

SADFISHING

LA NOVA TENDÈNCIA DELS INFLUENCERS?
COM IMPACTA I QUINS PERILLS HI HA AL
DARRERE.



Agraïments

A en Manuel Alcalà Vilavella per la tutorització del treball i per la seva dedicació.
Als professionals de Salut Mental del Consorci Hospitalari de Vic per la seva implicació,
coneixement i ajuda en aquesta recerca.
A la creadora del terme *sadvertising*, Rebecca Reid, que tot i les dificultats, ha trobat un temps
en enriquir el meu estudi.
A les persones que han dedicat una estona a respondre el qüestionari, que han estat el cor
de l'estudi.
I per últim, a les persones que m'envolten dia a dia, per acompanyar-me durant tota aquesta
etapa acadèmica.

“Només hi ha una cosa pitjor que estar en boca dels demés i és no estar en boca de ningú” .
Oscar Wilde.

Resum

Amb l'aparició d'Internet i les xarxes socials ha canviat el concepte de comunicació personal i de relacions socials. En elles podem exposar aspectes íntims i privats de les nostres vides en imatges i missatges curts.

En conseqüència sorgeixen els anomenats *influencers* o "microcelebritats", amb qui, a través del que s'anomena interaccions i relacions parasocials, els espectadors, poden a llarg termini, arribar a establir relacions similars a les socials reals.

Recentment, ha aparegut el fenomen anomenat *sadvertising* o acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció de la comunitat d'internautes.

Diversos experts alerten repetidament del perill de les xarxes socials sobre la salut mental, específicament sobre el públic jove, encara molt modelable i sovint, amb necessitat de tenir referents pel que fa a estètica, comportament... Aquests perills tenen a veure tant amb les hores de consum de plataformes digitals com amb els continguts observables en elles.

Pel que fa a les publicacions creades pels diversos perfils, i concretament amb el tema del *sadvertising* és quasi impossible saber les intencions de l'usuari al fer partícips dels afers als espectadors.

Què hi ha darrere d'una publicació? Amaga carències a nivell psicològic/afectiu, es tracta d'estratègies comercials? Quin impacte té en els seus espectadors? Sorgeixen moltes qüestions al respecte.

Amb aquest estudi, i mitjançant una enquesta poblacional, una entrevista a diversos professionals de la salut mental i amb la visió de la creadora del terme (l'escriptora Rebecca Reid) es pretén plasmar de quina manera són rebudes aquestes publicacions per part dels usuaris.

paraules clau: *Sadvertising*, *influencers*, xarxes socials, salut mental, tendència, joves, publicitat, comunicació

Abstract

With the advent of the Internet and social networks, the concept of personal communication and social relations has changed. On them we can expose intimate and private aspects of our lives in images and short messages.

As a result, the so-called "influencers" or "microcelebrities" emerge, with whom, through what are known as interactions and parasocial relationships, viewers can, in the long term, establish similar relationships to the real ones.

Recently, the phenomenon known as *sadvertising*, or the act of posting emotional problems on the internet with the aim of arousing sympathy or attention among the community of internet users, has appeared.

Various experts have repeatedly warned about the dangers of social media on mental health, specifically on the young public, which is still very moldable and often in need of role models in terms of aesthetics, behavior... These dangers are both related to the hours of digital platforms consumed and to the content that can be observed on them.

Regarding the publications created by various profiles, and specifically about sadfishing, it is almost impossible to know the user's intentions when sharing the problems with the viewers. What lies behind a publication? Does it involve psychological/affective shortcomings, or is it a commercial ploy? What impact does it have on its viewers? Many questions arise in this regard.

With this study, and by means of a population-based survey, an interview with various mental health professionals and the vision of the creator of the term (the writer Rebecca Reid), the aim is to find out how these publications are received by users.

Keywords: *sadfishing*, *influencers*, social media, mental health, youth, advertising, communication

Índex

1. <i>Introducció</i>	6
2. <i>Plantejament del problema de la investigació</i>	7
3. <i>Marc teòric i conceptual</i>	7
3.1. Les xarxes socials i la figura de <i>influencer</i>	7
3.2. El Sadržishing	9
3.2.1. Cas Kendall Jenner.....	9
3.3. Causes del <i>sadržishing</i>	9
3.3.1. Causes del <i>Sadržishing</i> en persones anònimes	10
3.3.2. Causes del <i>sadržishing</i> en influencers.....	11
3.4. Perills del <i>sadržishing</i>	12
4. <i>Metodologia</i>	13
4.1. Caracterització de la investigació.....	13
4.2. Disseny de l'estudi	13
4.3. La mostra	14
5. <i>Anàlisi de resultats</i>	14
5.1. Resultats del qüestionari.....	14
5.2. Resultats de l'entrevista	17
6. <i>Conclusions</i>	20
7. <i>Bibliografia</i>	22
8. <i>Videografia</i>	25

Índex de figures

Figura 1 Hipòtesis d'investigació.	7
Figura 2 Hipòtesi 1.....	15
Figura 3 Hipòtesi 2.....	15
Figura 4 Preferència de visualització en els joves.....	16
Figura 5 Hipòtesi 3.....	16
Figura 6 Hipòtesi 4.....	16
Figura 7 Sentiment dels individus amb més activitat a les xarxes.....	16
Figura 8 Hipòtesi 5.....	17
Figura 9 Respostes dels professionals.....	18
Figura 10 Hipòtesi 6.....	19

1. Introducció

Els avenços tecnològics han capgirat els usos i costums de la població general. De manera més intensa i específica, aquests canvis han quedat palesos en tot allò relacionat amb els sistemes de comunicació i de relacions socials. Els mitjans de comunicació s'han trobat afectats per aquesta evolució, comportant així, el declivi de les formes tradicionals amb les quals estaven familiaritzades les generacions anteriors. Progressivament, aquests mitjans han perdut adeptes, sovint mantenint un públic fidel i fidelitzat, i han hagut de reinventar-se tant pel que fa a la seva estructura en si, com en els seus continguts, en àrees de noves maneres de comunicació i d'establir comunicacions.

