



III. Ciberciudadanía, ética y valores

Discursos ofensivos y el exceso comercial claves para rechazar perfiles en medios sociales

Offensive speech and commercial excess keys
to rejecting social media profiles

Belinda de-Frutos-Torres

Universidad de Valladolid, España

mariabelinda.frutos@uva.es

Resumen

El trabajo explora cómo se lleva a cabo la elección de los perfiles seguidos en redes sociales, y lo que es más importante, se explora cuáles son los desencadenantes para abandonar un perfil, aspecto que sirve jerarquizar los valores de referencia en redes. A través de una encuesta recogida en una muestra aleatoria de jóvenes entre 16 y 26 años en España se obtienen diferencias en el grado de importancia otorgada al éxito social de los perfiles, la afinidad personal y los intereses comunes; en las claves del rechazo se encuentran los discursos ofensivos y el exceso comercial.

Abstract

The study explores the way in which the people choose which profiles to follow on social networks, and more importantly, it explores the triggers for abandoning a profile, an aspect that serves to hierarchize the reference values in networks. A survey of a random sample of young people between 16 and 26 years of age in Spain showed differences in the degree of importance given to the social success of profiles, personal affinity and common interests; the keys to rejection were offensive speech and commercial excess.

Palabras clave / Keywords

Valores; redes sociales; preferencia; elección de perfiles; verdad y ética.

Values; social networks; preference; choice of profiles; truth and ethics.

1. Introducción

La penetración de las redes sociales es muy elevada, en España alcanza el 85% de los usuarios y en el caso de los más jóvenes llega al 92% (IAB, 2021), y el tiempo dedicado a estas plataformas mantiene una tendencia creciente, los usuarios entre 16 y 24 años dedican una hora y 42 minutos al día. Los datos dibujan una inmersión en una suerte de contenidos mediáticos en la que es difícil tomar perspectiva como usuarios. Los estudios sectoriales coinciden en señalar que en las redes sociales se prioriza la interacción social, el entretenimiento junto a la función informativa. En el último trabajo de la IAB (2021) el 81% de los usuarios había recurrido a las redes para entretenerse, con actividades como ver vídeos, jugar, participar en concursos, chatear, seguir cuentas, etc; el 71% aprovechó las posibilidades interactivas de las redes sociales con chatear/enviar mensajes, hacer comentarios, ver a sus contactos, publicar contenidos o comentar la actualidad; en tercer lugar la actividad informativa de las redes a la que recurre el 66% de los participantes: buscando conocimiento, información sobre marcas, la actualidad, etc.

El discurso en las redes sociales proporciona algunas claves para comprender la calidad de los contenidos a los que están expuestos los usuarios. El uso de expresiones malsonantes, lenguaje sexista y contenidos poco edificantes se han recogido en varios trabajos empíricos realizados en España (Renés-Arellano et al., 2020; Montes-Vozmediano et al., 2018). Más aún, los discursos en torno al odio está siendo uno de los problemas de algunas redes sociales, además, este tipo de discursos se fomentan si además reciben feedback positivo a través de los comentarios de otros seguidores, lo que se traduce en una espiral difícil de romper (Brady et al., 2021; Chetty & Alathur, 2018; Phadke & Mitra, 2021). En conjunto, las expresiones de indignación consiguen mayor respuesta que otro tipo de interacciones, de modo que redes como Twitter se convierten en catalizadores del enfado.

Otro de los aspectos definitorios de los perfiles en las redes sociales es la presencia de marcas y la publicidad, que a su vez generan buena parte de la interacción en las redes sociales (De-Frutos-Torres et al. 2021; IAB, 2020; Tur-Viñes et al., 2018; De-Salas-Néstares, 2010; Freire, 2008; Feijoo-Fernández et al., 2020; Tsai & Men, 2013). El discurso que acompaña a muchos de los influencers recurre con frecuencia a las recomendaciones de productos de forma engañosa (De-Frutos-Torres et al., 2021; Gómez Nieto, 2018), al mismo tiempo, se recurre a estrategias para conseguir tráfico de datos generando expectativas en la audiencia a través de falsos reclamos (Gutiérrez-Martín et al., 2019).

Una de las cuestiones que resulta interesante conocer en el entorno de las redes sociales es la elección de los contenidos a los que se accede. La visibilidad de los perfiles, la navegación libre y las recomendaciones son incentivos que invitan a explorar contenidos y agregar perfiles. Detrás de estas propuestas funcionan diversos algoritmos de optimización de cada plataforma para tratar de mantener el máximo tiempo posible a cada usuario dentro de la red. Ciertamente las redes sociales constituyen una importante demanda de tiempo y hay cierta concienciación para tomar el control de los ciudadanos. Aproximadamente la mitad de los usuarios se ha planteado alguna vez abandonar alguna red social, aunque sólo el 11% finalmente ha dejado su perfil de forma definitiva (IAB, 2021). Las motivaciones para

el abandono pueden responder a varios factores, además de la demanda de tiempo, la pérdida de privacidad, e incluso la presencia de contenidos comerciales. No obstante, no hay muchas referencias que aborden las motivaciones para elegir unos perfiles sobre otros, más allá de la gratificación asociada a los contenidos (Tsai & Men, 2013). Más interesante aún es conocer las razones que llevan a dejar de seguir un perfil determinado, habida cuenta de la facilidad con la que se pueden incorporar contenidos al menú personalizado de las redes sociales, resulta prometedor conocer qué puede llevar a su abandono. De-Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez (2021) identificaron algunos de estos motivos en un trabajo exploratorio con grupos de discusión entre los que se encontraba la desmotivación, los contenidos ofensivos y el exceso de publicidad.

