



Universitat de Girona



Facultat de Turisme

Grau en Publicitat
i Relacions Públiques

Treball Final de Grau:

**Tècniques comunicatives per a
la modificació de l'opinió pública**

Autor: Dídac Puig i López

Tutor: Dr. Lluís Costa Fernández

Any acadèmic: 2021 / 2022

Resum:

L'opinió pública és un fenomen complex; la representació etèria del parer de tota una societat. La seva influència afavoreix, així com condiciona, aquelles emergents tendències que donen forma a un món en constant evolució, i controlar-la, o si més no conduir-la, ha estat l'aspiració més preuada de molts.

En aquest treball s'estudien aquelles tècniques de relacions públiques més adequades per assolir tal propòsit en l'actualitat, de la mateixa manera que Edward Bernays va demostrar-ho possible ara farà un segle. Tanmateix, el paradigma comunicatiu ha patit grans canvis des d'aleshores, per la qual cosa la viabilitat de la gesta, així com les eines per atènyer-la, han requerit una revisió.

L'estudi ha estat estructurat basant-se en certs paral·lelismes relacionats amb la campanya "Torxes de la llibertat", però enfocant-lo a desmuntar un tabú social vigent avui en dia: l'ús de productes cosmètics per part del sector masculí. L'objectiu rau a enderrocar aquells frens basats en constructes socials, que en limiten el consum i priven a les companyies especialitzades en el sector d'un gran públic potencialment objectiu.

Per consegüent, el treball ha verificat l'existència d'aquest tabú, ha validat l'encara vigent capacitat influenciadora de les campanyes comunicatives, i ha estudiat aquells casos que s'han mostrat exitosos a l'hora de modelar l'opinió pública. Tot per elaborar un llistat amb les tècniques més indicades per triomfar en tal comanda, i finalment aplicar-les en una breu aproximació al tòpic seleccionat.

Paraules Clau: Opinió pública, tabú social, cosmètica masculina i tècnica comunicativa.

Abstract:

Public opinion is a complex phenomenon; the ethereal representation of an entire's society opinions. Its influence favours, as well as conditions, those emerging trends that shape a world that is in constant evolution, and controlling it, or at least guiding it, has been the most cherished aspiration of many.

In this paper, I study those public relations techniques that are most suitable to achieve this purpose as of today, in the same way that Edward Bernays demonstrated its feasibility a century ago. However, the communicative paradigm has undergone major changes since then, so the possibility to fulfil that feat, as well as the tools to achieve it, have required a review.

The study follows a structure based on certain similarities related to the "Torches of freedom" campaign, but focusing on dismantling a current social taboo: the use of cosmetic products by the male sector. The objective lies in breaking down those barriers based on social constructs, which limit the consumption and deprive companies specialized in the sector of a potentially large target audience.

Therefore, the work has verified the existence of this taboo, has validated the still valid influencing capacity of communication campaigns, and has studied those cases that have been successful in shaping public opinion. All in an effort to develop a list with the most appropriate techniques to succeed in said goal, and finally apply them in a brief approach to the selected topic.

Keywords: Public opinion, social taboo, male cosmetics and communication technique.

Índex

1.	Introducció	1
2.	Plantejament de la investigació	1
3.	Marc teòric	3
3.1.	Conceptualització.....	3
3.1.1.	Propaganda / Relacions Públiques.....	3
3.1.2.	Tècniques, tàctiques i estratègies de RP.....	4
3.1.3.	Opinió Pública.....	5
3.1.4.	Tabú Social.....	6
3.2.	Antecedents.....	7
3.2.1.	Estudi de campanyes centrades a modificar l'opinió pública.....	7
3.2.2.	Estudi sobre la cosmètica i el públic masculí.....	8
3.3.	Enfocaments i Bases teòriques.....	8
4.	Metodologia	9
4.1.	Delimitació de paràmetres.....	9
4.2.	Pregunta específica 1.....	10
4.3.	Pregunta específica 2.....	11
4.4.	Pregunta específica 3.....	13
4.5.	Pregunta general.....	13
5.	Anàlisi de resultats	14
5.1.	Pregunta específica 1.....	14
5.2.	Pregunta específica 2.....	15
5.2.1.	Etapa 1.....	15
5.2.2.	Etapa 2.....	16
5.2.3.	Etapa 3.....	17
5.3.	Pregunta específica 3.....	19
6.	Conclusions	20
7.	Bibliografia	21

Índex de Taules

1. **Taula 1:** Increment (%) de cerques mots campanyes via *Google Trends*.....16
2. **Taula 2:** Aparicions i suport en l'agenda mediàtica.....17
3. **Taula 3:** Valoració de mencions *online* via *Social Searcher*.....18
4. **Taula 4:** Tècniques més adequades per modificar l'opinió pública.....19

1. Introducció

El present estudi es troba inspirat en les cèlebres obres d'influència social realitzades per l'il·lustre Edward Bernays, centrades en la persuasió de l'opinió pública.

Prenent de referència una de les múltiples campanyes de l'autor, el treball planteja la viabilitat d'obtenir-ne resultats equivalents en el context comunicatiu actual, amb l'objectiu d'acabar determinant aquelles tècniques més adequades per complir tal propòsit.

La investigació ha estat segmentada en un total de 3 fases, cadascuna dissenyada per l'assoliment d'un objectiu parcial, on s'estudia:

- L'estat de l'opinió pública referent a l'ús de cosmètica per part del col·lectiu masculí.
- La plausibilitat d'influir significativament en l'opinió pública mitjançant campanyes comunicatives.
- Les tècniques emprades que s'han mostrat més adequades a l'hora d'atènyer tal finalitat.