El creixement quasi exponencial de les xarxes socials i l'omnipresencialitat d'aquestes, han facilitat el compartiment d'informació amb altres usuaris, essent aquests coneguts o desconeguts. Amb l'aparició de les xarxes socials arriben les repercussions en la manera de comunicar-se socialment i hi ha una tendència cada vegada major, sobretot entre la població jove, a establir relacions mitjançant aquests dispositius fins al punt que en l'actualitat els telèfons mòbils s'usen cada vegada més per diferents aplicacions en comptes de telefonar. Si aquest fet es produeix en joves amb dificultats per a establir relacions presencials, es pot pensar que es parapeten en aquests dispositius per a sentir-se més protegits?, o de manera inversa, l'ús en forma abusiva d'aquests dispositius afavoreix la possible patologia mental?. Possiblement, com en qualsevol addicció no es pot parlar d'un únic factor, però això seria ja, tema per a un altre estudi.

Darrerament, ha aparegut un nou fenomen en l'àmbit de les xarxes socials. L'anomenat *sadvertising*. Aquest es podria definir com l'acció de publicar a Internet els problemes emocionals com a crida d'atenció o una dramatització exagerada per a despertar un interès en els usuaris. És quasi impossible saber les intencions de l'usuari quan exposa el seu problema. Ho fa de manera genuïna o estratègica? És per això que aquest terme cada cop està sent més utilitzat de manera despectiva i per acusar a la gent de voler buscar aquesta atenció.

Aquest treball indaga sobre diversos aspectes i repercussions del *sadvertising* en la població usuària de les xarxes socials. Com reacciona l'espectador davant de les publicacions en aquest sentit? Se sent més proper al seu *influencer*? Creu que això el fa més creïble o pel contrari pot sentir-se estafat? Què valora més de les publicacions, una vida de luxe i ideal, o un tipus i nivell de vida amb el qual s'hi pugui sentir més identificat?

Partint d'aquest plantejament, es realitzarà un marc teòric i conceptual a partir d'una recerca bibliogràfica, per tal d'explorar un seguit de conceptes que van des de la creació d'una professió recent, els *influencers*, fins a les causes que poden portar arribar a realitzar *sadvertising*. Seguidament, es realitzarà una enquesta per a observar com reacciona la mostra davant de certes qüestions plantejades. A més es duran a terme quatre entrevistes a quatre professionals de salut mental i a la creadora del terme *sadvertising*, Rebecca Reid. Finalment, es podran extreure conclusions de les hipòtesis plantejades a l'inici del treball.

2. Plantejament del problema de la investigació

Aquest estudi ha nascut de dues motivacions. La necessitat d'analitzar l'impacte del *sadvertising* en la població general i de manera més específica en la població jove, ja que es podria dir que és la més activa i el sector que dedica més temps a les xarxes socials. D'altra banda, aquest concepte és nou, cosa que significa que no hi ha investigacions que examinin aquests factors.

Per tal d'assolir els objectius, es defineixen sis hipòtesis específiques.

Hipòtesis d'investigació
1) La figura <i>influencer</i> és percebut com a menys creïble per part dels usuaris després de realitzar <i>sadvertising</i> .
2) Els usuaris joves prefereixen visualitzar continguts positius per sobre dels negatius, a les xarxes socials.
3) Els usuaris d'Instagram prefereixen contingut relacionat amb aspectes íntims i personals dels <i>influencers</i> als qui segueixen.
4) Els usuaris que passen més hores amb dispositius els afecta més la tendència del <i>sadvertising</i> .
5) Els usuaris joves tendeixen a fer més <i>sadvertising</i> que els altres.
6) El <i>sadvertising</i> pot arribar a portar repercussions emocionals negatives en usuaris joves.

Figura 1 Hipòtesis d'investigació. Font: Elaboració pròpia

3. Marc teòric i conceptual

Aquest apartat té com objectiu posar en context la informació descrita a la introducció. Consta de quatre apartats; Les xarxes socials i la figura d'*influencer*, el *sadvertising*, causes del *sadvertising* i perills del *sadvertising*.

3.1. Les xarxes socials i la figura d'*influencer*

Tal com defineixen Lara, López, Sánchez i Yànez (2018) el concepte d'influència, seria la probabilitat d'interferir en el pensament individual i alterar-lo, així com modificar el comportament d'altres, des d'una perspectiva social. Els individus que atribueixen aquesta capacitat d'influenciar en el comportament dels seus seguidors és el que es coneix avui en dia com la figura d'*influencer*.

En l'actualitat el procés de comunicació ha canviat amb les xarxes socials. Ha aparegut la multiplicitat, que permet que s'estableixin tota classe de comunicacions. Així doncs, el procés de comunicació que es produeix amb el naixement d'Internet és de múltiples emissors, receptors i missatges que contínuament i simultàniament naveguen per la xarxa (Calvo i Reinales, 2001).

També, les esmentades xarxes socials, han suposat aquesta facilitació de la difusió d'informació particular, gràcies a la seva gratuïtat i les múltiples aplicacions, que abans era impensable (Aced, Arqués, Benítez, Llodrà i Sanagustín 2009). Sobretot es veu aquest sistema de comunicació i devoció per les xarxes socials en un públic jove i la majoria d'ell compta amb un perfil a Internet (Ridout i Campbell, 2018).

Envers aquest fet, i la virabilitat que comporten les xarxes socials, Aced et al. defensa:

Como en una reinterpretación de las técnicas tradicionales del boca-oreja, el adjetivo viral se justifica porque la facilidad y rapidez de propagación de los medios digitales potencian la habilidad del mensaje para convertirse en “contagioso” y, en poco tiempo si tiene suficientes transmisores, podrá extenderse como si de una epidemia de gripe se tratase. (Aced et al., 2009, p. 85)

Paral·lelament, l'exposició continua per part de celebritats, o el que avui en dia són els *influencers*, dificulta la capacitat del nostre cervell per a diferenciar entre algú que coneixem a través dels mitjans i algú que coneixem en la vida real (Stever, 2011). A part, les xarxes socials tenen aquesta capacitat de maximitzar el sentiment de pertinença i inclusió d'una comunitat. Es crea aquesta sensació de seguretat al pertànyer a un col·lectiu i més en els joves, que necessiten desenvolupar una identitat (Erikson, 1968).