Por otra parte, los datos sectoriales apuntan que la inversión publicitaria en medios sociales sigue creciendo a nivel global, en España la inversión en redes sociales ha crecido un 47% en el año 2021 respecto al anterior, alcanzado una inversión de 1.194,4 millones de euros; esta cifra supone casi el 30% de la inversión que se realiza en los medios digitales en España (IPMARK, 2022). Datos que profundizan sobre la presencia de contenidos comerciales en estos espacios de interacción.

En el marco del proyecto de investigación de internética ética y verdad en las redes sociales, el presente trabajo tiene como objetivo identificar cuales son los estímulos que llevan a la selección de contenidos/perfiles y los desencadenantes que llevan a abandonarlo. La premisa de partida es que la elección de perfiles se realiza con cierta facilidad, por ello resulta revelador averiguar qué criterios son importantes para abandonar un perfil, puesto que vendrían a reflejar la jerarquía de valores de la audiencia.

2. Metodología

Se recurre a un cuestionario auto-cumplimentado desarrollado «ad hoc» para los propósitos de la investigación y que fue validados en un trabajo previo (De-Frutos-Torres et al., 2021). Los motivos para elegir los contenidos de las redes sociales fueron evaluados a través de una escala tipo Likert sobre el nivel de importancia respecto a la elección con cinco puntos de nada importante (1) a muy importante (5). Las motivaciones se obtienen a partir de un trabajo exploratorio previo realizado con grupos de discusión.

Los motivos valorados fueron: salen en los medios de comunicación (televisión, series, etc.); son expertos en el tema sobre el que escriben; son personas famosas, aunque no sean expertos; me los han recomendado, o mis conocidos también siguen esos perfiles; me gusta lo que dicen, comparto sus puntos de vista; por simpatía, me caen bien. Las motivaciones para dejar de seguir un perfil se recogieron en una pregunta dicotómica (Sí/No) y se incluyeron los siguientes argumentos para dejar de seguir un perfil: porque ya no me resulta novedoso; me han dejado de interesar los contenidos; no me cae bien; no me gusta lo que dicen, no comparto sus puntos de vista; los contenidos me parecen ofensivos o irrespetuosos; están demasiado interesados en promocionar productos y servicios. La extracción de la muestra fue aleatoria y se llevó a cabo en tres ciudades Madrid, Sevilla y Segovia, representando localidades de alta, media y baja densidad de población. La selección de los participantes

se llevó a cabo en los centros de estudios de educación secundaria y formación profesional. El cuestionario se aplicó mediante encuesta asistida por ordenador, excepto para los participantes que cursaban estudios universitarios cuyas respuestas se recogieron a través de la plataforma Google Forms. Se controlaron la cuotas de sexo, tipo de estudios y tipo de centro (privado/concertado y público). Antes de llevar a cabo la encuesta los participantes fueron informados del propósito del estudio y se les indicó el carácter voluntario de su participación y su derecho a abandonar en cualquier momento.

El tamaño de la muestra es de 756 personas entre 16 y 26 años ($M=19,8$ y $DT=2,8$). El 41,2% son hombres, el 55,3% mujeres y el resto no identificaron su sexo. El nivel educativo de los participantes se distribuye del siguiente modo: el 45,4% realiza estudios de grado universitario, el 19,6% cursa formación profesional de grado superior, el 23,8% está en bachillerato y el 11,2% sigue formación profesional de grado medio o aún no ha completado el ciclo de educación secundaria obligatoria.

3. Resultados

El primer objetivo de esta aportación se centra en conocer qué criterios se siguen para elegir perfiles. En los resultados destaca que se da más importancia a las preferencias personales a la hora de elegir, por ejemplo, por simpatía, me cae bien (68%), me gusta lo que dicen, comparto sus puntos de vista (66,5%), en este mismo sentido destaca también la consideración de experto (61,4%).

Las personas famosas, aunque no sean expertos, las personas que salen en los medios de comunicación, y otros perfiles a los que se accede mediante recomendaciones, son prioritarios para un sector más pequeño que oscila entre el 21% y el 34%.

Según se recogió en los grupos de discusión previos a la etapa cuantitativa no hay simetría en las decisiones de seguir y abandonar perfiles en las redes sociales. Empezar a seguir es una decisión fácil, no requiere mucho esfuerzo, no supone una meditación previa y con frecuencia simplemente se aceptan las sugerencias de otras personas o de la propia plataforma. Se podría decirse que forma parte de la idiosincrasia de las redes sociales, explorar nuevos perfiles forma parte de la experiencia.