El treball tracta un objecte d'estudi de cabdal rellevància, donat que proporciona una aproximació teòrica, així com una aplicació pràctica, envers un tòpic crucial en l'àmbit comunicatiu. L'interès per impactar premeditadament en l'opinió pública resideix en els propòsits de més alta estima de moltes entitats, i més en un context social i econòmic on el gran públic ha passat a ocupar la posició de poder.

El document presenta una estructura dissenyada per a conduir al lector a través de les diferents etapes de l'estudi. Aquest recorregut s'inicia amb el plantejament de la investigació, on es presenten les motivacions i objectius de l'autor. Seguidament, s'exposen els antecedents, conceptualitzacions i enfocaments pertinents en el marc teòric. Es formula el procés pràctic de la investigació en l'apartat de metodologia, i per últim s'anuncien els resultats i conclusions assolides.

2. Plantejament de la investigació

Les següents pàgines neixen a partir d'una fascinació originada a inicis de la meua trajectòria universitària. Una fascinació causada per la figura d'Edward Bernays, pare de les Relacions Públiques, i principal agent pel qual aspiro a dedicar la meua vida a aquesta disciplina.

Bernays (1891-1995), no tan sols va esdevenir el primer teòric a tractar la professió des d'un vessant científic, també va exercir-la molt exitosament, demostrant ser un escriptor i alhora "consultor en relacions públiques" molt prolífic, pioner en tots dos àmbits.

Són nombroses les campanyes reconegudes a escala mundial ideades o executades per Edward Bernays, tot i que sota el meu criteri en destaca aquella batejada sota el nom "Torxes de la Llibertat" (1929). La campanya, comissionada per George Washington Hill (president de l'*American Tobacco Company*), tenia per objectiu modificar l'opinió pública envers la dona i el consum de tabac, ja que a inicis del s. XX la pràctica era considerada indecent, immoral i sovint vinculada a la prostitució. Bernays va capgirar l'estat de la qüestió fent ús d'aquelles tècniques i estratègies disponibles al seu abast durant l'època, i d'aquesta manera, va duplicar pràcticament el mercat de la indústria tabaquera.

Precedents com "Torxes de la Llibertat" exemplifiquen la capacitat intrínseca, pròpia de la disciplina, per influir en l'opinió pública, sovint a favor d'un interès comercial. És precisament aquesta branca de la professió la que em resulta més captivadora, i m'ha motivat a dur a terme aquest projecte.

L'estudi en qüestió ha estat desenvolupat a partir de la següent conjectura: com es tradiria una campanya de magnituds socials equiparables a Torxes de la Llibertat en l'actualitat?

Esbrinar quines tècniques caldria utilitzar en un context comunicatiu tan paradigmàticament diferent en resulta molt captivador, així com plantejar la viabilitat d'una tasca tan ambiciosa avui dia.

D'aquesta manera, el treball planteja una hipotètica emulació de tal campanya, tractant un tòpic polèmic d'actualitat, amb l'objectiu d'estudiar quines tècniques comunicatives actualitzades caldria emprar per influir en l'opinió pública de la societat contemporània. Tot perseguint l'obtenció d'un benefici econòmic a gran escala.

Considerant l'estreta relació entre "opinió pública" i "conducta de consum" en els segments demogràfics afectats per la primera, resulta vital començar el plantejament del treball cercant l'existència d'un tabú social que delimiti l'abast a un producte a tot un sector de mercat; de la mateixa manera que el tabú de la dona fumadora limitava l'abast de la indústria tabaquera al sector femení.

Tenint en compte els paràmetres establerts, i considerant tot un seguit d'homologies pròpies al cas precursor, he acabat decantant-me per adreçar l'escenari actual de la cosmètica vs. el sector masculí.

Previ a cap estudi, opino que tots dos casos guarden abundants similituds, principalment pel que respecta la limitació en consum. En ambdues situacions, un segment de la població ha quedat exclòs d'usar X producte a causa dels constructes socials vigents, a més d'atribuir-se nombroses valoracions pejoratives a aquells individus que s'atreveixen a desafiar la norma.

A priori, el tòpic escollit compleix satisfactòriament la seva funció de símil actualitzat, fet que reforça la narrativa paral·lela que el vincula a la campanya original, Torxes de la Llibertat. Tot i això, en tractar-se d'un treball empíric és necessari validar la tria, per seguidament centrar esforços a estudiar la viabilitat per generar un canvi en l'opinió pública, i així finalment plantejar aquelles tècniques comunicatives més adequades per a tal gesta.

Amb la finalitat d'optimitzar l'obtenció de resultats, s'ha especificat un objectiu concret d'estudi:

“Esbrinar quines tècniques comunicatives cal emprar avui dia per canviar la percepció de la societat, afavorint la normalització de l'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí”.

El qual ha estat reformulat per servir el rol de **pregunta general d'investigació**, permetent abordar l'estudi mitjançant un procediment metòdic- sistemàtic:

“Quines són les tècniques comunicatives actuals més adequades per assolir un canvi en l'opinió pública a favor de la normalització de l'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí?”

La resposta a tal pregunta, però, resulta pràcticament inabastable sense la subseqüent divisió en preguntes més concretes, anomenades preguntes específiques o parcials. La suma de respostes específiques conduirà a l'obtenció d'una resposta general:

Pregunta específica 1: És l'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí un tabú social en l'actualitat?

Pregunta específica 2: És factible modificar voluntàriament l'opinió pública mitjançant una campanya comunicativa avui en dia?

Pregunta específica 3: Quines tècniques comunicatives s'han mostrat més adequades per modificar l'opinió pública actualment?

Alhora, en emprendre una investigació esglaonada, amb certa relació d'interdependència entre segments, és necessari formalitzar certes suposicions. Les següents hipòtesis permeten desglossar la pregunta general en un flux d'objectius encadenats, més reduïts i assolibles, i la seva validesa serà constatada a mesura que es doni resposta a cada pregunta específica.

Hipòtesi 1: L'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí és un tabú social en l'actualitat.
Hipòtesi 2: Resulta factible modificar voluntàriament l'opinió pública mitjançant una campanya comunicativa avui en dia.

Considero pertinent adreçar les limitacions que presenta aquest estudi, emfatitzant que la investigació no persegueix establir unes bases definitives, molt menys immutables, aplicables a tota campanya. A més, qualsevol intent d'extrapolació de resultats haurà de tenir en compte les limitacions inherents a la naturalesa del treball. Allò que si pretén la present investigació és aportar una visió orientativa de la matèria. Oferir un repertori de tècniques fonamentades en indicis sòlids, treballats mitjançant un model empíric. L'estudi procura complir una funció referencial, una primera aproximació al tòpic, així com servir de precedent per una possible revisió a gran escala en un futur.

3. Marc Teòric

3.1 Conceptualització

3.1.1 Propaganda / Relacions Públiques

Existeix un considerable embolic de nomenclatures entorn la disciplina d'aquest estudi. El consens general, però, recau en adreçar la pràctica com a "Relacions Públiques" o "Propaganda". Totes dues denominacions compten amb característiques distintives, que fluctuen depenent de l'autor i període temporal consultats. A continuació es presenten les definicions més estandarditzades, que es prendran de referència pel desenvolupament d'aquest treball.

Propaganda: Cirioliano defineix la propaganda com tota aquella acció que "tracta de generar un comportament específic (...) mitjançant la suggestió, persuasió o compulsió" (1978, p. 26). Ellul (1962) entra en major detall, especificant que la propaganda és el conjunt d'instruments i metodologies que permeten manipular de manera unificada i organitzada a un grup d'individus. Altres autors, com Dovifat (1980) i Dodge (1920), també ofereixen visions força similars, relacionant la pràctica amb la defensa d'uns ideals fins a construir uns principis afins en la ment del públic.

Relacions Públiques: D'altra banda, la definició més estesa i acceptada de relacions públiques (RP) l'ofereixen Grunig & Hunt: "Les RP són la gestió de la comunicació entre una organització i els seus públics" (1984, p. 4). Prenent l'anterior descripció de base, nombrosos autors han teoritzat i ampliat el significat del mot, aprofundint l'abast de la disciplina. Castillo cita una de les aproximacions més completes, emprada per la IPRA¹:

"Les relacions públiques són una activitat de direcció de caràcter permanent i organitzat per la qual una empresa o un organisme privat o públic busca obtenir o mantenir la comprensió, la simpatia o el concurs d'aquells amb qui té o pot tenir a veure" (2010, p. 61).

A més, teòrics com Harlow & Black (1952), Cutlip, Center & Broom (2001) i Oliveira (2012), afegeixen la cabdal importància d'establir i mantenir relacions beneficioses amb els públics, i així influir en els seus valors, actituds i comportaments per assolir uns objectius concrets.

¹ IPRA: *International Public Relations Association*

Com és observable, es tracta de conceptes essencialment diferents, tot i que els encavalcaments, desacords i contradiccions entre autors obscureixen les fronteres entre tots dos. Si a més es tenen en consideració variables híbrides com la Propaganda per a les RP (Bernays, 1928) o la Publicitat social (Kotler & Roberto, 1992) la categorització esdevé, pràcticament, qüestió de criteri propi.

D'acord amb la majoria d'acadèmics, he considerat les relacions públiques com aquell procés comunicatiu destinat a millorar la relació amb els *stakeholders*, mitjançant la màxima aproximació al model bidireccional simètric (Grunig & Hunt, 2000). Tot amb l'objectiu d'incrementar el grau d'influència sobre els públics. En canvi, he valorat la propaganda com una branca comunicativa obsoleta dins l'espectre de models de les RP, basada en pràctiques comunicatives desfasades, unidireccionals asimètriques, i centrada en l'intent deliberat de manipulació o persuasió en la cerca d'un benefici propi (o una determinada agenda).

Aquest estudi pretén oferir una alternativa actualitzada a les tècniques emprades per Bernays en la campanya Torxes de la llibertat, aplicades al camp de la cosmètica masculina. Bernays va obtenir grans resultats fent ús d'una perspectiva propagandística en les seves campanyes, però incomptables revolucions paradigmàtiques en el món de la comunicació, i la transició cap a una nova realitat basada en el model "consumer-cèntric", requereixen l'adopció d'una nova perspectiva basada en els valors adherits a les relacions públiques actuals.

3.1.2 Tècniques, tàctiques i estratègies de RP

La consolidació i constant teorització respecte a la disciplina, ha dotat les relacions públiques d'un gran repertori de models i nomenclatures. L'augment de precisió en el vocabulari permet reduir ambigüitats en tractar aspectes concrets del camp, però alhora requereix un major grau d'escrupolositat lingüística i conceptual. Per esbrinar les tècniques més adequades per influenciar l'opinió pública, primer cal determinar quin llistat de possibilitats compren el terme "Tècnica".

