

Influencia educativa del conocimiento de la presencia enmascarada de alcohol en *Instagram* en el cambio de conducta

Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on *Instagram* on behavior change

Jesús Bermejo-Berros

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86829>

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Bermejo-Berros, Jesús (2022). "Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on *Instagram* on behavior change". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310404.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.04>

Artículo recibido el 09-01-2022
Aceptación definitiva: 26-04-2022



Jesús Bermejo-Berros

<https://orcid.org/0000-0002-2830-604X>

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y
de la Comunicación
Plaza de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
jesus.bermejo@uva.es

Resumen

La estrategia *push* de las campañas anti-alcohol dirigidas a jóvenes, tanto en medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales, ha mostrado una limitada capacidad para contribuir a desarrollar conductas saludables. Aun cuando los jóvenes conocen los efectos perniciosos del alcohol, desarrollan actitudes de reactancia, reacciones de autoafirmación, respuestas defensivas y neutralización de los intentos persuasivos de los mensajes institucionales. Es necesario buscar nuevas estrategias educativas de comunicación que sean eficaces para modificar las conductas favorables al consumo de alcohol entre los jóvenes. Esta investigación busca implementar un método educativo que favorezca ese cambio hacia conductas saludables. Partiendo de la campaña en *Instagram* "Like my addiction", 124 jóvenes ($M=23,6$, $DM=2,8$) participan durante tres semanas en tres fases en las que se va a testar si la presencia de alcohol en *Instagram* tiene impacto en sus creencias, actitudes y conductas, así como la eficacia del método educativo testado. La mitad de los sujetos sigue un proceso de toma de conocimiento de la presencia de alcohol en esta campaña de *Instagram* y luego participa en un proceso interactivo de discusión según el método formativo dialógico-crítico. Los resultados muestran que este método educativo es eficaz. Los sujetos del grupo control que no siguen el método no modifican su conducta en *Instagram*. En cambio, el grupo experimental toma conciencia de la presencia enmascarada del alcohol en *Instagram*. Estos sujetos tienen una autopersuasión que hace que modifiquen favorablemente su actividad entre la fase de pre-test y la fase post-test pues cambian sus actitudes y conductas hacia el alcohol. Estos resultados tienen el interés de mostrar que el método formativo dialógico-crítico puede ser aplicado favorablemente para implementar campañas y acciones educativas de lucha contra la adicción al alcohol entre los jóvenes.

Palabras clave

Alcohol; Alcoholismo; Educación en salud; Redes sociales; *Instagram*; Psicología de los medios; Enmascaramiento; Método dialógico-crítico; Publicidad *pull*.

Abstract

The push strategy of anti-alcohol campaigns targeting young people, both in traditional media and on social media, has shown a limited capacity to contribute to the development of healthy behaviors. Even when young people know about the harmful effects of alcohol, they develop reactance attitudes, self-affirmation reactions, defensive responses, and

neutralization of the persuasive attempts of institutional messages. It is necessary to seek new educational communication strategies that are effective in modifying behaviors favorable to alcohol consumption among young people. The aim of this research is to implement an educational method that favors this change toward healthy behaviors. On the basis of the *Instagram* campaign “Like my addiction,” 124 young people (age: $M = 23.6$ years, $SD = 2.8$ years) participated for 3 weeks in three phases to test whether the presence of alcohol on *Instagram* had an impact on their beliefs, attitudes, and behaviors, as well as the effectiveness of the educational method tested. Half of the subjects followed a process of becoming aware of the presence of alcohol in this *Instagram* campaign and then participated in an interactive process of discussion according to the critical–dialogical educational method. The results show that this educational method is effective. Subjects in the control group who did not follow the method did not modify their behavior on *Instagram*. In contrast, the experimental group became aware of the masked presence of alcohol on *Instagram*. These subjects exhibit self-persuasion that makes them modify their activity favorably between the pre-test and post-test phase as they change their attitudes and behaviors toward alcohol. The results show that the critical–dialogical formative method can be favorably applied to implement campaigns and educational actions to fight alcohol addiction among young people.

Keywords

Media psychology; Alcohol; Alcoholism; Health education practice; Social media; *Instagram*; Masking; Critical dialogical method; Pull advertising.

1. Introducción

El consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes ha sido señalado reiteradamente como un problema con repercusiones sobre la salud física, mental y social. Las publicaciones científicas especializadas en el estudio del alcoholismo han puesto en evidencia esos efectos perniciosos (*Alcoholism: clinical and experimental research; Alcohol research: current reviews; Alcohol and alcoholism; Journal of studies on alcohol and drugs; Drug and alcohol dependence; etc.*). En general, estos estudios, fundamentalmente desde perspectivas biomédicas y psicosociales, han centrado sus esfuerzos en conocer la prevalencia del fenómeno, en indagar los trastornos psicofísicos derivados del consumo, los eventuales tratamientos farmacológicos y psicológicos o las políticas de salud pública. Sin embargo, apenas se han llevado a cabo estudios desde una perspectiva comunicacional y educativa que busquen atenuar y modificar conductas en relación a alguno de los factores que contribuye y favorece el consumo de alcohol. Desde esta última perspectiva, para intentar contrarrestar los efectos del consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes, las instituciones recurrieron durante varias décadas a estrategias *push* por medio de campañas publicitarias anti-alcohol. En ellas, por ejemplo, mediante apelaciones emocionales negativas se mostraban los efectos perniciosos del alcohol (Antonetti; Baines; Walker, 2015; Lee, 2017; Dunstone et al., 2017), se llamaba a la responsabilidad individual o se presentaban modelos sociales (Alhabash et al., 2020). Sin embargo, estas campañas, insertas en los medios de comunicación tradicionales (cf. ejemplo imagen 1), eran poco eficaces para cambiar las conductas de los jóvenes pues se desarrollaban en un contexto de desconfianza de éstos hacia la publicidad, de estrategias para resistir a la publicidad (Fransen et al., 2015), respuestas defensivas (Brown; Locker, 2009; Van’t-Riet; Ruiter, 2013), actitudes de reactividad (Stanojlovic, 2015), reacciones de autoafirmación (Knight; Norman, 2016) y neutralizaciones y contraargumentaciones explícitas por parte de los jóvenes cuando se percataban de esos intentos persuasivos explícitos por parte de las autoridades sanitarias (Piacentini; Chatzidakis; Banister, 2012; Banister; Piacentini; Grimes, 2019). Asimismo, el traslado de este tipo de publicidad *push* a Internet y los medios sociales también está produciendo rechazo en los jóvenes (De-Frutos-Torres; Pastor-Rodríguez; Martín-García, 2021). Las revisiones sistemáticas de la efectividad de esas campañas mediáticas anti-alcohol arrojan resultados heterogéneos (Yadav; Yobayashi, 2015) y concluyen que, aun cuando producen efectos cognitivos y emocionales, hay escasa evidencia de que reduzca el consumo de alcohol o favorezcan cambios de conducta beneficiosos (Janssen et al., 2013; Young et al., 2018; Stanojlovic et al., 2020; Henehan et al., 2020). Además, el alcohol también está presente de forma enmascarada en los medios sociales en contenidos de disfrute y entretenimiento que atraen a los jóvenes (Barry et al., 2016; 2018a; 2018b; Zerhouni; Bègue; O’Brien, 2019). En este nuevo contexto, en primer lugar, se hace necesario indagar los efectos sobre los jóvenes de este tipo de presencia banalizada del



Imagen 1. Ejemplo de campaña institucional *push* anti-alcohol. Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo. <https://www.sanidad.gob.es/ca/campañas/campañas06/img/Carl2.jpg>

alcohol en los medios sociales. En segundo lugar, es preciso buscar estrategias alternativas a las campañas institucionales tradicionales de prevención del alcoholismo, que contribuyan a reducir las conductas desfavorables hacia la tolerancia al alcohol. Hemos de pensar e implementar nuevas formas y estrategias de prevención de alcoholismo y promoción de conductas que promuevan la salud, adaptadas a nuevas formas de comunicación institucional y socioeducativa con los jóvenes.

El presente estudio se enmarca, desde una perspectiva comunicacional y educativa, en la búsqueda de respuestas a estos dos objetivos generales. La fundamentación teórica de la investigación se basa en la teoría dialógica-crítica (Bermejo-Berros, 2021). Esta teoría utiliza un método dialógico-crítico en un contexto de interacción sociocultural (Wertsch, 1993; Rogoff, 1990; 2003) en el que el educador promueve la competencia mediática y las actitudes críticas de los jóvenes según las teorías de la actividad (Leontiev, 1978; Engeström, 2014) y la de pasos sucesivos (Gal'perin, 1969; Talizina, 1988; Solovieva; Quintanar, 2020), en un proceso formativo que va desde la periferia del conocimiento (el qué) hacia el centro (cómo, por qué y para qué) (Piaget, 1985), produciendo una mejora progresiva de la comprensión y expresión de las cinco estructuras que conforman el pensamiento narrativo (Bermejo-Berros, 2005; 2021). El método dialógico-crítico incluye la imbricación de cuatro dimensiones:

- a) las competencias del sujeto activadas/fomentadas en la actividad;
- b) un producto mediático concreto;
- c) una actividad sociocultural dialógico-crítica promovida y canalizada por el educador en pasos sucesivos;
- d) la participación colectiva de los miembros del grupo (Bermejo-Berros, 2021, p. 113).