El hecho de dejar de seguir supone un acto voluntario, por lo tanto, debe responder a algún tipo de motivación –al menos en apariencia–, implica un control sobre lo no deseado, en cierta medida, trasciende o está presente algún aspecto que no ha sido satisfactorio. Por este motivo, en este análisis resulta de interés recoger información sobre las razones que llevarían a abandonar un perfil. Si dentro de los motivos argumentados se encuentran referencias al tipo de contenidos del perfil estaría indicando que se le está dando valor a los mismos y denota cierto grado de sensibilidad ética.

A continuación, se plantean los motivos para dejar de seguir perfiles en las redes sociales. Los datos recogidos en el estudio muestran que los motivos con los que más se identifican los jóvenes encuestados está el interés, mencionado por el 88,7%; posiblemente conecta con la necesidad de estimulación, cuando los contenidos de los perfiles empiezan a ser previsibles dejan de tener interés. En segundo lugar, se hace referencia a los contenidos ofensi-

vos e irrespetuosos (83,6%); este resultado arroja un resultado muy interesante puesto que la mayoría es sensible a los contenidos no apropiados en las redes sociales. El motivo más mencionado en tercera posición es porque no me caen bien (80%), también con un elevado consenso. En cuarto lugar, se encuentra la saturación publicitaria, casi el 80% hace referencia a que abandonaría un perfil cuando está demasiado interesado en promocionar productos o servicios. La falta de acuerdo con los contenidos es otra motivación para el 73,3%. Por último, la falta de novedad llevaría a su abandono en el 67% de los casos.

4. Discusión y conclusiones

A pesar de que la propuesta es meramente exploratoria, parece que es interesante descifrar las implicaciones que se desprenden de abandonar un perfil. En este sentido, en este trabajo traslucen dos cuestiones para tener en cuenta. La primera es que hay sensibilidad hacia los contenidos de las redes que pueden resultar ofensivos, teniendo en cuenta la presencia y refuerzo de los discursos del odio en las redes sociales (Brady et al., 2021), es interesante ver que parte de los encuestados muestran sensibilidad y actúan en consecuencia, que puede tomarse como indicativo de que conecta con el valor que se le da a la ética entre los jóvenes. Teniendo en cuenta que la sensibilidad a este tipo de contenidos es mayor entre aquellos que tienen una visión más crítica de las redes sociales.

La segunda cuestión que lleva a la reflexión es que hay cierto hartazgo hacia la actividad comercial que se lleva a cabo en las redes sociales. La saturación publicitaria es una cuestión que ha estado presente en el discurso de los medios, en el caso de los medios interactivos recibió mayor atención puesto que su presencia resultaba especialmente molesta frente a los medios convencionales (De-Frutos-Torres, 2018).

En el espacio de las redes sociales la actividad comercial toma diversas formas en las que está muy presentes las recomendaciones de productos, patrocinios, pruebas de productos, «unboxing», etc. junto a otras muchas menciones que no se identifican como pagadas (Suarez-Alvarez et al., 2021). Los resultados obtenidos indican que los jóvenes usuarios cuestionan esta presencia, desencadenando el abandono de perfiles. De nuevo, las acciones más drásticas surgen de una forma más marcada por aquellos que tienen una visión crítica de las redes. En consecuencia, las marcas y anunciantes deben tomar nota de esta evolución si quieren llegar a determinada tipo de audiencias más críticas.

Por último, de los resultados se desprende que un consumo más empoderado de las redes sociales es posible, si bien requiere tomar conciencia de las decisiones que se toman como usuarios y dar importancia a la calidad de los contenidos a los que se está expuesto. Así mismo, es importante reflexionar sobre la necesidad de madurar en el uso de las redes sociales; la experiencia nos muestra los matices en las formas de representación de las redes y que es posible recuperar el control para la construcción de una ciudadanía empoderada.

Apoyos

Esta investigación forma parte del Proyecto i+D+I PID 2019-104689RB100. INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube.

Referencias

- Brady, W.J., McLoughlin, K., Doan, T.N., & Crockett, M.J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *Science Advances*, 7(33), 1-15. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abe5641>
- Chetty, N., & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and Violent Behavior*, 40, 108-118.
- De-Frutos-Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión*. Síntesis.
- De-Frutos-Torres, B., & Pastor-Rodríguez, A. (2021). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGrawHill.
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la Información*, 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De-Salas-Néstares, M.I. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 75-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Freire, F.C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *The Impacts of Post-Media Networks on the Traditional Media*, 11(63), 277-286.
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: The loss of truth as an exchange value. *Cultura y Educacion*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- IAB (Ed.) (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://cutt.ly/hDF7nSt>
- IAB (Ed.) (2021). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*. <https://cutt.ly/mDF7uBU>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Phadke, S., & Mitra, T. (2021). Educators, solicitors, flammers, motivators, sympathizers: Characterizing roles in online extremist movements. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3476051>
- Renés-Arellano, P., Gozávez-Pérez, V., & Berlanga-Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021). Analysis of the type of advertising content incorporated in the channels of teenage youtubers. *Prisma Social*, 34, 40-60.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva