audiovisual para el activismo social se ha popularizado. Este trabajo explora las opiniones de once activistas y de nueve investigadores sobre la relevancia del uso de contenidos audiovisuales para la credibilidad y la viralidad de los mensajes en favor de los derechos humanos. El análisis de las entrevistas semiestructuradas pone de manifiesto que el audiovisual no siempre aporta mayor credibilidad o viralidad. La credibilidad retoma viejos debates sobre la relación de la imagen mecánica y la realidad. Se encuentra que el poder movilizador del vídeo reside en la emocionalidad, entroncando con los estudios en neurocomunicación. Los audiovisuales con contenido «emocional» se relacionan con la viralidad, aunque también lo hace con una nutrida variedad de factores, como el contenido del mensaje, el texto que acompaña al vídeo, elementos en la recepción y el canal. Líneas futuras de investigación podrían desarrollarse en torno a la neurocomunicación y los diseños experimentales.

Palabras clave. Participación ciudadana, opinión pública, activismo, videoactivismo, vídeo para el cambio social, e-peticiones.

Abstract. The use of audiovisual content for social activism has become popular. This paper explores the opinions of eleven activists and nine researchers on the relevance of the use of audiovisual content for the credibility and the virality

of human rights advocacy. The analysis of the semi-structured interviews shows that audiovisual content does not always provide greater credibility or virality. Credibility takes up old debates on the relationship between the mechanical image and reality. It is found that the mobilizing power of video lies in emotionality, in line with studies in neurocommunication. Audiovisuals with «emotional» content are related to virality, although it is also related to a wide variety of factors, such as the content of the message, the text accompanying the video, elements in the reception and the channel. Future lines of research could be developed around neurocommunication and experimental designs.

Keywords. Citizen participation, public opinion, activism, video activism, video for change, e-petitions.

INTRODUCCIÓN

Hace tiempo que la comunicación alternativa tiene peso en las decisiones ciudadanas (Gueorguieva, 2008). La expansión tecnológica en las democracias representativas abre oportunidades. Permite generar nuevas posibilidades de que la ciudadanía delibere y se pueda sentir mejor representada (Calvo, 2016; Sierra Caballero *et al.*, 2018, p. 12). Tanto en España como en la mayoría de los países, las democracias cuentan tradicionalmente con mecanismos de participación ciudadana institucionalizados muy anteriores al desarrollo de las tecnologías digitales: por ejemplo, la iniciativa legislativa popular (artículo 87.3 de la Constitución Española), el derecho de petición individual y colectivo (art. 29), etc. Incluso, desde los estudios de opinión pública se ha subrayado la importancia de introducir otros modos de medición de la misma que bien podrían convivir con estas «manifestaciones institucionales» sin «sobrevalorar opiniones minoritarias pero ruidosas» (Ruiz San Román, 1997: 62-74). Estos mecanismos «*top-down*» no siempre se han juzgado efectivos (Benítez Rojas *et al.*, 2019; Núñez *et al.*, 2021) y surgen unos mecanismos informales y alternativos «*bottom-up*» que involucran a los ciudadanos de una forma más activa y sin estructura organizativa (Cáceres Zapatero *et al.*, 2020: 31). De la «acción colectiva» a la «acción conectiva» (Bennet & Segerberg, 2012) el activismo en redes supone una manifestación no institucional de opinión pública (Ruiz San Román, 1997; Gerbaudo, 2012; Cáceres Zapatero *et al.*, 2015) que actúa como instrumento de *lobby* político (Deibert, 2000; Fuchs, 2014; Askanius, 2015; Castillo Esparcia & Smolak Lozano, 2017). En España operan plataformas especializadas en peticiones ciudadanas para la captación de apoyos mediante firma, como *Change.org* o *Avaaz.org*. Organizaciones sin ánimo de lucro optan por albergar sus propias herramientas de captación de firmas, como *Greenpeace* o *Save The Children*. Otras peticiones de justicia o denuncias de violaciones de los derechos humanos surgen en las redes sociales. Algunas de estas redes han sido estudiadas en su especificidad desde este punto de vista y se han demostrado útiles para el activismo en redes (Hautea *et al.*, 2021) y espacios deliberativos intrínsecamente afectivos que participan de la opinión pública (Arias Maldonado, 2016a). El uso político de las herramientas digitales se ha popularizado de tal manera entre la política institucional y de partidos que algunos autores hablan de «tecnopolítica» (Gutiérrez-Rubí, 2018; Sierra Caballero & Gravante, 2017; Toret Medina & Calleja-López, 2015), concepto que pone su énfasis en la voluntad de influencia en la política mediante el uso de las TIC (Candón-Mena & Montero-Sánchez, 2021: 31), fin que persiguen las peticiones de justicia social *online* (Marqués Pascual, 2015; Calvo, 2016; Hagen, 2018; Lara, 2016). El activismo en redes ha de ser analizado para comprender las implicaciones de la participación política (Berg, 2017: 15), ya que las «distorsiones

tecnopolíticas» que impactan, alteran y fabrican la opinión pública en los entornos digitales (Treré, 2016: 42), junto con las emociones que guían muchos de los comportamientos en red, poco tienen que ver con el empoderamiento de la ciudadanía y la capacidad deliberativa del modelo habermasiano de opinión pública (Arias Maldonado, 2016: 50b). A pesar del incremento de las investigaciones sobre activismo en redes (Kaun & Uldam, 2018), su estudio sigue siendo relevante dada la consolidación de plataformas comerciales (Castillo, 2022), la actividad de los usuarios y las incógnitas que aún atraviesan las prácticas activistas en un dinámico medio digital. La mediación se encuentra cada vez más presente en la sociedad. Es parte de la cultura (Tudor & Bratosin, 2020), y parte de la vida cotidiana tiene lugar «en» y no «con» los medios (Deuze, 2011). La «autocomunicación de masas» (Castells, 2012) deja atrás los ejemplos de comunidad en red organizada fuera del espacio público de los *social media* (Bennet, 2012). Se instauran así unas prácticas tanto colectivas como individuales de influencia (Micheletti, 2003) que pueden resultar tanto de estrategias de comunicación organizada como de espontáneas acciones individuales (Askanius, 2014).

VIDEOACTIVISMO

En los últimos años se han realizado interesantes esfuerzos por delimitar los conceptos referidos a las prácticas videoactivistas (Askanius, 2015; Mateos *et al.*, 2014; Mateos y Gaona, 2015; Notley *et al.*, 2015; Obradors Barba *et al.*, 2015). Para Mateos y Gaona (2015: 122) el videoactivista no es solo «la persona que actúa con su cámara como herramienta de lucha política». Para Harding (2001:1), sin embargo, es la persona que utiliza «el vídeo como una herramienta táctica con la que promover la justicia social y la protección del medioambiente». Para Caldwell (2005: 3) el videoactivismo es «el proceso de integrar el vídeo en los esfuerzos de defensa» de los derechos humanos para «lograr una mayor visibilidad o impacto de una campaña». En este estudio, consideramos además que los vídeos grabados por testigos oculares que puedan constituir una evidencia en procesos judiciales, en el sentido entendido por Ristovska (2021), son también una categoría videoactivista (Harding, 2011; Allan, 2013; Notley *et al.*, 2017: 87; Treré, 2015: 178). En suma, si el activismo digital es cualquier forma de los medios digitales con fines políticos (Gerbaudo, 2012), el videoactivismo será *cualquier forma audiovisual con fines políticos*, sin importar el soporte de registro empleado (Galán Zarzuelo, 2012; Mateos *et al.*, 2014: 16). La novedad en el uso del vídeo como forma de activismo en redes no está tanto en su uso político como en la forma de producción, distribución y consumo a través del ciberespacio, una praxis constante que lleva a des-

dibujar las categorías de videoactivismo tradicionalmente conocidas (Askanius, 2012). Estas prácticas encuentran hoy unos *gatekeepers* de la información distintos a los tradicionales medios de comunicación de masas. De naturaleza privada-comercial y digitales, configuran la «intermediación digital» (Hutchinson, 2021).

PERTINENCIA

La revisión de la literatura en materia de (video)activismo lleva a encontrar diversas oportunidades de investigación: el valor social de las prácticas comunicativas en formatos audiovisuales (Sierra Caballero y Montero, 2015: 13; Pearce *et al.*, 2019; Brown & Mourão, 2021), narrativas de los movimientos sociales en las redes (Yang, 2016), los discursos sociales de los *social media* (Piñuel Raigada *et al.*, 2013), estudios cualitativos e interdisciplinarios que desarrollen nuevas herramientas y métodos de investigación (Pearce *et al.*, 2019), etc. Algunos autores han hecho tanto hincapié en la relevancia de lo visual desde la Ciencia Política que han llegado a hablar de «democracia ocular» (Green, 2009), en ese ejercicio de participación que se adapta al estilo de vida de cada sujeto (Bennett, 2012). Entender el comportamiento político de la ciudadanía es un importante punto de partida (Arias & Jiménez Gómez, 2020: 188; Cáceres *et al.*, 2020). Anteriormente, se ha tratado de poner el foco en la comunicación (Morales-Corral *et al.*, 2022; Cáceres *et al.*, 2015). Por el momento, a falta de modelos predictivos, como los que existen en otras áreas de estudio de la tecnopolítica (Gil de Zúñiga & Cheng, 2021), se debe «comprender» mediante los estudios descriptivos (Candón & Montero, 2021: 25). Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación doctoral más amplio sobre el uso del audiovisual como herramienta de cambio social. Se presentan algunos resultados obtenidos sobre la credibilidad y la viralidad que aporta el uso del audiovisual en estas demandas individuales o colectivas como forma de activismo en redes, en un momento en el que cabe preguntarse si todo el mundo se está convirtiendo en videoactivista (Askanius, 2015).