Aquest sentiment d'inclusió, però no sempre és el favorable, així ho explica Daniel Rodrigo Jimenez¹

Las redes sociales 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 (...)* 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.

Com a conseqüència, els usuaris poden arribar a tenir un vincle total de confiança i acabaran oblidant que són només relacions digitals. (Aced et al. 2009) Aquest fet va ser esmentat per primera vegada per Horton i Wohl (1956) que el van anomenar com a “interaccions parasocials” per descriure la resposta socioemocional de les persones cap als personatges de la televisió. Si aquestes interaccions eren regulars i continues esdevenien “relacions parasocials”. Amb les xarxes socials aquestes relacions s'han maximitzat i mentre les celebritats tradicionals no confien en projectar una imatge autèntica per a mantenir la seva fama, els *influencers* són conscients de les expectatives d'autenticitat dels seus seguidors i sovint revelen informació personal per a enfortir les relacions amb aquests.

Sovint per confiar en aquesta imatge d'intimitat pel seu estatus, comencen a explicar els seus problemes i aquí és on entra el terme *sadvertising*.

¹ Entrevista de l'autora amb Daniel Rodrigo Jimenez Aranguren, 27 de març 2022, Vid. Annexos.

3.2. El Sadfishing

El *sadfishing* seria aquella acció de publicar problemes emocionals a internet amb l'objectiu de despertar compassió o l'atenció de la comunitat d'internautes (Reid, 2019).

El terme *sadfishing* ve de la unió de les paraules "sad", que significa trist en anglès i *catfishing* que en el mateix idioma fa referència a un impostor o a una persona que enganya - generalment a internet - fent ús d'imatges d'altres persones. Així doncs, el *sadfishing* seria considerar o maximitzar un problema emocional de manera irreal, és a dir possiblement, de manera fictícia.

És un terme relativament nou, ja que neix de la mà de l'escriptora britànica Rebecca Reid l'any 2019 després que la model Kendall Jenner publiqués els problemes d'acne que patia.

3.2.1. Cas Kendall Jenner

Kendall Jenner és una model i empresària que ha esdevingut tota una personalitat. Prové d'una família molt mediàtica. L'any 2019 la seva mare va fer una piulada a Twitter parlant de com se sentia d'orgullosa de la seva filla per uns motius molt durs que aquesta explicaria. A més piulava "assegura't de veure el Twitter de Kendall Jenner el diumenge a la nit per a saber de què estic parlant i prepara't per a commoure't".

L'anunci en qüestió resultà ser la nova col·laboració de la model amb la marca Proactiv, una marca amb productes per a combatre l'acne. Paral·lelament va publicar un vídeo i unes imatges de com era abans i una actual, on, suposadament, els seus problemes en aquest sentit havien desaparegut. Són in comptables les marques i empreses que confien celebritats per a publicitar els seus productes. El famós és una persona exposada a l'opinió pública i la seva vida és d'interès mediàtic, però tot i això el seu testimoni en la publicitat ha de reflectir l'experiència verdadera (Tellis i Redondo, 2002)

La notícia va estar mal rebuda perquè la història més "crua" i "personal" es tractava d'una col·laboració pagada i tot havia estat una estratègia publicitària en la qual la mare hi va participar creant el marc emocional previ.

En aquest cas, Collins (2019) expressa: "The larger issue at hand — which brands are increasingly faced with in the age of information — was authenticity".

Després de rebre una pluja de comentaris en contra i clarament desagradables, la model va desactivar la possibilitat que els usuaris poguessin fer comentaris.

3.3. Causes del sadfishing

La necessitat d'aprovació ha existit des de sempre, és per això que encara que el terme *sadfishing* sigui innovador, és quelcom que hi ha estat sempre.

Hi ha diverses teories i estudis sobre les motivacions psicològiques que porten a una persona a publicar aspectes relacionats amb les seves emocions. Globalment, però, sembla haver-hi consens en què les persones més inestables en l'àmbit emocional fan major nombre de publicacions amb objectiu de rebre suport social.

Al mateix temps, les persones amb nivells baixos d'autoestima són més propenses a donar importància a rebre "m'agrada" i és més probable que es vegin afectats negativament si no els reben (Scissors, Burke i Wengrovitz, 2016).

És per això que cal entendre el *sadvertising* com a quelcom no exclusiu de les celebritats, sinó que també es du a terme a la vida quotidiana. (Reid, 2019)

En aquest sentit Reid explica:

Sadvertising also happens in everyday life, with non-celebs. You've almost certainly got a friend who posts things like "I don't know how to cope with this" on Instagram. (Reid, 2019)

Els interessos, però, poden ser molt diferents. És per això que s'ha trobat convenient separar les causes que poden dur a terme aquesta tendència segons quina de les dues posicions ho faci.

3.3.1. Causes del *Sadvertising* en persones anònimes

Segons el psiquiatre Miquel Cavalleria², el *sadvertising* pot estar causat per a una necessitat real de ser escoltat, en altres casos, però pot ser donat per un trastorn histriònic i narcisista de la personalitat. Aquestes persones tenen constantment una necessitat d'aprovació desmesurada alhora que senten un romanticisme pel dramatisme.

Reid en contra d'expressar aquests sentiments a les xarxes socials exposa:

Social-media support is a band-aid for a bullet hole, and while it might feel nice in the moment, it doesn't change any of the root causes. (Reid, 2019)

En el cas de la psicòloga infantil Montse Bordas³ el què pot arribar a portar a un individu a explicar els seus problemes d'una forma tan pública s'associaria a una soledat sense psicopatologia de base i al fet de no sentir-se jutjat a l'instant, ja que estàs davant d'una pantalla i no d'una persona. Aquests problemes s'amplifiquen considerablement en la població jove, però aquests lluiten per torbar un equilibri saludable de mantenir una experiència positiva en les xarxes socials sense que tingui un impacte negatiu en la seva salut mental (DoH i DoE⁴, 2017)

Es considera que l'abús de les xarxes socials, parla a la fi, de la solitud existent i de l'enorme necessitat d'afecte. En definitiva es busca aprovació; a més *likes* rebuts, més puja una falsa autoestima, encara que sigui per uns moments. Cada vegada es farà més imprescindible per a passar el temps sense l'ansietat que genera el buit emocional. En definitiva, funciona com qualsevol substància addictiva (crea tolerància, dependència i sd. abstinència).

