

ANNEXOS.

SADFISHING

LA NOVA TENDÈNCIA DELS *INFLUENCERS*?

COM IPACTA I QUINS PERILLS HI HA AL DARRERE

TREBALL DE FINAL DE GRAU

AUTORA: OLIVIA ALCÁNTARA AUBAREDA

TUTOR: MANUEL ALCALÀ VILAVELLA

CURS: 2021-2022

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Índex

ANNEX 1	4
GUIÓ DE L'ENTREVISTA.....	4
GUIÓ DE L'ENTREVISTA A PROFESSIONALS SANITARIS	4
ENTREVISTES COMPLETES	5
ENTREVISTA 1: PROFESSIONALS SANITARIS.....	5
ENTREVISTA 2: PROFESSIONALS SANITARIS.....	9
ENTREVISTA 3: PROFESSIONALS SANITARIS.....	12
ENTREVISTA 4: PROFESSIONALS SANITARIS.....	14
ANNEX 2	17
PLANTILLA DEL QÜESTIONARI ENVIADA A LA MOSTRA	17
ANNEX 3	22
RESULTATS DEL QÜESTIONARI GOOGLE FORMS.....	22
PREGUNTA 1.....	23
PREGUNTA 2.....	23
PREGUNTA 3.....	24
PREGUNTA 4.....	24
PREGUNTA 5.....	25
PREGUNTA 6.....	26
PREGUNTA 7.....	26
PREGUNTA 8.....	27
PREGUNTA 9.....	28
PREGUNTA 10.....	28
PREGUNTA 11.....	29
PREGUNTA 12.....	30
PREGUNTA 13.....	30
PREGUNTA 14.....	31
PREGUNTA 15.....	32
PREGUNTA 16.....	32
PREGUNTA 17.....	33
PREGUNTA 18.....	34
PREGUNTA 19.....	35
ANNEX 4	36
CREUAMENT DE DADES	36

ANNEX 5	38
GUIÓ DE L'ENTREVISTA PER A REBECCA REID.....	39
ENTREVISTA COMPLETA	40

Índex de Figures

Figura 1 Bateria de preguntes	4
Figura 2. Creuament de dades Excel	36
Figura 3. Creuament de dades Excel	37
Figura 4. Creuament de dades Excel	37
Figura 5. Creuament de dades Excel	38
Figura 6. Creuament de dades Excel	38
Figura 7 Bateria de preguntes Rebecca Reid.....	39

Índex de Gràfics

Gràfic 1. Pregunta 1.....	23
Gràfic 2. Pregunta 2.....	23
Gràfic 3. Pregunta 3.....	24
Gràfic 4. Pregunta 4.....	24
Gràfic 5. Pregunta 4.....	25
Gràfic 6. Pregunta 5.....	25
Gràfic 7. Pregunta 6.....	26
Gràfic 8. Pregunta 7.....	26
Gràfic 9. Pregunta 7.....	27
Gràfic 10. Pregunta 8.....	27
Gràfic 11. Pregunta 9.....	28
Gràfic 12. Pregunta 10.....	28
Gràfic 13. Pregunta 11.....	29
Gràfic 14. Pregunta 12.....	30
Gràfic 15. Pregunta 13.....	30
Gràfic 16. Pregunta 13.....	31
Gràfic 18. Pregunta 15.....	32
Gràfic 19. Pregunta 16.....	32
Gràfic 20. Pregunta 17.....	33

ANNEX 1

GUIÓ DE L'ENTREVISTA

GUIÓ DE L'ENTREVISTA A PROFESSIONALS SANITARIS

Objectiu
DADES DE LA PERSONA ENTREVISTADA
Nom i cognoms Àmbit professional Via per a la realització de l'entrevista
BATERIA DE PREGUNTES
<ol style="list-style-type: none">1. Quina és la teva població diana? Amb quin públic sols tractar?2. Tens relació amb persones joves? (tant en l'àmbit laboral com familiar).3. Dins d'aquest grup detectes molt ús de mòbils i altres dispositius? Quina mitjana de temps?4. Hi ha molt ús de XXSS? De quina et parlen més/Utilitzen més?5. Com creus que les XXSS influeixen en la vida d'aquestes persones?6. Has detectat canvis en el comportament, actituds... d'algunes persones en relació el temps de connexió a XXSS?7. Què opines dels <i>influencers</i>?8. Creus que els <i>influencers</i> tenen molta repercussió en la vida de la teva població diana? Com?9. Observes canvis o conductes per assemblar-se als seus <i>influencers</i>?10. El <i>sadfishing</i> és l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció a la comunitat d'internautes. Quan la gent amb tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats que sol passar?11. Pot afectar d'alguna forma als seus seguidors?12. Què creus que porta a terme a una persona arribar a explicar els seus problemes a persones que no coneix i a tantes a la vegada?13. A vegades aquests problemes són explicats per diversos motius, com crides d'atenció, crear interès en els usuaris o fins i tot hi ha publicitat amagada. Quins perills pot comportar això? Tant per la persona que l'està fent, com per les persones que ho segueixen.14. Quina tendència creus que seguiria la persona que rep aquest missatge; una visió positiva perquè veu que tothom té problemes, o més pessimista, ja que molts cops aquests problemes són menors als seus, i fins i tot poden estar remunerats.

Figura 1 Bateria de preguntes

ENTREVISTES COMPLETES

ENTREVISTA 1: PROFESSIONALS SANITARIS

OBJECTIU:

Explorar com impacta el *sadvertising* i quin paper juguen els *influencers* en la població jove.

DADES DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

- **Nom i cognoms:**
Montse Bordas Bigas.
- **Àmbit professional:**
Psicòloga infantil.
- **Via per a la realització de l'entrevista:**
Respostes enregistrades amb àudios de WhatsApp i transcrites posteriorment.

BATERIA DE PREGUNTES:

1. Quina és la teva població diana? Amb quin públic sols tractar?

Tota la meua vida he estat amb persones joves, amb nens i adolescents fins a divuit anys, per tant, el meu contacte ha estat directe, estret i molt gratificant. La meua població diana a la feina era aquesta, i a nivell familiar evidentment tinc filles que han estat adolescents, encara en tinc algun que ho és, per aquí anem!

2. Tens relació amb persones joves? (tant en l'àmbit laboral com familiar).

Sí! He contestat l'anterior pregunta junta amb aquesta, eh!

3. Dins d'aquest grup detectes molt ús de mòbils i altres dispositius? Quina mitjana de temps?

Evidentment, és el present, això no ho podem obviar i forma part totalment de les seves vides. Per a ells són vitals. És una nova forma de relacionar-se, comunicar-se que és la que és. Ni la jutjo, però bé, puc tenir la meua opinió personal, però evidentment mai jutjaria el fet que ara és el principal mètode de comunicació que tenim. La mitjana de temps jo et diria que és pràcticament tot el dia. Sobretot "whatsapps" però també Instagram Youtube i TikTok, és com la seva tercera mà. Jo no m'imagino un jove sense xarxes, jo crec que ja no existeix aquesta espècie. La mitjana de temps ja et dic, és entre tot el dia.

4. Hi ha molt ús de XXSS? De quina et parlen més/Utilitzen més?

Instagram, TikTok, Youtube... Va variant una mica en funció de l'edat, utilitzen més una o altra.

5. Com creus que les XXSS influeixen en la vida d'aquestes persones?

Jo crec que actualment d'una forma totalment directe, tots tenim necessitat de tenir referents, i en aquest moment els referents els busquem a través de xarxes, sobretot els adolescents molt més encara.

6. Has detectat canvis en el comportament, actituds... d'algunes persones en relació el temps de connexió a XXSS?

Encara que sigui un tòpic, però sí que és veritat que la pandèmia ha intensificat això fins al màxim amb les dues variants, la positiva, amb què era l'única forma de tenir contacte amb els altres i amb la negativa, que molts han abandonat una mica el tracte de cara a cara de persona a persona i s'han dedicat a viure a través de les xarxes.

7. Què opines dels *influencers*?

Mira dels *influencers* opino, (sospir) que són *influencers* i que per alguna cosa tenen aquest nom no? És un nom ja una mica pervertit, perquè ja sembla que la intenció sigui clarament d'influenciar en el comportament, en el pensament, en la crítica social i, per tant els *influencers*, moltes vegades estan d'alguna forma sent utilitzats, penso jo. Per imposar determinats pensaments, o algun corrent determinat que els interessa. Jo no sóc molt partidària dels *influencers*, però clar he de dir que per edat les meves fonts d'informació són unes altres, no aquestes.

8. Creus que els *influencers* tenen molta repercussió en la vida de la teva població diària? Com?

Com ja t'he dit abans una mica la repercussió que tenen és important, molt important. Per què? Doncs perquè jo trobo que no es treballa prou el pensament crític, el fet de posar en dubte la veracitat o no de les informacions que tenim, i això és un perill perquè anul·la una mica aquest pensament crític. Si tu t'enganxes molt a un *influencer* que et sents identificat, perds una mica la perspectiva més global del món. És una mica com una certa religió, penso jo.

9. Observes canvis o conductes per assemblar-se als seus *influencers*?

Pel que fa a si detecto, canvis de comportament o de conducta amb els joves respecte als seus *influencers*, doncs sí, rotundament, molt. Tenen com una necessitat d'identificar-se amb algú, i quan troben algú que en aquell moment vital, té uns pensaments o explica unes coses que amb ells si senten identificats, doncs es converteixen una mica, en els gurus de la seva vida i això evidentment té les seves parts positives i negatives, com tot, però és clar, si només bevem de les fonts dels *influencers*, penso que ens estem anul·lant bastant com a persones, individuals, amb els nostres pensaments, en les nostres emocions i amb el nostre comportament diari.

10. El *sadvertising* és l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció a la comunitat d'internautes.

Quan la gent amb tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats què sol passar?