La teoría y método dialógico-crítico ha mostrado su eficacia y utilidad para fomentar la adquisición de actitudes críticas y competencia mediática. Por ello, esta teoría es de utilidad para abordar los dos objetivos generales perseguidos en la presente investigación. Puede así permitir conocer no sólo los efectos que induce la presencia enmascarada de alcohol en los medios sociales sino ser utilizada como estrategia formativa para intentar contribuir tanto a una toma de conciencia crítica hacia el alcohol como a un cambio de conducta positivo en el uso de estos medios de comunicación que incluyen escenas con alcohol.

Para implementar la actividad formativa dialógico-crítica seleccionamos la campaña "Like my addiction" creada por *Addict Aide* (2021), una organización que trata de concienciar a los jóvenes sobre el alcoholismo. La agencia *BETC* (París) creó una campaña en las redes sociales, en un intento de mostrar lo fácil que es pasar por alto los signos de adicción. En la campaña, Louise Delage, una joven parisina de 25 años, creó un perfil en *Instagram*. Sus fotos tenían subtítulos sencillos ("Relajándose con los amigos", "Bailando", a veces sólo un emoji). Los usuarios de *Instagram* que veían el perfil desconocían que se trataba de una campaña. Solo un mes después, Louise ya había acumulado 65.000 seguidores y sus fotos habían recibido 50.000 likes. Sin embargo, en el último post se descubrió que era una cuenta falsa cuyo objetivo era mostrar a "una persona que la gente conoce a diario, pero de la que nunca sospecharíamos que es adicta". En cada uno de sus 150 posts, Delage aparecía con alcohol (imagen 2). Lo que buscaba esta campaña era intentar que sirviera de "revelador" para ayudar a las personas que luchan contra la adicción. La campaña de *BETC* tuvo éxito en la medida en que tuvo una respuesta masiva de likes en *Instagram*. Sin embargo, no sabemos si la campaña influyó en la gente contribuyendo a reducir la adicción al alcohol. No obstante, esta campaña tiene el interés de sugerir una estrategia *pull*, alternativa a las campañas tradicionales *push* (Bermejo-Berros, 2020).

En el marco de los dos objetivos generales señalados más arriba, hemos retomado el contenido de esta campaña para indagar, mediante una investigación empírica, algunos interrogantes de interés. Por un lado, un primer objetivo específico es investigar los efectos de esta campaña. La cuestión es entender lo que explica esta respuesta de aceptación en *Instagram* y, sobre todo, la eventual influencia psicológica de la campaña. En las fotos vemos en primer plano a la joven instagrammer en escenarios de disfrute y ensoñación. En todas esas fotos está presente el alcohol. Desconocemos si la presencia del alcohol en esta campaña pasa desapercibida o por el contrario produce efectos perniciosos. Hay que tener en cuenta que el alcohol no sólo está presente en las fotos, sino que en algunas está siendo consumido. Cabe la posibilidad de que se tienda a asociar el alcohol con el disfrute de la situación. Hay un efecto de enmascaramiento del alcohol en el escenario que rodea a la



Imagen 2. Una de las fotos de Louise Delage en su cuenta de *Instagram*

“ El alcohol está bastante presente en los medios sociales y muchas veces pasa desapercibido ”

joven Louise quien constituye el foco central de atención. La cuestión es si la presencia del alcohol es sólo un elemento secundario de la escena o está fundido al disfrute hedonista que representa ese escenario. Estas interrogantes están integradas en nuestra primera RQ e hipótesis:

RQ1. ¿Qué influencia tiene el perfil de Delage sobre los jóvenes instagrammers en su percepción de las fotos, en sus actitudes e intención de acciones de respuesta en *Instagram*, en su procesamiento de la presencia de alcohol en este perfil de *Instagram*?

H1. La presencia de alcohol en las fotos de la campaña de Louise Delage no es percibida o no suscita rechazo. Esto se manifiesta en:

H1a. Los sujetos no perciben la presencia de alcohol en las fotos.

H1b. Cuando los sujetos perciben la presencia de alcohol en las fotos no contraargumentan contra esa presencia y se centran en describir los temas placenteros sugeridos por las fotos.

H1c. Las actitudes hacia las fotos son favorables y no hay conducta de rechazo a su uso en *Instagram*.

Si la H1 indaga la respuesta del sujeto al perfil de Delage, una segunda cuestión que se plantea es conocer cuáles son las creencias del sujeto al ser informado de la presencia explícita de alcohol en las fotos del perfil y si esas creencias influyen en su conducta. Concretamente, la RQ2 e H2:

RQ2. ¿Cuáles son las opiniones y creencias de los sujetos sobre la eventual influencia del alcohol en campañas como la de Delage sobre las representaciones o las conductas de los sujetos? ¿Cómo influyen esas creencias en la conducta hacia el alcohol?

H2. Las creencias sobre la función de la presencia del alcohol en la campaña de *Instagram* influyen sobre la conducta del sujeto en *Instagram*.

En tercer lugar, como se señalaba más arriba, es necesario testar métodos que permitan avanzar en la búsqueda de formas eficaces de lucha contra la adicción al alcohol. Ya no se trata de utilizar métodos coercitivos, inducir miedo o apelar a la responsabilidad, como se hacía en el pasado con resultados infructuosos, sino buscar estrategias *pull* que conduzcan a los jóvenes a modificar voluntariamente sus conductas en relación con el alcohol en los entornos de comunicación en los que ellos transitan y desarrollan su actividad (Bermejo-Berros, 2022). La investigación en epistemología genética ha mostrado que la toma de conciencia de una conducta o un hábito puede tener un efecto de reconstrucción y modificación positiva de esa misma conducta (Piaget, 1985; 2015). Según la epistemología genética, una vía para que el sujeto alcance una toma de conciencia que le lleve a modificar su acción es situarle ante la contradicción (Piaget, 1980; 2006). Tomando como referencia este marco teórico, que está integrado en la teoría dialógico-crítica presentada más arriba, planteamos un segundo objetivo específico en la presente investigación que implementa una metodología con dos dimensiones.

Buscamos indagar, en una primera dimensión, el impacto emocional sobre el sujeto que puede tener la toma de conocimiento acerca de las cuatro características de esta campaña: (1) al constatar la presencia de alcohol en todas las fotos; (2) al descubrir que la joven Louise Delage es alcohólica; (3) al conocer el hecho de que la cuenta de *Instagram* era falsa y esta joven era una actriz; (4) al conocer que la cuenta había sido creada por *Addict Aide* para concienciar del problema del alcohol entre los jóvenes.

En una segunda dimensión, buscamos conocer, mediante el método dialógico-crítico, si una posterior discusión en grupo, en torno a esas informaciones sobre las características de la campaña puede influir sobre la conducta en *Instagram* de los participantes promoviendo conductas de prevención contra el alcoholismo. Postulamos que los jóvenes no son conscientes de estas cuatro características de la campaña por lo que su toma de conocimiento y discusión puede situarles ante la contradicción y, a partir de ésta, a mejorar su conducta. Concretamente planteamos la siguiente pregunta de investigación e hipótesis:

RQ3. ¿La toma de conciencia y reflexión en torno a este *fake* concreto puede permitir una modificación de las actitudes y de la conducta que sea beneficiosa para la prevención del alcoholismo?

H3. La toma de conciencia y discusión en grupo acerca de las cuatro características de esta campaña influye a medio plazo en el cambio de conducta del sujeto en *Instagram* en beneficio de la reducción de la conducta de exposición al alcohol.

2. Metodología

2.1. Participantes y procedimiento

La selección de los participantes se hizo en función del perfil de edad de Louise Delage. Estudiantes universitarios de ambos sexos participaron voluntariamente en la investigación, desarrollada en el laboratorio *LipsiMedia* de la *Universidad de Valladolid*. De los 146 participantes que iniciaron la experiencia, 22 fueron descartados, bien por no haber terminado alguna de las fases, bien por no haber enviado los datos solicitados en las Fases 1 y 3. Un total de 124 jóvenes (71 mujeres y 53 hombres) entre 19 y 25 años ($M=23,6$ $DT=2,8$) completan las tres fases de la investigación. Para participar en la experiencia es necesario disponer de una cuenta activa en *Instagram*. Asimismo, como se verifica durante la Fase 2

de la investigación, el participante ha de desconocer la campaña “Like my addiction” (*Addict Aide*, 2021; **Hunt**, 2016). La recogida de datos se hizo siguiendo los principios éticos de investigación, garantizando la confidencialidad y con el consentimiento informado de los participantes. Se especifican a continuación las actividades, factores y variables incluidas en la investigación (compendiadas en la tabla 1) y desarrolladas por los participantes en tres fases:

Fase 1 (pre-test)

En la primera sesión los sujetos acuden al laboratorio y son informados de la manera en que pueden obtener una copia de seguridad de sus datos de actividad en *Instagram* correspondientes a una semana. Se les informa también de los datos que deben enviar al experimentador por correo electrónico. Para garantizar la privacidad y seguridad, se les informa que esos datos no corresponden al contenido de sus datos, que será privado en todo momento, sino a los datos numéricos. Como se especifica en el siguiente apartado, al objeto de elaborar el *Instagram behavioral index (Ibehi)*, han de enviar al experimentador las cifras totales de sus métricas incluidas en el backup de *Instagram* correspondientes a la semana anterior a la Fase 2.