² Entrevista de l'autora d'aquest treball amb Miquel Cavalleria Verdaguer, 24 de març de 2022. Vid. Annexos.

³ Entrevista de l'autora d'aquest treball amb Montse Bordas Bigas, 17 de març de 2022. Vid. Annexos

⁴ Department for Health (DoH) and Department for Education (DoE)

Tal i com expressa Ridout i Campbell (2018) sobretot els joves troben un suport i un atractiu en explicar els problemes a les xarxes socials, tot i que no hi ha una evidència que aquest fet redueixi els símptomes de patologia mental.

També cal remarcar que aquest creixement de les xarxes socials ha augmentat la tendència antisocial al mateix temps que redueix les interaccions cara a cara (Cummings, Butler i Kraut, 2002)

3.3.2. Causes del *sadvertising* en influencers

Al parlar des d'una posició on ser *influencer* és una professió, s'hauria de considerar el *sadvertising* com una tècnica possiblement laboral. És aquí on, a part de causes psicològiques, també s'hi podrien sumar causes econòmiques i interessos publicitaris al darrere.

És per això que es plantejaria una pregunta, "Què és la veritat en la publicitat i les xarxes?"

En aquest sentit Tellis i Redondo expressen:

No existe una forma sencilla y objetiva de demostrar la verdad (...) La verdad en la comunicación es relativa. Depende de los objetivos de la empresa, de las percepciones del consumidor, del significado sustancial de las palabras y de las normas consideradas honestas en la sociedad. (Tellis i Redondo, 2002, p. 44)

La dificultat amb la qual un sempre es troba al parlar de *sadvertising*, i per tant de problemes emocionals, és fer front a un aspecte subjectiu. No es pot arribar a la veritat mai del tot. És per això que es pot jutjar i analitzar amb quina finalitat ha estat penjat aquest post, però no es pot assegurar.

Per aquest motiu, en aquest apartat es plantejaran possibles hipòtesis que portarien als *influencers* a aquesta nova tendència.

- Connectar amb el patiment del seguidor. Podem pensar que no és per un tema d'empatia desinteressat, sinó perquè a través d'aquest patiment els seguidors poden sentir-se més connectats amb el personatge i estar més pendent d'ell. A més el *sadvertising* sol mostrar-se més en publicacions dinàmiques (no estàtiques com les fotografies), generant així més proximitat amb els seus seguidors.
- Incrementació de seguidors i *engagement*. Creació d'interès durant un període de temps gràcies a compartir un problema personal, la qual cosa és beneficiosa tant per l'*influencer* com per l'empresa que el publicita.
- Estratègia de màrqueting per tal de poc després fer el llançament d'alguna marca en relació el patiment esmentat.

- Crida d'atenció. És delicat aquest aspecte, ja que aquí en realitat podem parlar d'una necessitat del personatge a ser comprès o despertar compassió real, en relació a possibles problemes emocionals de base. No seria *sadvertising* realment, sinó que entraria en aspectes psicològics que difícilment es poden identificar. És a dir, com es pot saber que allò tan trist que explica el personatge és real, o respon a efectes de màrqueting? Sovint no es pot saber, si més no de manera immediata. Això pot comportar conseqüències negatives, quan la resposta dels espectadors no és l'esperada per qui ho publicita, sinó la contrària.

3.4. Perills del *sadvertising*

Quines conseqüències pot tenir el *sadvertising*? Pot derivar en perills?

Es valorarà en dos punts de vista:

Les conseqüències negatives **per a la persona que ho publicita** : Es pot trobar amb l'efecte contrari al desitjat, és a dir, que en comptes de crear compassió i apropament del seu públic, obtingui reaccions negatives, fins a arribar a la burla, comentaris molt negatius i insults

Si la motivació de les publicacions eren comercials el personatge rebrà un rebuig, una pèrdua de credibilitat tant a nivell personal com a nivell del producte que publicita, essent això desfavorable per a ell com per a les marques que el patrocinen. Cal tenir en compte, però que hi haurà marques que ho poden afavorir en el sentit que sempre és bo pel producte que la seva estratègia publicitària produeixi polèmica, ja que sovint, no deixa de ser un recurs publicitari. Si les empreses, incloent-hi també la figura d'*influencer*, opten per a fer una comunicació basada en l'engany o puguin causar malentesos als consumidors i usuaris perdran la confiança en aquests (Tellis i Redondo 2002)

Si, en canvi, les motivacions eren personals, sovint amb una personalitat fràgil i/o amb cerca d'afectivitat i recolzament, les reaccions negatives poden arribar a ser molt perilloses per a la persona, amb conseqüències tremendes per a la seva salut mental. En aquest sentit, Reid (2019) també exposa que els perills són diferents si es tracta de celebritats o persones anònimes, i més, si es tracta de gent molt jove.

Així ho expressa:

When young people post extensively online about their worries and fears, they are more likely to be targeted by predators who will exploit their unhappiness for their own gain. (Reid, 2019)

Les conseqüències negatives **per a l'espectador**: Si l'espectador s'adona que les publicacions busquen simplement un benefici a nivell comercial, econòmic... és a dir, que responen a una estratègia publicitària, es pot sentir molt decebut, estafat i en funció d'això (i de la personalitat prèvia i del nivell d'identificació amb el model que considerava ideal) tenir diferents tipus de reaccions negatives envers aquell personatge (des de simplement deixar de seguir-lo a l'insult a amenaces).

4. Metodologia

4.1. Caracterització de la investigació

Per a la comprovació de les hipòtesis plantejades s'ha trobat convenient dividir l'estudi en dues parts diferenciades; la realització d'una investigació quantitativa i qualitativa. La finalitat d'ambdues és que es complementin per extreure'n unes conclusions més elaborades i així contribuir a l'assoliment dels objectius del treball.