OBJETIVOS

Este trabajo explora el papel de los audiovisuales en las acciones de activismo social. Concretamente, se propone estudiar si la presencia de vídeos influye en la credibilidad y la viralización de los mensajes difundidos por activistas sociales. En consecuencia, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Explorar si el audiovisual aporta credibilidad a las acciones de activismo.
- Explorar si las peticiones de justicia ciudadanas se viralizan más fácilmente al incluir material audiovisual.

HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas que han motivado el estudio son:

- El audiovisual es una herramienta fundamental en el activismo.
- El audiovisual en las peticiones de justicia ciudadanas proporciona mayor credibilidad a la información aportada, sea verídica o falsa.
- Las peticiones de justicia ciudadanas se viralizan más fácilmente si incluyen material audiovisual en su publicación, sean verídicas o falsas.

METODOLOGÍA

El uso de imágenes en vídeo en el activismo social es un objeto de estudio cambiante, particularmente dinamizado por la popularización de los *smartphones*. Resulta pertinente conocer de primera mano las opiniones de los agentes implicados en el cambio, sobre todo de las personas que se dedican al activismo y tienen experiencia directa con esas prácticas. A la vez, resulta útil complementar la mirada de los activistas con la de los investigadores en la materia, tanto a través de los trabajos publicados como mediante entrevistas específicas.

Para abordar los objetivos señalados resulta pertinente el uso de entrevistas semiestructuradas a partir de un guion diseñado al efecto (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005; Valles Martínez, 1999; 2014; Wimmer *et al.*, 1996). Por una parte, se entrevista a investigadores académicos (n = 9) cuyos trabajos hayan versado sobre movimientos sociales, cambio social o activismo. Por otra parte, se entrevista a activistas (n = 11), entendidos como aquellos agentes individuales o colectivos que utilizan el vídeo como una forma de influencia social o política.

Se elaboró un guion de entrevista a partir de la propuesta de Ristovska (2016) para su investigación sobre el uso del vídeo en el trabajo de las organizaciones por los derechos humanos. El trabajo de Ristovska fue premiado por la Activism, Communication, and Social Justice Interest Group of the International Communication Association (ICA) (Sandra Ristovska Wins, 2022). Este guion fue traducido y adaptado a las

necesidades y posibilidades de esta investigación y se incluyeron también preguntas específicas propias.

Las entrevistas se realizaron presencialmente (n = 2), por teléfono (n = 1) y a través de alguna herramienta de comunicación *online* (n = 17), entre el 11 de marzo de 2021 y el 14 de septiembre de 2022. Los entrevistados contestaron a preguntas sobre cuestiones relacionadas con la importancia del audiovisual en el activismo y en la transformación social (Gregory *et al.*, 2005; Notley *et al.*, 2017; Papoutsaki, 2008), su relación con los medios de comunicación (Benítez Eyzaguirre & El Azrak, 2015; Candón Mena, 2010: 15; Galán Zarzuelo, 2015; Notley *et al.*, 2015), las consecuencias de un contexto de infoxicación (George *et al.*, 2021; Tedjasukmana & Eder, 2020), así como los tipos de vídeo que producen (Askanius, 2015; Mateos & Gaona, 2015; Notley *et al.*, 2015).

En este artículo se presenta el análisis a tres preguntas de la entrevista: una adaptada del guion de Ristovska (2016) y dos específicamente diseñadas. Las preguntas son las siguientes: Pregunta 5 del guion de entrevista: «¿Cree que las denuncias de los derechos humanos tienen mayor «credibilidad» en las redes sociales digitales si están acompañadas de vídeos?». Esta pregunta nace de la reformulación en función de los objetivos de investigación de la pregunta de Ristovska (2016: 230) «*Under which circumstances do you see video working best as a human rights tool? Working the least effectively? Is there a way to combat those limitations?*». Pregunta 6 del guion de entrevista: «¿Cree que las denuncias de los derechos humanos tienen mayor «viralidad» en las redes sociales digitales cuando van acompañadas de un vídeo?». La pregunta se diseña expresamente para este estudio.

Conscientes de que el audiovisual utilizado en el activismo en internet es una parte de una ecología de medios (Scolari, 2015; Chadwick & Dennis, 2017; Treré & Kaun, 2021), las entrevistas dejan la puerta abierta a las respuestas situadas fuera del ciberespacio, como pueden ser los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio o televisión. Cuando el análisis de resultados lo ha requerido, hemos utilizado respuestas a otras preguntas en las que los entrevistados se han referido a los temas aquí presentados (credibilidad, viralidad y emocionalidad).

RESULTADOS

Se presentan los resultados a las dos preguntas de las entrevistas en torno a tres temas relevantes que cristalizaron en las conversaciones: credibilidad, emocionalidad y viralidad del audiovisual.

Credibilidad

La credibilidad de las peticiones ciudadanas en línea que incorporan vídeo fue objeto directo de una de las preguntas (P) de la entrevista (P5). Entre investigadores y videoactivistas, esta consulta pretende indagar en la correspondencia entre el audiovisual y la credibilidad de las peticiones de justicia. Concretamente, se explora la relación de causalidad entre la credibilidad de las demandas y el hecho de que estas incorporen una pieza audiovisual: «¿Cree que las denuncias de los derechos humanos tienen mayor credibilidad en las redes sociales digitales cuando van acompañadas de un vídeo?».

Causalidad

Entre las personas entrevistadas se observan miradas diversas. Para algunos, el audiovisual adquiere una relación causal con la credibilidad. Las imágenes serían determinantes para transmitir credibilidad. Argumentan que las denuncias o peticiones ciudadanas tienen mayor credibilidad cuando incorporan contenido audiovisual.

Algunos de los entrevistados tienen claro que el vídeo en una publicación de denuncia *online* es fundamental si persigue un cierto impacto, llegando a proporcionar incluso «la» credibilidad:

Más no, tienen «la» credibilidad. [...] Esa denuncia en un tuit no vale nada, ni se retuitea. Si tú dices: pues ayer el policía me dijo no sé qué. No vale nada. (Activista 8).

Factores

Quienes comprenden el vídeo como una fuente de credibilidad mencionan distintas causas:

- Evidencia. Una de ellas son los casos de grabaciones de testigos presentadas como evidencias en procesos judiciales, que ayudaron a obtener sentencias favorables ante violaciones de los derechos humanos.

[Los videos] siempre [aportan credibilidad]. En los 80, [...] «Witness», [...] se hizo global. [...] Se ha comprobado que es una herramienta y que cuando la ciudadanía se acompaña de esto está mejor defendida. (Investigador 4)

Aumentan siempre el impacto y la credibilidad sobre lo que se cuenta. (Investigador 3)

Algunas respuestas en este sentido afloran en otras preguntas de la entrevista.

Hubo una denuncia muy tocha y el vídeo ayudó para demostrar que no habían tenido una actitud violenta. [...] Y se utilizó como prueba en el juicio y no les culparon. [...] Funcionó. (Activista 1, P3)

- **Pregnancia.** La «pregnancia», estudiada en la teoría de la Gestalt de la imagen, sería otro de los factores de la credibilidad del vídeo en las peticiones en línea. Conviene recordar que la pregnancia se define como «la fuerza de la estructura de un estímulo» (Villafañe & Mínguez-Arranz, 1996: 47).

Sin duda, la imagen tiene una pregnancia mayor en términos comunicacionales y una mayor creencia. (Investigador 1)

- **Reforzar creencias e ideas.** Otra de las causas de la credibilidad del audiovisual que aparece es la capacidad de la imagen para reforzar creencias e ideas.

La propaganda [...] en las imágenes da fe, fortalece y refuerza las creencias y tiene una gran capacidad proyectiva en las formas de construir. (Investigador 1)

- **Ilustrar la palabra.** Se menciona la capacidad de ilustrar la palabra que tiene la imagen.

Por supuesto que sí. De hecho, muchas veces las noticias quedan desdibujadas o quedan casi olvidadas y, sin embargo, si van acompañadas de vídeo ganan muchísima credibilidad. (Investigador 3)

- **Crear imaginarios.** Se refiere la capacidad de crear imaginarios que tiene la imagen.

Un mundo basado en las imágenes prende más fácilmente los imaginarios. Y hay que decir que el ser humano tiene una gran capacidad instituyente, transformadora y proyectiva por las imágenes, sean escritas o sean mostradas a través de vídeo y televisión (Investigador 1)

- **Credibilidad.** El carácter anónimo de las grabaciones y peticiones ciudadanas emerge como sinónimo de «verdad».

Sí [los vídeos aportan más credibilidad], por la anonimidad. (Activista 3)

- **Emocionalidad.** La emocionalidad de los vídeos es otra de las causas. Las imágenes activan las neuronas espejo del receptor generando sentimientos de empatía; mientras que la información racional, los datos objetivos, no transmiten la misma emoción y, por tanto, tienen una menor capacidad de movilización. En el siguiente apartado se verá con más detalle.

Creo que sí [aporta credibilidad]. En términos, incluso más psicológicos, de cómo funciona a nivel emocional-psicológico. [...] La neurociencia ha estudiado cómo nuestro cerebro funciona y, al verse interpelado por este tipo de historias y de narraciones más humanas o humanizadas, se nos activan áreas del cerebro que tienen que ver con la empatía. Y que, sin embargo, informes meramente objetivos, de datos, de informaciones menos emocionales tienen una menor capacidad de movilizarnos neuronalmente. (Activista 2)

- **Calidad.** La «calidad» del audiovisual es otra causa. Sin embargo, la relación que adquiere con la credibilidad se manifiesta contradictoria en función de cada caso concreto. En ocasiones, la falta de pericia de quienes realizan las imágenes (los testigos no profesionales) aparece como sinónimo de veracidad. Y se señala que los medios de comunicación aceptaban esas imágenes de baja calidad técnica por su credibilidad.