Fase 2 (experimental)

Una semana después tiene lugar una sesión presencial en la sala del laboratorio. La primera parte de la sesión tiene por objeto testar la H1. En una pantalla de ordenador, el sujeto ve una selección de 12 fotos de la cuenta de *Instagram* de Louise Delage (cf. Anexo). A continuación, responde en el ordenador a un primer cuestionario. Las preguntas van apareciendo sucesivamente en pantalla a medida que el sujeto cumplimenta el cuestionario. Un primer factor que indaga este cuestionario es el grado en el que los sujetos perciben la presencia del alcohol en las 12 fotos de la campaña, qué y cómo reaccionan a las fotos y las procesan. Las preguntas planteadas, mediante diferentes escalas, buscan recoger información sobre cuatro variables: 1. Descripción de los TEMAS y contenidos percibidos en las fotos; 2. ACTITUDES hacia las fotos; 3. CONDUCTAS de respuesta en *Instagram*; 4. Percepción de la PRESENCIA de alcohol.

A continuación, en una segunda parte de la sesión, el participante cumplimenta un segundo cuestionario que tiene por objeto testar la H2. Previamente, los sujetos son divididos de forma aleatoria en dos grupos: INF (Informado) y UNINF (No-Informado). La diferencia entre ellos es que al grupo experimental INF se le proporciona toda la información sobre los objetivos de la campaña “Like my addiction”, se les da a conocer las cuatro características de la campaña y, además, se lleva a cabo, siguiendo el método dialógico-crítico, una discusión en grupo sobre lo que esa información significa para ellos, el sentido de los likes en *Instagram* y opiniones sobre la campaña y sus posibles efectos. En cambio, el grupo control UNINF (No-Informado), durante un período equivalente, se limitará a ver y comentar imágenes de *Instagram*. Este segundo cuestionario indaga otros dos factores. Por un lado, el impacto emocional (variable IMPACTO), que corresponde, en esta investigación, a la reacción actitudinal que experimentan los participantes INF tras serles revelado que el perfil supuestamente verdadero de Delage es falso. Toman conocimiento de las cuatro características de la campaña anti-alcohol que se encuentra detrás de este engañoso perfil. La evaluación de la reacción a cada una de estas características es medida mediante las cuatro escalas IMPACTO del cuestionario recogidas en el Anexo, y cuyos items indagan la reacción emocional al ser informado de cada una de las cuatro características de esta campaña. Asimismo, estas características están descritas más abajo, junto a algunos ejemplos, en el apartado *Influencia de la toma de conocimiento del alcoholismo*. El tercer factor incluye cuatro escalas cuyos items indagan dos tipos de creencias.

- En primer lugar (variable CULTIVO), creencias acerca de la influencia o no sobre las propias actitudes, valores y conductas como consecuencia de interactuar en redes, como era el caso de los seguidores del perfil de Louise Delage. Este primer tipo de creencias indaga de este modo las representaciones de los participantes sobre la capacidad de la campaña para cultivar creencias de primer nivel y particularmente su influencia para banalizar o no el consumo de alcohol. Entendemos aquí la noción de *cultivo* en el sentido planteado por la actual *Cultivation theory* (**Morgan; Shanahan; Signorielli**, 2015) y su exploración en *Instagram* (**Stein; Krause; Ohler**, 2021).
- En segundo lugar (variable CONOCIMIENTO), tal y como ilustra esta campaña “Like my addiction”, se indagan las creencias sobre la influencia o no en la conducta de este tipo de campaña de concienciación del alcoholismo entre los jóvenes en las que se toma conocimiento de la falsedad del perfil y por tanto de la falsa interacción con la persona en *Instagram*. En definitiva, este tercer factor indaga si conocer las cuatro características de esta campaña contra el alcohol puede influir sobre las creencias en su eficacia para cambiar conductas en *Instagram*.

Los items de todas las escalas y variables incluidos en los cuestionarios pueden consultarse en el siguiente enlace (Anexo):

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52682>

Asimismo, una versión online del proceso de cumplimentación de los cuestionarios puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://www.encuestafacil.com/respweb/cuestionarios.aspx?EID=2724126>

Finalmente, en la tercera y última parte de la sesión, tiene lugar la discusión en grupo (según método dialógico-crítico) sobre las informaciones que han recibido sobre la campaña durante la segunda parte de la sesión. Por su parte, durante 40 minutos, un período de tiempo equivalente al grupo INF, el otro grupo UNINF ve fotos de *Instagram*, las comenta y tiene lugar una conversación de grupo sobre fotografía en general. Por tanto, durante estas actividades, los sujetos

de este grupo control UNINF no son informados de las características de la campaña de Delage. Para terminar la sesión se informa simplemente a los participantes que serán contactados por mail una semana después.

La banalización del alcohol en los medios sociales influye sobre la conducta pro-alcohol de los jóvenes

Fase 3 (post-test)

Una semana después de la Fase 2, para testar la H3, el experimentador solicita de los sujetos, como ya hicieron en la Fase 1, que descarguen los datos de actividad en *Instagram* de la siguiente semana a la Fase 2 y los envíen por correo electrónico al investigador. El balance de la comparación de las métricas de su conducta en *Instagram* antes y después de la Fase 2 permite saber si el participante ha mantenido igual su actividad en *Instagram*, la ha aumentado o disminuido. Se informa al participante del resultado de este balance y se le pide que lo valore y comente al objeto de entender el resultado de su actividad al final de la experiencia.

Tabla 1. Fases, actividades, factores y variables de la investigación

Fase	Grupo	Actividad	Factores	Variables
Fase 1 (Pre-test)	INF (Informado) Y UNINF (No-informado)	Métricas de actividad en <i>Instagram</i> semana 1	<i>Instagram behavioral index</i> (semana 1)	Datos de actividad en <i>Instagram</i> durante semana 1
Fase 2 (sesión en sala de laboratorio)	INF y UNINF	* Exposición a 12 fotos de la cuenta de <i>Instagram</i> de Louise Delage * Cuestionario 1 (H1)	Factor 1 (percepción y reacción a la presencia de alcohol en fotos)	1. Descripción de los TEMAS y contenidos percibidos en las fotos. 2. ACTITUDES hacia las fotos. 3. CONDUCTAS de respuesta en <i>Instagram</i> . 4. Percepción de la PRESENCIA de alcohol.
	INF	* Información sobre los objetivos de la campaña "Like my addiction" * Cuestionario 2 (H2) * Sesión formativa dialógica-crítica sobre campaña (H3)	Factor 2 (impacto emocional) Factor 3 (creencias)	5. Cuatro escalas de IMPACTO emocional al conocer características de campaña. 6. CULTIVO de creencias de primer nivel 7. CONOCIMIENTO (influencia sobre conducta)
	UNINF	* Ver y comentar fotos diversas de <i>Instagram</i> * Cuestionario 2 (H2) * Sesión de discusión sobre fotos de <i>Instagram</i> (H3)		
Fase 3 (Post-test)	INF y UNINF	Métricas de actividad en <i>Instagram</i> semana 2	<i>Instagram behavioral index</i> (semana 2)	Datos de actividad en <i>Instagram</i> durante semana 3

2.2. Variables dependientes

Los dos cuestionarios de la Fase 2 permiten recoger información sobre los dos primeros factores (percepción y reacción a presencia de alcohol en fotos, creencias e impacto) cuyas siete variables hemos denominado más arriba: TEMA, ACTITUDES, CONDUCTA, PRESENCIA, IMPACTO, CULTIVO, CONOCIMIENTO. Con respecto al tercer factor (variables CULTIVO y CONOCIMIENTO), para conocer la eventual influencia de la toma de conocimiento de la campaña "Like my addiction" durante esta investigación hemos elaborado un *Instagram behavioral index*. Es un índice que mide la actividad en *Instagram* resultante de la participación en esta experiencia. Se obtiene de la siguiente manera: Se ha considerado el número de datos incluido en la copia de seguridad de *Instagram* por semana de tres grupos de datos. Por un lado, los datos numéricos de las cinco carpetas que proporciona *Instagram* en la backup *Profile* (fotos o videos publicados en el perfil); *Direct* (imágenes, ficheros multimedia y audios enviados o recibidos); *Stories*; *Photos*; *Videos*). Además, en segundo lugar, se ha tomado también en cuenta el número de tres tipos de archivos JSON: *comments* (comentarios del participante en *Instagram*); *likes* (fotografías y videos a los que le has dado 'like'); *messages* (mensajes enviados y recibidos por *Instagram direct*). A cada una de las actividades realizadas en cualquiera de esas ocho variables se atribuye un punto. Para el cálculo del *Behavioral index* de la Fase 1 (pre-test) se suma el total de puntos tipificados de las ocho variables durante la semana analizada. Para calcular el *Behavioral index* de la Fase 3 (post-test) se sigue el mismo procedimiento, haciendo la media tipificada de las dos semanas de post-test. A continuación, se calcula la diferencia de porcentaje entre el *Behavioral index* del pre-test y el del post-test. Se obtiene así un porcentaje de aumento o disminución de actividad en *Instagram* entre la Fase 1 (pre-test) y la Fase 3 (post-test). Ese dato tipificado lo hemos denominado *Instagram behavioral index (Ibehi)*.