4.2. Disseny de l'estudi

Per a poder portar a terme l'estudi i, per tant, valorar el compliment de les hipòtesis formulades, la recollida d'informació s'ha efectuat en base a dos grans blocs:

- 1) **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 a través de Google Forms que compregui les variables que volem valorar (vid. Annexos). L'idioma emprat ha estat el català i al tractar-se d'un estudi transversal, la recollida de dades s'ha fet en un únic període comprès durant el març de 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. Amb aquest mètode es volia comprovar les següents hipòtesis:
 - La figura d'*influencer* és percebuda com a menys creïble per part dels usuaris després de realitzar *sadvertising*.
 - Els usuaris joves prefereixen visualitzar continguts positius per sobre dels negatius, a les xarxes socials.
 - Els usuaris d'Instagram prefereixen contingut relacionat amb aspectes íntims i personals dels *influencers* als qui segueixen.
 - Els usuaris que passen més hores amb dispositius els afecta més la tendència del *sadvertising*.
 - Els usuaris joves tendeixen a fer més *sadvertising* que els altres.

Encara que l'escrutini de resultats del qüestionari hagués aportat el coneixement suficient per a la comprovació de les hipòtesis, s'ha considerat necessària la contribució dels entrevistats per acabar de complementar la informació i la comprovació de la hipòtesi següent:

- El *sadvertising* pot arribar a portar repercussions emocionals negatives en usuaris joves.
- 2) **Elaboració d'una entrevista** a professionals com a mètode qualitatiu. S'ha seleccionat la mostra i s'ha elaborat un guió de preguntes pels entrevistats. Es portarà a terme dos dissenys d'entrevista adaptats al coneixement dels entrevistats (vid. Annexos). Una ha estat pensada per als professionals de salut mental, es pot visualitzar a l'annex 1, i l'altra per a la creadora del terme *sadvertising*, visualitzar annex 5.

4.3. La mostra

- 1) **La mostra de l'enquesta** no ha estat regida per a cap criteri d'exclusió.
- 2) **La mostra de l'entrevista** ha estat compresa per a quatre professionals de Salut Mental del Consorci Hospitalari de Vic i per a la creadora del terme. Com a resultat de la selecció de la mostra, els entrevistats són els següents.

- **Montse Bordas Bigas:** Psicòloga infantil.
- **Daniel Rodrigo Jimenez Aranguren:** Psiquiatre infantil en l'àrea de major dedicació en psiquiatria infantil.
- **Olga Gallifa Tió:** Psicòloga adults.
- **Miquel Cavalleria Verdguer:** Psiquiatre adults.
- **Rebecca Reid:** Creadora del terme *sadvertising*, periodista i autora britànica.

5. Anàlisi de resultats

5.1. Resultats del qüestionari

Per aquest estudi s'ha reclutat un total de 236 participants. Pel que fa a les característiques sociodemogràfiques de la mostra; 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%). En l'edat, hi ha un ampli ventall que va des de persones menors de 18 anys, fins a majors de 55.

Tot i la diversitat d'edats, majoritàriament en un 96,6% els participants són usuaris de xarxes socials essent en un 62,7% Instagram la seva xarxa d'elecció. Aquesta dada resulta favorable per a l'estudi proposat, ja que és la plataforma on s'observa més la tendència del *sadvertising*.

També cal remarcar que un 97,5% és coneixedor del terme *influencer*, però pel que fa al *sadvertising* només un 15,7% en coneixia el significat, tot i haver-ne vist amb antelació, ja que a partir d'un exemple, un 66,9% han reconegut visualitzar-ne a Instagram alguna vegada.

El fet que es faci com a estratègia comercial és valorat de manera negativa en un 55,9% i amb indiferència en un 39,4% i un 62,7% troba menys creïble a la persona que ho porta a terme en aquest sentit.

Un 76,8% pensa que darrere d'aquest tipus de publicacions hi pot haver perills. Aquests es resumeixen en: influir negativament en persones vulnerables, perills de rebre *feed-backs* negatius en publicar tan obertament els problemes personals, crear un problema més gran de l'inicial, i alhora hi ha també una valoració negativa del personatge basat en que creuen que té alta capacitat per a enganyar, consideren poc ètic utilitzar i manipular al públic per a l'obtenció d'un benefici propi, donar falses expectatives i ho valoren com una mala influència.

En la pregunta oberta sobre el *sadvertising* hi ha diversos tipus de respostes, algunes dirigides a les xarxes socials en general, i d'altres més concretes sobre el *sadvertising* i les motivacions (ocultes o no) en utilitzar-lo.

Així hi ha opinions en el sentit que les xarxes socials són perilloses, que en no existir cap mena de filtres, aquests missatges poden arribar a gent a qui no hauria d'arribar. Hi ha coincidència pel que fa a l'opinió que la creació de models irreals amb els quals els adolescents es comparen i es volen assemblar amb el risc que això comporta, les inseguretats que els pot crear. Hi ha opinions sobre la dificultat d'establir límits entre la vida pública i la privada.

Pel que fa al *sadvertising* i a l'*influencer* observo que majoritàriament les opinions deixen entreveure que no es creuen que la persona sigui sincera. Opinen que més endavant els seguidors poden infravalorar problemàtiques reals de l'*influencer* (o de la persona que ho ha publicitat), parlen d'una pèrdua de credibilitat, trivialitzar problemes que molta gent pateix, fomentar preocupacions a la resta de les persones. Troben que és una manera de banalitzar el dolor i la tristesa real.

En relació més concretament a les estratègies publicitàries. Les persones se senten estafades per la voluntat de vendre un determinat producte, que aquests es posin en perill en comprar productes que no són adequats o que requereixen una opinió mèdica prèvia i veure que el producte no els fa el mateix resultat que el personatge vaticina, crear necessitats sobre productes poc eficients o fraudulents que es venen com suposadament efectius.

Per a una millor comprensió de les dades extretes i visualitzar tots els resultats obtinguts en la investigació, es poden visualitzar en l'annex 3.

A continuació es parlarà més d'aquells que siguin d'utilitat per a la comprovació de les hipòtesis que sustenten el treball.

