

Narraciones persuasivas en la crisis del coronavirus: resortes emocionales para implicar a los jóvenes

PERSUASIVE NARRATIVES IN THE CORONAVIRUS CRISIS:
EMOTIONAL SPRINGS TO INVOLVE YOUTH

M. Esther de Moral Pérez

Universidad de Oviedo
emoral@uniovi.es

M. Carmen Bellver Moreno

Universidad de Valencia
M.Carmen.Bellver@uv.es

Alba Patricia Guzmán Duque

Unidades Tecnológicas de Santander. Colombia
aguzman@correo.uts.edu.co

Nerea López-Bouzas

Universidad de Oviedo
U0257373@uniovi.es

Resumen

Se analizan 100 spots dirigidos a sensibilizar a jóvenes españoles y latinoamericanos frente a la crisis del coronavirus, relacionando las narrativas adoptadas con sus objetivos, carácter, emociones suscitadas e imágenes, perfiles y edades de los

protagonistas. Así, se prima el *storytelling* con carácter proactivo, presentado por sujetos de 18-35 años y colectivos intergeneracionales para persuadir a la audiencia del cumplimiento de las normas sanitarias, apelando a la solidaridad y empatía.

Palabras clave

Crisis, COVID-19, narrativas, emociones, personajes, spot.

Abstract

One hundred spots aimed at sensitizing young Spaniards and Latin Americans to the coronavirus crisis are analyzed, relating female narratives with their objectives, character, emotions aroused and images, profiles and ages of the protagonists. Thus, proactive storytelling prevails, presented by subjects aged 18-35 years and intergenerational groups to persuade the audience to comply with health regulations, appealing to solidarity and empathy.

Keywords

Crisis, COVID-19, narratives, emotions, character, spot.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Marco teórico / *Theoretical framework*
 - 2.1. Estrategias narrativas y resortes afectivo-emocionales de los spots preventivos / *Narrative strategies and affective-emotional springs of preventive spots*
 - 2.2. Diversidad narrativa e impacto comunicativo en las audiencias / *Narrative diversity and communicative impact on audiences*
 - 2.3. Intervenciones visuales para involucrar emocionalmente a las audiencias / *Visual interventions to emotionally engage audiences*
3. Metodología / *Methodology*
 - 3.1. Método / *Method*
 - 3.2. Contexto muestral / *Sample context*
 - 3.3. Instrumento de análisis / *Instrument of analysis*
4. Resultados / *Results*
 - 4.1. Estrategias, elementos narrativos de los spots y emociones / *Strategies, narrative elements of the spots and emotions*
 - 4.2. Imágenes de los protagonistas / *Images of the protagonists*
 - 4.3. Análisis de los 10 spots más visualizados / *Analysis of the 10 most viewed spots*
5. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusions*

1. Introducción

El ecosistema mediático se ha visto conmocionado por la crisis del COVID-19 en el contexto internacional durante 2020-21. Las consecuencias socio-sanitarias y económicas derivadas de la pandemia llevaron a los países a adoptar estrategias comunicativas de carácter informativo, generando un aluvión de noticias centradas en la cobertura de intervenciones de carácter político-sanitario (Castillo-Esparcia, 2020) y del seguimiento de su evolución (muertes, infectados, etc.). Así, se crearon campañas institucionales para prevenir la expansión de la enfermedad, cuyos spots se difundieron tanto en los medios de comunicación convencionales como en las redes y medios sociales para amplificar su difusión (Gil et al., 2020). Inicialmente, durante la primera ola, los spots se dirigían a todas las audiencias y sus narrativas tenían un sesgo más informativo, centradas en explicar el proceso de transmisión del virus y enunciar las pautas para evitar los contagios (Pérez-Moedano et al., 2021).

Sin embargo, en las olas sucesivas, se buscó impactar emocionalmente -de forma especial- a los jóvenes, utilizando relatos audiovisuales donde los sentimientos cobran especial relieve. Estas narrativas dirigidas a la audiencia juvenil, como grupo diana, se tornaron más trágicas (Macassi, 2020), al constatar la relajación de sus conductas (Arias et al., 2020; González-Casas et al., 2020; Justo-Alonso et al., 2020; Valero et al., 2020), ligada a la transgresión sistemática del distanciamiento social (celebraciones familiares, fiestas clandestinas, etc.), debido al cansancio psicológico acumulado durante meses. Lo que originó relatos impregnados de una gran carga emocional con el fin de incrementar la noción del riesgo de la enfermedad y alertar de las consecuencias nefastas del incumplimiento de las normas preventivas.

2. Marco teórico

2.1. Estrategias narrativas y resortes afectivo-emocionales de los spots preventivos

La necesidad de concienciar a la audiencia juvenil para que respete las normas sanitarias y así, evitar contagios, impulsó el diseño de campañas específicas, protagonizadas por jóvenes para captar la atención de sus iguales (Velázquez, 2020). Se buscaba implicarles, recurriendo a estrategias y elementos narrativos impactantes emocionalmente, capaces de suscitar cambios comportamentales para reducir la expansión de la enfermedad y, especialmente, preservar la salud

de los mayores. La apelación a imágenes de personajes polarizados, por razón de edad, subraya la representación estereotipada de la población (Tarazona, 2020). Por un lado, se muestra la vulnerabilidad de los mayores, buscando la empatía y solidaridad de la audiencia; y por otro, se denuncia la conducta transgresora de la juventud y la repercusión de sus actos irresponsables, provocando el rechazo de ésta.

2.2. Diversidad narrativa e impacto comunicativo en las audiencias

Las narrativas adoptadas en estos spots son variadas, transitan desde breves *pildoras informativas*, orientadas a explicar la enfermedad, pautas preventivas y consecuencias, apelando a expertos; o utilizando fórmulas próximas al *documental*, *demostraciones* o *simulaciones* (Cuesta et al., 2011; Rodríguez et al., 2018). Otras como el *storytelling*, recrean historias que facilitan la proyección y la empatía con personajes, implicando a la audiencia a partir del efecto espejo para comprometerla con la causa (López-Hermida & Illanes, 2013). También se recurre a *testimonios* en primera persona de afectados, quienes narran sus trágicas experiencias, dotando al spot de mayor poder persuasivo al incidir en las emociones. Por último, surgen narrativas *musicales* –conscientes de su impacto emocional (Calderón et al., 2017)– protagonizadas por cantantes de diversos géneros, que a modo de videoclip, concitan a audiencias variadas, bien constituyéndose en plataformas de denuncia social a través del rap (Requeijo & Márquez, 2020), o bien, inspirando esperanza a partir de intervenciones corales.