Xifra (2007) ofereix un model de classificació molt aclaridor, diferenciant entre tres conceptes sovint utilitzats homònimament tot i referenciar idees amb significat propi:

- **Estratègia:** La gran orientació que caracteritza i diferencia una campanya de relacions públiques. És l'objectiu a aconseguir, allò que es proposa el professional de la disciplina.
- **Tàctica:** Recursos emprats puntualment d'acord amb aquells imprevistos o circumstàncies immediates que van sorgint al llarg d'una campanya, siguin en forma d'obstacles o oportunitats a l'hora d'aplicar l'estratègia.
- **Tècnica:** També denominades eines de relacions públiques. Xifra les descriu com: "els processos a través dels quals el professional de les relacions públiques enfocarà el tema, com gestionarà la transmissió dels missatges als públics objectius de l'estratègia" (2007, p. 13).

Essencialment, les tècniques de RP representen l'execució pràctica de l'estratègia en qualsevol campanya comunicativa; aquell repertori de mitjans i recursos que cal seleccionar curosament per arribar al públic necessari i obtenir els resultats desitjats. Les tècniques de relacions públiques han estat directament impactades pels avenços socials i tecnològics sorgits d'ençà de l'època de Bernays, i és aquest mateix fet el que dona peu a la concepció del present estudi. Existeix un ampli repertori de tècniques aplicables avui en dia, i amb cada petita disrupció del model comunicatiu n'apareixen de noves. En els annexos del treball s'hi ha facilitat un llistat de les 39 eines identificades i considerades pel desenvolupament de la investigació.

3.1.3 Opinió Pública

Marston exposa en el seu llibre *Relaciones Públicas Modernas* (1988) que la comunicació entre individus persegueix únicament tres propòsits: informar, entretenir o persuadir; essent aquest últim el més predominant. Les relacions públiques avalen aquesta teorització, ja que com a disciplina comunicativa, centren esforços a persuadir l'opinió pública, modificant o reforçant l'estat de la qüestió segons convingui. Lennon (2006) reafirma el paper crucial que sustenta el consultor en RP durant el desenvolupament de l'opinió pública, encarregat de persuadir i influenciar al públic objectiu.

L'opinió pública és el subjecte principal de tota campanya de RP, i per això resulta imprescindible immersió en la matèria i entendre tot allò relacionat amb aquest fenomen social. Cooley (1918) ofereix, possiblement, la primera definició del fenomen, descrivint-lo com un procediment orgànic, basat en la comprensió, influència i interacció mútua entre individus pertanyents a un mateix col·lectiu. Bernays també teoritza al respecte, definint l'opinió pública com "un agregat final d'opinions individuals – bé uniformes, o bé conflictives – dels homes i dones que constitueixen una societat o un grup social." (1995, p. 47).

La perspectiva presentada per Bernays es complementa amb el model de Trotter (1919), qui apunta que aquella opinió predominant en un grup tendeix a esdevenir una veritat axiomàtica per als seus diferents components, a causa del suport homogeneïtzant que proporciona el col·lectiu.

Ara bé, les teoritzacions respecte a la formació de l'opinió pública són diverses, i no ofereixen un consens estandarditzat. López planteja una crítica al model anteriorment tractat, argumentant que "Considerar que l'opinió pública es redueix a la suma d'opinions individuals en un moment concret constitueix un reduccionisme que eludeix observar el fenomen com un procés complex en què coadjuven múltiples condicionants" (2001, p. 127). Altres autors com Price (1994), ofereixen una visió mixta, descrivint el procés orgànic de formació de l'opinió pública a partir de dues etapes: La dinàmica de presa de decisió d'un grup, i el debat públic en entorns socials majors.

La majoria d'investigadors, però, coincideixen en descriure l'opinió pública com un procés intrínsecament col·lectiu, en el que interactuen una infinitat d'actors socials. Aquest fet es presenta com un repte pel professional de RP, ja que com diu Castillo, "ha de considerar, en primera instància, els judicis del públic amb què tracti per després poder proposar el seu pla d'acció que modificarà qüestions sobre les quals el públic ja té una creença establerta" (2010, p. 61). Bernays (1995) explica que per fer front a les creences del públic és necessari desacreditar les velles corrents de pensament establertes, o crear-ne de noves que les contradiguin a favor dels objectius de la campanya.

Però tal gesta ha esdevingut exponencialment complicada amb el pas dels anys. Els avenços tecnològics aplicats al món de la comunicació han deixat obsolets models passats, i declaracions com la de Qualter evidencien aquest fenomen:

"A la societat de masses (...) el públic és fàcilment manipulable pels interessos de les elits, que introdueixen en el procés de formació de les opinions la seva visió de les coses, que posteriorment serà validada per l'aquiescència del públic. Aquest darrer es limita molt sovint a estar sistemàticament d'acord amb les opinions emeses des de les elits, que acaben sent vistes com a públiques" (1994, p.142).

Així i tot, la visió antiquada de Qualter encara conserva traces rellevants avui en dia, principalment pel que fa al paper clau dels mitjans a l'hora de persuadir l'opinió pública. Bernays declara que, fruit de la interacció amb agents externs, l'opinió dels públics es transforma i fluctua. A més, l'autor explica que "per aconseguir modificar l'opinió pública, l'assessor en RP haurà de subdividir la seva proposta i presentar-la davant de la més alta varietat de mitjans davant del públic" (1995, p. 85). A més, Bernays afegeix que l'èxit d'una campanya rau en la capacitat dels mitjans per modificar allò que ell anomena "elements bàsics de la naturalesa humana", com els instints i desitjos, relacionats estretament amb l'opinió pública.