[La prensa internacional] acogió [los videos] porque eran fuentes alternativas a la información oficial en Siria. Y tenían una altísima credibilidad y una bajísima calidad. [...] Se convirtió en una fuente informativa con crédito para los medios de referencia. Y eran, o sea, la producción de videos hechos por gente anónima, la gente civil en la calle, video callejeros, se convirtió en una fuente informativa con crédito para los medios de referencia. (Investigador 4, P4)

Durante una época la baja calidad, el no saber hacer, la falta de pericia de profesionalidad, de calidad profesional en el video, era un índice de credibilidad y autenticidad. [...] Y hemos entrado en otra fase. Yo creo que habrán sido 3 décadas de altísimo crédito de la imagen, pero ahora creo que hemos entrado en una época de descrédito generalizado, que eso es lo grave. (Investigador 4, P4)

En otras ocasiones ocurre lo contrario, que la pericia en la realización de imágenes (grabadas por profesionales) contribuye a la credibilidad, dado el mejor manejo de la narrativa y los recursos filmicos (se rescata *ad hoc* esta respuesta a otra pregunta de la entrevista no analizada en este texto).

Sí, hay diferencias. Porque hay un saber hacer y un saber utilizar los recursos. Y te diría que el principal saber hacer es que el ciudadano (que no es experto) no es consciente del encuadre. Confunde lo que ve con lo que registra la cámara. Y le pasa a toda la gente cuando no sabe o cuándo empieza o cuándo es... Que luego lo ve y tiene que añadir información para explicarle a la gente lo que había allí. Es la prueba del algodón. A la gente le pasa esto porque confunde lo que ve, lo que está oyendo, lo que sabe, lo que le ha dicho otro con lo que está registrado, porque el registro es muy selectivo. Entonces el profesional, que es consciente de esto, va intentando acercar esas dos cosas. (Investigador 4, P7)

- *Deepfake*. Por otro lado, se recogen obstáculos a la credibilidad, como el *deepfake*, que a la vez tienen fácil comprobación mediante herramientas digitales.

Las imágenes manipuladas me preocupan mucho como periodista y como ciudadana. Es verdad que antes sabías que una imagen..., pero ahora dices «joder, si es que está todo esto del deepfake». [...] La tecnología también tiene sus riesgos. Pero, también es verdad, que la propia tecnología te permite comprobar la veracidad de las imágenes. (Activista 7)

No causalidad

En otros casos se dan respuestas que no son tan determinantes de la relación causal vídeo-credibilidad. Se argumenta que el audiovisual no confiere una mayor credibilidad a la información aportada, pero sí un fundamento más a tener en cuenta junto con otros argumentos en un mensaje determinado.

Factores

Entre estas respuestas que encuentran el vídeo como una fuente más de información se encuentran diferentes causas:

- **Sesgo de confirmación.** Una de ellas es el sesgo de confirmación del receptor, que lo predispone a dar como verdadera o falsa determinada información en base a sus propios prejuicios e ideología. La credibilidad dependería de cómo la información fuera percibida por el receptor en función de sus intereses o filias, lo que da lugar a cuatro variables: que una información sea veraz y el receptor la crea o no y que una información sea falsa y la crea o no.

Para mí, el problema ahora es que la idea de desinformación ha sido convertida en un arma arrojadiza. Así que la gente lo usa, no necesariamente cuando una cosa es falsa, sino cuando es algo que no le gusta. (Activista 3, P4)

La credibilidad creo que no depende tanto de lo que haga el emisor, sino también de lo que el receptor perciba. Entonces la relación es más compleja, porque puede haber información veraz que alguien no se crea, información falsa que alguien no se crea, pero también información que un receptor esté creyendo y que sea bien verdadero o bien falso. Hay como 4 variables. [...] Y si esa persona está interesada en no dar credibilidad a cierta información o denuncia tiene el argumento de que puede ser mentira bastante a mano. (Investigador 2)

- Contexto. Además, la credibilidad también estaría determinada por otros factores, como el contexto y la historia detrás de la demanda política. Otros señalan que para determinar la relación causal vídeo-credibilidad habría que atender a casos concretos.

[...] Supongo que depende del vídeo, ¿no? Creo que no podemos dar una respuesta universal a esa pregunta porque hay vídeos de todo tipo. Y también, [...] depende mucho del contexto y la historia que tenga esa petición o el tema que se vincula esa petición, creo. (Investigador 8)

Lo que tiene es más impacto, claramente, pero credibilidad, de por sí, no. Porque hay vídeos que son falsos, que son fake, por lo que no sé si credibilidad es la palabra correcta en este contexto. Lo que sí aportan son pruebas. [...] Él lo recibió de una fuente, digamos, pura y clara, y decidí publicarlo, y nosotros también lo publicamos. Había niños, también, recubiertos de arena. Claro, es distinto que tú lo cuentes a que muestres las imágenes como si fuera un testimonio fehaciente de lo que estás diciendo. Le da un respaldo mayor, más que credibilidad. Si yo lo dijera o él lo dijera no es que no fuera creíble, pero sí tiene más impacto y le da un respaldo más fuerte. (Activista 4)

Por último, se pone en cuestión la propia credibilidad de las peticiones *online*, apareciendo la necesidad de reflexionar sobre la veracidad de las denuncias ciudadanas y su sistema de control y contraste, dado que no siempre son creíbles.

Antes de contestar deberíamos reflexionar sobre el propio concepto de denuncia ciudadana. ¿Siempre la damos por válida? ¿Qué sistemas de control (contrastación de los hechos denunciados) pasan? ¿Quién debe ser el controller del sistema, los MMCC [medios de comunicación], la policía, los jueces, etc.? Como ve, es necesaria una protorreflexión sobre la credibilidad de las denuncias. No siempre son creíbles, de entrada. (Investigador 6)

Emocionalidad

Emocionalidad y credibilidad

A diferencia de la credibilidad y la viralidad, la «emocionalidad» y las alusiones a la condición emocional o emotiva del audiovisual no se consultó en ninguna pregunta. Sin embargo, surgió en tantas respuestas que ha configurado un epígrafe aparte en este texto. La capacidad de transmitir emociones se señala como un elemento clave del vídeo. Esta emocionalidad se vincula a la narratividad, un elemento sobre el que poner el

foco para conseguir mayor alcance a través de relatos que generen empatía. Para la mayoría de entrevistados los factores psicológicos y neurológicos son cruciales en la recepción del audiovisual, en la que intervienen los sentimientos y las emociones. Como ya se ha señalado, las narrativas audiovisuales activarían las neuronas espejo que generan los sentimientos de empatía. Al contrario que las imágenes, los datos objetivos no transmitirían la misma emoción y tendrían menor capacidad de movilización.

Creo que sí. En términos, incluso más psicológicos, de cómo funciona a nivel emocional-psicológico, aportan más credibilidad. (Activista 2, P5)

Los vídeos claro que aportan un plus de emocionalidad a cualquier elemento, sea en el ámbito de la publicidad, de la información, etc. Eso se debe a que un vídeo incorpora habitualmente un relato en forma de story que impacta emocionalmente de manera muy intensa en el cerebro. [...] Mientras que la lectura se dirige a la razón, las narrativas audiovisuales despiertan las emociones. Es un campo de actuación principal del neuro-marketing. (Investigador 6, P5)

Sí [aportan más credibilidad]. [...] A un nivel porque portan emoción, lo que los hace más efectivos. (Activista 3, P5)

Para algunos de los entrevistados esta cuestión está muy clara a la hora de comunicar. Se rescata un *verbatim ad hoc* de otra pregunta no analizada en este texto:

Pero, fíjate, hubo esa película y, al mismo tiempo, hay un libro de 500 páginas, que de hecho es la base sobre la cual luego se basó la película. Nadie ha leído esa investigación con todos los datos muy detallados, etc. [...] Lo dices en un dato y la gente: «Bueno, sí... ¿Cómo han hecho la encuesta?». Pero, luego, muestras varios ejemplos de las personas que... Por ejemplo, los bancos de tiempo, que se generalizaron en toda Europa, de que «yo te doy, clases de guitarra y tú me reparas el coche». Eso, hay que ver a la persona, hay que enseñarles lo que pasa y luego dices: «Sí, el 19% de la gente hace esto». (Investigador 9, P9)

Los testimonios de los vídeos sobre vulneraciones de los derechos humanos son vistos como una forma eficaz de comunicación, dada la supuesta facilidad para desencadenar la empatía, frente a la información de carácter más racional. Esta efectividad sería especialmente consecuencia de las narraciones en primera persona.

El elemento principal de los derechos humanos es esa parte de la emotividad y de los testimonios. El humanizar, el no abstraer tanto los relatos, sino corporizarlos, ponerles una biografía. Y que, a partir de ahí, yo creo que las historias y estas vulneraciones de

derechos humanos o luchas sociales, lo que sea, tiene una capacidad de llegar mayor. La neurociencia ha estudiado cómo nuestro cerebro funciona y, al verse interpelado por este tipo de historias y de narraciones más humanas o humanizadas, se nos activan áreas del cerebro que tienen que ver con la empatía. Y que, sin embargo, informes meramente objetivos, de datos, de informaciones menos emocionales tienen una menor capacidad de movilizarlos neuronalmente. (Activista 2, P5)

Además, se menciona el auge de las narrativas en el activismo para el cambio social en España en los últimos años.