3. Resultados

3.1. Influencia del alcohol en la recepción de la campaña

En primer lugar, en la descripción de las fotos (TEMAS), el 74,2% de los sujetos cita explícitamente la presencia del alcohol. Aquello que les sugieren y hacen pensar estas fotos, en una parte significativa de las respuestas, son percepciones positivas deseables tales como el hedonismo [(disfrute, placer y diversión, 52,9%), sosiego (23,7%), vida idílica (9,6%)] y la capacidad de sugestión de las influencers (7,1%). Sólo un 6,7% de las respuestas hace alusión a la asociación de alcohol y adicción.

En segundo lugar, para indagar la percepción del alcohol en ese contexto descrito favorablemente por los sujetos, el cuestionario incluye varias preguntas específicas sobre ello. Preguntado si había algo que llamara la atención en esas fotos, la mitad de los sujetos dice que no (56,5%) y la otra mitad alude a la presencia del alcohol, pero sin connotaciones negativas (43,5%). El 79,2% afirma que había alcohol en las fotos, aun cuando sólo el 29,2% afirma que había alcohol en todas las fotos, como así ocurría (en una o dos fotos 12,5%; en tres o cuatro 16,7%, en casi todas, 37,5%). Por tanto, estos resultados indican, al igual que ocurría en la publicidad clásica, que hay aquí una asociación entre alcohol y disfrute. Los sujetos han percibido la presencia del alcohol, pero ello ni les inquieta ni constituye una perturbación del contexto representado en la foto por lo que puede considerarse un indicador indirecto de normalización del alcohol en la vida de los jóvenes.

En tercer lugar, que las fotos sean percibidas en asociación con el disfrute, se complementa bien con el siguiente resultado en la variable ACTITUDES (ACTI). A un 59,2% de los sujetos les han gustado bastante o mucho las fotos (escala de 5 puntos: $M=4,59$, $SD=0,89$). A tan sólo el 7,4% no les han gustado nada o casi nada (cf. Anexo: ACTI.3). En cuanto a las posibles acciones de respuesta en *Instagram* (ACTI.2-5), el 48,1% de sujetos le daría like a casi todas o todas las fotos, y el 66,6% a la mitad o más. Sólo el 11,1% no le daría al like en ninguna foto (ACTI.4). Entre las razones que los sujetos manifiestan para justificar su *like* sobresale la justificación por la estética (74,1%) y porque inspiran algo positivo como la paz o la libertad (7,4%). Un 14,8% de sujetos manifiesta que no da al *like* porque no le interesa el contenido, bien porque no conoce a la persona o porque no comparten valores. Sólo el 3,7% de los sujetos justifica no dar al *like* porque consideran que alguna de las fotos incita a beber (ACTI.5). Mayoritariamente los sujetos no harían comentarios a las fotos (74,2%), el 9,7% lo haría a alguna y sólo el 3,2% a la mitad (ACTI.6). Como justificación de estas respuestas, una parte importante de los sujetos afirma que no suele poner comentarios en *Instagram* (59,3%) o porque no los hacen en perfiles de gente que no conocen o no les interesan (29,6 + 3,7%). Entre el pequeño porcentaje de sujetos que hacen comentarios aparecen dos razones: los hacen si las fotos son llamativas (3,5%) o según el momento (3,4%) (ACTI.7). En línea con lo anterior, los sujetos no compartirían estas fotos en *Instagram* (63%), o sólo algunas (33,3%). Sólo el 4,1% compartiría casi todas estas fotos (ACTI.8). Entre las categorías de respuesta para justificar no compartir fotos destaca, bien que no suelen compartir fotos de otras personas (34,3%) bien cuando las comparten con amigos es porque les llaman la atención (25,9%) bien porque nunca comparten fotos (19,2%). Un 15,4% de sujetos no compartiría estas fotos porque consideran que no tienen bastante calidad e interés y sólo un 3,8% no las compartiría porque aparece alcohol en ellas (ACTI.9). Finalmente, en línea con los resultados anteriores, un alto número de sujetos no guardaría una solo foto (63%) o alguna (22,2%). Sólo el 7,4% guardaría la mitad y otro 7,5% las guardaría casi todas (ACTI.10). Entre las razones para no guardar estas fotos destaca porque no es un contenido con el que esté relacionado personalmente (40,7%). Un 14,8% no suele guardar fotos y otro 11,1% no suele guardar fotos de otros. En cuanto a las razones para guardar las fotos aparecen dos. Un 22,2% guardaría las fotos como ejemplo e inspiración y un 11,3% lo haría por estética (ACTI.11).

Las campañas *push* anti-alcohol no han favorecido el desarrollo de conductas saludables en los jóvenes

Por tanto, en conjunto, estas fotos gustan. En cuanto a las acciones de respuesta, la presencia del alcohol no aparece como un criterio de rechazo para no dar al like, comentar, compartir o guardar las fotos. Los criterios de aceptación o rechazo que llevan a realizar alguna de esas acciones se apoya sobre todo en dos argumentos principales. Uno tiene que ver con la cercanía personal. Así, el sujeto no suele comentar, compartir o guardar fotos de otras personas. Es por tanto una relación de comunicación interpersonal. El otro argumento se apoya en un criterio estético tanto aceptar o rechazar una foto.

En conclusión, el análisis de los temas y actitudes lleva a confirmar la H1. La presencia del alcohol pasa desapercibida en la argumentación de los sujetos en sus percepciones, actitudes y tomas de decisión de acción. El criterio principal en la interacción con el perfil de Delage se apoya en el universo al que reenvía (hedonista, relax) y en la estética. El alcohol aparece como un elemento más del decorado. No llama la atención, no resulta chocante para la mayoría de los sujetos. Por tanto, podemos afirmar que esta presencia del alcohol en esta campaña se introduce en un contexto de normalización e integración del alcohol en contexto de incitación a su consumo. Este resultado, permite entender el éxito que tuvo esta campaña en *Instagram* con varias decenas de miles de likes en muy poco tiempo.

3.2. Creencias sobre la influencia de campaña

En el apartado anterior veíamos que los sujetos percibían en estas fotos un universo deseable donde el alcohol tenía una presencia no conflictiva. Analizaremos ahora la primera parte del segundo cuestionario en donde hemos pedido a los sujetos un conjunto de opiniones que exploran sus creencias sobre la eventual influencia persuasiva de interactuar en redes sociales, en campañas como esta de Delage. Se trata por tanto de explorar las opiniones de los sujetos sobre los efectos o no de cultivo (variable CULTIVO, CUL).

En una primera cuestión hemos preguntado a los sujetos si creen que ver la vida de algunas personas en redes sociales como esta de Louise Delage, influye en la gente, en sus actitudes, valores, creencias o comportamientos (CUL1). De forma abrumadora, la mayoría de los sujetos cree que efectivamente influye bastante (72,7%) o mucho (27,3%). Es de destacar que ningún sujeto cree que no influye en absoluto, tal vez un poquito o algo. Para justificar estas respuestas, los sujetos refieren tres argumentos. Destaca la idea de que hay una influencia por imitación y condicionamiento. Según los sujetos, los influencers influyen en las opiniones y conductas (72,7%) (CUL1B). Un segundo argumento, manifestado por el 22,7% de los sujetos, afirma que la influencia tiene lugar porque las fotos nos muestran mundos idílicos que nos atraen. Habría así un deseo proyectado. Por último, un tercer argumento, sólo manifestado por un 4,5% de participantes, afirma que la influencia tiene lugar porque algunas personas tienen insuficiencias e inseguridades y buscan en los influencers un espejo en el que mirarse.