Altres autors que també emfatitzen la capacitat influenciadora dels mitjans són Chomsky (2011) i Del Alcazar (2011): El primer destaca la facultat dels mitjans a l'hora de modificar l'opinió pública. Del Alcazar ofereix una perspectiva equipol·lent, afegint que "el maneig efectiu de comunicació en mitjans tradicionals i digitals (...) porta a resultats efectius sempre que s'aconsegueixi influenciar l'audiència a fer les accions que desitgem, sense perdre mai l'enfocament ètic en el procés." (p. 1).

El paper dels mitjans és present fins i tot en el procés emprat per mesurar l'opinió pública. Tot i que els mètodes més estandarditzats són les enquestes, auditories i grups focals, l'estreta relació entre mitjans i la visió dels públics han fet que l'estudi de l'agenda mediàtica esdevingui un recurs viable per estudiar l'opinió pública. Estudis com el de Brooker & Schaefer (2005) confirmen el fet que els mitjans presenten amb fascinant precisió l'estat de l'opinió pública.

3.1.4 Tabú Social

En determinades instàncies, el professional de RP ha d'adreçar tòpics especialment polèmics. Tals temàtiques polaritzants reben el nom de tabús socials, i resulta pertinent tractar-les en aquest estudi, ja que com la dona i el tabac, formen un dels pilars estructurals de la present investigació.

Perea (2021) presenta l'origen del tabú com un concepte procedent de l'època antiga, on s'utilitzava per referir-se a les paraules i comportaments suprimits de la societat pel temor a un càstig diví. Avui dia, però, la paraula ha derivat en un ventall de significats diferents. Calvo en recopila els més freqüents, inclòs el considerat per aquest estudi: "Una prohibició imposada per costum social o com una mesura protectora" (2011, p. 125). L'autora afegeix que el terme "Tabú" inclou certs mecanismes socials atribuïts a tot allò relacionat amb el prohibit, restrictiu o fins i tot fora del comú dins d'una cultura. Moreno complementa la caracterització del mot, afegint que el tabú "provoca rebuig o recriminació de la comunitat o d'un grup social" (1998, p. 202).

Ara bé, la definició més rellevant per a la investigació l'ofereixen Colding & Folke (2001), els quals descriuen **tabú social** com el conjunt d'ideals i creences de la població, construïts amb el pas del temps, i que estableixen directrius de comportament inviolables. A més, els autors exposen una aproximació clau: "La gent es comporta, vesteix, menja i modela la seva vida segons les normes socials vigents, i trencar aquestes normes socials es considera un tabú social" (p. 585).

Però, com diu Ahmad, Said & Shafeq (2015), cal tenir en compte que la majoria de tabús no són eterns ni constants, sinó que desapareixen, s'afebleixen o es reforcen amb el pas dels anys. Amb l'objectiu de determinar si l'objecte d'estudi d'aquest treball és veritablement considerable com a Tabú social, cal especificar aquelles variables que identifiquen el concepte. Partint de les teoritzacions dels autors consultats i el seu consens general, es pot categoritzar de tabú social aquell tòpic que:

- És rebutjat per un col·lectiu, i en conseqüència condiciona el comportament d'un individu.
- Comporta un càstig social si és ignorat / infringit. Fershtman, Gneezy & Hoffman (2011) exposen que els càstigs socials més comuns són el desaprovament i rebuig d'altres membres de la societat, començant per l'entorn més proper i familiar.
- La seva infracció és comunament jutjada i acompanyada d'estereotipació.

A més, és possible avaluar la força d'un tabú considerant el percentatge d'individus que es desvien o pensen desviar-se pròximament de les normes establertes per aquest.

3.2 Antecedents

3.2.1 Estudi de campanyes centrades a modificar l'opinió pública

Són escasses les campanyes de RP centrades específicament a capgirar l'estat de l'opinió pública, i encara més escassos són els estudis basats en tals campanyes. Per aquest motiu les obres de Bernays són tan extraordinàries, i l'autor és considerat un mestre de la influència de masses. Per compensar la falta de material literari, també s'han inclòs a la revisió bibliogràfica aquells estudis basats en campanyes institucionals, ja que tot i no perseguir un benefici econòmic, sí que recorren a tècniques comunicatives per tractar de modificar les opinions del públic.

Ulaje (2007) teoritza sobre la importància d'influir en l'opinió pública, i com aquesta via és possiblement la millor estratègia publicitària per arribar a tots els sectors del mercat. La idea esmentada coincideix amb les bases presentades per Bernays (1995), qui recalca la importància d'arribar a la "psique" del públic com a element clau lligat a l'èxit de qualsevol campanya.

Castro, Rodríguez, Arroyo & Valdés (2018) tracten la matèria en profunditat en el seu estudi sobre la importància de les TIC en la construcció de l'opinió pública. Les aportacions més interessants de la investigació involucren l'ús de les xarxes socials com a tècnica essencial per influenciar als públics, i com la diversitat de plataformes, així com el disseny de les intervencions comunicatives, són elements secundaris. Segons els autors, la metodologia veritablement efectiva resideix en escollir la plataforma més utilitzada, independentment de les seves característiques, i centrar-se a adaptar el contingut que es vol transmetre al format pertinent.

En l'estudi sobre les campanyes de prevenció de drogodependències i el seu impacte en l'opinió pública, Paricio, Núñez-Romero & Rodríguez (2009), revelen que "el paper socialitzador dels mitjans i (...) els efectes cognitius de la comunicació de masses (...) no només informen sinó que conformen opinió" (p. 49). A més, exemplifiquen les funcions prescriptores dels mitjans, fins al punt que es relaciona el tractament baix, o nul, d'un tòpic concret amb la seva desaparició de l'agenda pública.