A menudo, estos spots apelan a la complicidad de la audiencia juvenil recurriendo al humor e incluso, la provocación y el insulto. Apuestan por un lenguaje coloquial con giros propios (Morales, 2020), interpeándolos directamente en modo imperativo. Su poder persuasivo radica en la combinación armónica de creatividad y empatía, creando mensajes de doble sentido y metáforas que favorecen su vinculación afectivo-emocional (Castello & Del Pino, 2019; Marfil, 2018). Presentan escenarios cotidianos, compartidos por los jóvenes, donde interactúan, con objeto de facilitar su identificación y proyección con la trama. Otros, elaborados por los propios jóvenes, recurren a las prácticas lúdicas que comparten, utilizando mecánicas, dinámicas y estéticas de los videojuegos (Paredes, 2018), para conectar con sus iguales y concienciarlos ante esta crisis socio-sanitaria.

2.3. Intervenciones visuales para involucrar emocionalmente a las audiencias

La crisis provocada por el coronavirus y su incidencia en el panorama socio-sanitario a nivel internacional dio lugar al diseño de intervenciones visuales -de distinta índole-, apoyadas en relatos e imágenes para propiciar conductas proactivas en las audiencias. En concreto, se elaboraron spots que instan al cambio de actitud de los jóvenes, ligado al cumplimiento de las normas sanitarias, apelando a resortes afectivo-emocionales, en busca del descenso de los contagios (Fig. 1).

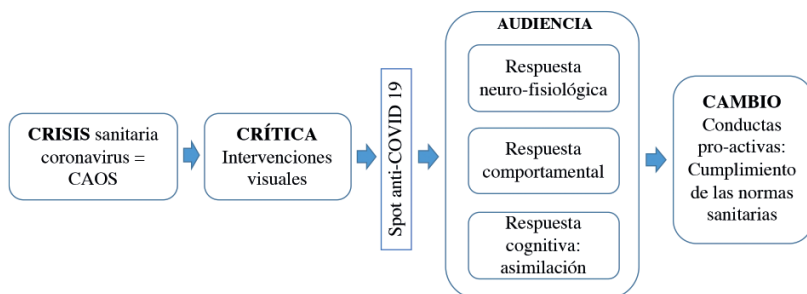


Figura 1. Búsqueda del cambio tras la crisis a partir de intervenciones visuales. Fuente: Elaboración propia

Indudablemente, la implicación emocional condiciona en gran medida las actitudes de las personas (Briñol et al., 2010), puesto que las emociones desempeñan un papel clave en los fenómenos persuasivos y publicitarios (Baraybar et al., 2017; Segura, 2014), y en especial, en discursos relacionados con la salud (Johnson et al., 2020; Macassi, 2020). Asimismo, el perfil de los protagonistas de los spots es un factor de gran valor proyectivo, que invita a la audiencia a identificarse y conectar emocionalmente, en mayor o menor medida, dependiendo de su ascendencia (celebridades o *influencers*), relevancia social (sanitarios), experiencias trágicas (afectados), cercanía y vivencias compartidas con ciudadanos semejantes, etc.

En algunos spots, se muestran historias protagonizadas por personajes polarizados, principalmente jóvenes con mascarilla que respetan a los mayores, con comportamientos y actitudes ejemplarizantes, con el fin de propiciar su imitación. Y en otros, por el contrario, jóvenes irresponsables que transgreden

las normas y presentan actitudes reprobables, con la intención de buscar el rechazo de la audiencia. Consecuentemente, estos relatos despiertan emociones encontradas y contribuyen a consolidar sentimientos más estables (Caro & Sicilia, 2014), como la solidaridad y empatía con las personas vulnerables. Este fenómeno proyectivo -desde el punto de vista psicológico- genera respuestas cognitivo-emocionales en los sujetos que cristalizan en conductas proactivas (Bisquerra, 2003), en este caso, orientadas al cumplimiento de las medidas preventivas para preservar y ponderar el valor de la salud.

Así pues, el objetivo de esta investigación es estudiar las narrativas que han sustentado los spots preventivos del coronavirus -en los contextos español y latinoamericano- concebidos en esta crisis sanitaria para persuadir a los jóvenes del cumplimiento de las normas. Asimismo, se identifican los resortes emocionales utilizados para interpelar a esta audiencia, analizando las imágenes de los personajes que los protagonizan y sus actitudes. Además, se examinan los diez spots de mayor alcance -a través del cómputo de visionados- para delinear nuevas propuestas de intervención visual, apoyadas en las estrategias y elementos narrativos que han favorecido su eficacia comunicativa.

3. Metodología

3.1. Método

Se adopta una metodología mixta, por una parte, *cualitativa* focalizada al análisis de 100 spots anti-COVID, españoles (N=50) y latinoamericanos (N=50), alojados en YouTube- dirigidos a una audiencia juvenil, utilizando el instrumento COTE-CAF -validado por tres codificadores, con el estadístico Kappa de Cohen, $k=.897$ ($p < .000$)-. Y, por otra, *cuantitativa* de tipo descriptivo atendiendo a seis *variables narrativas* (estrategia preferente, carácter predominante del mensaje, objetivo, ámbito de incidencia, edades y perfil de protagonistas); y tres *variables afectivo-emocionales* (finalidad, emociones que suscita y actitudes de los protagonistas). Posteriormente, se efectuaron los análisis de varianza (ANOVA) respectivos -siguiendo los criterios de Hair et al. (2014)- para constatar la existencia de diferencias significativas entre las distintas narrativas adoptadas en los spots, las edades y perfiles de los protagonistas y el resto de variables contempladas, poniendo el foco en los protagonizados por sujetos de 18-35 años. Se utilizó el programa SPSS v.24.

Finalmente, tras estudiar el comportamiento de la muestra (N=100), se quiso analizar los diez spots de mayor alcance -a través del cómputo de visionados y de los *like* asignados-, para identificar las estrategias y elementos narrativos que

contribuyen a una mayor eficacia comunicativa y aceptación en la audiencia en esta materia tan sensible, con objeto de delinear propuestas de intervención visual efectivas dirigidas a la audiencia juvenil.