Esta investigación propone un método eficaz para promover conductas saludables en *Instagram*

En una segunda interrogante, hemos preguntado a los sujetos si creen que la presencia de alcohol en fotos de *Instagram* como las de Louise Delage puede influir sobre la gente banalizando de este modo el consumo de alcohol. Para el 40,9% influye bastante, para el 13,6% mucho, para el 18,2% algo. Con respecto a los que consideran que no influye, el 13,6% cree que no en absoluto y un 13,6% tal vez un poquito. Por tanto, en su mayoría, se considera que esta presencia del alcohol puede contribuir a banalizar su consumo (CUL2). Respecto a las razones de los sujetos para justificar sus respuestas encontramos seis tipos de argumentos. Los que consideran que sí hay banalización argumentan, en un caso, porque se produce normalización al asociar alcohol y juventud (36,4%), asociación de alcohol y vida glamurosa, de disfrute (22,7%), porque los instagrammers son modelos que algunos siguen (9,1%). Para un 18,2% si hay influencia, pero poca. En cuanto a la creencia de que no hay influencia encontramos dos argumentos. En un caso se afirma que no se ve alcohol en todas las fotos (4,5%). Esta afirmación es incorrecta porque si hay alcohol en todas las fotos vistas por los sujetos. Este dato subraya la idea, presentada más arriba, de que el alcohol aparece en estas fotos como un elemento secundario del decorado de la foto. El segundo argumento es que no hay influencia porque ver una foto de alcohol no se traduce necesariamente en conducta de consumo (9,1%) (CUL2B). En definitiva, como vemos, una mayoría de sujetos (86,4%) considera que la presencia de alcohol influye sobre la banalización.

En tercer lugar, tras recordar a los sujetos el éxito rápido en likes que tuvo esta cuenta en *Instagram*, se les preguntó si creían que los seguidores de la cuenta de Delage que dieron al like eran o no conscientes de a qué le estaban dando "like". Un 63,6% de los sujetos considera que no eran conscientes y un 36,4% no está seguro/a. Ningún sujeto afirma que sí eran conscientes (CUL3). Entre las razones para explicar esta respuesta los sujetos dan las siguientes explicaciones. Para los que piensan que no eran conscientes, un 36,4% considera que la gente solo se fija en la estética de la foto o en algo en superficie de la imagen (ropa, paisajes, diversión). Un 27,3% no eran conscientes porque desconocían el perfil real que estaba oculto detrás de Louise Delage. Para un 22,7% no se es consciente porque se hace de manera automática, sin reflexionar. Finalmente, un 13,6% de los sujetos afirma desconocer una razón que dé respuesta a la interrogante (CUL3B). Finalmente, en una cuarta interrogante vinculada a la anterior, se pidió al sujeto si, en su caso, cuando utiliza *Instagram*, ha reflexionado en alguna ocasión acerca de lo que significaba para el/ella darle al like (CUL4B). Aparecen dos categorías de respuesta. En una, el 68,2% de los sujetos afirman que no reflexionan sobre ello. Cuando dan al like lo hacen porque les gusta el contenido, llama su atención o refleja su personalidad. En la otra categoría de respuesta, un 31,8% de los sujetos afirma que sí reflexiona sobre el like, pero sólo para ver si el contenido se ajusta y corresponde con ellos mismos.

En resumen, como se planteaba en la H2, los sujetos creen que este tipo de imágenes en *Instagram* influye sobre la conducta sin que se sea consciente del significado de las acciones interactivas como los likes.

3.3. Influencia de la toma de conocimiento del alcoholismo

En la Fase 2, los sujetos habían sido divididos en dos grupos y sometidos a un proceso de toma de conocimiento distinto de la campaña "Like my addiction". A diferencia del grupo control (UNINF), el grupo experimental (INF) va siendo informado de las cuatro características de la campaña y se les va pidiendo que expresen el impacto que les produce ir descubriendo sucesivamente esas cuatro características (variable IMPACTO, IMP).

En primer lugar, se les informa que en cada una de las doce fotos de Louise Delage estaba presente el alcohol. El porcentaje total de respuesta se distribuye así: El 69,5% de los sujetos manifiesta estar bastante sorprendido y se pregunta por qué esa presencia de alcohol y expresa el deseo de conocer la respuesta. Un 13% está algo sorprendido que haya alcohol en todas las fotos. Sólo un 4,3% no se había dado cuenta de la presencia del alcohol, pero no cree que tenga importancia. Finalmente, un 8,7% afirma que le da igual pues no le afecta esa presencia de alcohol por ser no consumidores o escépticos sobre la eventual influencia del alcohol. Por tanto, en conjunto, esa primera información suscita sorpresa y deseo de entender (IMP1).

En segundo lugar, se les informa que Louise Delage, la instagrammer de las fotos que ha visto, es alcohólica. El 39,1% de los sujetos está bastante sorprendido y le gustaría conocer cómo ha llegado hasta ese estado de dependencia. Un 26,1% se sorprende un poco que sea alcohólica porque parece una chica alegre y que se divierte sin más. Para un 13%, en las

fotos la joven no parece alcohólica por lo que les gustaría saber si ha intentado ocultarlo en las fotos. Un 8,7% simplemente constata que en las fotos la instagrammer no parece que sea alcohólica (IMP2). Por tanto, en conjunto, descubrir que la instagrammer es alcohólica sorprende porque su imagen no parece revelar esa dependencia.

En tercer lugar, se informa a los sujetos que la chica de las fotos no es quien dice ser. No es Louise Delage. Es una actriz. La cuenta de *Instagram* era falsa. Se les recuerda que la gente interactuó con esta cuenta pensando que esa chica era quien decía ser (recibió muchos likes, tuvo miles de seguidores, etc.). Como respuesta a esta información, el 56,5% está bastante sorprendido y desearía que le explicaran con detalle por qué se hizo ese montaje. Un 13%, igualmente sorprendido, se pregunta por qué han hecho esta cuenta falsa. A un 13% le sorprende un poco que haya gente que haga estas cosas. A un 17,4% solo está algo sorprendido porque saben que circulan mucha información falsa en las redes sociales (IMP3). Por último, se informa a los sujetos de que la cuenta en *Instagram* de Louise Delage fue creada por una organización llamada *Addict Aide* con el objetivo de concienciar del problema del alcohol. A esta cuarta información, el 69,6% se sorprende bastante y desearía conocer con detalle cómo hicieron esta campaña y los resultados que obtuvieron. El 26,1% se sorprende y se pregunta cuál fue la eficacia de esta campaña. Un 4,3% simplemente se sorprende un poco que hayan hecho esta campaña (IMP4).

Por tanto, en conjunto, desvelar a los sujetos estas cuatro informaciones acerca de las verdaderas intenciones de la campaña, ha tenido impacto. Se ha provocado sorpresa, pues difícilmente podían imaginar esa realidad. Se ha provocado también el deseo de conocer algo más sobre la campaña al objeto de entender las razones que llevaron a ejecutarla. Finalmente, los sujetos sienten curiosidad sobre la eventual eficacia de ese tipo de campañas en general y de esta en particular. Este estado de curiosidad es propicio para abrir, en la parte final de la sesión, un debate en grupo acerca de estas cuestiones suscitadas por estas interrogantes y por la experiencia en su conjunto. Pero antes del inicio de ese debate se plantean para terminar el cuestionario individual algunas cuestiones sobre la influencia de la toma de conocimiento de esas informaciones. Concretamente, se le pregunta si cree que saber que Louise Delage es alcohólica puede influir sobre la gente haciendo que interactúen de manera distinta con esa cuenta de *Instagram* a como lo harían si no supieran que es alcohólica (CON1). El 81,9% de los sujetos cree que influye bastante o mucho. Pocos sujetos creen que influye muy poco (9,1%) o algo (9,1%).

En la explicación de las razones de tal influencia los sujetos citan tres argumentos. El 42,1% piensa que saber que esta instagrammer es alcohólica haría que dejara de seguirla y dar likes. Para otro 31,6% la influencia se produciría porque esta información generaría debate en contra. Un 21,1% argumenta que el alcoholismo es causa de rechazo por lo que la instagrammer sería rechazada. Finalmente, sólo un 5,3% de sujetos que la influencia sería pequeña porque el alcohol está normalizado. A continuación, en segundo lugar, se le pregunta si cree que campañas de concienciación como esta de Louise Delage, en la que se mostraba un perfil falso y se plantea el problema del alcoholismo, pueden ser útiles para que la gente cambie su conducta frente al consumo de alcohol. Las respuestas de los sujetos se sitúan en una escala de cinco puntos. Aproximadamente la mitad de los sujetos cree que esas campañas son bastante útiles (36,4%) o mucho (9,1%). El 27,3% algo, el 13,6% muy poco y otro 13,6% nada en absoluto (CON2). En la justificación de estas respuestas encontramos tres argumentos a favor y uno en contra. El 45% considera que es útil porque en sociedad no vemos el alcohol como problema. Para el 35% también es útil, pero es necesario que se explique bien porque las fotos por sí solas no son suficientes, ya que se miran como algo artístico. Un 5% piensa que es útil a largo plazo. Finalmente, un el 15% restante cree que es poco útil porque son fotos idealizadas (CON2B).