Hay un elemento que resulta clave saber jugar. Yo creo que es interesante trabajar. Creo que en los últimos años hay un interés creciente sobre las narrativas, el storytelling y estas cuestiones y en el activismo anglosajón ha estado más presente y ahora está empezando aquí a despuntar. (Activista 2, P5)

Emocionalidad y viralidad

La emocionalidad se menciona también como una causa de la viralidad de las publicaciones en internet, que se exploran más adelante en este texto. Además, se concretan emociones definidas como «negativas», asociadas a «sufrimiento, segregación, exclusión, condiciones duras de vida».

La viralidad está muy condicionada por los efectos emocionales de cualquier contenido. Entonces, evidentemente, las imágenes y videos cuando llamen la atención sobre derechos humanos llaman la atención sobre asuntos de gran calado para las personas. Suelen tener una gran carga emocional. Suelen expresar sufrimiento, segregación, exclusión, condiciones duras de vida y, evidentemente, en ese sentido suelen aumentar la viralidad. (Investigador 3, P6)

La viralidad [...] se dispara cuando te indignas. [...] Esto es un rasgo que fomenta, que facilita y que contribuye a que se hagan virales. Esta cosa de tocar las bases de tus resortes emocionales. [...] La viralidad va vinculada a la emoción. Y [...] a los sentimientos negativos más que a los sentimientos positivos. (Investigador 4, P6)

La carga emocional de los vídeos estaría directamente relacionada con la respuesta del receptor de «compartir» en las redes sociales digitales. Esto ocurriría especialmente con la imagen y no tanto con la escritura. La capacidad movilizadora de la imagen sería parte de una tendencia de nuestros días, un poder que —según se recoge— algún día tuvo la palabra.

Y la imagen tiene una capacidad más potente que la palabra en esta época nuestra. Porque ya no encontrarás que lllore con un discurso de un político, pero anda que no lloró con los discursos de Castro, de Franklin y de Churchill. Quiero decir, ahora la imagen tiene ese poder y entonces es más fácil. (Investigador 4, P6)

Hay que mencionar que la emocionalidad también aparece en otras preguntas de la entrevista no analizadas para este artículo:

- El audiovisual para la defensa de los derechos humanos. En la pregunta referida al uso del vídeo en la defensa de los derechos humanos (pregunta 3) la emocionalidad aparece como un elemento de fuerza, incluso como un catalizador de la acción.

Es cuando ve la foto de Aylan [Kurdi] en la playa de Lesbos con la cabeza en la arena. Esa foto es la que le remueve por dentro y hace que se plantee coger un avión e irse a Lesbos a salvar vidas. (Activista 4, P3)

Por un lado, [los vídeos] expresan una máxima objetividad. [...] Es decir, que ahí hay un elemento de objetividad, de dotar veracidad, verosimilitud, emotividad a las narrativas de los derechos humanos, ya sean en clave de denuncia o en clave de mostrar alternativas. (Activista 2, P3)

No lo sé, creo que sí, no he estudiado el tema, pero me parece que indudablemente lo ha hecho porque permite ofrecer al público a través de formas de denuncia, principalmente, testimonio de aquello que es denunciado, testimonio directo, y eso tiene mucha fuerza emocional. (Investigador 8, P3)

- Consecuencias de la desinformación, noticias falsas y bulos al activismo. También emerge la emocionalidad en la pregunta referida a la desinformación (P4). En este sentido, para algunos supondría un condicionante de los ciudadanos a la hora de informarse en contextos de cierta emergencia. Hay para quien la búsqueda de información en situaciones de ansiedad o impacto emocional —como el 11-S o la pandemia de la COVID-19— no es lo mismo que hacerlo de forma tranquila y fuera de una sensación de vulnerabilidad. La emocionalidad de la información, sea o no sea mediante el vídeo, se convierte en un recurso de eficacia política.

Lo que pasa es que, claro, buscar información en un contexto de ansiedad o impacto emocional por algo, no es lo mismo que hacerlo cuando uno se sienta a estudiar tranquilamente, que no está también en una situación de vulnerabilidad respecto de algo. [...] Al final, esto lo decía Sartori también, el público interesado y más o menos reflexivo, riguroso es una porción muy pequeña del total. Y eso hace que, en realidad, lo que

se busque sea más la espectacularización, la indignación, la emocionalidad, que tiene mucha más fuerza potencial, que la reflexión serena, racional en las adversativas, el «sin embargo»..., eso no va a ninguna parte, por lo general. (Investigador 7, P4)

- Atractivo de la imagen. Algunos de los entrevistados tienen claro que es fundamental el audiovisual en una publicación de denuncia *online* si pretende cierto alcance. No solo porque tenga más credibilidad, sino por el «atractivo» de ver el vídeo que relata un suceso. Frente a la lectoescritura, la «atracción» de ver persigue la complacencia de emociones, así como la belleza de algunas piezas concretas. Se señala, además, la fruición de la posibilidad de visitar el vídeo a demanda del receptor y compartirse sin esfuerzo.

Entonces, un vídeo puede contar eso de una manera muy bonita en dos minutos. Encima lo difundes, lo ves cuando tú quieres. (Investigador 5, P3)

Pero, fíjate, no solo porque se certifique, sino porque la imagen en sí ya es atractiva. Ya no te atrae el hecho, te atrae el verlo. Y lo compartes para que otra gente pueda verlo. No porque pongas en duda que un tweet no sea real porque no lo acompaña de una imagen, sino porque no resulta atractivo. Y la imagen es lo que hace que sea atractivo. También lo que marca la diferencia. (Activista 8, P5)

- La imagen como acicate. Algunos entrevistados ligan, precisamente, su comienzo como activistas a una imagen que les impactó emocionalmente, como fue el caso de la fotografía de Aylan Kurdi sobre la arena en una playa turca. La imagen aparece, por lo tanto, como catalizador de oenegés. En este sentido, la mejor forma de sensibilizar sobre los derechos humanos sería mostrar la realidad.

Tan importante es la imagen que algunos de los activistas entrevistados mencionan trabajar siempre con periodistas gráficos que documenten su trabajo para luego difundirlo y sensibilizar a la sociedad. Constituye, por lo tanto, un pilar fundamental de su trabajo en solidaridad.

Viralidad

La viralidad en la difusión de las publicaciones en las plataformas de internet fue objeto directo de una de las preguntas de la entrevista (P6). Entre investigadores y videoactivistas, esta consulta pretende indagar en la correspondencia entre el audiovisual y la difusión. Concretamente, se explora la relación de causalidad entre el alcance de una publicación y el hecho de que esta incorpore un vídeo: «¿Cree que las denuncias de

los derechos humanos tienen mayor viralidad en las redes sociales digitales cuando van acompañadas de un vídeo?».

Causalidad

Nuevamente, las respuestas obtenidas fueron diversas, aunque la mayoría afirmaba existir causalidad entre las publicaciones que utilizan el vídeo en redes sociales digitales y el alcance del mensaje. Resulta notable destacar que no hay ninguna respuesta rotundamente negativa.

Hice una sobre el impacto de los tuits del Papa Francisco, con o sin vídeo. Por supuesto, muchos más retuits aquellos que incorporaban vídeo. (Investigador 6, P8)

Esto es un rasgo que fomenta, que facilita y que contribuye a que se hagan virales. Esta cosa de tocar las bases de tus resortes emocionales. Y la imagen tiene una capacidad más potente que la palabra en esta época nuestra. (Investigador 4)

Totalmente. Pero, eso ya no te lo digo como videoactivista, te lo digo como usuaria. Para mí es mucho más fácil ver un vídeo que leer un texto, porque lo consumes mucho más rápido. (Activista 1)

Lo que se viraliza es el vídeo, si no hay vídeo no hay nada. (Activista 8)

Factores

No obstante, surgieron otras contestaciones afirmativas con muchos matices. Para algunos, es una cuestión de pregnancia de la imagen y del contenido de esas denuncias de los derechos humanos, que acaparan la atención sobre otros mensajes en redes sociales.

Es evidente que lo visual tiene una mayor pregnancia. Lo sabemos desde Abraham Moles y, en ese sentido, aquellos vídeos con denuncia de los derechos humanos tienen mucho mayor impacto en las redes sociales que otro tipo de mensaje. (Investigador 1)

No causalidad

Para otros, existen otros condicionantes que desdibujan la causalidad y hacen que no sea el audiovisual el que derive en una mayor viralidad cuando hablamos de denuncias de derechos humanos. El canal, los efectos emocionales, que una determinada red

social sea tendencia, el texto que acompaña al vídeo e, incluso, la comodidad son otros factores que se añaden a esa relación causal viralidad-audiovisual.

Bueno, la viralidad está muy condicionada por los efectos emocionales de cualquier contenido. [...] Pero, sí, aumentan siempre el impacto y la credibilidad sobre lo que se cuenta. (Investigador 3)

Seguro, claro, claro que sí. Y supongo que también el texto que acompaña el vídeo... El modo en que se construye esa demanda a través de un vídeo acompañado de un texto, porque por lo general en las redes sociales —si no pones un texto a la gente, no sabe lo que les está mandando— puede contribuir seguramente a la viralidad. (Investigador 8)

Entre los aspectos a destacar de las respuestas a esta pregunta se encuentran argumentos que hacen hincapié en la relación entre la imagen y la realidad o veracidad.