3.2. Contexto muestral

La muestra se extrajo de YouTube utilizando tres descriptores de búsqueda: temático (“spot coronavirus”), audiencia (“jóvenes”) y geográfico (países latinoamericanos y España). Los spots debían cumplir estos criterios de selección: a) orientados a concienciar y prevenir frente al coronavirus; b) dirigidos a la audiencia juvenil; y, c) publicados en YouTube durante el periodo de 1/09/2020 a 10/01/2021. Tras eliminar los repetidos, la muestra quedó conformada por un total de 100 spots, 50 españoles y 50 latinoamericanos, aunque no todos los países estaban igualmente representados por no tener spots propios o por no cumplir los mencionados criterios: Argentina (11), Brasil (2), Chile (3), Colombia (3), Costa Rica (3), Cuba (1), Ecuador (2), El Salvador (1), España (50), Honduras (1), México (8), Nicaragua (2), Panamá (1), Perú (6), Puerto Rico (4) y Uruguay (2). El acceso *online* al ANEXO con los datos completos de identificación y URL de los 100 spots se encuentra en: <https://n9.cl/au835>

3.3. Instrumento de análisis

COTECAF permite categorizar los spots atendiendo a:

a) *Variables narrativas*:

- Estrategia narrativa: *storytelling* (ST), informativo (IN), demostración (DE), documental (DO), testimonio (TES), simulación (SI), humor (HU), provocación (PRO) o videoclip musical (MUS).
- Carácter predominante del mensaje: educativo, amenazador, culpabilizador, motivador, proactivo, reflexivo o exhortativo.
- Objetivo: uso de mascarillas, hábitos de higiene, distanciamiento social, reuniones/fiestas, respeto de cuarentena o respeto de todas las normas.
- Ámbito de incidencia: conceptual (informa o presenta datos), procedimental (indica fases de procesos), actitudinal (suscita cambios de conductas).

- Edad de los protagonistas: menores de 18 años, 18-35 años, 35-65 años, mayores de 65 años, intergeneracional, sin protagonistas (infografías).
- Perfil de los protagonistas: sanitarios, comunicador (actores/ humoristas/ *influencers*), celebridades (cantante/ futbolista), ciudadanía, afectado/a y sin protagonistas (infografías).

b) *Variables afectivo-emocionales:*

- Intencionalidad: favorecer la identificación, informar, promover la reflexión, modificar conductas, persuadir, atemorizar con la muerte, incrementar la noción de riesgo.
- Emociones suscitadas: esperanza, empatía, solidaridad, compasión, confianza, simpatía, rechazo, tristeza, rabia, alerta, culpa, intranquilidad, impotencia, o ninguna.
- Actitudes de los protagonistas: egoísmo, indiferencia, irresponsabilidad, remordimiento, transgresión, responsabilidad, cooperación, concienciación, compromiso, respeto, o ninguna.

4. Resultados

4.1. Estrategias, elementos narrativos de los spots y emociones

El *storytelling* es la narrativa más utilizada (32%), se crean micro-relatos principalmente con el objetivo de evitar las reuniones sociales o fiestas clandestinas (14%) y respetar el distanciamiento social (8%), donde los personajes recrean historias reales con consecuencias acordes con sus comportamientos responsables o reprobables. Otras estrategias destacadas son la utilización de *testimonios* de afectados (16%) y las *simulaciones* (9%) para apelar a las emociones de la audiencia, instando al cumplimiento de todas las normas (Tabla 1).

Tras el ANOVA, se observan diferencias significativas en función de la narrativa adoptada y el objetivo prioritario. Concretamente, el *storytelling* es la narrativa utilizada para disuadir a la audiencia de la participación en reuniones sociales o fiestas clandestinas ($p < .046$) y subrayar la necesidad de mantener el distanciamiento social ($p < .050$), o bien mostrando historias con finales trágicos o con mensajes edificantes (Figs. 2 y 3). Mientras, los spots que instan al cumplimiento de todas las normas utilizan narrativas preferentemente de tipo *informativo* ($p < .041$).

Tabla 1. Distribución porcentual de los spots en función del objetivo y la estrategia narrativa adoptada

Objetivo prioritario	Estrategia narrativa									Total
	DE	DOC	ST	HU	IN	MUS	PRO	SI	TES	
Cumplir todas las normas	9	1	6	2	10	4	1	9	8	50
Evitar reuniones fiestas	2	-	14	-	-	-	-	1	5	22
Guardar distancia social	1	2	8	1	1	-	-	-	-	13
Usar mascarillas	1	-	2	1	-	-	-	1	1	6
Respetar cuarentena	-	-	2	-	-	-	-	1	2	5
Hábitos de higiene	-	-	-	-	1	1	-	2	-	4
Total	13	3	32	4	12	5	1	14	16	100

Fuente. Elaboración propia

**Figuras 2 y 3.** Mensajes trágicos o edificantes. Fuente: spot 079 y 065 en YouTube (ver Anexo)

Respecto a la interacción de las narrativas y el ámbito de incidencia, se detecta que el 55% de los spots tratan aspectos *actitudinales* encarnados en personajes que protagonizan situaciones cotidianas, para inducir a la reflexión y al cambio de conductas a la audiencia. El 42% da pautas de tipo *procedimental* (lavado de manos, modo adecuado de ponerse las mascarillas, mantenimiento de 1,5 metros de distancia social, ventilación de espacios, etc.). Tan solo el 3% aborda temas de índole *conceptual*, aumentando el conocimiento sobre el virus, su forma de contagio o datos de la evolución de la pandemia (Tabla 2). Concretamente, el 23% de los spots basados en *storytelling* abordan aspectos actitudinales y el 11% de las *simulaciones* se centran en cuestiones procedimentales.

Tabla 2. Distribución porcentual de los spots según la estrategia narrativa y el ámbito de incidencia.

Ámbito de incidencia	Estrategia narrativa									
	DE	DOC	ST	HU	IN	MUS	PRO	SI	TES	Total
Actitudinal	5	2	23	2	3	4	1	2	13	55
Procedimental	8	1	9	2	7	1	-	11	3	42
Conceptual	-	-	-	-	2	-	-	1	-	3
Total	13	3	32	4	12	5	1	14	16	100

Fuente. Elaboración propia

El posterior ANOVA evidencia que aquellos spots con narrativas centradas en *testimonios de afectados* poseen un carácter actitudinal ($p < .005$), mientras los de tipo *informativo* transmiten aspectos de índole conceptual relativos al virus ($p < .002$). Los spots que recrean *simulaciones* a través de juegos o mecánicas de videojuegos presentan pautas de actuación de corte procedimental ($p < .010$), tales como higiene de manos, uso de gel y mascarilla, etc.