3.4. Influencia del conocimiento y discusión del alcoholismo en *Instagram* sobre el cambio de conducta

Presentamos a continuación los resultados, planteados en la RQ3, acerca de la influencia de la toma de conciencia y reflexión sobre el alcoholismo sobre la modificación de los sujetos de su conducta en *Instagram*.

En primer lugar, el tratamiento experimental ha tenido efectos significativos (figura 1). El grupo UNINF vio las imágenes de la campaña, pero no había sido sometido al tratamiento de ser informado de las intenciones de la campaña y discutido acerca de ella. Según la prueba *t* para muestras independientes, el grupo UNINF ha mantenido igual su conducta en *Instagram* entre el pre-test y el post-test ($t(60) = ,536, p < ,594$). En cambio, el grupo INF, que siguió el tratamiento experimental, ha modificado significativamente su conducta reduciendo su actividad en *Instagram* ($t(60) = 4,461, p < ,000$). Hay por tanto una influencia de la toma de conocimiento de la campaña y de la reflexión acerca de ella (confirmando la H3). Esta conciencia se refleja en la interrogante que planteamos a los participantes en la última sesión (Fase 3) acerca de su conducta en *Instagram* tras la Fase 2. Algunos sujetos del grupo INF desconocían

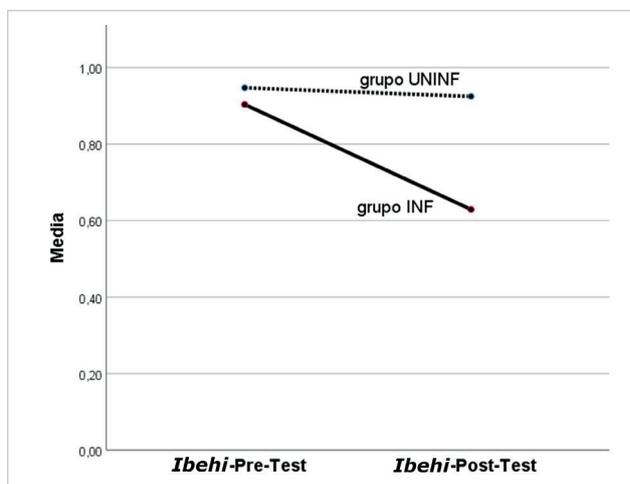


Figura 1. Efecto del tratamiento experimental (UNINF-INF) en la conducta en *Instagram* según el *Instagram behavioral index* (*Ibehi*)

que habían reducido su actividad en *Instagram* o no tenían una explicación (12,4%). Sin embargo, la mayoría (87,6%) afirma que su reducción de actividad en *Instagram* se ha debido precisamente a que la campaña 'Like mi addiction' les había hecho reflexionar sobre lo que hacían, particularmente con respecto al alcohol.

En segundo lugar, para afinar estos resultados e intentar delimitar con mayor precisión las variables que pueden influir sobre ese resultado, hemos llevado a cabo un análisis de conglomerados-cluster para ver si podíamos identificar grupos de sujetos dentro del grupo INF que tuviesen una respuesta diferencial a los beneficios de esta campaña. El análisis cluster hace aparecer dos factores. Un primer factor, que denominaremos "Influencia e Impacto", se refiere al grado en que el sujeto cree que difundir y dar a conocer campañas de lucha contra el alcoholismo en redes sociales puede impactar e influir sobre las actitudes y valores de la gente. Un segundo factor, que denominaremos "Cambio de conducta", se refiere al grado en que el sujeto cree que dar a conocer en las redes sociales que personas como Louise Delage son alcohólicas puede influir en un cambio de conducta de la gente en relación con el alcoholismo. Como muestra la figura 2, el análisis cluster ha permitido identificar dos grupos de sujetos. Un grupo escéptico que puntúa bajo en ambos factores y un grupo permeable que es impactado por la campaña y puntúa alto en ambos factores. Si el primer grupo no cree en la influencia persuasiva de la campaña y de las formas de contrarrestar la presencia de alcohol, el grupo permeable cree que esa influencia existe y puede afectar al sujeto.

Hemos analizado cuál ha sido la conducta en *Instagram* entre el pre-test y el post-test para estos dos grupos de sujetos. Como muestra la figura 3, los sujetos escépticos apenas modifican su conducta ($t(60) = ,574, p < ,568$). En cambio, los sujetos permeables si son influidos por la toma de conocimiento de la campaña ($t(60) = 2,690, p < ,000$).

Por tanto, cuanto mayor es el grado de creencia que la campaña puede influir en las actitudes de la gente mayor es el cambio en conducta en el post-test. Es decir, cuando el sujeto (escéptico) estima que la campaña no influirá sobre la gente está minimizando la posible capacidad de ésta para influir también sobre el propio sujeto. Es una forma indirecta de contraargumentación. Al deslegitimar la capacidad persuasiva de la campaña adquiere un argumento para seguir manteniendo su propio tipo de conducta en *Instagram*.

Finalmente, en tercer lugar, hemos realizado un análisis de regresión lineal para indagar las variables que estarían influyendo en el cambio de conducta en *Instagram*. Del análisis de regresión del conjunto de las siete variables de esta investigación aparece que tres de esas variables explican la reducción significativa de la conducta en *Instagram* para los sujetos del grupo experimental INF. Estas tres variables son *Conocimiento*, *Cultivo* e *Impacto*, cuyos resultados aparecen la tabla 2. Cuanto mayor es la toma de conciencia del sujeto de que esta campaña puede influir en la gente menor es la conducta en *Instagram* en el post-test. Asimismo, cuanto mayor es la creencia de que interactuar en *Instagram* con perfiles como el de esta campaña puede influir en el cultivo de creencias, actitudes, valores y conductas, también contribuye a reducir la conducta del sujeto en *Instagram* en el post-test. Finalmente, una tercera variable que influye significativamente, aunque menos que las dos anteriores es el impacto. Cuanto mayor es el impacto emocional al conocer las cuatro características de la campaña mayor es la reducción de la conducta en *Instagram*.

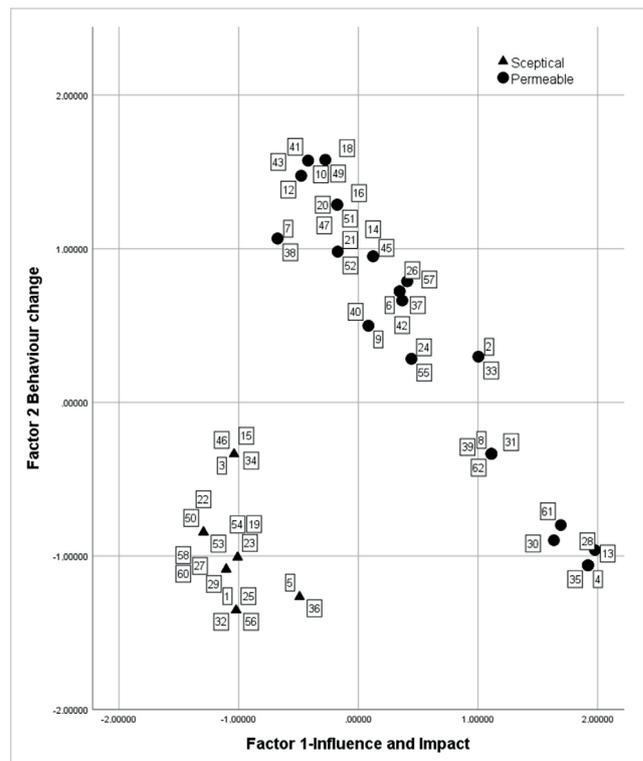


Figura 2. Grupos homogéneos del análisis Cluster (escéptico y permeable) y dos factores (1. Influencia e impacto; 2. Cambio de conducta)

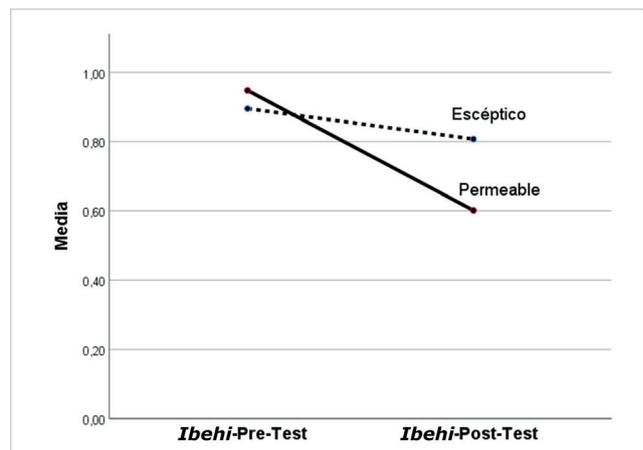


Figura 3. Cambio de conducta en *Instagram* entre el Pre-test y el Post-test de los grupos escéptico y permeable.