Quan els anomenats *influencers*, declaren les seves misèries, les seves vulnerabilitats que tenen, jo penso que tenen una mica a vegades d'unes crides d'atenció, a vegades la soledat porta a haver de compartir amb xarxes i no poder compartir amb amics propers, pensament íntims, que a vegades fa com angunia de sentir-los, perquè si realment és així, clar, que si surt un *influencer* explicant que està molt deprimat o que està molt no-sé-què, i veus allà una cara d'alegria i un maquillatge que no s'acaba mai, dius bé, tu estaràs deprimat, però "va a ser que no". En el moment que ets capaç de fer unes publicacions d'aquest tipus molt deprimat no estàs. Realment quan estàs malalt no t'exhibeixes a les xarxes.

11. Pot afectar d'alguna forma als seus seguidors?

Quan a si pot afectar, moltíssim, evidentment, perquè ja va dirigit a un públic que està predisposat a escoltar certes coses. Llavors com vaig dient durant tota l'estona, té les seves parts positives i negatives. Positives en pensar que no ets tu sol, que això és una cosa, o sigui ajuda a vegades a normalitzar conductes que d'altra manera et quedes per tu i et sembla que ets un rarot, per aquesta banda seria positiu. Però a mi em preocupa el què això es llegeixi el peu de la lletra i ho apliqui sense pensar a la teva pròpia persona, perquè les circumstàncies de cadascú influeixen moltíssim, i aquesta perspectiva és la que es perd.

12. Què creus que porta a terme a una persona arribar a explicar els seus problemes a persones que no coneix i a tantes a la vegada?

Una mica lligat amb tot això de què pot portar a una persona a explicar els seus problemes d'una forma tan pública moltes vegades és la soledat, el cert anonimat, que atenció, no pel que fa a nom, sinó que no estàs davant d'una persona explicant un problema i saps que no seràs jutjat el moment. Tu pots contar un problema magnificant-lo o treient-li importància de la forma que sigui, però no és el mateix explicar-ho davant d'una càmera o pensant que això ho escoltarà molta gent que no pas fer-ho d'una persona molt més íntima i personal amb una persona propera, que potser al final et farà una abraçada i ja estarà.

13. A vegades aquests problemes són explicats per diversos motius, com crides d'atenció, crear interès en els usuaris o fins i tot hi ha publicitat amagada. Quins perills pot comportar això? Tant per la persona que l'està fent, com per les persones que ho segueixen.

Els problemes que pot arribar a comportar això, per mi, que se'n faci un ús una mica magnificat de tot, que es banalitzin certs problemes, que se'n faci una exhibició pública massa gran, etc. És un despullar-se íntimament que jo el trobo molt més difícil i complicat, que no pas de sortir amb pilotes. Al capdevall amb més o menys gràcia tots tenim els mateixos cossos, per exemple. Però en canvi exhibir les emocions és quelcom molt més complicat i jo diria que hi hauria una part d'intimitat, no cal explicar tot, a tot el món.

14. Quina tendència creus que seguiria la persona que rep aquest missatge; una visió positiva perquè veu que tothom té problemes, o més pessimista, ja que molts cops aquests problemes són menors als seus, i fins i tot poden estar remunerats.

Mira, penso que un *influencer* o quan tu busques una informació o el que sigui a través de Youtube, tu ja vas predisposat a escoltar unes coses, que en aquell moment són del teu interès. A veure jo com a complement de vida, no ho trobo ni bé ni malament, perquè és el que t'he dit al començament, això existeix i no podem negar-ho. Però clar si això es converteix amb l'única manera de relacionar-te amb el món i no plantejar-te res i estar sempre pendent de què opinarà tal o qual persona, aquí sóc una mica més pessimista. A mi m'agrada més el tracte tu a tu, veure la cara, sentir l'olor, veure els gestos, tot això és molt més humà que no pas el fet d'estar escoltant a una persona, a una pantalla, amb la qual no pots interaccionar encara que et dediquis a fer comentaris. Per tant, com que tot això forma part del món en què vivim amb què les coses si no estan remunerades, no tenen massa valor, evidentment molts d'aquests *influencers*, es dediquen al que es dediquen, perquè al darrere per motius molt diversos, no perquè siguin més eixerits o perquè tinguin un millor màrqueting, són capaços de vendre un producte, una idea o una tendència i aquesta és la part més negativa que jo hi veig.

ENTREVISTA 2: PROFESSIONALS SANITARIS

OBJECTIU:

Explorar com impacta el *sadvertising* i quin paper juguen els *influencers* en la població jove.

DADES DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

- **Nom i cognoms:**
Daniel Rodrigo Jimenez Aranguren
- **Àmbit professional:**
Psiquiatre Infantojuvenil amb àrea de major dedicació en psiquiatria infantil
- **Via per a la realització de l'entrevista:**
Contestada a través de correu electrònic

BATERIA DE PREGUNTES:

1. Quina és la teva població diana? Amb quin públic sols tractar?

Población infantil, pero es habitual trabajar con los padres y con el personal docente. En la atención de pacientes adultos, el escenario de trabajo es la Urgencia y la población diana abarca todo el espectro etario

2. Tens relació amb persones joves? (tant en l'àmbit laboral com familiar)

Sí

3. Dins d'aquest grup detectes molt ús de mòbils i altres dispositius ? Quina mitjana de temps?

Sí, pareciera que el móvil se ha convertido en un apéndice de los jóvenes y su uso está muy relacionado con la época. De lunes a viernes en época escolar incluso puede ser de dos o tres horas diarias pero, en cambio, los fines de semana o en época de vacaciones el uso puede incrementar a 8, 10, 12 o más horas cada día.

4. Hi ha molt ús de XXSS? De quina et parlen més/Utilitzen mes?

Sí, hay mucha utilización de redes sociales; las que oigo mencionar con más frecuencia son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok.

5. Com creus que les XXSS influeixen en la vida d'aquestes persones?

Creo que los seres humanos somos en mayor o menor grado sugestionables y, simultáneamente manipuladores; además pienso que esto se pueda hacer en dos direcciones, una favorable y la contraria, desfavorable y estos asuntos tienen un proceso más fluido a través de las redes sociales. Estas redes provocan sentimientos o sensaciones de inclusión o pseudo inclusión social, de reconocimiento social, de compañía; en ocasiones permiten que las personas rompan con esa sensación de debilidad, de timidez, proceso que se podría resumir diciendo que en ocasiones *dan voz a quienes no la tienen* pero, simultáneamente se pueden constituir en un vehículo para el despliegue de la agresividad, el ultraje, la difamación y la violación de los derechos, de la intimidad. Pienso que las RRSS son una herramienta para la organización social, pero pueden disminuir la importancia del pensar, de organizar el discurso, de aclarar las ideas, de singularizar las reflexiones e incluso de temporalizar y especificar los acontecimientos.

6. Has detectat canvis en el comportament, actituds... d'algunes persones en relació al temps de connexió a XXSS?

Sí, parece que cada vez el uso es mayor, así como la alienación.

7. Què opines dels *influencers*?

Creo que los influencers han existido a lo largo de toda la historia; los filósofos griegos, Jesucristo, Confucio, Mahoma, Carlomagno, los grandes líderes imperiales, nacionales, los grandes escritores. Todos han sido *influencers*, en una dimensión un poco distinta es lo que lo hacen los *influencers* de la actualidad, pero han existido siempre. No tenían las RRSS a disposición. Diría yo que no hay que opinar de los influencers como colectivo, habría que opinar de cada uno de ellos.

8. Creus que els *influencers* tenen molta repercussió en la vida de la teva població diana? Com?

Creo que estamos en una época de la historia de la humanidad en la cual el cuerpo es recuperado intencionalmente como vehículo de la comunicación; en la que la concupiscencia, entendida como la tendencia a la satisfacción del placer material logra un puesto importante en las actividades humanas; los tatuajes; los *piercings*, la preocupación por el peso, por la imagen, por el pelo, por los tintes, por la moda, es, en esencia un reflejo de esta etapa por la que atravesamos Y me parece que los influencers tienen aquí su principal campo de acción, es muy fácil ver que los chicos siguen a alguien porque les gusta su humor, para el que no es necesario siquiera hacer una lectura de doble sentido, de entrelíneas, les gusta su figura, su moda, su estereotipo verbal, su gesto, sus acrobacias; en fin creo que tiene mucha repercusión en la vida de la población infantil y juvenil.

9. Observes canvis o conductes per assemblar-se als seus *influencers*?

Si, los gestos, el lenguaje, las mechas, los atuendos, las acrobacias son prueba de ello.

10. El *sadvertising*, l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció a la comunitat d'internautes. Quan la gent amb tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats què sol passar?

La moda es un comportamiento colectivo; ha habido modas a lo largo de toda la historia, pero la persuasión como una estrategia para imponer una moda es una conducta que deviene con el capitalismo y en esa intención de *vender algo*, parece que todo es permitido. Hace poco escuchaba a un influencer que comentaba el arduo trabajo que significa la preparación de material para mantenerse *vivo*, porque si no innovas pierdes atractivo, no vendes likes, te mueres comercialmente y publicar problemas, reales o simulados es una forma de impactar en la sensibilidad del otro y, con ello, de mantenerse vivo... estrategias de mercado

11. Pot afectar d'alguna forma als seus seguidors?

Sí, en el campo de lo psicológico, de la salud, en el desarrollo del sentido de identidad, de pertenencia... en fin en muchos aspectos

12. Què creus que porta a terme a una persona arribar a explicar els seus problemes a persones que no coneix i a tantes a la vegada?

Creo que en un eje activo/pasivo; en un eje pasivo/agresivo; sado/masoquista, cada cual ocupa un punto y estos asuntos pueden ayudar a explicar lo que tú preguntas. En alguna de las preguntas anteriores comenté que las RRSS proporcionan voz al que no la tiene, pero también pueden servir para mantener el anonimato. Yo puedo aparecer en una red social con un nombre ficticio y contar o inventar una historia para *vomit*, para escuchar, para desintoxicarme, para impresionar, o simplemente para ganar seguidores. *No todas las historias son ciertas.*

13. A vegades aquests problemes són explicats per diversos motius, com crides d'atenció, crear interès en els usuaris o fins i tot hi ha publicitat amagada. Quins perills pot comportar això? Tant per la persona que l'està fent, com per les persones que ho segueixen.

Creo que depende del tipo de consecuencias, de la población alcanzada o influenciada. Opino que los mayores peligros son la muerte, la cárcel, los accidentes; el riesgo, algunos venden ideas y algunos enfermizos venden suicidios, inmolaciones, violencia, etc. Los peligros están asociados con el producto que se promueve.

14. Quina tendència creus que seguiria la persona que rep aquest missatge; una visió positiva perquè veu que tothom té problemes, o més pessimista, ja que molts cops aquests problemes són menors als seus, i fins i tot poden estar remunerats.

Habrà algunos que encuentren consuelo al creer que otros están peor y habrá otros que refuercen su sensación de abatimiento, de malestar, al creer que su sufrimiento no se compara con el ajeno.

ENTREVISTA 3: PROFESSIONALS SANITARIS

OBJECTIU:

Explorar com impacta el *sadvertising* i quin paper juguen els *influencers* en la població jove.

DADES DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

- **Nom i cognoms:**
Olga Gallifa Tió.
- **Àmbit professional:**
Psicòloga d'adults.
- **Via per a la realització de l'entrevista:**
Contestada a través de correu electrònic.

BATERIA DE PREGUNTES:

- 1. Quina és la teva població diana? Amb quin públic sols tractar?**
La població és major de 18 anys. Tracto amb persones que presenten ansietat, trastorns de l'estat d'ànim, problemes personals...
- 2. Tens relació amb persones joves? (tant en l'àmbit laboral com familiar).**
Sí
- 3. Dins d'aquest grup detectes molt ús de mòbils i altres dispositius? Quina mitjana de temps?**
Molt. Sobretot mòbils. Diria que molt de temps, al voltant de 9 hores de mitjana.
- 4. Hi ha molt ús de XXSS? De quina et parlen més/Utilitzen més?**
Instagram, Youtube, Telegram, Facebook, twitter, TikTok, Whatsapp. Moltes...
- 5. Com creus que les XXSS influeixen en la vida d'aquestes persones?**
Si el públic són persones vulnerables, poden influir en moltes conductes, trastorns alimentaris, autolesions. Hi ha qui vols ser com els *influencers*.
- 6. Has detectat canvis en el comportament, actituds... d'algunes persones en relació el temps de connexió a XXSS?**
Detecto problemes d'irritabilitat, nerviosisme i insomni.
- 7. Que opines dels *influencers*?**
Depèn de com sigui *l'influencer* i el seu contingut. De vegades podia tenir conseqüències positives, però també pot arribar a ser perjudicial.

8. Creus que els *influencers* tenen molta repercussió en la vida de la teva població diana? Com?

Crec que sobretot poden tenir-ne més en un públic més jove, sobretot pel que fa a moda i temes relacionats amb això, però també poden repercutir en aspectes més nocius.

9. Observes canvis o conductes per assemblar-se als seus *influencers*?

No els observo directament, però quan els conec possiblement ja venen influenciats. Canvis forts no n'he vist.

10. El *sadvertising* l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció a la comunitat d'internautes.

Quan la gent amb tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats que sol passar?

Potser més d'un s'hi troba identificat i pot imitar conductes (potser el que veig més són autolesions).

11. Pot afectar d'alguna forma als seus seguidors?

Segur que sí, sobretot si es tracta de persones vulnerables i amb poc criteri.

12. Què creus que porta a terme a una persona arribar a explicar els seus problemes a persones que no coneix i a tantes a la vegada?

Cridar l'atenció, ser el centre. Jo ho interpreto com que estan molt connectats, tenen molts ciberamics, però alhora se senten molt sols i/o enganxats a les xarxes socials i als patiments.

13. A vegades aquests problemes són explicats per diversos motius, com crides d'atenció, crear interès en els usuaris o fins i tot hi ha publicitat amagada. Quins perills pot comportar això? Tant per la persona que l'està fent, com per les persones que ho segueixen.

Que dones molta informació personal, que si és publicitat es tracta d'una falsedat i que algú se'n pot beneficiar i treure benefici del dolor dels altres (amb problemes d'assetjaments).

14. Quina tendència creus que seguiria la persona que rep aquest missatge; una visió positiva perquè veu que tothom té problemes, o més pessimista, ja que molts cops aquests problemes són menors als seus, i fins i tot poden estar remunerats.

Crec que en algun cas pot pensar que hi ha gent que pateix els mateixos problemes, però també crec que és bastant pessimista, i si a més saps que és remunerat és com riure's de la gent que té problemes de veritat i això fa mal i el pot fer sentir molt pitjor.

ENTREVISTA 4: PROFESSIONALS SANITARIS

OBJECTIU:

Explorar com impacta el *sadvertising* i quin paper juguen els *influencers* en la població jove.

DADES DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

- **Nom i cognoms:**
Miquel Cavalleria Verdaguer
- **Àmbit professional:**
Psiquiatre d'adults
- **Via per a la realització de l'entrevista:**
Contestada a través de correu electrònic

BATERIA DE PREGUNTES:

- 1. Quina és la teva població diana? Amb quin públic sols tractar?**
Són persones majors de divuit anys, amb problemàtica de salut mental.
- 2. Tens relació amb persones joves? (tant en l'àmbit laboral com familiar)**
En l'àmbit laboral veig joves a partir de divuit anys, també tinc familiars joves.
- 3. Dins d'aquest grup detectes molt ús de mòbils i altres dispositius ? Quina mitjana de temps?**
Sí, en els últims anys, ha crescut molt l'ús d'aquestes tecnologies entre el jovent (també entre la població més adulta), Majoritàriament la mitjana de temps seria de vuit hores al dia.
- 4. Hi ha molt ús de XXSS? De quina et parlen més/Utilitzen més?**
Sí. Darrerament Instagram i TikTok.
- 5. Com creus que les XXSS influeixen en la vida d'aquestes persones?**
Depèn de l'edat de les persones. Probablement tenen més influència en persones d'edat més baixa. Actuen com a models a imitar creant expectatives sovint poc reals.
- 6. Has detectat canvis en el comportament, actituds... d'algunes persones en relació el temps de connexió a XXSS?**
Cada vegada és més freqüent les dificultats pel que fa a habilitats socials i el predomini de les interaccions mitjançant dispositius.
- 7. Que opines dels *influencers*?**
Són personatges majoritàriament que busquen una exposició mediàtica i un benefici econòmic.

8. Creus els *influencers* tenen molta repercussió en la vida de la teva població diana? Com?

En depèn de quines franges d'edat crec que sí. A mesura que l'edat augmenta, la repercussió disminueix, a menys que siguin perfils més professionals encaminats a consells sobre temes molt concrets.

9. Observes canvis o conductes per assemblar-se als seus *influencers*?

Sí, sobretot entre la població més jove. No cal dir que el terme *influencer* per si sol es tracta d'una persona amb capacitat per a crear tendència. Sovint resulta esdevenir un model entre els seus seguidors. Pel que fa a la població més jove aquesta tendència es pot veure reflectida en vestimenta, productes de consum, conductes...

10. El *sadvertising* l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció a la comunitat d'internautes.

Quan la gent amb tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats que sol passar?

Crec que en alguna ocasió pot apropar als seus seguidors en el sentit que aquests els veuen més "reals" i susceptibles de dificultats i problemes, sempre i quan no es detecti falsedat en aquestes manifestacions, cosa que podria ser negativa envers la credibilitat i propiciar reaccions totalment negatives en el seu públic.

11. Pot afectar d'alguna forma als seus seguidors?

Sí, pot afectar tant a nivell psicològic, com de salut, com de sentir-se estafat i formant part d'una falsa comunitat.

12. Què creus que porta a terme a una persona arribar a explicar els seus problemes a persones que no coneix i a tantes a la vegada?

Aquí entrem en un terreny complicat i molt divers. Podria respondre a necessitats reals de la persona que ho porta a terme, ja sigui com necessitat de ser escoltada, de crear empatia. D'altres vegades poden ser personalitats més histriònico-narcisistes en el sentit de cridar l'atenció i actuar una mica com un *showman* (*showwoman*) o simplement ser una estratègia publicitària amb fins comercials.

13. A vegades aquests problemes són explicats per diversos motius, com crides d'atenció, crear interès en els usuaris o fins i tot hi ha publicitat amagada. Quins perills pot comportar això? Tant per la persona que l'està fent, com per les persones que ho segueixen.

Dependrà en cada cas segons el producte que es publicita i el públic a qui va dirigit. En funció d'això els seus seguidors ho poden viure com una vivència d'autenticitat del personatge si el senten creïble, preocupació per a ell, sentiments de realitat. Si el seguidor és més fràgil fins i tot pot presentar angoixa i preocupació envers el personatge a qui sovint pot tenir com model a imitar i amb qui de vegades s'hi ha pogut identificar.

14. Quina tendència creus que seguiria la persona que rep aquest missatge; una visió positiva perquè veu que tothom té problemes, o més pessimista, ja que molts cops aquests problemes són menors als seus, i fins i tot poden estar remunerats.

Crec que això dependrà molt del judici previ i *l'engagement* que tingui amb el personatge a qui segueix, i això alhora, també depèn molt de l'edat, personalitat de base, identificació i empatia amb aquest personatge. Les reaccions poden anar, com he dit des d'una preocupació a fins i tot de tristesa/odi si se sent estafat per aquell a qui sentia com ideal.

ANNEX 2

PLANTILLA DEL QÜESTIONARI ENVIADA A LA MOSTRA



Com impacta el "Sadfishing" als usuaris d'Instagram

Hola! Em dic Olivia Alcántara i el qüestionari següent és per fer possible l'elaboració del meu treball de final de grau (TFG). En aquest, es proposa investigar el terme "Sadfishing" i les conseqüències que pot provocar als internautes.

Gènere

- Home
- Dona
- Altre

Quants anys tens? *

- Menor de 18 anys
- 18-24 anys
- 25-34 anys
- 35-44 anys
- 45-54 anys
- Igual o major de 55 anys
- Altres...

Ets usuari de les xarxes socials? *

- Sí
- No

En cas d'afirmació a l'anterior pregunta, quina és la que t'agrada més?

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- Twitter
- Altres...

⋮

Quantes hores al dia passes connectat/da a les xarxes? *

- < 1h
- 2-4 h
- 4-6 h
- > 6h

Coneixes el terme "influencer"? *

- Sí
- No

⋮

Si has marcat que sí en l'anterior, que és el que més t'agrada veure d'ells?

- Aspectes íntims i personals (Família, dia a dia, etc)
- Productes (que consumeix i publicita)
- Proximitat (Interacció i feedback amb els seus seguidors)
- Tips (Consells)
- Altres...
.....

Què t'agrada que mostrin més aquests personatges? *

- Aspectes positius, vida "de pel·lícula"
- Aspectes negatius, vida vulnerable

Quan expliquen les seves tristeses, com et sents? *

- Millor, perquè veig que la seva vida no és idíl·lica com habitualment mostra les xarxes
- Pitjor, trobo que la majoria de cops, els seus problemes són irrelevants en comparació als meus.
- Indiferent

⋮

El "Sadfishing" és l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció de la comunitat dels internautes. Ho sabies? *

- Sí
- No

⋮

Visualitza la imatge



La model Kendall Jenner va publicar els problemes d'acné que patia. Va ser acusada de sadfishing, sobretot perquè la publicació havia estat pagada i es tractava d'una col·laboració amb la marca Proactiv, de la qual poc després, en va publicitar un producte per a l'acné. Ho veus ètic? *

- Sí
- No
- No tinc una opinió formada

⋮

Ara que coneixes la definició de sadfishing, n'has vist mai a l'instagram per part d'algun influencer? *

- Sí
- No

⋮

Per què creus que els influencers poden arribar a maximitzar el seus problemes i per tant fer sadfishing? *

- Perquè els seguidors vegin que són autèntics i que tenen problemes com tothom
- Per cridar l'atenció
- Per generar engagement durant un període de temps
- Per desfogar-se
- Per posteriorment publicitar algun producte en relació amb el que han mostrat
- Crec que tenen intencions amagades
- Altres...
.....

A vegades, el sadfishing, va acompanyat d'un patrocini d'una marca al darrere. Com et fa sentir * això?

- Bé, perquè gràcies a que l'influencer em mostrés que pateix un problema puc comprar el producte que diu ...
- Malament, perquè està cobrant per un problema que em pensava que l'explicava de manera desinteressada
- Indiferent

Com veus aquell influencer després d'això? *

- Menys creïble
- Més creïble
- Igual

Consideres que has realitzat sadfishing alguna vegada? *

- Sí
- No

Creus que hi ha perills darrere del sadfishing? *

- Sí
- No

En cas afirmatiu a la pregunta anterior, quins creus que són?

Text d'una resposta llarga

...

Voldries afegir algun aspecte que no ha quedat reflectit sobre el Sadfishing?

Text d'una resposta llarga

Gràcies per les teves respostes!

Descripció (opcional)

ANNEX 3

RESULTATS DEL QÜESTIONARI GOOGLE FORMS

Elaboració d'una enquesta dirigida a població general com a mètode quantitatiu. S'ha triat aquest mètode, ja que s'ha considerat que és el més freqüent i accessible a gran part dels participants. Per a dissenyar-la s'ha creat un qüestionari que compregui les variables que volem valorar. Si bé s'ha considerat diverses variables sociodemogràfiques, algunes d'elles no s'han tingut en compte a l'hora dels resultats.

Els participants de l'enquesta han respost el formulari en línia a través de la plataforma Google Forms. L'idioma emprat ha estat el català.

En tractar-se d'un estudi transversal, la recollida de dades s'ha fet en un únic període comprès durant el mes de març 2022.

El temps per a respondre a l'enquesta no sobrepassava els 4 minuts i es podia fer des del mòbil i ordinador o altres dispositius.

S'ha reclutat un total de 236 participants. Tots ells són residents a l'estat espanyol. No s'ha rebutjat cap participant.

La selecció ha estat feta segons un mètode de mostreig no probabilístic: la bola de neu.

L'enquesta va ser enviada per WhatsApp a diferents contactes de l'autor, a qui es demanava que la completessin i que, a la vegada, l'enviessin a més contactes seus, de manera que la mostra anava creixent exponencialment.

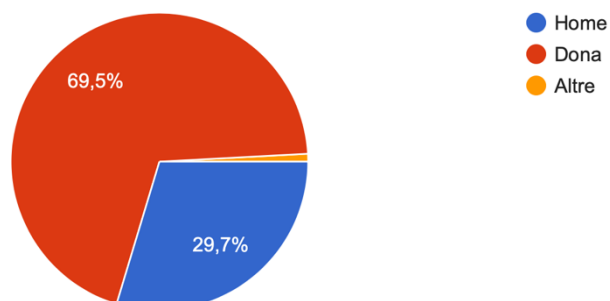
La mostra, doncs, no és del tot aleatòria i té un biaix de selecció, ja que inicialment depèn per complet dels recursos i contactes de l'autor, deixant en mans d'aquests la següent tria de participants. Malgrat tot, s'ha pensat que ha estat la manera més adequada per tal d'arribar al màxim de persones possible dins dels recursos amb els quals es compta.

PREGUNTA 1.

OBJECTIU: Saber el gènere dels enquestats.

Gènere

236 respostes



Gràfic 1. Pregunta 1

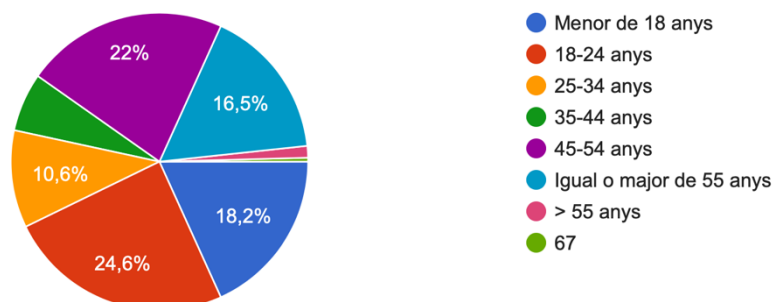
Hi ha un total de **70 Homes** (29,7%), **164 Dones** (69,5%) i **2 persones** que no s'identifiquen en cap dels dos gèneres esmentats (0,8%).

PREGUNTA 2.

OBJECTIU: Saber l'edat dels participants sense criteri d'inclusió ni d'exclusió

Quants anys tens?

236 respostes



Gràfic 2. Pregunta 2

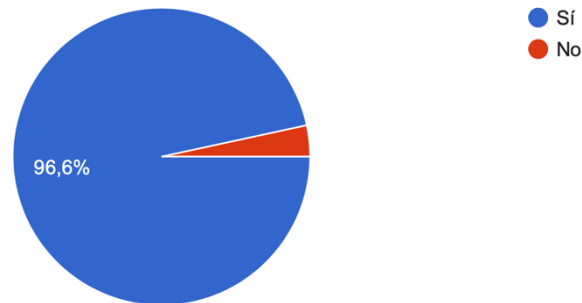
Hi ha un ampli ventall que va des de persones menors de 18 anys fins a majors de 55 anys. Es va buscar que la participació dels diferents públics estigués bastant igualada. Així doncs, han respost el qüestionari **43 persones** menors de 18 anys (18,2%). **58 persones** compreses entre la franja de 18-24 (24,6%). Pel que fa a la franja de 25-34, la participació ha estat de **25 persones** (10,6%). En la franja de 35-44 es troben **15 participants** (6,4%). De 45-54 anys han participat en l'enquesta **52 persones** (22%) Igual o major de 55 anys s'hi troben **43 persones** (18,2%).

PREGUNTA 3

OBJECTIU: Observar de la mostra de 236 persones quants eren usuaris de les xarxes socials.

Ets usuari de les xarxes socials?

236 respostes



Gràfic 3. Pregunta 3

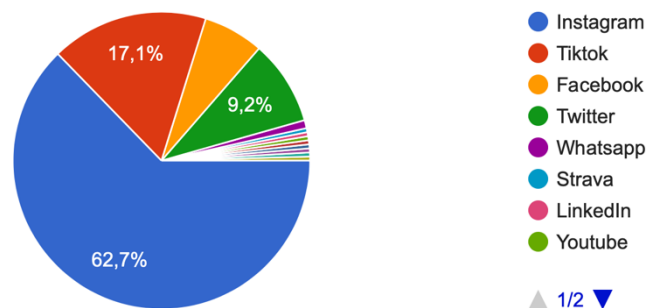
Dels participants, **228** van respondre que sí (96,6%) i **8** persones que no (3,4%).

PREGUNTA 4

OBJECTIU: Veure el contingut d'interès dels participants actius a les xarxes socials.

En cas d'afirmació a l'anterior pregunta, quina és la que t'agrada més?

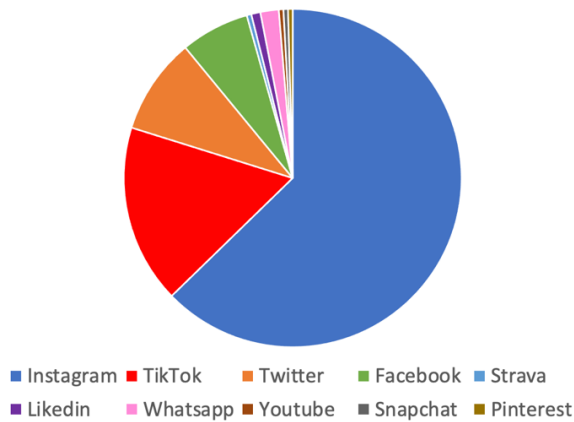
228 respostes



Gràfic 4. Pregunta 4

La pregunta era oberta, proposant 4 xarxes socials. Aquestes eren **Instagram, TikTok, Facebook i Twitter**. Com a cinquena opció es va posar "**Altres**" on els participants podien posar el nom de la seva xarxa social preferida, en cas que no fos una de les anteriors. Algunes van quedar repetides, però a l'haver-les escrit de manera diferent comptaven com a altres dades. És per això que paral·lelament es va fer un Excel per ordenar les respostes.