4.1.1. Emociones y actitudes inherentes a los spots

La *solidaridad* es la emoción más suscitada por los spots (27%), especialmente presente en aquellos que optan por narrativas ligadas a la *demonstración* de comportamientos responsables (8%). Otra emoción que destaca es la *empatía* (14%), generada a partir de personajes que protagonizan *storytelling* (8%), propiciando la identificación o efecto espejo con los personajes que aparecen en escenas donde se cuida a personas vulnerables. Respecto a las emociones negativas, un 21% de los spots suscitan miedo o *alerta* recurriendo a distintas narrativas, un 10% transmiten *tristeza* mediante el *testimonio* de afectados comentando las secuelas de la enfermedad (7%), y un 5% provocan *rechazo* hacia personajes transgresores que protagonizan *storytelling* con finales trágicos (Tabla 3).

Los ANOVAS solo detectaron diferencias estadísticamente significativas respecto a las emociones positivas. Concretamente, los spots de *testimonios* de afectados suscitan fundamentalmente *compasión* ($p < .047$) y *empatía* ($p < .042$). Los documentales protagonizados por sanitarios transmiten *esperanza* ($p < .010$) (Figs. 4 y 5). Los spots apoyados en *storytelling* apelan a la *empatía* de la ciudadanía ($p < .001$), y -como era de esperar- los que utilizan el *humor* provocan *simpatía* en la audiencia ($p < .000$).

Tabla 3. Distribución porcentual de los spots según la estrategia narrativa y las emociones suscitadas.

Emociones suscitadas	Estrategia narrativa									Total
	DE	DOC	ST	HU	IN	MUS	PRO	SI	TES	
Compasión	1	-	5	-	-	-	-	-	3	9
Confianza	1	1	-	1	2	-	-	-	-	5
Esperanza	-	2	2	-	-	2	-	-	2	8
Empatía	1	-	8	-	1	-	-	1	3	14
Solidaridad	8	-	5	1	5	2	1	3	2	27
Simpatía	-	-	3	2	-	1	-	2	-	8
Ninguna positiva	2	-	9	-	4	-	-	8	6	29
Culpa	-	-	2	-	-	1	-	-	-	3
Intranquilidad	1	-	3	-	3	-	-	3	1	11
Alerta	4	1	4	-	2	1	-	5	4	21
Rabia	1	-	1	1	-	-	-	-	1	4
Rechazo	-	-	5	-	-	-	-	-	-	5
Tristeza	-	-	1	-	1	-	-	1	7	10
Ninguna negativa	7	2	7	3	6	3	1	5	3	37

Fuente. Elaboración propia



Figuras 4 y 5. Transmisión de esperanza. Fuente: spot 050 y 030 en YouTube (ver Anexo).

Por otro lado, a pesar de que la mayoría de los spots utiliza modelos positivos para promover la imitación de conductas en la audiencia, también existen otros que conducen a la reflexión crítica al exhibir modelos reprobables. Así, en la Tabla 4 se observa que el 45% de los spots presentan personajes con actitudes responsables buscando el efecto espejo, en mayor medida protagonizando tramas de *storytelling* (16%) y otro 7% son spots demostrativos. La concienciación es otra de las actitudes que destaca en los personajes (18%), plasmada en *testimonios* de afectados (8%). Por contra, se constata que un 18% de los spots retrata personajes jóvenes que encarnan actitudes irresponsables, junto a otro 17% que resaltan actitudes egoístas. En concreto, un 11% de los *storytelling* está protagonizado por jóvenes egoístas y un 7% irresponsables, donde se muestran las consecuencias funestas de sus actos, relacionadas con la muerte de personas vulnerables, a menudo familiares (Figs. 6 y 7, Tabla 4).



Figuras 6 y 7. Final de reuniones familiares sin protección. Fuente: Spot 015 en YouTube (ver Anexo).

El ANOVA posterior evidencia diferencias significativas respecto a la estrategia narrativa de los spots y las actitudes positivas promovidas por los personajes. Así, los apoyados en *testimonios* de afectados invitan a la *concienciación* ($p < .003$). Los que optan por la *demonstración*, a menudo presentados por sanitarios, apelan a la *responsabilidad* de la audiencia, incorporando consejos ($p < .002$). Del mismo modo, los spots *musicales*, protagonizados por cantantes, instan a la *responsabilidad* ($p < .030$) en pro del bien común.

Por su parte, respecto a las actitudes negativas, el *storytelling* se utiliza para desarrollar tramas protagonizadas por jóvenes con actitudes egoístas ($p < .006$) -disfrutando de fiestas multitudinarias, sin usar mascarillas, etc.- que derivan en situaciones dramáticas, con intención de provocar la reprobación de la audiencia. De forma semejante, las *simulaciones* apoyadas en las mecánicas de los juegos y/o videojuegos (Figs. 8 y 9) presentan jóvenes con actitudes irresponsables ($p < .001$), que no usan mascarilla o participan en fiestas, convirtiéndose en vectores de contagio.

Tabla 4. Distribución porcentual de los spots según la estrategia narrativa y actitudes de los personajes.

Actitudes de los personajes	Estrategia narrativa									
	DE	DOC	ST	HU	IN	MUS	PRO	SI	TES	Total
Compromiso	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Concienciación	1	-	2	2	1	1	-	3	8	18
Cooperación	3	1	-	-	-	-	-	-	2	6
Respeto	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Responsabilidad	7	1	16	2	6	4	1	4	4	45
Ninguna positiva	2	-	14	-	4	-	-	7	2	29
Egoísmo	2	-	11	1	-	-	-	3	-	17
Indiferencia	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Irresponsabilidad	-	-	7	1	-	1	-	5	4	18
Remordimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Transgresión	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Ninguna negativa	10	3	14	2	12	4	1	5	11	62

Fuente. Elaboración propia

**Figuras 8 y 9.** Simulaciones apoyadas en las mecánicas de los videojuegos. Fuente: spot 034 en YouTube (ver Anexo).

4.2. Imágenes de los protagonistas

Más de la mitad de los spots (57%) están protagonizados por una *ciudadanía* anónima, cuyo objetivo es el cumplimiento de todas las normas sanitarias (25%). Salvo en los introducidos por *afectados* que inciden en la necesidad de evitar las reuniones y fiestas, se observa que independientemente de quien los protagoniza, su prioridad es sensibilizar a la audiencia para que cumpla todas las normas: utilización de mascarillas, lavado de manos frecuente, uso de gel hidroalcohólico, guarda del distanciamiento social, etc. (Tabla 5).