Hipòtesi 1.	Es compleix
<i>Influencer</i> és percebut com a menys creïble per part dels usuaris després de realitzar <i>sadvertising</i> .	148 persones representant així un 62.7% , senten aquell <i>influencer</i> com a menys creïble.

Figura 2 Hipòtesi 1. Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 2.	Depèn de la franja
Els usuaris joves prefereixen visualitzar continguts positius per sobre dels negatius, a les xarxes socials.	Els menors de 18 anys prefereixen visualitzar continguts negatius per sobre dels positius. Els joves entre 18 i 24 prefereixen visualitzar continguts positius per sobre dels negatius.

Figura 3 Hipòtesi 2. Font: Elaboració pròpia

Al qüestionari es va formular la pregunta de si preferien visualitzar contingut positiu o negatiu per part dels seus *influencers*. Al ser una mostra on no hi havia paràmetre d'edat d'exclusió es va procedir a fer un creuament de dades a partir del full de càlcul Excel.

Els percentatges de les variables s'observen en el gràfic.

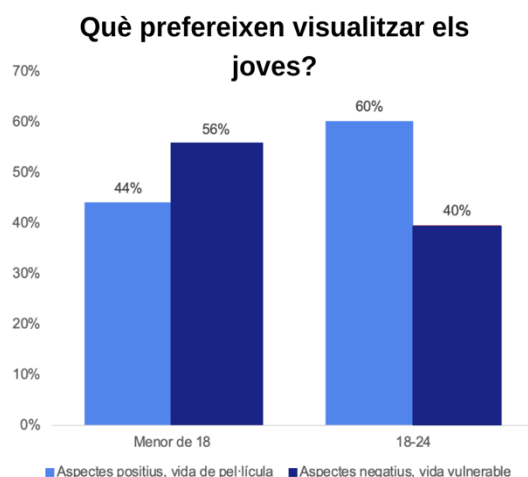


Figura 4 Preferència de visualització en els joves. Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 3.	No es compleix
Els usuaris d'Instagram prefereixen contingut relacionat amb aspectes íntims i personals dels <i>influencers</i> als qui segueixen.	Els 33% dels usuaris d'Instagram prefereixen visualitzar contingut relacionat amb <i>Tips</i> (consells) , convertint-se en l'àrea majoritària (visualitzar annex 3)

Figura 5 Hipòtesi 3. Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 4.	Es compleix
Els usuaris que passen més hores amb dispositius els afecta més la tendència del <i>sadvertising</i> .	Sigui de manera positiva o negativa els afecta més que a la resta d'usuaris amb menor activitat.

Figura 6 Hipòtesi 4. Font: Elaboració pròpia

Mentre el resultat global del qüestionari, visualitzar a l'annex 3, mostrava un sentiment d'indiferència amb un 60,6%, quan es desglossen les respostes amb la variable de les persones que passen més temps al dispositiu, la indiferència no guanya en cap dels casos.

Com es senten després de visualitzar contingut trist?

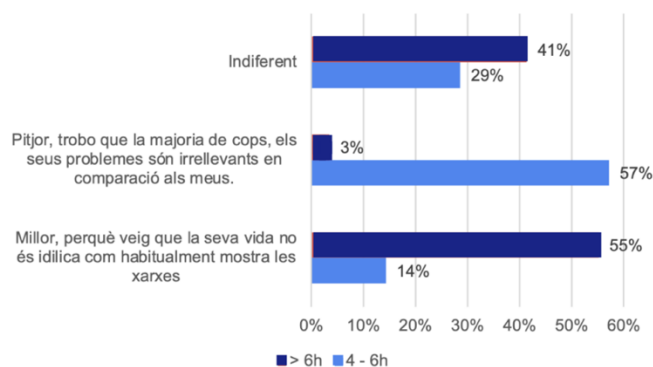


Figura 7 Sentiment dels individus amb més activitat a les xarxes. Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 5.	Es compleix
Els usuaris joves tendeixen a fer més <i>sadvertising</i> que els altres	Del total de la mostra, 22 persones van respondre que havien realitzat <i>sadvertising</i> de les quals 9 són menors i 10 tenen entre 18 i 24.

Figura 8 Hipòtesi 5. Font: Elaboració pròpia

5.2. Resultats de l'entrevista

L'entrevista completa amb la periodista britànica Rebecca Reid es pot visualitzar a l'annex 5. En aquesta, exposa la seva opinió sobre la tendència del *sadvertising* a través de les dotze qüestions que se li han preguntat. L'entrevista es troba en anglès, però en aquest apartat s'exposaran les idees de més rellevància.

Exposa que el *sadvertising* és molt comú a les xarxes socials, que va començar sent quelcom més relacionat amb la figura dels *influencers*, però que a poc a poc ha tingut més magnitud en les persones anònimes que han volgut imitar a aquests. Explica que la intenció d'explicar les tristeses és generar *engagement*.

També argumenta que fer *sadvertising* a les xarxes socials no et converteix en una persona maliciosa, ja que sempre és gratificant que els demés es preocupin per a tu i d'aquesta manera sentir-te validat pels altres.

Comenta que el *sadvertising* es va originar a Facebook, però que degut al seu declivi i convertir-se en una xarxa social més utilitzada per a persones adultes, actualment està més present a Instagram i a TikTok.

A la pregunta sobre quins perills té el *sadvertising*, declara que podrien recaure més sobre a un públic jove, ja que si aquest imita el comportament d'aquestes persones influents amb milions de seguidors, no rebrà el mateix suport i fins i tot pot arribar a ser jutjat i com a conseqüència, estar pitjor de com se sentia anteriorment.

Seguidament, s'exposaran els resultats des del punt de vista de la salut mental. Les entrevistes als professionals sanitaris es poden visualitzar a l'annex 1. Per a una millor comprensió de les idees s'han resumit en una taula de respostes.