Les 228 persones actives a les xarxes socials de la resposta anterior han respost que **143** persones (63%) prefereixen Instagram. Seguidament de TikTok amb **39** participants (17%), Twitter amb **21** persones (9%). **15** persones preferien Facebook (7%) i les altres xarxes socials que van sortir van ser Strava amb **1** persona (0,3%) LinkedIn amb **2** persones (1%), Whatsapp amb **4** (2%) Youtube amb **1** (0,3%), Snapchat amb **1** (0,3%) i Pinterest amb **1** (0,3%)



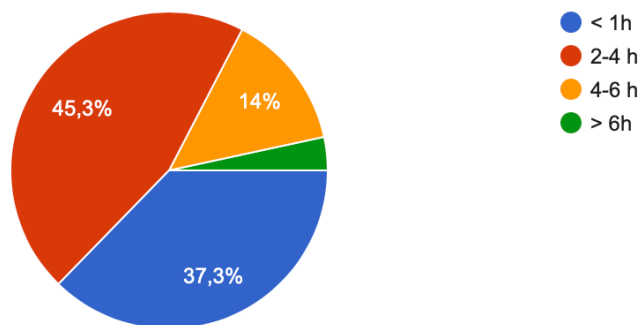
Gràfic 5. Pregunta 4. Font: Elaboració pròpia.

PREGUNTA 5

OBJECTIU: Veure la connexió diària per dia dels participants en hores.

Quantes hores al dia passes connectat/da a les xarxes?

236 respostes



Gràfic 6. Pregunta 5

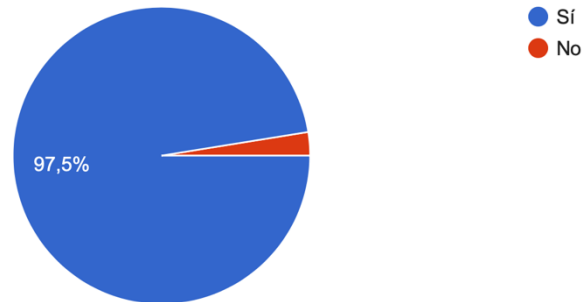
Com a resultat ens dona que **107** persones (45,3%) passen entre 2-4 hores, seguit de **88** persones (37,3%) que passen menys o 1 hora. **33** persones (14%) passen entre 4-6 hores i finalment **8** (3,4%) persones passen més de 6 hores.

PREGUNTA 6

OBJECTIU: Observar si la mostra coneixia el significat de la paraula *influencer*.

Coneixes el terme "influencer"?

236 respostes



Gràfic 7. Pregunta 6

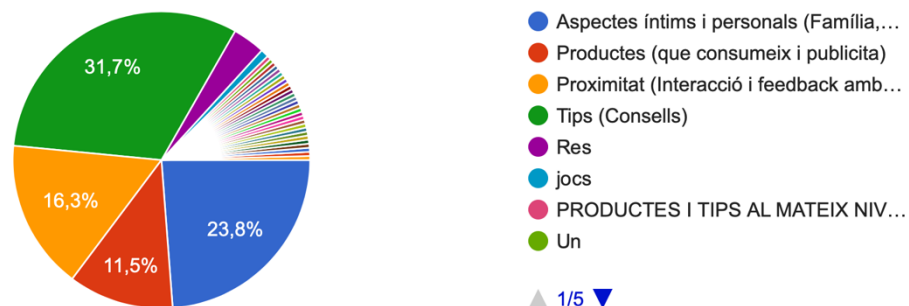
230 persones van mostrar que sí coneixien el terme Influencer (97,5%), mentre que només **6** persones van contestar que no (2,5%)

PREGUNTA 7

OBJECTIU: Conèixer quin contingut agrada més visualitzar dels *influencers*

Si has marcat que sí en l'anterior, que és el que més t'agrada veure d'ells?

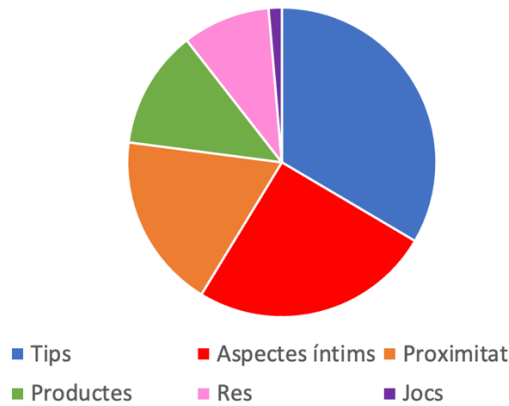
227 respostes



Gràfic 8. Pregunta 7

Igual que la pregunta 7, era de resposta oberta. Es va donar l'opció de: "Aspectes íntims i personals", "Productes", "Proximitat" i "Tips". Al donar l'opció altres, els participants podien posar una opció que no estigués proposada. Amb el full d'Excel es van ordenar les respostes repetides i surt el gràfic següent.

Els resultats donen que **73** persones de les enquestades prefereixen els Tips (33%) que **55** persones prefereixen visualitzar Aspectes íntims (25%), que **40** persones prefereixen veure proximitat per part dels *influencers* (18%) i **27** persones (12%) prefereixen veure els productes que consumeix. En les seves respostes obertes 20 persones repeteixen que no els interessa res (9%) i **3** persones prefereixen veure Jocs (3%)



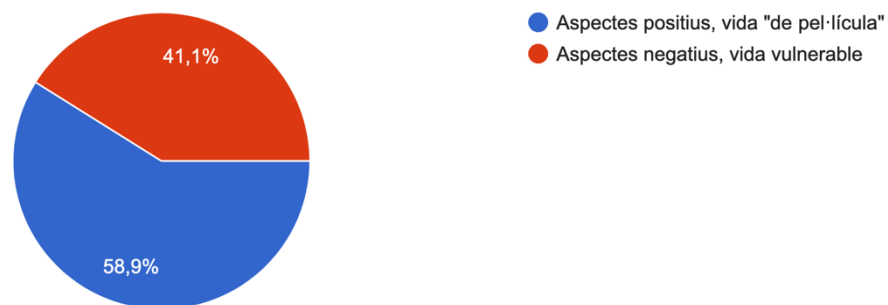
Gràfic 9. Pregunta 7

PREGUNTA 8

OBJECTIU: Veure si la mostra prefereix visualitzar continguts positius o negatius a les xarxes socials per part dels *influencers*.

Què t'agrada que mostrin més aquests personatges?

236 respostes



Gràfic 10. Pregunta 8

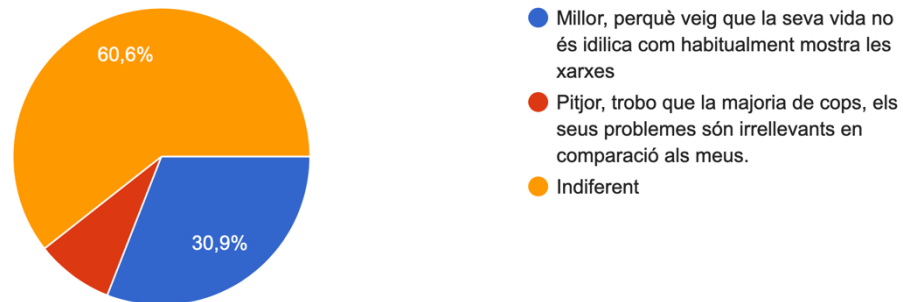
El resultat ha estat bastant igualat, mostrant-se així amb què **139** persones (58,9%) prefereixen visualitzar aspectes positius i que **97** persones (41,1%) prefereixen veure els aspectes negatius.

PREGUNTA 9

OBJECTIU: Veure com impacta en les emocions dels usuaris que els *influencers* expliquin les seves tristeses.

Quan expliquen les seves tristeses, com et sents?

236 respostes



Gràfic 11. Pregunta 9

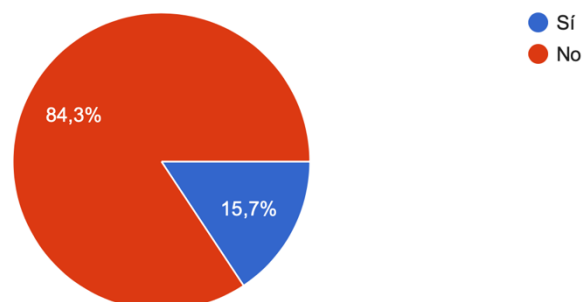
El resultat surt que guanya el sentiment d'indiferència i així ho expressen **143** persones amb un (60,6%). En canvi, **73** persones diuen que es senten Millor (30,9%) i finalment **20** persones mostren que se senten Pitjor després de visualitzar aquest contingut (8,5%)

PREGUNTA 10

OBJECTIU: Veure quantes persones coneixen el significat de la tendència *sadvertising*

El "Sadvertising" és l'acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció de la comunitat dels internautes. Ho sabies?

236 respostes



Gràfic 12. Pregunta 10

El resultat mostra que el terme és desconegut per la majoria. **199** persones mostren que desconeixen el significat de *sadvertising* (84,3%), mentre que **37** persones (15,7%) diuen que ja el coneixien.

PREGUNTA 11

OBJECTIU: Veure com de ètic perceben el *sadvertising* els usuaris mitjançant un exemple en concret.