Tabla 5. Distribución porcentual de los spots según el objetivo y los perfiles de los protagonistas.

Objetivo prioritario	Ciudadanía	Comunicadores	Sanitarios	Afectados	Celebridad	Infografía	Total
Cumplir todas las normas	25	6	7	2	3	7	50
Evitar reuniones fiestas	15	3	1	3	-	-	22
Guardar distancia social	8	3	-	-	2	-	13
Usar mascarillas	5	-	-	-	-	1	6
Respetar cuarentena	1	2	-	-	-	-	3
Hábitos de higiene	3	-	-	2	-	1	6
Total	57	14	8	7	5	9	100

Fuente. Elaboración propia

El ANOVA posterior evidencia diferencias significativas respecto al perfil de los protagonistas de los spots y su objetivo. Aquellos introducidos por una *ciudadanía* anónima inducen a respetar *todas las normas* ($p < .050$), al igual que los presentados por *comunicadores* ($p < .003$). Los protagonizados por *afectados* del coronavirus remarcan la necesidad de *evitar reuniones y fiestas* ($p < .006$). Y los que carecen de protagonistas –por ser *infografías*– instan al cumplimiento de *todas las normas* sanitarias, mediante paneles textuales informativos ($p < .002$).

4.2.1. Perfil de los protagonistas y emociones suscitadas

El 27% de los spots promueven *solidaridad*, concretamente un 17% están protagonizados por una *ciudadanía* anónima que interpela a la audiencia para que adopte conductas solidarias. Un 14% propician *empatía* y, del mismo modo, suelen estar presentados por ciudadanos que exhiben comportamientos responsables para evitar los contagios. Por otro lado, un 21% de los spots transmiten alerta o *miedo* y un 19% *tristeza*, generalmente utilizan representaciones de hechos cotidianos donde no se cuidan las normas, mostrando la cruda realidad de las consecuencias trágicas, casi siempre muertes de familiares queridos (Tabla 6).

Tabla 6. Distribución porcentual de los spots según el perfil de los protagonistas y emociones suscitadas.

Emociones	Ciudadanía	Comunicadores	Sanitarios	Afectados	Celebridad	Infografía	Total
Compasión	6	1	1	1	-	-	9
Confianza	1	3	1	-	-	-	5
Esperanza	5	-	-	-	3	-	8
Empatía	10	1	2	-	-	1	14
Solidaridad	17	3	4	-	2	1	27
Simpatía	4	2	-	-	-	2	8
Ninguna positiva	14	4	5	6	-	-	29
Culpa	2	-	-	-	1	-	3
Intranquilidad	5	2	2	2	-	2	13
Alerta	11	3	2	1	2	1	20
Rabia	3	-	-	-	-	-	3
Rechazo	3	-	-	-	-	-	3
Tristeza	13	2	2	-	-	-	17
Ninguna negativa	2	7	2	6	2	6	25

Fuente. Elaboración propia

El contraste posterior del ANOVA no detectó diferencias significativas respecto a los perfiles de los protagonistas y las emociones negativas que suscitan

en la audiencia. Mientras que si se han identificado en relación a las emociones positivas, los spots protagonizados por una colectividad de ciudadanos apelan significativamente a la *compasión* con víctimas ($p < .047$), *solidaridad* ($p < .012$) y *empatía* ($p < .002$). Los presentados por comunicadores suscitan *confianza* ($p < .031$) y, concretamente, las celebridades (cantantes y futbolistas) promueven mensajes de *esperanza* para alcanzar el fin de la pandemia con la colaboración de todos ($p < .050$). Lógicamente, los spots textuales con voz en *off* (infografías) son asépticos, no despiertan emociones positivas ($p < .000$).

4.2.2. Edad de los protagonistas y carácter del mensaje

Los discursos de los spots se tiñen de un carácter positivo mayoritariamente (51%), transitando entre mensajes educativos, motivadores y proactivos, aunque también adoptan enfoques más negativos (38%), apostando por relatos amenazadores, culpabilizadores y exhortativos. Además, otros spots tipificados como reflexivos poseen un carácter ambivalente (11%) pues adoptan discursos desde una perspectiva positiva o negativa. En relación a la edad de los personajes, hay que destacar que casi la mitad de los spots analizados (47%) están protagonizados por *sujetos de 18-35 años* (Figs. 10 y 11). En general, el carácter de los discursos que prima es proactivo (23%) (Tabla 7).

Tabla 7. Distribución porcentual de los spots según el carácter del mensaje y edad de los protagonistas.

Carácter	Edad de los protagonistas						Total
	< 18 años	18-35 años	35-65 años	>65 años	Intergeneracional	Infografías	
Amenazador	-	7	1	-	1	1	10
Culpabilizador	1	10	4	-	4	1	20
Educativo	-	8	4	-	2	6	20
Exhortativo	-	5	2	-	1	-	8
Motivador	-	1	2	1	4	-	8
Proactivo	5	10	1	1	5	1	23
Reflexivo	2	6	1	1	1	-	11
Total	8	47	15	3	18	9	100

Fuente. Elaboración propia

El ANOVA detectó diferencias significativas respecto al carácter de los spots y la edad de sus protagonistas. Así, los introducidos por sujetos de rango *inter-generacional* (abuelos, nietos/as, hijos/as, padres y/o madres), adoptan un carácter preferentemente *proactivo* ($p < .000$), al interpelar a la audiencia en clave positiva, invitando a reflexionar sobre su papel en la lucha contra los contagios mostrando pautas de actuación (Figs. 10 y 11).



Figuras 10 y 11. Jóvenes y mensajes proactivos. Fuente: spot 037 y 055 en YouTube (ver Anexo).

En los spots protagonizados por *jóvenes de 18-35 años* prima el corte *culpabilizador* ($p < .003$) y proactivo ($p < .002$) (Figs. 12 y 13). Los spots que *carecen de protagonistas* -presentados a modo de paneles informativos didácticos- poseen un carácter eminentemente *educativo* ($p < .012$).