Figura 9 Respostes dels professionals. Font: Elaboració pròpia

	Montse Bordas Bigas	Daniel Rodrigo Jimenez Aranguren	Olga Gallifa Tió	Miquel Cavalleria Verdaguer
PREGUNTA	PSICÒLOGA INFANTIL	PSIQUIATRE INFANTIL	PSICÒLOGA D'ADULTS	PSIQUIATRE D'ADULTS
1. Quina és la teva població diana?	Menors de 18 anys	Menors de 18 anys	Majors de 18 anys	Majors de 18 anys
2. Tens relació amb persones joves	Sí	Sí	Sí	Sí
3. Detectes molt ús de dispositius? Quina mitjana?	Sí. Tot el dia	Sí. 8, 10, 12 hores	Sí. 9 hores	Sí 8 hores
4. Hi ha molt ús de XXSS? De quina et parlen més?	Sí. Instagram, TikTok, Youtube	Sí. Moltes	Sí. Moltes	Sí. Instagram i TikTok
5. Com creus que les XXSS influeixen?	Busca de referents	Pseudo- inclusió social	Influenciar en les conductes	Expectatives poc reals
6. Has detectat canvis en el comportament?	Sí	Sí	Sí	Sí
7. Què opines dels <i>influencers</i> ?	Influencien en el comportament, el pensament i en la crítica social.	Han existit al llarg de la història.	Poden portar a conseqüències positives o negatives.	Busquen exposició mediàtica i benefici econòmic.
8. Creus els <i>influencers</i> tenen molta repercussió en la vida de la teva població diana?	Sí. Pèrdua de la perspectiva global del món	Sí. Els joves no fan una lectura de doble sentit	En els joves Sí.	En els joves Sí.
9. Observes canvis o conductes per assemblar-se <i>influencers</i> ?	Sí. Els joves tenen necessitat d'identificació	Sí. Els gestos, el llenguatge, la vestimenta.	No.	Sí. Vestimenta, productes de consum, conductes.
10. Quan la gent amb tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats que sol passar?	Es tractaria com a crides d'atenció.	Impactar en la sensibilitat de l'altre, per mantenir-se vius. Estratègia de mercat.	Imitació de conductes. Arribar a les autolesions.	Si es detecta falsedat, pot proporcionar reaccions totalment negatives
11. Pot afectar d'alguna forma als seus seguidors?	Sí. Té la part positiva i negativa	Sí. En el camp psicològic, de la salut, en el desenvolupament del sentit d'identitat, de pertinència...	Sí. En persones vulnerables i amb poc criteri.	Sí. A nivell psicològic i salut.
12. Per què una persona pot arribar a explicar els seus problemes a desconeguts?	Soledat. La no immediatesa de ser jutjat	L'anonimat.	Soledat i crida d'atenció.	Ser escoltat o personalitat més histriònic-narcisista
13. Quins perills pot comportar això?	Banalització de certs problemes.	Els perills estan associats amb el producte que es promou.	Treure benefici del dolor dels altres.	Els perills estan associats amb el producte que es promou
14. Es pot trobar una visió positiva o és més negativa?	Un ja va predisposat a escoltar	Alguns trobaran consol i altres reforçaran la seva sensació d'abatiment	Més pessimista.	Dependrà del personatge i edat.

Hipòtesi 6	Es compleix
El <i>sadvertising</i> pot arribar a portar repercussions emocionals negatives en usuaris joves.	Tal i com asseguren els professionals en les seves entrevistes, aquesta tendència pot arribar a ser molt perjudicial per al públic jove.

Figura 10 Hipòtesi 6. Font: Elaboració pròpia

S'ha entrevistat a quatre professionals de la salut mental, dels quals dos es dediquen a menors i els altres dos a adults. Es volia observar si aquesta tendència afectava segons la variable de l'edat.

Se'ls hi va preguntar si detectaven molt ús de mòbils i quina mitjana de temps. Els quatre professionals van respondre que l'ús de dispositius en els joves era de gairebé tot el dia i que gran part d'aquest el dedicaven a les xarxes socials. Coincideixen en el fet que aquestes plataformes influeixen en aquestes persones, sempre, d'alguna manera o altra, ja sigui intentant imitar-les, a la recerca de referents i falses expectatives, així com a vegades són utilitzades per a acabar amb la sensació de debilitat i timidesa. Expliquen també, que tota aquesta situació pot tenir com a conseqüència perdre habilitats socials, irritabilitat, nerviosisme i insomni.

On es comença a veure una diferència és que els professionals que tenen com a població diana són els menors de 18 anys diuen que la repercussió que tenen els *influencers* en la vida d'aquests és molt important i que anul·la fins i tot el pensament crític d'aquests. En canvi, els especialistes que treballen amb una població major de 18 anys argumenten que a mesura que l'edat augmenta, la repercussió disminueix. Aquesta repercussió pot ser manifestada en canvis gesticulars, en el llenguatge, en la vestimenta, així com una anul·lació de pensaments i emocions.

Se'ls pregunta sobre el *sadvertising* i què passa quan la gent que té tanta repercussió explica les seves vulnerabilitats. Argumenten que pot afectar als seus seguidors en el camp psicològic i de la salut. Algunes persones trobaran consol en saber que altres estan pitjor o que no estan soles davant del problema i altres poden arribar a pensar que el seu patiment no és comparable amb el què explica aquell personatge.

6. Conclusions

En aquest estudi s'ha plantejat les repercussions de les publicacions negatives i de patiment efectuades per persones que tenen un nombre de seguidors a les xarxes socials. Si bé, en algun sentit, hi ha corrents que en fan un judici positiu en el sentit de lluitar en contra de l'estigma que diverses malalties i trastorns mentals tenen, l'enfocament està dirigit a fer una valoració directa sobre la població general.

En aquest sentit, l'estudi presentat té com a objectiu principal esbrinar com impacta qualitativa i quantitativament el *sadvertising* present en plataformes digitals, en la població usuària a nivell general, i en franges d'edat més joves.

Si bé és veritat que el *sadvertising*, en primera instància pot provocar un cert sentiment d'indiferència, com es mostra en els resultats del qüestionari, quan es realitzen creuaments de dades s'arriba a observar que hi ha franges d'edat més afectades que altres. En les entrevistes amb els professionals sanitaris, la conclusió és la mateixa que en els resultats extrets del qüestionari, el públic jove és el més afectat per aquesta tendència. Segons Daniel Rodrigo Jimenez⁵, la figura de l'*influencer* té molta repercussió en la vida de la població infantil i es comencen a considerar en petits canvis com els gestos, el llenguatge, la roba, etc.