Il·lustració 1. Model Kendall Jenner

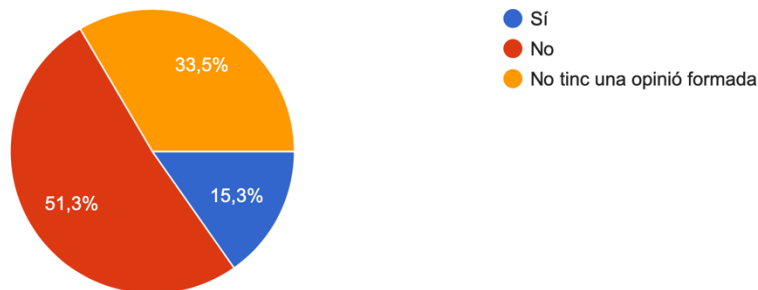
Visualitza la imatge



Font: New York Post. (2019). Kendall Jenner and Proactiv brand. Living. <https://nypost.com/2019/01/07/kendall-jenners-hyped-proactiv-campaign-sparks-backlash/>

La model Kendall Jenner va publicar els problemes d'acné que patia. Va ser acusada de *sadvertising*, sobretot perquè la publicació havia estat pagada i ... publicitar un producte per a l'acné. Ho veus ètic?

236 respostes



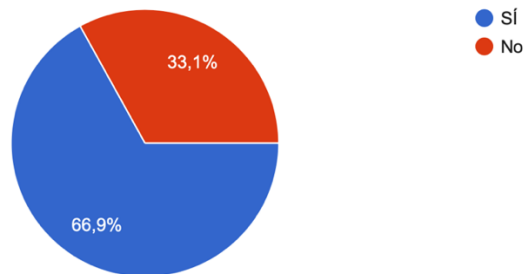
Gràfic 13. Pregunta 11

El resultat mostra que la majoria dels enquestats veuen aquesta tendència com a poc ètica. Així ho diuen **121** persones (51,3%), seguit de **79** que prefereixen no expressar res, ja que no tenen una opinió formada sobre el tema (33,5%). Finalment, **36** persones contesten que sí ho veuen ètic (15,3%)

PREGUNTA 12

OBJECTIU: Després d'una millor comprensió amb l'exemple anterior, veure si han vist casos similars a les xarxes socials per part dels *influencers*.

Ara que coneixes la definició de sadfishing, n'has vist mai a l'instagram per part d'algun influencer?
236 respostes



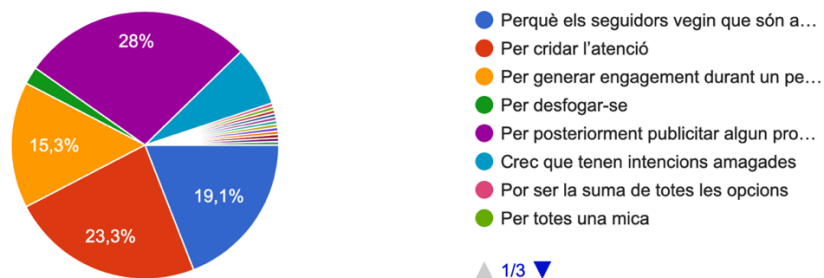
Gràfic 14. Pregunta 12

158 persones diuen que sí que han vist aquesta tendència a les xarxes socials (66,9%), **78** persones diuen que no han vist casos com l'anterior (33,1%)

PREGUNTA 13

OBJECTIU: Veure quines raons creuen els usuaris que poden arribar a portar a l'*influencer* a realitzar *sadfishing*.

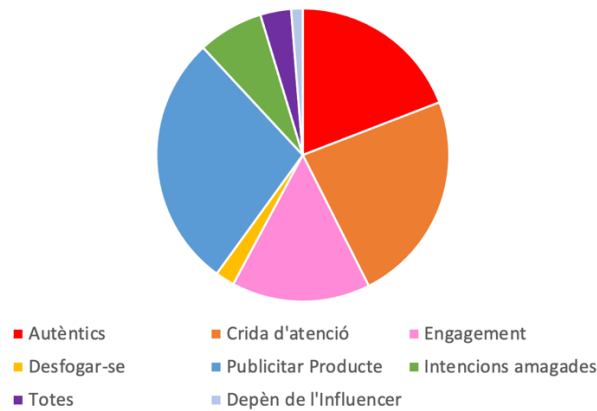
Per què creus que els influencers poden arribar a maximitzar el seus problemes i per tant fer sadfishing?
236 respostes



Gràfic 15. Pregunta 13

Es va donar la opció de triar entre les opcions de "Perquè els seguidors vegin que són autèntics", "Per cridar l'atenció", "Per generar *engagement* durant un període de temps", "Per desfogar-se", "Per posteriorment publicitar algun producte", "Crec que tenen intencions amagades" i "Altres".

En aquesta última opció es tractava d'una pregunta oberta on la mostra podia dir el que més li semblava. Entre les raons que creien es repetien “Suma de totes” i “Depèn de l'influencer”. Per poder-les classificar com a dades, s'ha fet un gràfic amb Excel.



Gràfic 16. Pregunta 13. Font: Elaboració pròpia

Com a resultat ens dona que guanya “Per posteriorment publicitar un producte” amb **66** persones (28%), seguit de **55** persones que diuen “Per cridar l’atenció” (23%). **45** persones diuen “Perquè els seguidors vegin que són autèntics” (19%) i **36** persones creuen que és “per generar *engagement* durant un cert període de temps”(15%). **17** persones diuen que “Crec que tenen intencions amagades” (7%), **8** persones diuen que és la “Suma de totes” (3%). **5** persones creuen que és per desfogar-se (2%) i finalment **3** persones coincideixen dient que “Depèn de l’influencer” (1%)

PREGUNTA 14

OBJECTIU: Veure com els fa sentir als usuaris que el *sadvertising* pugui arribar a ser una estratègia publicitària.

A vegades, el *sadvertising*, va acompanyat d'un patrocini d'una marca al darrere. Com et fa sentir això?

236 respostes



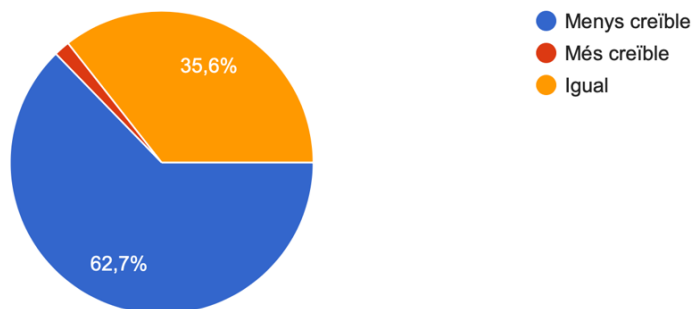
Els resultats mostren que aquesta tendència fa sentir als usuaris malament. Així ho diuen **132** persones (55,9%). **93** persones es mostren indiferents (39,4%) i finalment **11** opinen que bé (4,7%)

PREGUNTA 15

OBJECTIU: Veure si el *sadvertising* té conseqüències en respecte al criteri de credibilitat de *l'influencer*.

Com veus aquell influencer després d'això?

236 respostes



Gràfic 17. Pregunta 15

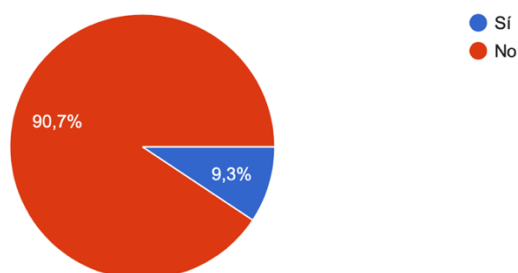
148 persones mostren que senten que *l'influencer* és menys creïble (62,7%). **84** persones el veuen igual que abans (35,6%), mentre que tan sols **4** persones (1,7%) el veuen com a més creïble.

PREGUNTA 16

OBJECTIU: Veure si les persones enquestades han realitzat *sadvertising* alguna vegada.

Consideres que has realitzat *sadvertising* alguna vegada?

236 respostes



Gràfic 18. Pregunta 16

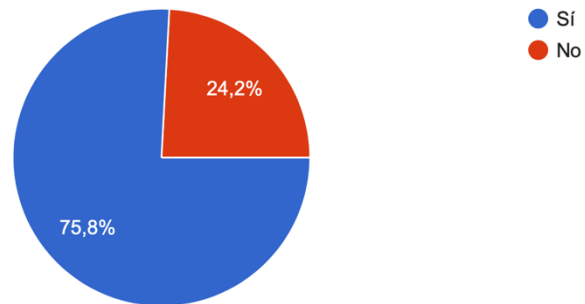
La majoria de persones, **214** de la mostra, no han fet *sadvertising* (90,7%), mentre que **22** persones sí (9,3%)

PREGUNTA 17

OBJECTIU: Veure si els usuaris de les xarxes socials són conscients dels perills d'aquesta tendència

Creus que hi ha perills darrere del sadfising?

236 respostes



Gràfic 19. Pregunta 17

179 persones creuen que darrere del *sadfishing* poden amagar-s'hi perills i **57 persones** opinen que no (24,2%)

PREGUNTA 18

OBJECTIU: Quins creuen que són aquests problemes.

Il·lustració 2. Pregunta 18

En cas afirmatiu a la pregunta anterior, quins creus que són?

127 respostes

Es perillós perquè mai se sap que hi ha al darrere de les càmeres i si dones el consell que no és l'adequat en aquell cas molta gent el pot agafar de referència i fer que el problema sigui més gros.

Perjudicar a la altra persona greument.

Per part dels influencers des del meu punt de vista els fa menys creïbles depenent de la forma que ho gestionen

Que es pretengui sol·licitar problemes greus que pateixen persones amb l'ús d'una crema o altres productes. Pot millorar el problema, però en la majoria de casos només el disminuirà, aleshores crearàs més complexa a la persona veient com la influencer es queda amb la cara genial i tu no

Després dels seus seguidors infravaloraran els seus problemes pensant que els dels influencers sempre són pitjors, o quedaran com una víctima quan la majoria de vegades hi han segones intencions al darrere i aquests posts o accions tenen una estratègia al darrere.