Figuras 12 y 13. Culpabilizador: si no guardas la cuarentena eres un arma letal. Fuente: spot 010 en YouTube (ver Anexo).

Un análisis más detallado, centrado en los spots protagonizados por sujetos de *18-35 años*, refleja una diferente representación del género atendiendo al carácter del mensaje (Tabla 7). Así, aquellos con un *enfoque negativo* están representados mayormente por personajes masculinos (8), donde la mitad de ellos (4)

tienen un carácter culpabilizador, solo en 5 las mujeres protagonizan spots negativos, y en 2 de ellos se las muestra como culpables de situaciones trágicas. Por el contrario, las mujeres protagonizan en mayor medida spots con *enfoque positivo* (6), predominando el carácter proactivo, invitando al cumplimiento de las normas. A pesar de todo, es preciso señalar que la mayoría de los relatos están protagonizados por un colectivo mixto que representa a jóvenes en distintas situaciones, interpellando a sus iguales en clave positiva (11) o negativa (9) (Gráfico 1).

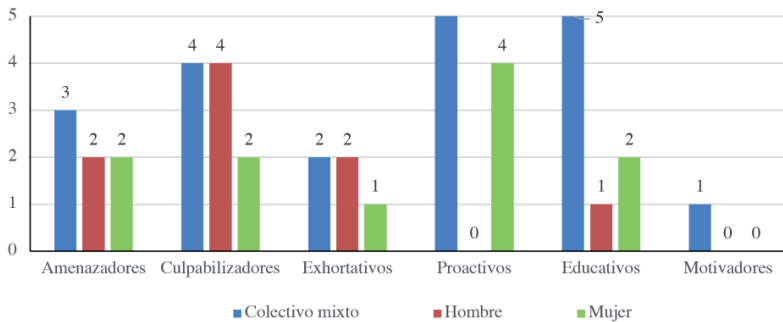


Gráfico 1. Spots protagonizados por jóvenes de 18-35 años, género y número. Fuente. Elaboración propia

4.2.3. Edad de los protagonistas e intencionalidad del mensaje

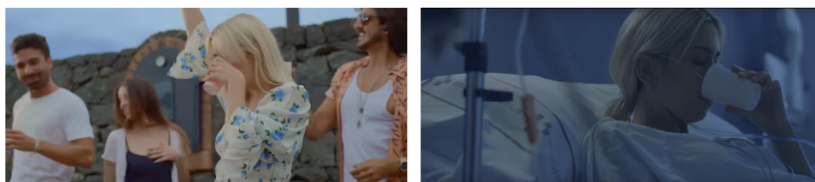
El 29% de los spots protagonizados por jóvenes de 18-35 años junto al 10% de los presentados por sujetos de *distintas generaciones* buscan favorecer la identificación con la audiencia mediante el efecto espejo (Tabla 8).

El ANOVA muestra diferencias significativas respecto a la intencionalidad del mensaje de los spots y la edad de los protagonistas. Los que buscan favorecer la identificación con la audiencia juvenil están protagonizados por sujetos de 18-35 años ($p < .039$) (Fig. 14 y 15), mientras que los spots que informan y buscan modificar sus conductas y hábitos son protagonizados por personajes *mayores de 65 años* ($p < .005$), por lo general familiares (abuelos).

Tabla 8. Distribución porcentual de los spots según su intencionalidad y la edad de los protagonistas.

Intencionalidad	Edad de los protagonistas						
	< 18 años	18-35 años	35-65 años	>65 años	Intergeneracional	Infografías	Total
Alertar con la muerte	-	1	-	-	-	-	1
Favorecer la identificación	6	29	3	-	10	1	49
Informar	-	5	4	-	-	4	13
Modificar conductas y hábitos	-	3	4	1	-	3	11
Persuadir	-	1	1	-	-	1	3
Promover la reflexión	2	8	3	2	8	-	23
Total	8	47	15	3	18	9	100

Fuente. Elaboración propia



Figuras 14 y 15. Jóvenes en fiestas y consecuencias. Fuente: spot 016 en YouTube (ver Anexo)

4.3. Análisis de los 10 spots más visualizados

Se efectúa un estudio de casos a partir de los diez spots con mayor número de visualizaciones, identificando las variables narrativas y afectivo-emocionales que les definen para delinear nuevas propuestas de intervención visual efectivas dirigidas a la audiencia juvenil con posterioridad. Se observa que la mitad son españoles, seguidos del 20% de procedencia argentina. El 60% promueve el cumplimiento de todas las normas, el 30% disuade de la participación en fiestas

y reuniones sociales, y solo un 10% se focaliza exclusivamente a mantener el distanciamiento social.

Más de la mitad (50%) adopta el *storytelling* como estrategia narrativa, seguido del 20% que apela a un carácter *informativo*. La mayoría (80%) incrementa la noción del riesgo de la enfermedad, el 50% favorece la identificación con la audiencia juvenil y el 40% promueve la reflexión. Respecto al carácter del mensaje de los protagonizados por jóvenes de 18-35 años, se observa que priman los relatos en clave positiva (Gráfico 2).

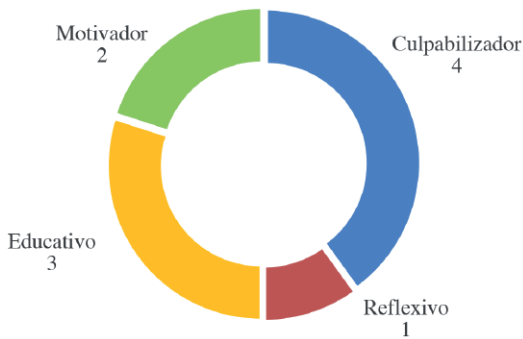


Gráfico 2. Carácter del mensaje de los 10 spots más visualizados.
Fuente. Elaboración propia

La mitad de los spots están protagonizados por jóvenes de entre 18 y 35 años, seguido de un 40% de personas de distintas generaciones. Y, en cuanto a las emociones plasmadas en los relatos son mayoritariamente positivas, un 50% muestra solidaridad, un 40% confianza, 30% empatía y un 20% esperanza (Tabla 9).