De la mateixa manera, la investigació realitzada per Cárdenas & Orozco (2020) assenyala la necessitat de generar convicció en el públic a influenciar, sobretot si l'objectiu de la campanya és propiciar un canvi que perduri en el temps. Pels autors "tot element ha de transmetre, identificar-se emocionalment amb els individus, parlar per si mateixos, generar sentiments, aconseguir ser part del que busca l'adoptant objectiu i que aquest s'involucri en la causa de la campanya" (p. 229). Si tot i seguir els criteris exposats, el públic no mostra un canvi d'actitud, cal assumir que el col·lectiu en qüestió no està reconeixent el problema com a propi, o bé no en percep la seva total magnitud.

Per últim, Bernabé (2018) atribueix part de l'èxit de la campanya Torxes de la Llibertat al desig del públic objectiu (les dones) per alliberar-se dels tabús i convencionalismes que limitaven la seva autonomia i condicionaven el seu comportament. L'autor recalca en la seva obra la necessitat d'existència d'un desig sincer per part del sector de la població si es pretén canviar l'opinió pública.

3.2.2 Estudi sobre la cosmètica i el públic masculí

En l'estudi sobre el procés de compra de cosmètics masculins, Gómez & Rodríguez (2010) desvelen l'evolució que ha patit el gènere masculí amb relació a l'àmbit, el qual lentament ha acceptat les seves pròpies necessitats de cura personal. Així i tot, ha estat necessari crear una nova categoria de productes per a tal públic, fugint de les connotacions pejoratives atribuïdes a la cosmètica convencional. Els autors comenten que aquest nou segment de mercat mostra un gran potencial, i que "tot i que és un mercat que recentment està sent explorat per les empreses, creix de manera important" (p. 84).

Do Nascimento (2017) presenta resultats pràcticament idèntics en el seu estudi sobre el comportament del consumidor masculí de cosmètics. Novament, l'autor destaca la gran perspectiva de futur i el creixement experimentat en els últims anys pel sector enfocat a aquesta demografia, però alhora apunta que "els homes desitgen mantenir les diferències de gènere mentre estan buscant acostar-se a les pràctiques de bellesa" (p. 22).

Jiménez & Delgado (2007) ofereixen una aproximació sociològica, destacant l'evolució del model publicitari, el qual cada cop s'allunya més de la caracterització estereotípica d'una família formada pel pare, la mare i els fills, tots ells amb un rol preestablert. Fugir dels estereotips és fonamental pel sector de la cosmètica si es vol atreure a un públic masculí, però tot i els recurrents esforços, els prejudicis entorn l'ús de maquillatge encara existeixen, tant en la ment d'homes com dones.

Finalment, Garrido (2010) tracta en profunditat el procés transicional que ha patit el sector de la cosmètica, obrint-se pas cap a la cosmètica masculina gràcies al creixent interès que ha mostrat aquest públic per la cura de la seva imatge. Pel que respecta el tractament d'aquesta tendència per part dels mitjans, Garrido exposa que "la segmentació mediàtica comença a no tindre lloc per gènere o edat sinó per altres dimensions psicosociològiques com l'estil de vida" (p. 137). Un cop s'acabi de produir tal canvi d'enfocament, el món de la cosmètica podrà esdevenir quelcom d'interès general.

3.3 Enfocaments i Bases teòriques

Finalment, s'han considerat un seguit d'enfocaments i bases teòriques existents per adquirir major comprensió de les teoritzacions elaborades entorn l'opinió pública com a objecte d'estudi.

Pel que fa al funcionament i etapes vitals de l'opinió pública, cal destacar tres grans models integrals:

1. La Teoria de Sistemes d'Opinió Pública (Monzón, 2006) estableix que aquest fenomen social pren forma dins dels 6 diferents sistemes que conformen la societat. Aquests són: el Sistema Psicològic, Polític, Ideològic, Cultural, Comunicacional i Social.
2. La Teoria d'Estadis de l'Opinió Pública (Bryce, 1995) presenta el procés evolutiu que pateix una visió personal fins a acabar impactant a gran escala la societat. El transcurs es divideix en 4 fases: Expressió individualitzada d'un pensament, Cristal·lització del pensament en una força col·lectiva, Consideració d'una posició definitiva, i Pas a l'acció.

3. El Model de la Cascada (Deutsch, 1976) estructura el sistema pel qual circula i es retroalimenta l'opinió pública fins a formar un procés cíclic, solidificat en tots els diferents substrats socials. La teoria estableix 5 contenidors de formació d'opinions, que alhora serveixen com processos de flux de comunicació. Aquests són: L'elit socioeconòmica, L'elit política—governamental, Els mitjans de comunicació, Els líders d'opinió i La població.

A més, s'han identificat les següents estratègies centrades a manipular l'estat de l'opinió pública. La majoria, però, tracten únicament el procés de distribució informativa per part dels mitjans:

- **L'Agenda Setting** (McCombs & Shaw, 1972) s'encarrega d'assenyalar com la selecció prèvia de tòpics noticiables per part dels mitjans dona forma a l'agenda mediàtica premeditada, que alhora, es troba directament relacionada amb els temes que esdevenen de preocupació pública.
- **La teoria del Framing** (Goffman, 1974) defineix el procés d'atribució d'importància a cada tòpic rellevant en societat per part del gran públic, i com aquesta selecció és duta a terme pels mitjans en lloc dels ciutadans. Entman (1993) defineix el *framing* com "un procés en què se seleccionen alguns aspectes de la realitat, als quals se'ls atorgarà més èmfasi o importància, de manera que es defineix el problema, se'n diagnostiquen les causes, se suggereixen judicis morals i es proposen solucions i conductes apropiades a seguir" (p. 51).