Comparacions, malinterpretacions, que la gent sigui capaç de donar diners, etc

Autoengany, rebre una atenció que no és real

Després de visualitzar les **127** respostes obtingudes en aquesta pregunta oberta, els perills que més es repetien eren:

- Manipulació, sobretot es comentava en un públic jove.
- Agreujament d'altres problemes. Creien que el *sadvertising* podria arribar a desencadenar problemes més seriosos com TCAs i autolesions.
- Publicitat enganyosa. Crear expectatives en un producte i que no sigui l'esperat.
- Creació de necessitats.
- Creació d'inseguretats. Comparació dels usuaris amb aquests *influencers* o referents, sobretot en públic jove.
- Banalització de problemes.
- Cyberbullying.
- Sobreexposició.

PREGUNTA 19

OBJECTIU: Veure si els usuaris s'han quedat amb ganes de parlar més del tema i volen compartir la seva opinió.

Il·lustració 3. Pregunta 19

Voldries afegir algun aspecte que no ha quedat reflectit sobre el Sadfishing?

34 respostes

És un trastorn de la personalitat

crec que no sempre ha de ser dolent, ajuda a veure que ningú té una vida perfecte com molts cops volen mostrar

Els influencers moltes vegades creuen que són el centre del món i prediquen la seva veritat i les seves penes de forma egoista, infravalorant les dels altres, i moltes vegades sense valorar el que tenen i/o la dimensió d'aquests problemes.

És una estratègia més de les usades en xarxes per aconseguir fer negoci, likes, etc, tant lícita com l'oposada. Mentre siguem conscients que la vida real no és pas el que es mostra a les xarxes, no hi ha d'haver problema.

Que els joves no es qüestionen sí és cert.
Que es pot imitar

El tema bàsicament és l'econòmic...el fan pels diners i obviament per guanyar seguidors (que + seguidors + ingressos)

Si un influencer apareix "gràcies" a l'algoritme per instagram explicant les seves "parides" has de ser capaç de...

ANNEX 4

CREUAMENT DE DADES

Amb les dades extretes del qüestionari Google Forms s'ha fet un creuament de dades amb Excel per observar les variables més concretes i treure els resultats desitjats. Era de molt interès veure que opinava la població en general i aquest era l'objectiu de l'enquesta, però també volia centrar-me en el públic jove, ja que podria ser el més afectat i era una de les meves hipòtesis.

Títol: Com es senten els joves després que els *influencers* expliquin les seves tristeses.

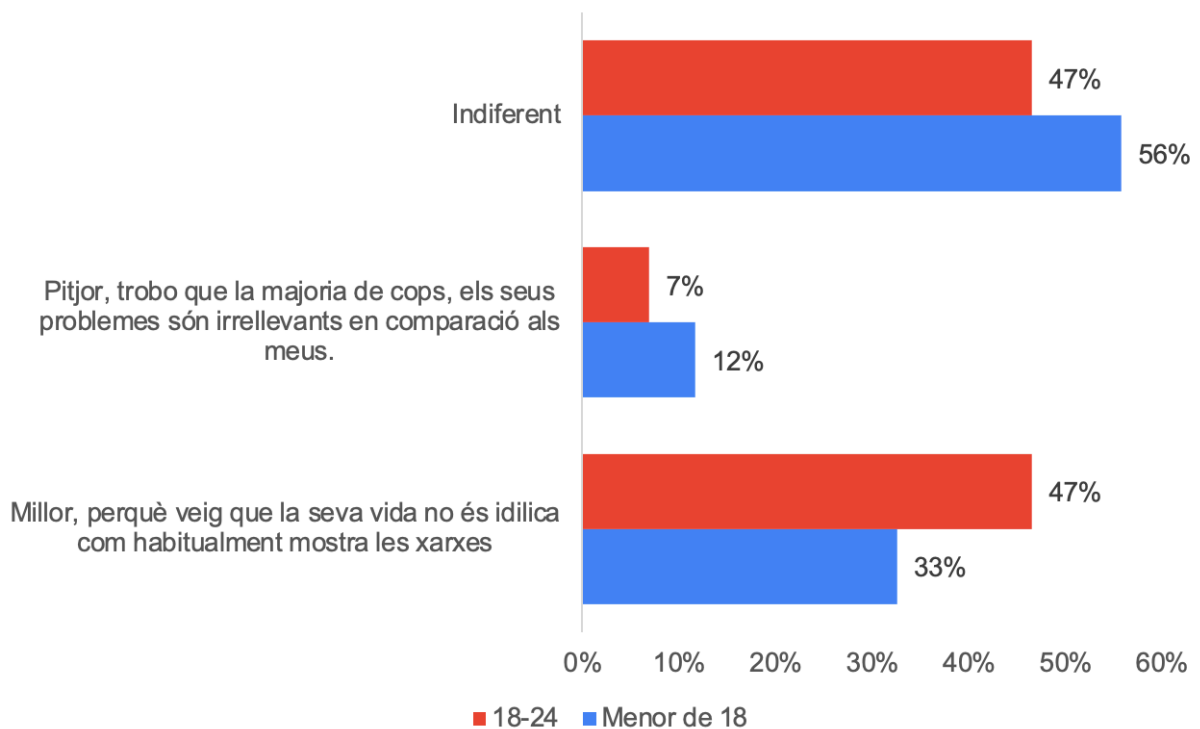


Figura 2. Creuament de dades Excel

Títol: Realització de *sadfishing* alguna vegada a la vida pels joves.

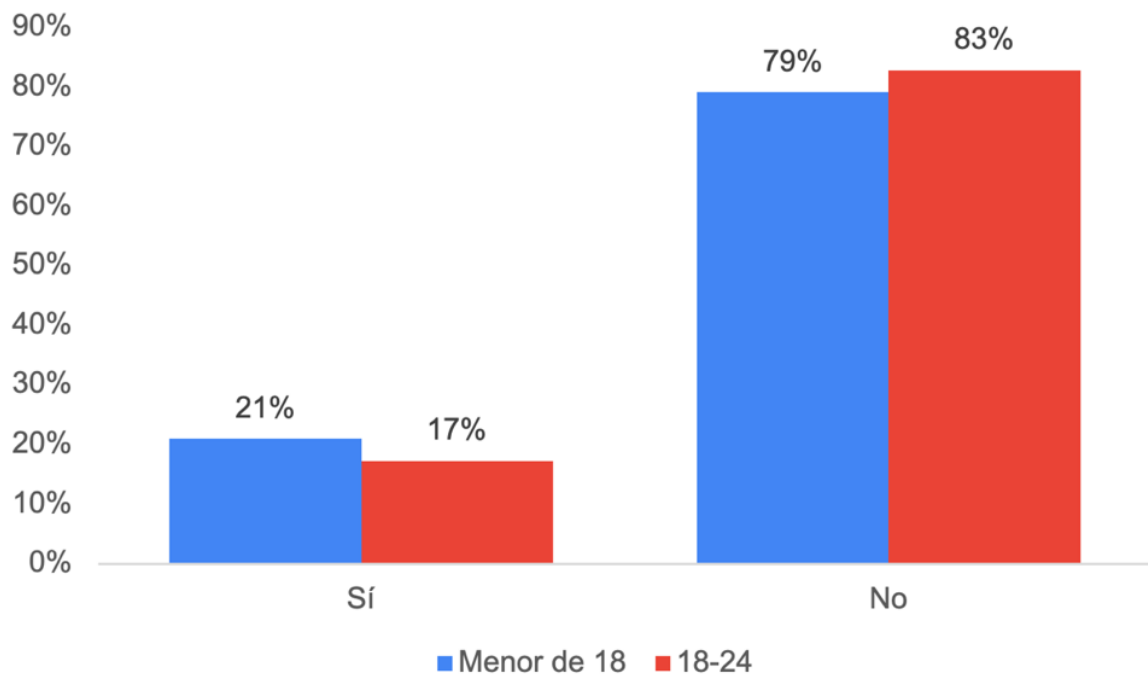


Figura 3. Creuament de dades Excel

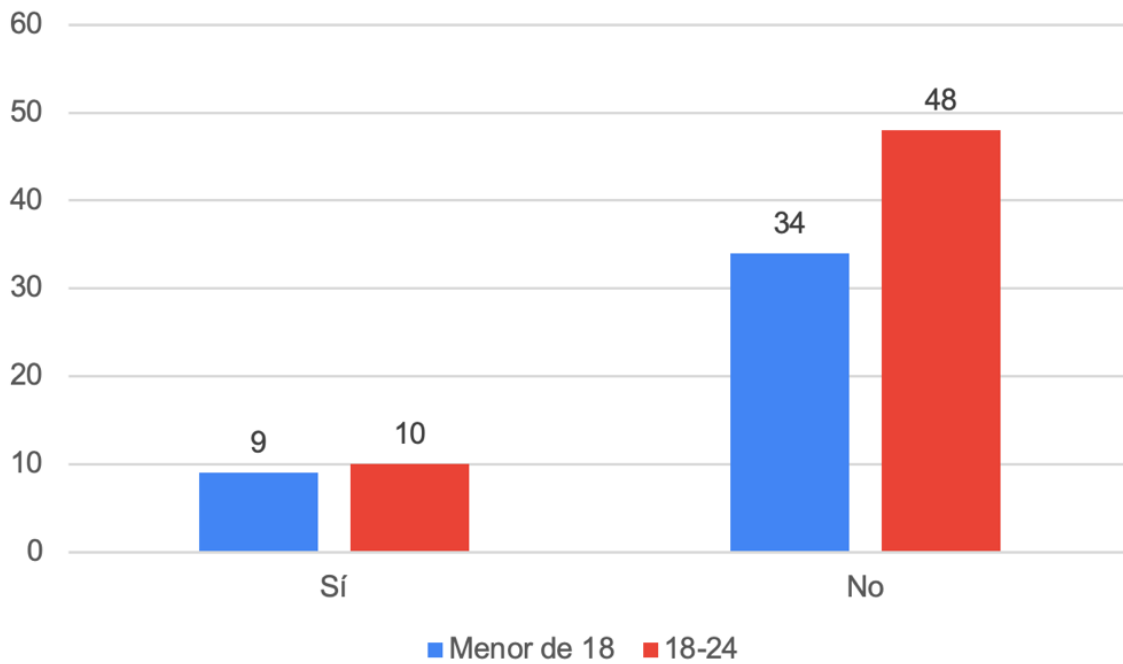


Figura 4. Creuament de dades Excel

Títol: Quin contingut mostrat pels *influencers* a les xarxes socials prefereixen els joves.