Ahora bien, eso no nos debe ofuscar sobre la veracidad de los hechos. (Investigador 6, P6)

El modo en que se construye esa demanda a través de un vídeo acompañado de un texto, porque por lo general en las redes sociales —si no pones un texto a la gente, no sabe lo que les está mandando— puede contribuir seguramente a la viralidad. Pero, eso no guarda ninguna relación con su veracidad. (Investigador 8, P6)

Yo creo que sí, pero por lo que decíamos antes: porque al final una imagen te da sensación de más realidad, ¿no? «Si es que esto tiene que ser real, si lo estoy viendo». ¿Sabes? Entonces yo creo que sí, que sí queda al final más viralidad. (Activista 10, P6)

Las nuevas prácticas comunicativas y la discusión en torno a su verdad darían lugar a un nuevo régimen de verdad, como propone el filósofo Byung-Chul Han en «Infocracia» (2022).

Los estudios visuales trabajan en los últimos tiempos una descripción de un nuevo régimen de verdad. En el último texto de Chul Han hay una reflexión, en «Infocracia», sobre este nuevo régimen de información. (Investigador 1)

Factores

Entre las respuestas abundan las alusiones a diversos factores de la viralidad, como son:

- el contenido:
 - de la publicación (en términos generales)

Yo creo que depende más de cuál es el contenido de fondo que del propio formato. (Investigador 2)

— de las imágenes distribuidas

Lo que te decía antes de coger una foto de 2008 y ponerla en el Procés, eso sí ayuda a hacerse viral, sobre todo entre quienes quieren creer eso. (Contenido de las imágenes distribuidas, Investigador 8)

— en relación con los derechos humanos

Las imágenes y vídeos, cuando llamen la atención sobre derechos humanos, llaman la atención sobre asuntos de gran calado para las personas. Suelen tener una gran carga emocional. Suelen expresar sufrimiento, segregación, exclusión, condiciones duras de vida y, evidentemente, en ese sentido suelen aumentar la viralidad. Pero, no es el único criterio ni el único efecto que puede tener. Eso en el ámbito de las redes sociales. En otros ámbitos evidentemente la viralidad no existe. Pero, sí aumentan siempre el impacto y la credibilidad sobre lo que se cuenta. (Investigador 3)

Queremos que se viralice. ¿El qué? ¿Los derechos humanos? Es muy difícil. Cuesta muchísimo. Y, si se viraliza, en seguida va a tener muchos problemas. (Activista 6)

— en relación con la ideología, como un sesgo de confirmación

Eso sí ayuda a hacerse viral, sobre todo entre quienes quieren creer eso. Es verdad que esto lo hemos observado muchas veces, [...] que la proporción de personas que [...] retuitea o hacen viral una información poco veraz o sospechosa, pero que coincide con sus intereses, es mucho mayor que la de quienes atienden al desmentido que llega después. Porque no interesa de fondo si es verdad o mentira, lo que interesa en buena medida a muchos de esos retuiteadores es hacer avanzar su causa. (Investigador 8)

● el canal o plataforma de difusión utilizada (sea un medio *online* o tradicional)

Sí... Lo que pasa es que también cuenta muchísimo el canal que estás usando. Si lo comunicas en redes sociales, en Instagram o Twitter, donde las imágenes, el valor audiovisual tienen un peso mayor, claramente llegan antes. (Activista 4)

Si yo quiero que algo llegue al mayor número de gente posible, ¿cómo me muevo? [...] Ahora la carta es muy amplia y, entonces, a lo mejor voy a una tele o a una radio, pero busco también un influencer o un divulgador, y luego también tengo mis propios canales. (Activista 9)

— el canal o plataforma determina (en mayor o menor medida) el formato

Creo que ahora estamos —también— condicionados por los formatos que se van imponiendo muchas veces por modas, que son efímeras en cuanto al tipo de red social, el formato de expresión que permite o que potencian. (Activista 2)

Salvo el humor, que creo que a veces con una frase te puedes hacer viral, para lo demás creo que sí, que siempre con una imagen se explica todo mejor. Y también, con el vídeo concretamente, porque te damos información, te da sonido, te da audio. (Activista 5)

- la estructura en la cual se difunden los vídeos y las cámaras de eco que fragmentan las audiencias

Ahí está el punto, el debate sobre las fake news de un modo extendido. No es que solamente sea un contenido falso, sino que se viraliza en una estructura preparada para ello, entre otras cosas porque fragmenta las audiencias en cámaras del eco o en sectores específicos que tienen una opinión muy concreta. (Investigador 2)

- la credibilidad que aportan los audiovisuales (ya mencionada)

Yo creo que sí, pero por lo que decíamos antes: porque al final una imagen te da sensación de más realidad. ¿No? «Si es que esto tiene que ser real, si lo estoy viendo». ¿Sabes? Entonces yo creo que sí, que sí queda al final más viralidad. (Activista 10)

- la emocionalidad que aportan los vídeos determinada por los factores vistos anteriormente

La viralidad está muy condicionada por los efectos emocionales de cualquier contenido. (Investigador 3)

La viralidad [...] se dispara cuando te indignas. [...] La viralidad va vinculada a la emoción. Y a [...] los sentimientos negativos más que a los sentimientos positivos. (Investigador 4)

- la estrategia de distribución de la información o las campañas online

Creo que depende un poco de cómo es la estrategia de distribución. Al final los vídeos que son ciertos tienen que llegar, en el caso de denuncias de derechos humanos, tienen que llegar a personas que previsiblemente estén a favor de los derechos humanos. Y, al contrario, si es un vídeo que intenta emitir desinformación y llega a las personas oportunas, éstas lo viralizarán. (Investigador 2)

- la alfabetización audiovisual, referida como «capacidad» de análisis crítico de la imagen

Y luego para llegar a hacer un análisis crítico de la imagen hace falta como ciertas capacidades educadas. Mucha gente las tiene, no es que solamente los cultos lo puedan hacer, no hace falta título universitario, pero sí ciertas capacidades. Entonces, entre la gente que no las maneja es más fácil que esto se vuelva viral. (Investigador 4)

- y el surgimiento de nuevas plataformas de red social digital.

¿Es el formato [nuevo] o el vídeo? Porque mucho es la novedad [la última red social]. Hay como una arms race [carrera tecnológica] por ser la novedad todo el tiempo y eso tiene un efecto overtime [sobre el tiempo], pero yo hasta ahora no sé cuál es. Tal vez puede ser que la gente que es más cínica porque saben. [...] El activismo que utiliza la tecnología nueva todo el tiempo corre un riesgo, porque la gente sabe que tiene menos credibilidad. ¿Qué va a pasar? No es una institución. (Activista 3)

Otros hallazgos

Nuevas redes sociales digitales y aplicaciones. De acuerdo con las respuestas obtenidas, el hecho de que las instituciones y otros activistas utilicen las nuevas aplicaciones de redes sociales que van apareciendo en internet tiene diversas consecuencias: mengua la credibilidad de la institución que las utiliza, produce una población «cínica» y resulta cínico para los derechos humanos. Se crea una tendencia sin ningún compromiso con el cambio social que, en consecuencia, no provoca transformaciones reales.

[...] El activismo que utiliza la tecnología nueva todo el tiempo corre un riesgo, porque la gente sabe que tiene menos credibilidad. ¿Qué va a pasar? No es una institución. [...] Me parece que produce una población bastante cínica. También es cínico para los derechos humanos y que las organizaciones lo usen demasiado. Hay ONG y otros que lo usan demasiado, para mí [se refiere a las nuevas redes sociales que van apareciendo]: «¡Oh, guau, esto es nuevo! ¡Tik Tok! ¡Ahora otra cosa!». Este salto de uno a otro —para mí— mengua la reputación de la organización después de un tiempo. [...] The first time you get a hit and then you kind of keep hanging it out, every time you try: «Oh, I'll do Vine, I'll Instagram, I'll Tik Tok and this jumping, jumping, jumping...». Also has a kind of a particular social effect that I don't know how much people have studied, that —my theory would be— that it creates this kind of synthetism, right? Because it is so trendy and non-committal and just whatever the latest trend is I think people don't take it so... They want to jump on board, but [...] the barrier to entry is so low that even though you might get 100.000 «likes» or something like that, it's so easy to just «like» something —this or that—, that it creates some kind of real change or it is just kind of—you know— whatever trend is, and then it will swap again to something else? Some time later, whenever, some else... (Activista 3)

Modelo de negocio. El problema se localizaría en el modelo de negocio de las empresas tecnológicas, que buscarían generar la base de datos de usuarios más grande po-

sible para venderla más tarde. Este contexto olvidaría el compromiso del videoactivismo y la necesidad de crear consistencia en una organización.

I mean, cause essentially [...] what they are trying to do is develop a network effect: the more users they get, the more they can unsell them. [...] Give them a startup. They're basically trying to give them the biggest user base as possible so then when they sell the product on to Google or Microsoft or some larger buyer they are essentially buying the user base and they want to develop the biggest user base as possible. So hence is the novelty, and I think the activist jump on whatever is the latest thing thinking that that will be useful and throw away the necessity of kind of consistency in institution building. (Activista 3)

Necesidad de verificar y contrastar. Otra de las reflexiones que aparece es la necesidad de que los medios realicen el trabajo periodístico de verificar la información y contrastar las fuentes que difunden los vídeos publicados en internet antes de difundirlos.

Si tú vendes a cualquier agencia internacional —ya no española—, que te dan más vueltas, al New York Times o cualquier periódico, te piden una información que ellos necesitan, no porque lo vayan a poner en el pie de foto ni cuando publican el vídeo, es a nivel jurídico: quién hizo qué, cuándo, por qué, quién estaba, cómo se tomó, qué movimiento. O sea, todo eso es fundamental. [...] Imagínate para un vídeo.

[...] Pero sí que a ti te llamen, como un periodista ciudadano, y te digan: «Eh, Raquel, que tu nombre va a aparecer en el telediario. Déjanos tu imagen». Y la publican así, sin nada. ¡Es que eso es...! Eso no pasa en los medios prestigiosos. Y pasa por algo. Porque yo puedo haber mentido o puedo haberlo manipulado. Cualquier persona ahora corta y pega. Y no es tan fácil, claro. (Activista 6)

El trabajo y las obligaciones periodísticas son una cuestión que también aparece en respuesta a la pregunta sobre desinformación (no recogida en este análisis).