Tot i l'aparent semblança entre ambdues teories, l'*agenda setting* se centra a establir la rellevància de certs tòpics en els mitjans per tal que siguin percebuts de la mateixa manera pels públics, mentre que el *framing* és aquell fenomen encarregat de traslladar l'enquadrament noticiós que ha estat atribuït a un assumpte per part dels mitjans, i com aquest coincideix amb l'enquadrament aplicat posteriorment pels mateixos públics. (Zhou & Moy, 2007).

A part de les teories anteriorment citades, també s'han estudiat estratègies menys populars. Les més destacables són: l'Espirall del Silenci (Neumann, 1993), el Doble Flux Comunicatiu (Berelson & Gaudet, 1944) la Construcció Social de la Realitat (Castillo, 2011), l'Agulla Hipodèrmica (De Fleur, Dennis, Thevenet & Ball-Rokeach, 1982) i la Construcció del Temari Col·lectiu (McCombs & Shaw 1972).

Tot i l'ampli repertori de models estratègics existents, no ha estat possible localitzar cap teorització enfocada a detallar les tècniques comunicatives més efectives a l'hora d'influir o modelar l'opinió pública. Aquest fet reforça la rellevància de l'estudi, ja que el posiciona com una primera aportació a un tòpic d'importància, que alhora es troba inexplorat.

4. Metodologia

4.1 Delimitació de paràmetres

El present treball cerca crear un llistat on es recullin les tècniques més efectives per influir en l'opinió pública. Tal registre permet una eficient elecció d'aquelles eines comunicatives, a seleccionar durant l'etapa de planificació de la campanya. En l'actual cas hipotètic, es persegueix la normalització de l'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí, i en tractar-se d'una matèria especialment abstracta d'abordar, s'ha decidit segmentar la investigació en preguntes específiques més concretes. Així i tot, per concretar l'abast de l'objecte d'estudi i facilitar l'obtenció de resultats significatius, s'ha fet ús dels aspectes bàsics de la planificació d'una campanya de relacions públiques:

- **Objectiu de la campanya:** (Motivacional²) Normalitzar l'ús de cosmètics en el col·lectiu masculí per tal que es produeixi-hi un augment notable en el consum d'aquests productes.
- **Estratègia de la campanya:** Persuasiva, de comunicació activa.
- **Públic objectiu:** La societat espanyola actual (2022), especialment el col·lectiu masculí jove.
- **Calendari i pressupost:** Donada la naturalesa teòrica de la investigació, i per tal de maximitzar els resultats assolibles, s'han establert un termini i pressupost il·limitats.

Un cop havent concretat els aspectes bàsics, és moment d'exposar la metodologia d'estudi emprada en cada pregunta específica d'investigació. Tota pregunta ha comptat amb una metodologia única, de disseny propi, elaborada a partir de les bases metodològiques establertes per Neuendorf (2002). El procediment resultant es troba orientat a l'obtenció de resultats veraçs i contrastables, tot i tenir en compte les limitacions del projecte. Un cop adreçades totes les preguntes parcials, i constatades les hipòtesis plantejades, s'ha donat resposta a la pregunta general d'investigació.

4.2 Pregunta específica 1: És l'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí un tabú social en l'actualitat?

L'objecte d'estudi d'aquesta primera pregunta és l'estat de l'opinió pública envers la cosmètica masculina. Per descobrir-ne la resposta s'ha seguit una investigació quantitativa bàsica i descriptiva, consistent en una enquesta de 15 preguntes (als annexos) a tall d'auditoria d'opinió. Es tracta d'una tècnica d'investigació primària i sincrònica, que ha tingut lloc del 20-03-2022 al 30-04-2022, i d'amplitud teòricament macrosociològica, tot i comptar amb una mostra força modesta. L'univers de la primera pregunta d'investigació el formen tots i cadascun dels individus que resideixen en el territori espanyol durant el període de vida de l'enquesta, ja que s'ha perseguit estudiar el parer de la societat espanyola en l'actualitat més recent. D'altra banda, en no tractar-se d'un cens, la mostra seleccionada ha estat no-probabilística, voluntària i de conveniència; formada pel centenar de coneguts als quals ha estat possible fer arribar l'enquesta i han accedit a col·laborar amb l'estudi.

L'enquesta ha estat distribuïda digitalment, i compta amb preguntes dicotòmiques, preguntes obertes i també preguntes en format escala de Likert³, tot amb l'objectiu d'esbrinar si veritablement es pot classificar l'ús de cosmètics per part del col·lectiu masculí com un tabú social. Per assolir tal meta s'han observat les variables identificatives del tabú social, definides en l'apartat corresponent del marc teòric. De tal manera, s'ha qüestionat si el tòpic:

- Condiciona el comportament d'algun enquestat, o bé li comporta qualsevol càstig social.
- És rebutjat per algun dels enquestats, o bé pel seu entorn.
- Genera associació amb atributs pejoratius o estereotipació.

A més, s'ha aprofitat l'oportunitat per valorar la força del tabú, així com per obtenir informació sobre l'estat de l'opinió pública envers el tema. Les variables estudiades en aquest àmbit han estat:

- L'orientació dels enquestats respecte al tòpic.
- El seu grau de coneixement envers el tòpic.

El mètode de raonament emprat per donar resposta a la hipòtesi núm. 1 ha estat deductiu: a partir dels fets analitzats i els resultats aconseguits, s'ha contrastat la suposició. En el cas que la suposició formulada hagi resultat errònia, i la cosmètica usada pel col·lectiu masculí no sigui un tòpic tabú, la

² Objectiu motivacional: Crida a l'acció, persegueix una reacció en lloc d'únicament informar.