Tabla 2. Regresión simple y múltiple de las variables que influyen el cambio de conducta en *Instagram*

	R ²	F	B	SEB	β	t	p
Modelo 1	0,793	303,036 (1,60)					,000
Intercepto (Constante)			40,576	2,695		15,056	,000
Predictor (Conocimiento)			-17,812	0,794	-0,945	-22,428	,000
Modelo 2	0,836	230,237 (2,59)					,000
Intercepto (Constante)			41,83	2,119		19,745	,000
Predictor (Conocimiento)			-11,525	1,183	-0,612	-9,739	,000
Predictor (Cultivo)			-6,012	0,963	-0,392	-6,244	,000
Modelo 3	0,854	201,833 (3,58)					,000
Intercepto (Constante)			41,723	1,807		23,085	,000
Predictor (Conocimiento)			-8,359	1,206	-0,444	-6,934	,000
Predictor (Cultivo)			-4,388	0,888	-0,286	-4,939	,000
Predictor (Impacto)			-4,888	1,017	-0,297	-4,804	,000

4. Discusión y conclusiones

La Psicología de los Medios tiene dos dimensiones, una teórica que busca comprender los procesos y los efectos de los contenidos, los medios y las tecnologías (Van-Den-Bulk, 2020) y otra aplicada. Así, la presente investigación, desde la Psicología de los Medios, implementa un procedimiento que permite mejorar la comunicación en los campos de la comunicación sanitaria y la educación mediática. De los resultados de este estudio, dos aspectos pueden ser destacados:

1) Esta investigación nos ha permitido entender por qué la campaña *Like my addiction* atrajo a numerosos seguidores en *Instagram* y también poner en evidencia los efectos de la presencia del alcohol en el perfil en *Instagram*. Esta presencia es susceptible de influir sobre los jóvenes. Ello es posible por dos factores. El primero es que tiene lugar un fenómeno de enmascaramiento que hace que el joven no focalice su atención consciente sobre el alcohol. Ello no significa que no sea percibido, bien al contrario. El alcohol está presente en un plano secundario siendo la actividad principal satisfacer algo en el usuario que le ha llevado a apreciar e interactuar con ese perfil (atracción hacia temas hedonistas y relax; estética de la foto). Estas fotos gustan y, en acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones (Moyo, 2014), el universo que representan es atractivo y atrayente para el joven. El alcohol está incorporado y diluido en ese universo representado. Ello contribuye a que el joven con respecto a ese mensaje no contraargumente por lo que puede ser más eficaz. Esta estrategia de enmascaramiento es muy distinta a la que utilizaba la publicidad clásica, como ilustra el ejemplo de la Imagen 1. En ésta el alcohol estaba destacado en primer plano y se empujaba hacia el receptor un mensaje persuasivo explícito y muchas veces prescriptivo, moralizante o inductor de miedo (*no hagas esto; perjudicarás tu salud*). En cambio, vemos que en la estrategia *pull* de enmascaramiento no hay intento explícito de persuasión. El alcohol no está en primer plano sino subordinado e integrado en el universo ficticio de una escena atractiva para el joven (Imagen 2).

El segundo factor es que hay un proceso de normalización. El sujeto percibe la presencia de alcohol, pero la tolera y no se siente molesto con su presencia. Dado que no hay rechazo y que hay una tolerancia reiterada en todas las fotos, se favorece el cultivo de representaciones que vinculan el alcohol a estos escenarios de disfrute (como las 12 fotos de Louise Delage en Anexo). Los efectos de cultivo se acumulan e influyen sobre la persona a través de este contacto con un contenido mediático al que la persona desea exponerse en el marco de estas estrategias *pull*. A ello se añade, como mostró el análisis de la variable CULTIVO, que aparece el «efecto tercera persona» (Antonopoulos et al., 2015) que hace que los participantes consideren que esa presencia de alcohol influirá a otros, pero no a ellos.

En definitiva, estos dos factores de enmascaramiento y normalización están íntimamente ligados y explican que la presencia del alcohol sea eficaz para influir negativamente en los valores y actitudes de los jóvenes frente al alcohol en *Instagram*. Sin embargo, hay espacio para el optimismo como muestran los resultados de la segunda parte de este estudio.

2) Los jóvenes creen que este tipo de campaña puede influir en la conducta. Pero ello no es suficiente. La campaña por sí sola no es suficiente para inducir cambios de conducta (como ocurre al grupo UNINF). Es necesario explicitar los motivos de la campaña en un contexto dialéctico e interactivo en el que el joven participe activamente. Para que se produzca un cambio de conducta positivo es necesaria una toma de conocimiento y una discusión de los rasgos e intenciones de la campaña (grupo INF). Se trata de poner al joven no en un proceso de intento de persuasión directa, como ocurría en las campañas *push* anti-alcohol, sino en un

Los jóvenes que siguen el método testado toman conciencia de la presencia del alcohol en *Instagram*

proceso de toma de conciencia que se apoya en una estrategia *pull* en la que el joven siente curiosidad por conocer la respuesta a algunas interrogantes (¿Es Louise Delage alcohólica? ¿Por qué? Etc.). El método que hemos seguido, asentado en la base teórica de la epistemología genética (Piaget, 1985), ha conducido desde un acopio de información, que suscita una toma de conciencia individual, hacia un cambio de conducta en Instagram, más favorable a la prevención del alcoholismo. Por tanto, y según el proceso sugerido por la epistemología genética piagetiana, partiendo de la periferia del conocimiento se avanza, en un proceso dialéctico alumno/formador, hacia el centro del conocimiento que lleva finalmente a una modificación de la conducta. Este método dialógico, que se apoya asimismo en la teoría de la actividad (Leontiev, 1981; Engeström, 2014, Bermejo-Berros, 2021), se ve además favorecido por el hecho de que es eficaz para cambiar conductas con las personas, más numerosas que hemos identificado como ‘permeables’ y sensibles a este proceso de concienciación. Tal vez la exposición a un proceso de toma de conocimiento de la campaña más largo fuese eficaz también con las personas ‘escépticas’. Sería una hipótesis para desarrollar en futuras investigación con nuevas campañas mediante estas estrategias *pull* en redes sociales. Asimismo, el cambio de conducta experimentado por el grupo INF, también puede ser explicado porque la estrategia utilizada favorece un proceso de autopersuasión (Loman et al., 2018). Si las campañas *push* tradicionales utilizaban una estrategia de persuasión directa (que genera a menudo resistencia y rechazo entre los jóvenes), en el presente estudio hemos seguido una estrategia *pull* que dispone un contexto de interacción con el joven no coercitivo ni prescriptivo. El joven (del grupo INF) va siendo atraído sucesivamente a través de un relato que va dando respuesta a interrogantes planteadas (segunda parte de la Fase 2) que suscitan su curiosidad y que facilitan un proceso progresivo de autopersuasión.

En conclusión, desde un punto de vista educativo y comunicacional, los resultados del presente estudio sugieren que una vía efectiva para que una campaña anti-alcohol conecte con los jóvenes e induzca una autopersuasión, puede ser la participación y toma de conocimiento en un contexto dialógico-crítico. Para la Psicología de los Medios, este estudio contribuye a mostrar la utilidad de indagar no sólo los efectos mediáticos sobre las creencias, actitudes y conductas sino conectar éstos con sus aplicaciones prácticas, beneficiosas para la persona y la sociedad.

5. Anexo

Fotografías de la campaña e items de todas las escalas y variables incluidos en los cuestionarios:
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52682>

6. Referencias

Addict Aide (2021). *Like my addiction*.

<https://www.youtube.com/watch?v=gp81af73keA&t=23s>.

Alhabash, Saleem; Mundel, Juan; Deng, Tao; McAlister, Anna; Quilliam, Elizabeth-Taylor; Richards, Jef I.; Lynch, Kristen (2021). “Social media alcohol advertising among underage minors: effects of models’ age”. *International journal of advertising*, v. 40, n. 4, pp. 552-581.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1852807>

Antonetti, Paolo; Baines, Paul; Walker, Lorna (2015). “From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing”. *Journal of marketing management*, v. 31, n. 9-10, pp. 940-969.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>

Antonopoulos, Nikos; Veglis, Andreas; Gardikiotis, Antonis; Kotsakis, Rigas; Kalliris, George (2015). “Web third-person effect in structural aspects of the information on media websites”. *Computers in human behavior*, v. 44, n. 3, pp. 48-58.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.022>

Banister, Emma; Piacentini, Maria G.; Grimes, Anthony (2019). “Identity refusal: Distancing from non-drinking in a drinking culture”. *Sociology*, v. 53, n. 4, pp. 744-761.

<https://doi.org/10.1177/0038038518818761>

Barry, Adam E.; Bates, Austin M.; Olusanya, Olufunto; Vinal, Cystal E.; Martin, Emily; Peoples, Janiene E.; Jackson, Zachary A.; Billinger, Shanaisa A.; Yusuf, Aishatu; Cauley, Daunte A.; Montano, Javier R. (2016). “Alcohol marketing on Twitter and Instagram: Evidence of directly advertising to youth/adolescents”. *Alcohol and alcoholism*, v. 51, n. 4, pp. 487-492.