5. Discusión y conclusiones

Sin duda, la cultura del visionado de series como forma de consumo de ocio juvenil prevalente (Fernández de Arroyabe et al., 2020) conecta con la estrategia narrativa que predomina en los spots diseñados para concienciar a la audiencia frente al coronavirus. En concreto, se prima el uso ambivalente del *storytelling*, en unos casos recreando historias con finales trágicos provocados por participar en fiestas y/o reuniones familiares sin guardar distancia social ni usar mascarilla; y en otros, se recrean relatos con mensajes edificantes, mostrando comportamientos

Tabla 9. Variables narrativas y afectivo-emocionales que definen a los spots de mayor impacto comunicativo. Elaboración propia.

ID	Vistos	Like	País	Objetivo prioritario	Estrategia narrativa: Carácter: Intencionalidad	Perfil y edad de protagonistas	Emociones
030	559.515	6.204	ES	Todas las normas	Storytelling: Motivador. Favorecer la identificación.	Ciudadanía Intergeneracional	Esperanza, solidaridad y confianza
050	552.839	8.579	ES	Todas las normas	Videoclip musical: Motivador. Favorecer la identificación.	Cantantes Intergeneracional	Esperanza, empatía, solidaridad y confianza
054	538.276	115	AR	Distancia social	Storytelling: Educativo. Promover la reflexión. Informar. Modificar conductas y hábitos. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Ciudadanía Entre 18 y 35 años	Empatía y solidaridad Miedo y alerta
068	345.453	228	CO	Todas las normas	Informativo: Reflexivo. Promover la reflexión. Informar. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Sanitarios Intergeneracional	Solidaridad. Ansiedad e intranquilidad.
015	285.744	2.201	ES	Reuniones/ fiestas	Storytelling: Culpabilizador. Promover la reflexión. Persuadir. Alertar con la muerte. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Ciudadanía Intergeneracional	Compasión. Tristeza, Rabia, intranquilidad
060	208.419	154	AR	Todas las normas	Storytelling: Culpabilizador. Favorecer la identificación. Modificar conductas y hábitos. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Ciudadanía Entre 18 y 35 años	Empatía y solidaridad Miedo, alerta y culpa
065	180.773	703	CL	Todas las normas	Informativo: Educativo. Favorecer la identificación e informar.	Ciudadanía Entre 18 y 35 años	Confianza
046	168.991	-	ES	Reuniones/ fiestas	Testimonio: Culpabilizador. Favorecer la identificación. Modificar conductas y hábitos. Persuadir. Alertar con la muerte. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Afectados Entre 18 y 35 años	Tristeza e impotencia
063	130.731	1.878	BR	Todas las normas	Documental: Educativo. Informar. Modificar conductas y hábitos. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Comunicador. Entre 35 y 65 años	Confianza
013	114.704	1.392	ES	Reuniones/ fiestas	Storytelling: Culpabilizador. Favorecer la identificación. Promover la reflexión. Modificar conductas y hábitos. Alertar con la muerte. Incrementar la noción de riesgo de la enfermedad.	Ciudadanía Entre 18 y 35 años	Rechazo, tristeza, rabia e impotencia

Fuente. Elaboración propia

responsables. A menudo, como es el caso del galardonado spot canario (Suárez, 2021), estas tramas logran impactar emocionalmente en esta audiencia, promoviendo la empatía y solidaridad con los personajes. Y, obviamente, se convierten en plataformas reforzadoras de valores éticos comunitarios frente al individualismo -en especial en el entorno familiar- como es el respeto a los mayores y la ponderación de la salud de todos (Palacios, 2020).

Se constata que el ámbito de incidencia de estos spots viene determinado por la narrativa adoptada, así los apoyados en *testimonios de afectados* suscitan cambios de conducta e inciden en aspectos de índole actitudinal, los de tipo *informativo* incorporan datos y explicaciones de corte conceptual relativos al virus (Castillo-Esparcia, 2020). Los que muestran *simulaciones* próximas a los videojuegos ofrecen pautas muy didácticas de actuación procedimental centradas en aspectos de higiene de manos, uso de gel y mascarilla, etc. También se observa que cada narrativa prioriza resortes emocionales distintos para persuadir a la audiencia. Los *testimonios* de afectados invitan a la *concienciación*, apelando a la *compasión* y *empatía*. Los *documentales* protagonizados por sanitarios transmiten *esperanza*, los *storytelling* promueven *empatía* con los personajes, y los *gags humorísticos* provocan *simpatía* en la audiencia.

Evidentemente, las actitudes positivas o negativas de los protagonistas son claves para subrayar el mensaje de spots que inciden en la salud (González-Cabrera & Igartua, 2018). Las *demonstraciones*, presentadas por sanitarios, instan a la *responsabilidad*, ofreciendo explicaciones prácticas para evitar contagios. Del mismo modo, los spots *musicales*, protagonizados por cantantes concienciados, urgen a la responsabilidad de la audiencia a través de las letras de sus canciones. Sin embargo, también hay personajes egoístas que protagonizan *storytelling*, y jóvenes irresponsables insertos en *simulaciones* -de tipo lúdico-, convertidos en vectores de contagio y causantes de finales trágicos, con esto se busca provocar la reprobación de la audiencia ante sus actitudes insolidarias.

Los spots protagonizados por grupos de ciudadanos apelan a la compasión, solidaridad y empatía, induciendo al *respeto de todas las normas* mediante el efecto espejo. Igualmente sucede en los presentados por comunicadores (actores, humoristas e *influencers*), donde se explota la confianza que generan esos modelos (Castelló-Martínez & Del Pino, 2015). Por su parte, la presencia de celebridades (cantantes o futbolistas) suele asociarse a mensajes esperanzadores, como señalan Souza-Leal y de Carvalho (2018), en este caso se apuesta por intervenciones que enfatizan la necesidad de la colaboración de todos para alcanzar el fin de la pandemia. Y, por otro lado, los spots protagonizados por afectados del coronavirus -al visibilizar sus secuelas- remarcan la necesidad de evitar reuniones y fiestas para impedir que se expanda la enfermedad.