Un altre objectiu d'aquest treball era observar si hi podia haver perills darrere del *sadvertising* i si la població era conscient d'aquests. Un 75,8% considera que darrere d'aquesta tendència sí que podria amagar-s'hi problemes més greus. Els que més es repeteixen per part dels usuaris són:

- 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.

Sobre aquesta situació, Daniel Rodrigo Jimenez expressa:

Creo que depende del tipo de consecuencias, de la población alcanzada o influenciada. Creo 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.

Els quatre professionals sanitaris coincideixen en el fet que aquesta tendència pot tenir conseqüències greus.

⁵ Entrevista de l'autora d'aquest treball amb Daniel Rodrigo Jimenez Aranguren, 27 de març 2022. Vid. Annexos.

Pel que fa a les causes que poden conduir a una persona a realitzar *sadvertising* o simplement explicar els seus problemes a “amics digitals”, els quatre entrevistats expressen que moltes vegades és degut a una necessitat de crida d’atenció, soledat o personalitats més narcisistes i que el missatge que difonguin serà rebut pels usuaris d’una manera o altra, dependrà molt del personatge i de l’edat. D’aquesta manera el psiquiatre Miquel Cavalleria ⁶exposa:

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 tristesa o odi si se sent estafat per aquell a qui sentia com ideal.

També s’hauria de plantejar quina culpabilitat tenen els *influencers* o la marca en qüestió, podria ser que la població fes un mal ús de les xarxes socials i hauria de ser aquesta plenament conscient sempre de saber diferenciar les relacions reals de les digitals? Sempre han existit els líders d’opinió.

En aquest sentit Daniel Rodrigo Jimenez ⁷apunta:

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.

Malgrat això, si es té en compte els resultats de les entrevistes efectuades a diversos professionals en contacte amb població infantojuvenil, trobem que hi ha resultats a la inversa, és a dir, que sí que es pot objectivar l’impacte sovint negatiu, que aquest tipus de publicacions té en aquests usuaris. Així doncs, es pot parlar que l’usuari jove no és prou conscient de com de negativament l’afecta aquest tipus de publicacions?, el que realment impacta negativament en aquest usuari seria el tipus de contingut, o ja de per si l’elevat volum d’hores que passa interconnectat i pendent de les publicacions d’aquelles persones a qui té com model a seguir i/o a imitar? Novament, aquí com deia, es presenten variables que, si bé s’han tingut en compte no formaria part d’aquest estudi el fet de crear-les però podrien ser importants a l’hora de nous resultats i estudis posteriors.

Tal i com exposa l’autora Rebecca Reid a l’entrevista, s’hauria de compartir els problemes a les xarxes socials si un és prou madur per afrontar la resposta. També declara que s’inicia una era on les persones busquen l’afirmació a través dels *likes* rebuts.

⁶ Entrevista de l’autora d’aquest treball amb Miquel Cavalleria Verdaguer, 24 març 2022. Vid. Annexos

⁷ Entrevista de l’autora d’aquest treball amb Daniel Rodrigo Jimenez Aranguren, 27 de març 2022. Vid. Annexos.

7. Bibliografia

- Aced, C., Arqués, N., Benitez, M., Llodrà, B., & Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad. Gestión* 2000.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cox, P., & McDonald, J. M. (2018). Analysis and critique of ‘Transforming children and young people’s mental health provision: A green paper’: Some implications for refugee children and young people. *Journal of Child Health Care*, 24(3), 338–350. <https://doi.org/10.1177/1367493518786021>
- Collins, A. (2019). Proactiv stands behind jenner after endorsement controversy: Women's wear daily. *Wwd*, , 17. Recuperat de <https://www.proquest.com/trade-journals/proactiv-stands-behind-jenner-after-endorsement/docview/2249004190/se-2?accountid=15295>
- Cummings, J. N., Butler, B., & Kraut, R. (2002). The quality of online social relationships.
- *Communications of the ACM*, 45(7), 103–108. <https://doi.org/10.1145/514236.514242>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fernández, S. C., Lara, P. R., & FERNANDEZ, S. C. (2001). Comunicación en Internet. Paraninfo.

- Gillin, P., & Moore, G. A. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media (Books to Build Your) (Illustrated ed.)*. Quill Driver Books.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kempf, J. P. (1969). Erik H. Erikson. Identity, youth and crisis. New York: W. W. NortonCompany, 1968. *Behavioral Science*, 14(2), 154–159. <https://doi.org/10.1002/bs.3830140209>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El Profesional de La Información*, 27(4), 899. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A., & Llorca, A. (2016). Social Media Marketing For Adolescents. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1119–1125. <https://doi.org/10.1002/mar.20947>
- Ojeda, N. M. A., & Pérez, G. M. D. M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos (Multimedia/Comunicación no 42) (Spanish Edition) (1st ed.). Gedisa Editorial.

- Reid, R. (2019, October 2). *I Invented The Term “Sadfishing” So Let’s Talk About What It Actually Means*. Grazia. Recuperat el 25 de Març del 2022 de <https://graziadaily.co.uk/life/in-the-news/sadfishing/>
- Ridout, B., & Campbell, A. (2018). The use of social networking sites in mental health interventions for young people: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12) doi:<https://doi.org/10.2196/12244>
- Scissors, L., Burke, M. and Wengrovitz, S. (2016) What’s in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW ’16). Association for Computing Machinery. New York, NY, USA, 1501–1510.
- Stever, G. S. (2010). Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción (Fuera de colección Out of series) (Spanish Edition)* (1st ed.). ADDISON WESLEY.
- Tómba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2020). THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ADVERTISING: THE ROLE OF PUBLIC PROPERTY CAMPAIGNS. *Vivat Academia*, 23(150), 103-130. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>
- Zhou, Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers’ narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

8. Videografia

- Britain, G. M. (2019, January 23). Is It Okay for Online Influencers to “Sadfish”? | Good Morning Britain [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jQllqZ4-4Xg&feature=youtu.be>
- Britain, G. M. (2019b, October 3). Is “Sadfishing” Dangerous for Young People? | Good Morning Britain [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m4tDcHikEwY&feature=youtu.be>