<https://doi.org/10.1093/alcalc/agg128>

Barry, Adam E.; Padon, Alisa A.; Whiteman, Shawn D.; Hicks, Kristen H.; Carreon, Amie K.; Crowell, Jarrett R.; Willingham, Kristen L.; Merianos, Ashley L. (2018a). “Alcohol advertising on social media: examining the content of popular alcohol brands on Instagram”. *Substance use & misuse*, v. 53, n. 14, pp. 2413-2420.

<https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345>

Barry, Adam E.; Valdez, Danny; Padon, Alisa A.; Russell, Alex M. (2018 b). “Alcohol advertising on Twitter. A topic model”. *American journal of health education*, v. 49, n. 4, pp. 256-263.

<https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1473180>

- Bermejo-Berros, Jesús** (2005). *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*. Madrid: Ediciones del Laberinto. ISBN: 978 84 84832096
- Bermejo-Berros, Jesús** (2020). "Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 217-239.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>
- Bermejo-Berros, Jesús** (2021). "El método dialógico-crítico en educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo". *Comunicar*, v. 67, pp. 111-121.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Bermejo-Berros, Jesús** (2022). "Masking and transfiguration of advertising in digital entertainment culture". In: Blanca Miguelez; Gema Bonales (eds.). *Examining the future of advertising and brands in the new entertainment landscape*. Hershey PA: IGI Global. In press. ISBN: 978 1 668439715
- Brown, Stephen; Locker, Emma** (2009). "Defensive responses to an emotive antialcohol message". *Psychology & health*, v. 24, n. 5, pp. 517-528.
<https://doi.org/10.1080/08870440801911130>
- De-Frutos-Torres, Belinda; Pastor-Rodríguez, Ana; Martín-García, Noemí** (2021). "Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300204.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Dunstone, Kimberley; Brennan, Emily; Slater, Michael D.; Dixon, Helen G.; Durkin, Sarah J.; Pettigrew, Simone; Wakefield, Melanie A.** (2017). "Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience". *BMC Public health*, v. 17, 312.
<https://doi.org/10.1186/s12889-017-4218-7>
- Engeström, Yrjö** (2014). *Learning by expanding. An activity-theoretical approach to developmental research*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107 07442 2
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139814744>
- Fransen, Marieke L.; Verlegh, Peeter W. J.; Kirmani, Amna; Smit, Edith G.** (2015). "A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them". *International journal of advertising*, v. 34, n. 1, pp. 6-16.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gal'perin, Piotr** (1969). "Stages in the development of mental acts". In: Cole, Michael; Maltzman, Irving. *A handbook of contemporary Soviet psychology*. New York: Basic Books, pp. 249-273. ISBN: 978 0 465028573
- Henehan, Elizabeth R.; Joannes, Ansley E.; Greaney, Liam; Knoll, Susan; Wong, Qing-Wai; Ross, Craig S.** (2020). "Youth cognitive responses to alcohol promotional messaging: a systematic review". *Journal of studies on alcohol and drugs*, v. 19, pp. 26-41.
<https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.26>
- Hunt, Elle** (2016). "Who is Louise Delage? New *Instagram* influencer not what she seems". *The Guardian, Guardian news and media*.
<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/06/shell-drink-to-that-fake-instagram-louise-delage-profile-highlights-alcoholism>
- Janssen, Meriam M.; Mathijssen, Jolanda J. P.; Van-Bon-Martens, Marja J. H.; Van-Oers, Hans A. M.; Garretsen, Henk F. L.** (2013). "Effectiveness of alcohol prevention interventions based on the principles of social marketing: a systematic review". *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, v. 8, n. 18.
<https://doi.org/10.1186/1747-597X-8-18>
- Knight, Rebecca; Norman, Paul** (2016). "Impact of brief self-affirmation manipulations on university students' reactions to risk information about binge drinking". *British journal of health psychology*, v. 21, pp. 570-583.
<https://doi.org/10.1111/bjhp.12186>
- Leontiev, Aleksei N.** (1978). *Activity, consciousness, and personality*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. ISBN: 978 0 130035332
- Moyo, Lungisani** (2014). "Effects of alcohol advertisements and alcohol consumption amongst adolescents in selected high schools in the Eastern Cape". *Mediterranean journal of social sciences*, v. 5, n. 23, pp. 1649-1659.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p1649>
- Lee, Moon J.** (2017). "College students' responses to emotional anti-alcohol abuse media messages: should we scare or amuse them?". *Health promotion practice*, v. 20, n. 10.
<https://doi.org/10.1177/1524839917711639>

- Loman, Jeroen G. B.; Müller, Barbara C. N.; Oude-Groote-Beverborg, Arnoud; Van-Baaren, Rick B.; Buijzen, Moniek** (2018). "Self-persuasion in media messages: Reducing alcohol consumption among students with open-ended questions". *Journal of experimental psychology: applied*, v. 24, n. 1, pp. 81-91.
<https://doi.org/10.1037/xap0000162>
- Morgan, Michael; Shanahan, James; Signorielli, Nancy** (2015). "Yesterday's new cultivation, tomorrow". *Mass communication and society*, v. 18, n. 5, pp. 674-699.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Piacentini, Maria G.; Chatzidakis, Andreas; Banister, Emma N.** (2012). "Making sense of drinking: the role of techniques of neutralisation and counter-neutralisation in negotiating alcohol consumption". *Sociology of health & illness*, v. 34, n. 6, pp. 841-857.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01432.x>
- Piaget, Jean** (1980). *Experiments in contradiction*. University of Chicago Press. ISBN: 978 0 608094984
- Piaget, Jean** (1985). *The equilibration of cognitive structures: The central problem of intellectual development*. University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226667829
- Piaget, Jean** (2006). *Success and understanding*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415402330
- Piaget, Jean** (2015). *The grasp of consciousness: Action and concept in the young child*. London: Psychology Press. ISBN: 978 1 315722382
- Rogoff, Barbara** (1990). *Apprenticeship in thinking: Cognitive development in social context*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 195070033
- Rogoff, Barbara** (2003). *The cultural nature of human development*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199726660
- Solovieva, Yulia; Quintanar, Luis** (2020). "Las acciones mentales y el problema de las etapas de su formación: siguiendo a Galperin y Talízina" *Obutchénie. Revista de didáctica e psicología pedagógica*, v. 4, n. 1, pp. 59-85.
<http://doi.org/10.14393/OBv4n1.a2020-56472>
- Stanojlovic, Milena** (2015). *Psychological reactance in alcohol prevention campaigns among undergraduates: The role of perceived realism and self-affirmation*. Madrid: Complutense University. Doctoral dissertation.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/32760/1/T36258.pdf>
- Stanojlovic, Milena; Cancela, Ana; Cardaba, Miguel-Ángel M.; Cuesta, Ubaldo** (2020). "Anti-alcohol campaigns effects depending on target drinking levels and source perception". *Health and addictions*, v. 20, n. 1, pp. 43-51.
<https://doi.org/10.21134/haaj.v20i1.464>
- Stein, Jan-Phillipp; Krause, Elena; Ohler, Peter** (2021). "Every (Insta)Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image". *Psychology of popular media*, v. 10, n. 1, pp. 87-97.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000268>
- Talízina, Nina** (1988). *Psicología de la enseñanza*. Moscú: Editorial Progreso. ISBN: 5 01 000622 7
- Van-Den-Bulk, Jan** (ed.) (2020). *The international encyclopedia of media psychology*. New York: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 118784044
<https://doi.org/10.1002/9781118783764>
- Van't-Riet, Jonathan; Ruiter, Robert A. C.** (2013). "Defensive reactions to health-promoting information: an overview and implications for future research". *Health psychology review*, v. 7, n. 1, pp. S104-S136.
<https://doi.org/10.1080/17437199.2011.606782>
- Wertsch, James** (1993). *Voices of the mind: Sociocultural approach to mediated action*. Harvard University Press. ISBN: 978 0 674943049
- Yadav, Rajendra-Prasad; Kobayashi, Miwako** (2015). "A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes". *BMC Public health*, v. 15, n. 857.
<https://doi.org/10.1186/s12889-015-2088-4>
- Young, Ben; Lewis, Sarah; Katikireddi, Srinivasa-Vittal; Bauld, Linda; Stead, Martine; Angus, Kathryn; Campbell, Mhairi; Hilton, Shona; Thomas, James; Hinds, Kate; Ashie, Adela; Langley, Tessa** (2018). "Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review". *Alcohol and alcoholism*, v. 53, n. 3, pp. 302-316.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agx094>
- Zerhouni, Oulmann; Bègue, Laurent; O'Brien, Kerry S.** (2019). "How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures". *Drug and alcohol review*, v. 38, pp. 391-398.
<https://doi.org/10.1111/dar.12929>