No sólo es una cuestión de verificación de vídeos, sino también de análisis y contraste de fuentes, que paradójicamente cada vez se hace menos. (Investigador 1, P4)

Veracidad de las peticiones online. Para algunos de los entrevistados, el audiovisual en las peticiones en línea, aunque contribuya a la viralidad de la publicación, no garantiza la veracidad de dichas demandas o los hechos que relatan para algunos de los entrevistados.

Ahora bien, eso no nos debe ofuscar sobre la veracidad de los hechos. (Investigador 6, P6)

El modo en que se construye esa demanda a través de un video acompañado de un texto, porque por lo general en las redes sociales —si no pones un texto a la gente, no sabe lo que les está mandando— puede contribuir seguramente a la viralidad. Pero, eso no guarda ninguna relación con su veracidad. (Investigador 8)

Calidad como criterio de alcance. La calidad de los vídeos también aparece como un factor de relevancia, como una forma de destacar sobre otros vídeos en la red.

Sí que tienen mayor capacidad de llegada. Lo único que también entramos ahí a la importancia de la calidad de los vídeos. Es decir, que, si encontramos esta saturación informativa y, sobre todo también audiovisual, a partir de redes específicas, estilo Tik Tok —ahora para los microvídeos— o YouTube —para otros formatos más largos de duración—, pues hay también un elemento que tiene que ver con la calidad. Yo creo que ahí aquellos videos que logran una mayor potencia [...]. Salvo [...] una situación de grabar una situación cotidiana que pasa delante de nosotros y que se viraliza, los vídeos que tienen esa intencionalidad más desde una búsqueda de la reflexividad y de la pedagogía van a requerir un nivel de factura y de calidad a todos los niveles mayor para destacar dentro de este maremágnum audiovisual en el que estamos encerrados. (Activista 2)

Imagen versus palabra. En relación a la viralidad, la imagen aparece comparada con la palabra durante la entrevista. Se relacionan las capacidades comunicativas de ambos medios, la capacidad para emocionar al público, el trabajo cognitivo en la recepción, la capacidad de manipulación y la propia viralización.

La imagen tiene una capacidad más potente que la palabra en esta época nuestra. (investigador 4, P6)

Hombre, en principio, intuitivamente, puedes pensar que un contenido donde no tienes que leer va a ser más fácilmente viralizable, porque tiene un trabajo cognitivo menor. (Investigador 2, P6)

Es verdad que puedes trampear, pero eso en todo. También puedes escribir es una cosa y que sea medio mentira. O sea, que no el video tiene que ser más falsificable que otros medios. (Investigador 5, P6)

Un vídeo se va a viralizar antes que un texto. (Activista 6, P6)

Medios de comunicación tradicionales versus nuevos medios. También aparece opuesta la capacidad de alcance de los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos medios de internet en una alusión a las estrategias de difusión.

Si yo quiero que algo llegue al mayor número de gente posible, ¿cómo me muevo? Probablemente, los medios siguen teniendo un papel. No digo que ya no tengan un papel. Pero ahora la carta es muy amplia y, entonces, a lo mejor voy a una tele o a una radio, pero busco también un influencer o un divulgador, y luego también tengo mis propios canales. Ahora tengo muchísimas más plataformas, muchísimos más medios, convencionales y no, para hacer que mi mensaje llegue. (Activista 9, P6)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las entrevistas a especialistas académicos y activistas han aportado datos no esperados y, en varios casos, en contraste con las hipótesis planteadas.

Credibilidad

Por una parte, este trabajo partía de la idea de la importancia de las imágenes en vídeo para el activismo. Una de las sorpresas de las entrevistas ha sido que las respuestas no siempre señalan que el audiovisual aporta *credibilidad* a las demandas de justicia ciudadanas. Aunque para algunos las imágenes sean huellas indiciales de la realidad física —la «inscripción verdadera» de Comolli (2009: 79)— que pueden utilizarse como prueba en un juicio en defensa de los derechos humanos o fortalecer y reforzar creencias e imaginarios; para otros, las imágenes supondrían un argumento más de un determinado discurso. Los límites a la credibilidad del vídeo son situados en la recepción del mismo (sesgo de confirmación y contexto), en la información escrita que acompaña y contextualiza el audiovisual (que puede ser falsa y/o no contrastada) y en el propio vídeo (que puede haber sido manipulado y mostrar algo que nunca ha tenido lugar: *deepfake*).

A pesar de que el audiovisual pueda constituir una prueba en procesos judiciales, como mencionan los resultados, las imágenes de denuncia a través de las redes sociales de internet no son sometidas a ningún proceso de evaluación, como ocurre en el Derecho Probatorio (Abel Lluch, 2020). Estas supuestas evidencias configuran la opinión pública sin previo contraste de la información, siguiendo la lógica de las Relaciones Públicas, como indican estudios previos (Arias Maldonado, 2016a).

Concepción Mateos ha estudiado las imágenes y vídeos falsos. La «*verdad física*» no siempre produce «*verdades comunicativas*», sino que puede caer en la «*fragilidad documental*» y no ser correctamente leída. Aunque la imagen goza del prestigio de do-

cumento científico, su poder documental ha tenido muchas fisuras. Los ojos convierten las imágenes en documento, dan sentido al significado (Mateos, 2021: 138). Para la autora existen tres condicionantes de la credibilidad: (1) el factor de la competencia mediática, al cual hemos llamado «alfabetización audiovisual» al considerar las respuestas sobre viralidad; (2) el factor de la percepción de la calidad; y (3) el factor de la detección mediante tecnología (Mateos, 2021: 150). En las entrevistas hemos obtenido estos tres condicionantes argumentados por Mateos, amén de algunos otros. Existen diferencias entre el material *amateur* sin editar que se sube a internet y un documental editado que hila un argumento en relación a diferentes temas (Askanius, 2015). Sin embargo, no por ello las consecuencias políticas son menores. Como arrojan los resultados, para algunos de los entrevistados el valor del vídeo espontáneo tiene mayor efecto en ocasiones, tanto en la opinión pública como en la agenda política; caso, por ejemplo, del asesinato de George Floyd grabado en Estados Unidos, en 2020 (Leal-Fernández, 2021). Para Mateos el *deepfake* pone en jaque la credibilidad del espectador al apropiarse de los modos y las convenciones de los audiovisuales de no-ficción (2021: 145). Las noticias falsas comparten con el falso documental las estrategias de verosimilitud y la invención de hechos falsos, pero se diferencian en que las segundas no se proponen como un género reflexivo, sino malicioso (2021: 148-149). La credibilidad es clave en la competición política (Van Zuydam & Hendriks, 2018; Arceo Vacas *et al.*, 2020). Aunque algunos activistas encuentran en el vídeo «la» credibilidad de violaciones de los derechos humanos, otros no se aproximan al audiovisual de la misma forma. Por otro lado, existen otros hallazgos empíricos en la literatura científica que no son mencionados por los entrevistados, como la influencia del formato de pantalla en la recepción del mensaje (Kim & Sundar, 2016).

La credibilidad del registro videográfico está directamente emparentada con la discusión sobre la realidad y la imagen mecánica (fotografía y cinematógrafo) desde que en 1859 Baudelaire hiciera referencia a la exactitud objetiva de la imagen mecánica (García Fernández, 2006: 177).

La fotografía cambió la forma de mirar la realidad y de representarla. Tan es así que la idea de fidelidad a la realidad fue perseguida por el movimiento expresivo del Nuevo Realismo (García Fernández, 2006: 211-248). Tanto los resultados de este estudio como la práctica videoactivista siguen la estela de esta histórica discusión. Pero, además, reflejan la necesidad de verificar y contrastar la información. Dicha reflexión también se encuentra en la obra de artistas visuales como Joan Fontcuberta (Barcelona, 1955), así como en los «falsos documentales», subgénero cinematográfico instituido a través de históricos ejercicios cinematográficos de crítica a la aparente veracidad de las imágenes

y los relatos contados por el medio audiovisual (Nichols, 1997; Ortega, 2005; Mateos, 2021).

Dada la heterogeneidad de las respuestas acerca de la credibilidad de las imágenes en el activismo, se encuentra necesario abordar de forma concreta y profunda esta pregunta en posteriores investigaciones. Ello permitiría comprobar en qué términos definen los receptores la credibilidad. Los estudios de comunicación persuasiva de Hovland y Weiss (1951) ponen el acento en la fiabilidad de la fuente, mientras que Haiman lo hace en términos de idoneidad y reputación (Reardon *et al.*, 1983: 252), lo cual aparece parcialmente en contadas ocasiones en los resultados.

Emocionalidad

Subrayado de un modo o de otro por investigadores y activistas, emerge la capacidad de emocionar del audiovisual como una clara conclusión de las entrevistas, ya que no se encontraba este concepto entre las preguntas del guion. Los entrevistados vuelven a poner en el centro de la credibilidad y viralidad de los vídeos la recepción, al aludir a la carga emocional que producen. Se señala que las neuronas espejo generan mayores sentimientos de empatía ante los relatos en imagen que ante la palabra. También, que la emocionalidad se encuentra en el centro del acto de «compartir» en las redes sociales digitales, que puede devenir en la viralidad. Incluso, la emocionalidad de una imagen aparece como acicate para la acción en algunos de los activistas entrevistados. El poder de la imagen aparece ligado al trabajo de los activistas como una herramienta para sensibilizar a la sociedad. Este poder movilizador de la imagen descrito en los resultados entronca con los estudios de la «simulación encarnada» (Ciaunica *et al.*, 2022; Gallese & Guerra, 2012), la «cognición corporizada» de la antropología de la imagen (Belting, 2007) y la neurociencia (Eagleman, 2015/2017). La justificación aportada acerca de la efectividad de las narrativas también tiene eco en la literatura científica (Appel & Richter, 2007; García García & Sierra Sánchez, 2014; Porten-Cheé *et al.*, 2021).