Lógicamente, los vídeos que buscan favorecer la identificación con la audiencia juvenil están protagonizados por sujetos de 18-35 años, mientras los que informan de los riesgos de la enfermedad o buscan modificar conductas o hábitos, son introducidos por personas mayores de 65 años -generalmente abuelos-, que interpelan a los jóvenes. Y, a pesar de que en otros contextos se instrumentaliza el discurso de las celebridades e *influencers* con el fin de persuadir a la audiencia juvenil, en esta crisis sanitaria se ha optado por utilizar en mayor medida a los jóvenes como mediadores discursivos para garantizar su proyección en la audiencia diana, en detrimento de narrativas que legitiman la opinión de los expertos (médicos y sanitarios) -en algunos sectores bastante cuestionada- (Morel, 2021).

Hay que resaltar que las campañas que incluyen jóvenes de 18-35 años o personas de distintas generaciones poseen un carácter *proactivo*, interpelan a la audiencia en clave positiva, mostrando pautas de actuación eficaces para prevenir los contagios. Aunque también existen otras protagonizadas por jóvenes de 18-35 años, con un sesgo *culpabilizador*, sin duda incidiendo en el desconocimiento e inconsciencia de su rol como transmisores asintomáticos del virus, invitándoles a reflexionar sobre las consecuencias de sus actos irresponsables. Sin embargo, las mujeres desempeñan papeles ejemplarizantes, animando al cumplimiento de las normas desde la responsabilidad, mientras que los hombres son representados como transgresores y responsables de contagios y muertes en mayor medida.

Por último, del estudio de los diez spots con mayor impacto comunicativo, se puede inferir las claves para formular nuevas propuestas de intervención visual dirigidas a sensibilizar y persuadir a la audiencia juvenil frente a crisis sanitarias semejantes. Indudablemente, la versatilidad del *storytelling* permite incorporar mensajes integradores que aboguen por el cumplimiento de todas las normas, aprovechando la potencialidad de relatos protagonizados por colectivos de jóvenes para facilitar el efecto espejo en esta audiencia. Asimismo, apelar a la presentación de *testimonios* de afectados en primera persona dota de mayor realismo a los spots, esto repercute en su credibilidad (López-Hermida & Illanes, 2013), pues este tipo de narrativa impregna al mensaje de una gran carga emocional, al visibilizar los efectos de la enfermedad, logrando empatizar con la audiencia.

En cualquier caso, sería interesante elaborar spots que no representaran a los jóvenes sesgadamente para favorecer su identificación. Así, se deberían contemplar personajes con perfiles que respondan a sus diferentes actitudes: unos inconscientes de la repercusión de sus actos, a los que habría que aportarles datos para informarles; otros transgresores de las normas, algunos indiferentes o irresponsables, a quienes se debería concienciar e inducir a la reflexión. Pero también sería deseable proponer modelos de jóvenes concienciados, comprometidos,

solidarios y responsables para reforzar estos comportamientos cívicos. En este sentido, preguntados al respecto, los jóvenes manifiestan preferir relatos en clave positiva que inviten a la responsabilidad y rechazan los que les criminalizan (Moreno, 2020), por ser reduccionistas y estigmatizar a todos los jóvenes, tratándolos como “indeseables” (Echazarreta, 2020).

Finalmente, los resortes emocionales que deberían acompañar a este tipo de narrativas persuasivas tendrían que gravitar en torno a emociones positivas como la solidaridad, la confianza y la empatía para asegurar la aceptación de este público, así como suscitar cambios conductuales que se concreten en comportamientos proactivos, ligados al cumplimiento de las normas sanitarias para preservar su salud y la de los demás.

6. Bibliografía

- Arias, Y., Herrero, Y., Cabrera, Y., Guyat, D.C., & Mederos, Y.G. (2020). Manifestaciones psicológicas frente a la situación epidemiológica causada por la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(extra COVID-19), e3350. <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3350>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Goya, R., & de-la-Morena, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Bisquerra, R. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. *Revista de Investigación Educativa*, 21(1), 7-43. <https://revistas.um.es/rie/article/view/99071/94661>
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emotion and meta-cognition: Implications for attitude change. *International Journal of Social Psychology*, 25(2), 157-183. <https://10.1174/021347410791063787>
- Calderón, D., Gustems, J., & Martín, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre YouTube. *Icono14*, 15(2), 25-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041>
- Caro, M.C., & Sicilia, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 17-31.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Cuesta, U., Menéndez, T., & Ugarte, A. (Coords.) (2011). *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias*. Editorial Complutense.

- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Echazarreta, B.L. (26/11/2020). Del "buenismo" al drama en los spots para jóvenes: La campaña perfecta es como un antibiótico. *ABC*. <https://n9.cl/nhqh>
- Fernández de Arroyabe, A., Eguskiza, L., & Lazkano, I. (2020). Adolescentes y patrones de género: consumo televisivo y su seguimiento en redes sociales. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 417-436. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/544>
- Gil, M., Gómez, R., & Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de videos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- González-Cabrera, C., & Igartua, J.J. (2018). Formatos narrativos para la prevención del embarazo. Efecto de la modalidad narrativa en las actitudes de prevención. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1444-1468. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1316>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc.
- Johnson, M. C., Saletti-Cuesta, L., & Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 2447-2456. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10472020>
- Justo-Alonso, A., García-Dantas, A., González-Vázquez, A.I., Sánchez-Martín, M., & del Río-Casanova, L. (2020). How did different generations cope with the COVID-19 pandemic? Early stages of the pandemic in Spain. *Psicothema*, 32(4), 490-500. <http://doi.org/10.7334/psicothema2020.168>
- López-Hermida, A., & Illanes, N. I. (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, 6(2), 47-71. <https://cutt.ly/OkzdgiW>
- Macassi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategia sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 145, 235-258. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4360>
- Marfil, R. (2018). La representación de la salud en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Análisis de contenido de las campañas institucionales de 1995 a 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 97-115. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.19>
- Morales, D. (2020). Análisis sociolingüístico de la publicidad. *Triangle*, 16, 1-53. <https://doi.org/10.17345/triangle16.1-53>
- Morel, A. (2021). Negacionismo da Covid-19 e educação popular em saúde: para além da necropolítica. *Trabalho, Educação e Saúde*, 19, 1-14. <https://doi.org/10.1590/1981-7746-sol00315>
- Moreno, S. (25/11/2020). ¿Son efectivas las campañas agresivas sobre la covid entre los jóvenes? Preguntamos a estudiantes y a expertos. *El País*. <https://n9.cl/w9rge>
- Palacios, J. (2020). Jóvenes, ocio y estilo de vida. *Paraninfo Digital*, 32, <http://ciberindex.com/c/pd/m2v2>