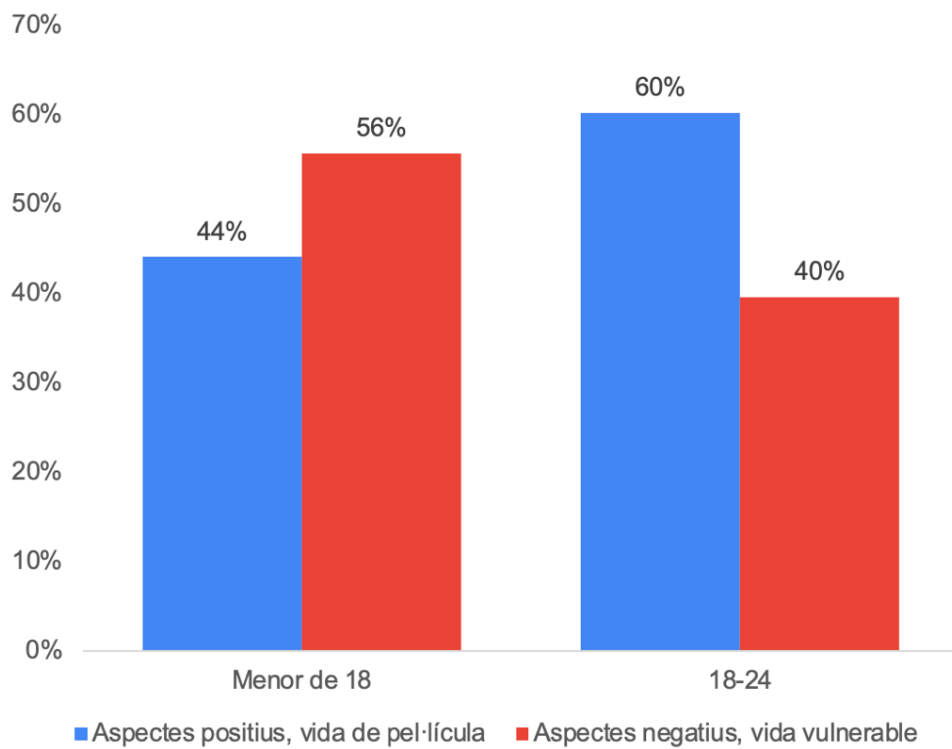


Figura 5. Creuament de dades Excel

Títol: Segons les hores que fan d'ús del telèfon mòbil, com els hi afecta el *sadvertising*.

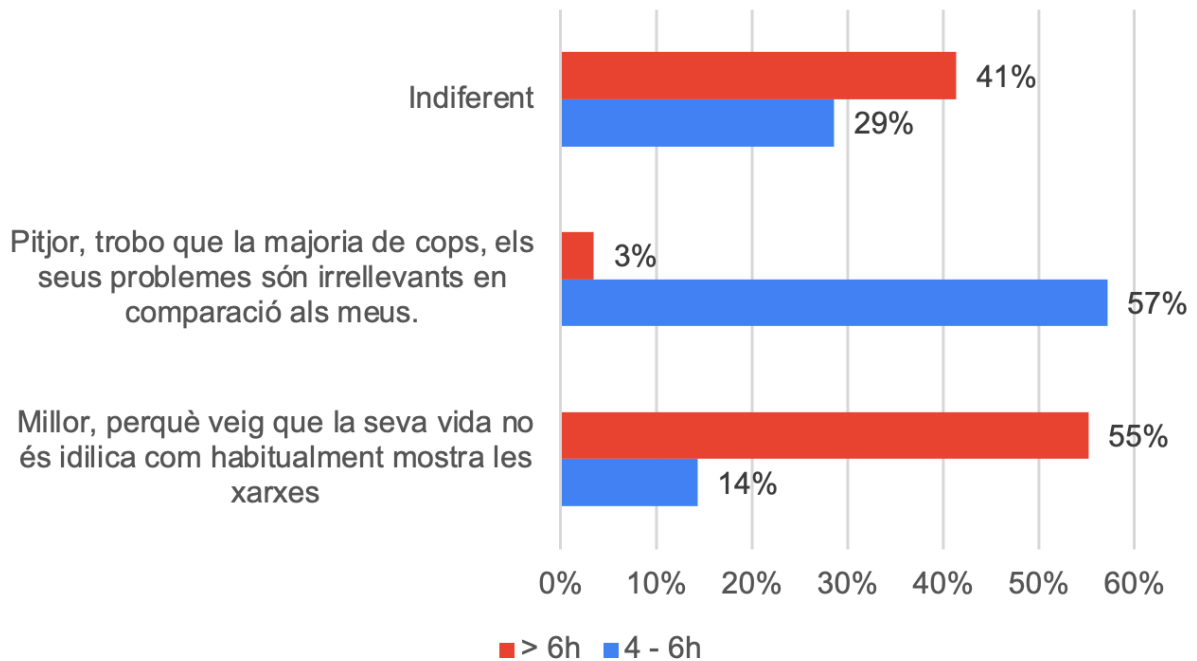


Figura 6. Creuament de dades Excel

ANNEX 5

GUIÓ DE L'ENTREVISTA PER A REBECCA REID

Objectiu
BATERIA DE PREGUNTES
<ol style="list-style-type: none">1. Who is Rebecca Reid?2. Rebecca, you invented the term "Sadfishing, tell us what it means.3. What led you to create the term "Sadfishing"? Was it the case of Kendall Jenner with the Proactiv brand? why?4. Have you seen cases of "Sadfishing" before?5. Do you think that behind "Sadfishing" there are companies that promote this type of advertising strategy?6. You define "Sadfishing" as a maximization of drama, as an emotional equivalent to Clickbait. Why do you think they do it?7. On which social network do you think we see more "Sadfishing"?8. What are the dangers behind "Sadfishing"?9. What audience do you think it has more impact on? (Depending on the gender and age).10. Do you think "Sadfishing" has a positive or negative impact? In what way?11. What future do you see in this "trend"?12. Do you want to add anything else?

Figura 7 Bateria de preguntes Rebecca Reid

ENTREVISTA COMPLETA

REBECCA REID

OBJECTIU:

Parlar del terme *sadvertising* amb la seva creadora i conèixer el seu punt de vista.

1. Who is Rebecca Reid?

Rebecca Reid is an author and journalist based in the UK.

2. Rebecca, you invented the term "Sadvertising, tell us what it means.

I think I invented the term *sadvertising* in 2019. I invented it when Kendall Jenner teased an advert for a product called *proactiv* saying that she was finally ready to tell the truth

3. What led you to create the term "Sadvertising"? Was it the case of Kendall Jenner with the Proactiv brand? why?

The truth was that she had spots. Having bad skin is awful; I used to have bad skin, but the way she's talking about it...Everybody thought that she was going to explain something potentially much more powerful. We shouldn't forget that she was only doing it because they were giving her millions of dollars. My issue is that if you are trying to talk about something publicly that you've suffered with, don't put the beautiful highly filtered airbrush stunning.

4. Have you seen cases of "Sadvertising" before?

I think *sadvertising* was already a very common phenomenon on social media.

5. Do you think that behind "Sadvertising" there are companies that promote this type of advertising strategy?

You often see people posting that they are in the hospital or feeling sad without the full information about what is happening within their life. It's a narrative device designed to promote engagement.

6. You define "Sadvertising" as a maximization of drama, as an emotional equivalent to Clickbait. Why do you think they do it?

It's initially something mostly done by celebrities and influencers but as it has become more common, ordinary, non-famous people have started to mimic it. I think it's perfectly normal to want to *sadfish* online because it makes people interested in you and it feels emotionally gratifying to feel that people care about you. It's very normal to want to be validated by the people who follow you on social media, and it doesn't make you a bad person.

7. On which social network do you think we see more “Sadfishing”?

Sad fishing was originally most common on Facebook.

But a fewer people use Facebook and it is generally associated with older users. I think it's now very prevalent on TikTok and Instagram.

8. What are the dangers behind “Sadfishing”?

There are different ways of sharing online. If you are writing an honest and accurate post about your experiences, all power to you. What I struggle with is when you put the glamorous, sexy bits of your issues online while leaving the reality out. So sharing a super thin picture of yourself at the height of your eating disorder, looking stunning, is extremely irresponsible. The issue is that if you are a teenager and you have few followers and these young people compare themselves with famous and beloved people, they see that when they post about anxiety, everyone cares, and then when they post about this problem, they don't get the same kind of support.

9. What audience do you think it has more impact on? (Depending on the gender and age).

I don't think there is a specific demographic which is most likely to sadfish. I think it's popular with younger people, older people and people from all backgrounds. It's a very universal human tendency to want to feel validated by others.

But young people are maybe more encouraged to do this thing, and my fear is that they don't always get a like for it. Sometimes the response is really nasty, and if you're feeling vulnerable and alone and you think this is going to give you some support, you can be worse off for their reaction.

10. Do you think “Sadfishing” has a positive or negative impact? In what way?

The major negative impact of sad fishing is that it makes people feel like they are most worthy of attention when something bad is happening in their life and that they need to maximise the drama in their life in order to be worthy or valuable.

11. What future do you see in this "trend"?

It is important that we learn to celebrate people when they are enjoying success as well as when they are struggling. I think we are entering a very dangerous era what I would call as a weird culture where people get affirmation from likes.

We live in a culture where we can make money by being famous or being a victim.

12. Do you want to add anything else?

I think there are lots of celebrities that are sharing problems in a really helpful and productive way, but I think that some celebrities do it in a very glamorized uncompromising way, still making themselves look incredibly cool.

And finally, share the problems if you are mature enough to deal with the response.