Viralidad

Si bien este trabajo partía de la hipótesis de que los vídeos en el activismo contribuyen a la viralidad de un mensaje, se han encontrado respuestas diversas. Por un lado, ninguno de los entrevistados ha negado la relación entre la viralidad y el formato audiovisual. Puede deberse a que la literatura científica recoge la necesidad de construir men-

sajes sencillos y de rápida comprensión (Sivera Bello, 2008: 84), algo que las imágenes pueden satisfacer. Algunos afirman que el vídeo se viraliza con mayor facilidad que la escritura por motivos inherentes al formato, como la pregnancia de la imagen y la narratividad o por trabajos empíricos propios referidos. Por otro lado, se ha encontrado una nutrida variedad de factores que contribuyen a la viralidad que no son el formato audiovisual, lo que contradiría la hipótesis. Las entrevistas indican que la viralidad obedece también a otros factores: el contenido del mensaje, la recepción (sesgo de confirmación, emocionalidad, ilusión de realidad, alfabetización audiovisual, credibilidad, fuente, calidad de las imágenes, menor esfuerzo cognitivo), el canal o plataforma utilizada (si es tendencia o está en declive), el texto que acompaña al vídeo, las cámaras de eco (Pariser, 2017), las audiencias fragmentadas (Nelson-Field & Riebe, 2011) y las estrategias de distribución. «La comunicación no es de masas, sino fragmentada. Es de *masas fragmentada*» (Investigador 9). Los resultados se muestran en consonancia con los estudios que refieren una necesidad de contenido poderoso para la pretendida viralidad (Daniasa *et al.*, 2010), aunque ese «poder» siempre se concreta en el uso de las emociones. Los resultados evidencian que los vídeos que mueven emociones negativas son más propensos a la viralidad, en consonancia con algunos autores (Mateos, 2021). Algunos estudios extensos (Berger & Milkman, 2012) sobre los patrones de viralidad muestran que, de forma general, las publicaciones que generan emociones positivas se viralizan más, lo que haría difícil el camino a los vídeos de violaciones de derechos humanos (que presumiblemente provocarían emociones negativas). En este último sentido, se recogió uno de los testimonios. Sin embargo, el mismo trabajo de Berger & Milkman (2012) concreta que hay ciertos tipos de negatividad que sí tienen una mayor respuesta viral: la ansiedad y el enfado frente a otros, como la tristeza (p. 202).

Líneas futuras de trabajo

A la luz de los resultados obtenidos en este trabajo, resultaría de utilidad desarrollar encuestas con muestras cuantitativamente representativas que complementen los hallazgos cualitativos obtenidos y aquí presentados. Por otra parte, cuestiones relacionadas con la recepción audiovisual que han surgido en las entrevistas podrían ser estudiadas mediante técnicas de investigación en neurocomunicación (por ejemplo, Cuesta *et al.*, 2022a; Cuesta Cambra *et al.*, 2022b; Fernández *et al.*, 2022). Por último, consideramos que es preciso testar la capacidad de transformación social del audiovisual mediante diseños experimentales —técnica no referida y poco utilizada en investigación (Ruiz San Román & González, 2012)— en los que se comparen esfuerzos de persuasión con

y sin imágenes en vídeo, de modo que podamos valorar las modificaciones en el impacto de los receptores de los mensajes, en la línea de trabajos como los de Igartua *et al.* (2003), English *et al.* (2011), Wojcieszak & Kim (2016) y McEntee *et al.* (2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Abel Lluch, X. (2020). *La valoración de la credibilidad del testimonio*. La Ley. <http://www.puvill.com/toc/9788490209370.pdf>
- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. John Wiley & Sons.
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive Effects of Fictional Narratives Increase Over Time. *Media Psychology*, 10(1), 113-134. <https://doi.org/10.1080/15213260701301194>
- Arceo Vacas, A., Álvarez Sánchez, S., & Serrano Villalobos, O. (2020). Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, Art. 76. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1435>
- Arias, G., & Jiménez Gómez, I. (2020). Metodología para el estudio de las e-peticiones sobre medioambiente. El caso de Change.org. En *Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación* (pp. 180-201). Fragua. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60907/>
- Arias Maldonado, M. (2016a). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita; WorldCat.org.
- (2016b). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, Art. 173. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Askanius, T. (2012). *Radical online video: YouTube, video activism and social movement media practices* [Lund University]. https://www.academia.edu/4783254/Radical_online_video_YouTube_video_activism_and_social_movement_media_practices
- (2014). Video for Change. *The Handbook of Development Communication and Social Change*, 453-470.
- (2015). Genealogía del vídeo para el cambio. Videoactivismo y vídeo radical online. En *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 53-77). Gedisa.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen* (1.^a ed.). Katz.
- Benítez Eyzaguirre, L., & El Azrak, S. (2015). Videoactivismo y género en la Primavera Árabe. En *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multi-*

- tudes conectadas (pp. 233-254). Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5506040>
- Benítez Rojas, V. F., Hermida, J. M., & Abramovich, V. (2019). *La protección judicial de los derechos sociales* (C. Courtis & R. Ávila Santamaría, Eds.; 1ra. edición). Ministerio de Justicia y Derechos humanos. <http://www.oas.org/en/sedi/dsi/docs/derechos-sociales.pdf>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berg, J. (2017). Political Participation in the Form of Online Petitions: A Comparison of Formal and Informal Petitioning. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(1), 14-29. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010102>
- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (Eds.). (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (1ª). McGraw-Hill.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Briñol, P., Corte Ibáñez, L. de la, & Becerra Grande, A. (2014). *Qué es persuasión* (Edición digital, Vol. 1-1 online resource). Biblioteca Nueva. <http://www.digitaliapublishing.com/a/46007/>
- Brown, D. K., & Mourão, R. R. (2021). Protest Coverage Matters: How Media Framing and Visual Communication Affects Support for Black Civil Rights Protests. *Mass Communication and Society*, 24(4), 576-596. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1884724>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle, G., & Ruiz San Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 15, 643-684.
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle, G., Ruiz San Román, J. A., & Morales Corral, E. (2020). +Ciudadanía digital: Activismo juvenil en plataformas de e-peticiones. *Prisma Social: revista de investigación social*, 31, 328-351.
- Caldwell, G. (2005). Using video for advocacy. En *Video for Change: A How-to Guide on Using video in Advocacy and Activism*. (pp. 1-19). Pluto Press. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3386501>

- Calvo, D. (2016). Empresa privada y participación digital: Modelo de negocio y derecho de petición en Change.org. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), Art. 1. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.05>
- Candón Mena, J. I. (2010). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* [Info:eu-repo/semantics/doctoral-thesis, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12085/>
- Candón-Mena, J., & Montero-Sánchez, D. (2021). *Del ciberactivismo a la tecnopolítica: Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*. Comunicación Social.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza.
- Castillo, C. del. (2022, octubre 15). Ben Tarnoff: «Es posible revertir la privatización extrema de Internet». *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/tecnologia/ben-tarnoff-posible-revertir-privatizacion-extrema-internet_128_9624427.html
- Castillo Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (2017). *Lobbies y think tanks: Comunicación política en la red*. Editorial Gedisa. <https://elibro-net.bucm.idm.oclc.org/es/ereader/universidadcomplutense/118140>
- Chadwick, A., & Dennis, J. (2017). Social Media, Professional Media and Mobilisation in Contemporary Britain: Explaining the Strengths and Weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees. *Political Studies*, 65(1), 42-60. <https://doi.org/10.1177/0032321716631350>
- Ciaunica, A., McEllin, L., Kiverstein, J., Gallese, V., Hohwy, J., & Woźniak, M. (2022). Zoomed out: Digital media use and depersonalization experiences during the COVID-19 lockdown. *Scientific Reports*, 12(1). https://www.academia.edu/86517027/Zoomed_out_digital_media_use_and_depersonalization_experiences_during_the_COVID_19_lockdown
- Comolli, J.-L. (2009). Malas Compañías: Documento y Espectáculo. *Cuadernos de Cine Documental*, 3, Art. 3. <https://doi.org/10.14409/ccd.v1i3.3978>
- Cuesta, U., Martínez, L., & Cuesta, V. (2022a). Effectiveness of narrative persuasion on Facebook: Change of attitude and intention towards HPV. *Humanities Today: Proceedings*, 1(1), 48-63.
- Cuesta Cambra, U., González, J. I. N., González, C. B.-, & Martínez, M. R. (2022b). La neurociencia de la comunicación en salud. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2), Art. 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1853>

- Deibert, R. J. (2000). International Plug 'n Play? Citizen Activism, the Internet, and Global Public Policy. *International Studies Perspectives*, 1(3), 255-272. <https://doi.org/10.1111/1528-3577.00026>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, culture & society*, 33(1), 137-148.
- Eagleman, D. (2017). *El cerebro: Nuestra historia*. Anagrama. (Original work published 2015)
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Fernández, M. R., Martín, L. S., & Tiralaso, H. C. (2022). Técnicas neurocientíficas aplicadas a estímulos audiovisuales: Análisis cognitivo-emocional de anuncios de Heineken durante la COVID-19. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2), Art. 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1836>
- Fuchs, C. (2014). Medios sociales y esfera pública. *Telos*, 98, 71-82.
- Galán Zarzuelo, M. (2012). Cine militante y videoactivismo: Los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1091-1102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990272>
- Galán Zarzuelo, M. (2015). V de Videoactivismo: Análisis de las producciones audiovisuales online en la lucha por el acceso a una vivienda en España. En *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 188-210). Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5506040>
- Gallese, V., & Guerra, M. (2012). Embodying Movies: Embodied Simulation and Film Studies. *Cinema: Journal of Philosophy and the Moving Image*, 3, 183-210.
- García Fernández, E. C. (2006). *La cultura de la imagen*. Fragua.
- García García, F., & Sierra Sánchez, J. (2014). *Tecnología y narrativa audiovisual*. Fragua.
- George, J., George, T., & Moquin, R. (2021). I Can't Breathe: How Digital video Becomes an Emancipatory Technology. Hawaii International Conference on System Sciences 2021 (HICSS-54). https://aisel.aisnet.org/hicss-54/os/social_impact/5
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de La Información*, 30(3), Art. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Green, J. (2009). *The Eyes of the People: Democracy in an Age of Spectatorship*. Oxford University Press.

- Gregory, S., Caldwell, G., & Avni, R. (2005). *Video for Change: A How-to Guide on Using Video in Advocacy and Activism*. [Vol. 1-1 online resource (344 pages)]. Pluto Press. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3386501>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2018). *Tecnopolítica*. Ideograma.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública* (1ª. ed., 8ª tirada). Gustavo Gili.
- Hagen, L. (2018). Content analysis of e-petitions with topic modeling: How to train and evaluate LDA models? *Information Processing & Management*, 54(6), 1292-1307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.05.006>
- Harding, T. (2001). *The video Activist Handbook* (2nd ed.). Pluto Press. (Original work published 1997)
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211012344. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hovland, C. L., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hutchinson, J. (2021). Digital intermediation: Unseen infrastructures for cultural production. *New Media & Society*, 14614448211040248. <https://doi.org/10.1177/14614448211040247>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua Perosanz, J. J., Cheng, L., & Lopes, O. (2003). To Think or Not to Think: Two Pathways Towards Persuasion by Short Films on Aids Prevention. *Journal of Health Communication*, 8(6), 513-528. <https://doi.org/10.1080/716100420>
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2016). Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode Make a Difference to Trust? *Human Communication Research*, 42(1), 45-70. <https://doi.org/10.1111/hcre.12064>
- Leal-Fernández, I. (2021). La imagen como herramienta de cambio social. Revisión tras el primer año de la muerte de George Floyd. En A. Zuart Garduño & L. Porto Pedrosa (Eds.), *El cambio inesperado. Educación inclusiva y comunicación responsable ante la vulnerabilidad sobrevenida* (1ª, Vol. 1-1, p. 553). Dykinson.

- Marqués Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), Art. 2. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Mateos, C. (2021). Imagen y vídeo fakes: La certeza en el documento audiovisual. En *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las Fake News* (pp. 133-172). Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8044010>
- Mateos, C., & Gaona, C. (2015). Constantes del videoactivismo en la producción audiovisual. Rastreo histórico (1917-2014) y puntualizaciones para una definición. En *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 106-137). Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5506040>
- Mateos, C., Rajas, M., Camuñas Maroto, M., Bustos, G., de la Fuente García, P., Galán Zarzuelo, M., Lanchares Bardají, L., Rodríguez, G., & Salillas Redrado, R. (2014). *Videoactivismo. Acción política, cámara en mano* (CAC71-2014.^a ed.). Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS. <https://doi.org/10.4185/CAC71>
- McEntee, R. S., Coleman, R., & Yaschur, C. (2017). Comparing the Effects of Vivid Writing and Photographs on Moral Judgment in Public Relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1011-1030. <https://doi.org/10.1177/1077699016681467>
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping Individuals, Consumerism, and Collective Action* (1st ed. 2003, Vol. 1-1 online resource (258 pages): illustrations). Palgrave Macmillan US.
- Montero-Sánchez, D., & Cándón-Mena, J. (2021). *Del ciberactivismo a la tecnopolítica: Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*. Comunicación Social.
- Morales-Corral, E., Ruiz San Román, J. A., Cáceres-Zapatero, M. D., & Brändle, G. (2022). La mirada de los jóvenes españoles hacia el activismo online: Ventajas, escepticismos y causas apoyadas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 56, Art. 56. <https://doi.org/10.5944/empiria.56.2022.34440>
- Nelson-Field, K., & Riebe, E. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 51-67. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484573>
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental* (1^a ed). Paidós.
- Notley, T., Gregory, S., & Lowenthal, A. (2017). Video for Change: Creating and Measuring Ethical Impact. *Journal of Human Rights Practice*, 9(2), 223-246. <https://doi.org/10.1093/jhuman/hux015>

- Notley, T., Lowenthal, A., & Gregory, S. (2015). *Video for change: Creating and measuring social impact* (p. 21). Video4Change Network. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:30614/>
- Núñez, R. R., Martín, L. M., & Rozas, M. Á. G. (2021). ¿Existe el lobby ciudadano? Una experiencia de participación en el Congreso de los Diputados. *Revista de las Cortes Generales*, 235-271. <https://doi.org/10.33426/rcg/2021/110/1573>
- Obradors Barba, M., Da Rocha, I., & Fernández-Aballí Altamirano, A. (2015). Videoactivismo en prácticas relacionadas con actividades offlin/online. El caso del Teatro Foro Intercultural de La Xixa Teatre. En *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 280-297). Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5506040>
- Ortega, M. L. (2005). *Nada es lo que parece: Falsos documentales, hibridaciones y mestizajes del documental en España* (1. ed). Ocho y Medio, Libros de cine.
- Papoutsaki, E. (2008). *South Pacific Islands Communication: Regional Perspectives, Local Issues*. AMIC.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y pensamos*. Taurus.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2), e569. <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Piñuel Raigada, J. Luis., Gaitán Moya, J. Antonio., & Lozano Ascencio, Carlos. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad* (1º ed.). Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Porten-Cheé, P., Kunst, M., Vromen, A., & Vaughan, M. (2021). The effects of narratives and popularity cues on signing online petitions in two advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1991975>
- Reardon, K. K., Fairhurst, G. T., Fairhurst, G. T., & Miller, G. R. (1983). *La persuasión en la comunicación: Teoría y contexto*. Paidós.
- Ristovska, S. (2016). *Human Rights Through The Lens: A Study of the Institutionalization and Professionalization of Video Activism*. <https://repository.upenn.edu/edissertations/1973>
- Ristovska, S. (2021). *Seeing Human Rights: Video Activism as a Proxy Profession*. The MIT Press. 10.7551/mitpress/12244.001.0001
- Ruiz San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos.

- Ruiz San Román, J. A., & González, M. (2012). Carl I. Hovland en las revistas científicas de comunicación en España (2000-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 3(1), 31-38.
- Sandra Ristovska Wins ICA ACSJ Outstanding Book Award. (2022, mayo 24). [Institucional]. Center for Media, Data and Society (CMDS). <https://cmds.ceu.edu/article/2022-05-24/sandra-ristovska-wins-ica-acsj-outstanding-book-award>
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial GEDISA.
- Sierra, F., & Montero, D. (Eds.). (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (1ª ed.). Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/44355>
- Sierra Caballero, F., & Gravante, T. (Eds.). (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe* (1a. edición). Ediciones CIESPAL.
- Sierra Caballero, F., Leetoy, S., & Gravante, T. (Eds.). (2018). *Ciudadanía digital & democracia participativa*. Comunicación Social.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral* (1a. ed). UOC.
- Tedjasukmana, C., & Eder, J. (2020). video activism on the social web. En *Contemporary Radical Film Culture*. Routledge.
- Toret Medina, J., & Calleja-López, A. (Eds.). (2015). *Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas ; un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*. UOC.
- Treré, E. (2015). Ecología del videoactivismo contemporáneo en México: Alcances y limitaciones de las prácticas de resistencia en las redes digitales. En *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (1ª ed., pp. 167-187). Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/44355>
- Treré, E. (2016). Distorsiones tecnopolíticas: Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del 'big data'. *Tripodos*, 39, 35-51.
- Treré, E., & Kaun, A. (2021). Digital Media Activism: A Situated, Historical, and Ecological Approach Beyond the Technological Sublime. En *Digital Media Activism: A Situated, Historical, and Ecological Approach Beyond the Technological Sublime* (pp. 193-208). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-011>
- Tudor, M.-A., & Bratosin, S. (2020). Croire en la technologie. *Communication. Information médias théories pratiques*, vol. 37/1, Art. 37/1. <https://doi.org/10.4000/communication.11021>
- Valles Martínez, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional* (1.ª ed.). Síntesis.

- Valles Martínez, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas* (2ª ed. rev. y amp). Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/52079>
- Van Zuydam, S., & Hendriks, F. (2018). Credibility Enacted: Understanding the Meaning of Credible Political Leadership in the Dutch Parliamentary Election Campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039747>
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos* (1a. ed). Bosch.
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to Improve Attitudes Toward Disliked Groups: The Effects of Narrative Versus Numerical Evidence on Political Persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785-809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), Art. 4. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>

Declaración de la contribución por autoría (CRediT):

Ignacio Leal-Fernández, Autor 1.º:
Conceptualización, Metodología, Investigación, Redacción.

José Antonio Ruiz San Román, Autor 2.º:
Conceptualización, Metodología, Redacción, Supervisión.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a todas aquellas personas entrevistadas que dedicaron un tiempo a responder complejas preguntas y al equipo de «Tendencias sociales» por su trabajo y por su detallada constructiva revisión del artículo antes de su publicación.