³ Escala de Likert: segons un seguit d'afirmacions es demana a l'enquestat que indiqui el seu nivell d'acord o desacord mitjançant una plantilla multi-opció.

investigació romandrà immutable; ja que el llistat de tècniques documentades s'ofereix com a recurs extrapolable a qualsevol campanya que persegueixi modificar l'opinió pública, encara que no pugui ser adaptada per a l'aplicació en el cas concret proposat en aquest projecte.

L'eina utilitzada per a l'elaboració de l'enquesta ha estat *Google Forms*, la qual m'ha permès configurar la recollida de dades de tal manera que els resultats obtinguts s'han processat automàticament segons les variables estudiades i les característiques demogràfiques de la mostra. Un cop elaborat el formulari, aquest ha estat distribuït mitjançant els següents canals de comunicació digitals: WhatsApp, Telegram, Twitter, LinkedIn i Instagram. *Google Forms* automàticament ha recollit totes les respostes de l'enquesta i les ha presentat en un format numèric-gràfic, compatible amb el programari de manipulació de dades Microsoft Excel, on s'han acabat de processar les dades.

4.3 Pregunta específica 2: És factible modificar voluntàriament l'opinió pública mitjançant una campanya comunicativa avui en dia?

Pel que respecta la segona pregunta específica del treball, l'objecte d'estudi adreçat ha estat l'impacte en l'opinió pública generat per les campanyes investigades, i si aquest ha estat prou significatiu per a afectar l'estat de la qüestió. Per assolir tal coneixement s'ha aplicat novament una investigació primària, bàsica i descriptiva, dissenyada exclusivament per abordar aquest apartat.

El procediment ideat compta amb conjunt d'aproximacions tant quantitatives com qualitatives, empíriques i documentals, d'abast temporal diacrònic, abraçant aquests últims deu anys (01-01-2012 fins a 30-04-2022), i una amplitud microsociològica.

L'univers d'aquest segment d'estudi es troba format per totes aquelles campanyes comunicatives a escala global, centrades a influir perceptiblement l'opinió pública (sense considerar la seva finalitat, ja sigui comercial, ideològica...), i que hagin tingut inici i cloenda en el període estipulat.

La mostra treballada ha estat il·lustrativa, seleccionada mitjançant un triatge estratègic, i es compon de 10 campanyes que, sota el meu criteri i previ a qualsevol estudi, s'han mostrat exitoses a primera vista en el territori espanyol a l'hora d'assolir la seva meta de modificar opinions o conductes:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Nike: Dream crazier | 6. Estrella Damm: Otra forma de vivir |
| 2. Liceu BCN: Más vivos que nunca | 7. Pikolin: Injubilables |
| 3. Bodyform: #BloodNormal | 8. DGT: Vivo o muerto |
| 4. Cruzcampo: Con mucho acento | 9. FCB: More than empowerment |
| 5. Always: #LikeAGirl | 10. Dove: Real beauty sketches |

Donat que no dispo dels mitjans, pressupost o accés a la informació necessària, que em capacitin per mesurar detalladament l'impacte social que va aconseguir en el seu dia cada campanya estudiada, he hagut de concebre el meu propi mètode a partir d'aquells recursos als quals sí que tinc accés.

El mètode dissenyat es divideix en 3 etapes a què s'ha sotmès cada campanya, amb l'objectiu de determinar, de la manera més lleial possible, els resultats obtinguts per aquestes. Com l'estudi no ha coincidit cronològicament amb les campanyes en qüestió, resulta físicament impossible avaluar-les de primera mà. Per aquest motiu, s'ha recorregut a l'empremta digital plasmada per aquestes.

- Etapa 1: Observar la repercussió en volum de cerques que ha obtingut cada campanya mitjançant l'eina *Google Trends*. Tot i no tractar-se d'un indicador conclusiu del seu èxit, sí que permet determinar el ressò generat per una campanya específica durant la seva aplicació, així com la rellevància dels mots associats a aquesta.

- Etapa 2: Enumerar i valorar les aparicions de cada campanya en l'agenda mediàtica mitjançant els repositoris dels mitjans digitals, i prenent com a mesura el grau de suport brindat als principis plantejats. Malgrat la impossibilitat per sondejar l'opinió pública de la societat del passat, resulta pertinent recordar declaracions com les de Brooker et al. (2005), els quals confirmen que els mitjans plasmen amb fascinant precisió l'estat de l'opinió pública.
- Etapa 3: Rastrear massivament totes les mencions que facin referència a cada campanya i hagin estat efectuades pels usuaris en les diverses plataformes *online*, per posteriorment efectuar una anàlisi via intel·ligència artificial capaç d'enumerar les al·lusions positives i negatives sobre el tema. Aquest recurs, quasi inversemblant, l'ofereix la plataforma *Social Searcher*, i s'ha utilitzat per mesurar numèricament el posicionament del gran públic respecte les campanyes estudiades.

A partir d'aquesta investigació trifàsica, s'han establert les variables a observar per donar resposta a la pregunta específica. Si els compleixen tots 3 paràmetres descrits a continuació, en qualsevol dels casos estudiats, s'haurà constatat la hipòtesi 2 mitjançant un raonament deductiu:

- **Variable 1:** S'observa un increment substancial (+ 50%) en volum de cerques *online* referents a almenys 2 dels 4 tòpics estudiats mitjançant *Google Trends*. Aquests tòpics han d'estar relacionats directament amb cada campanya i han d'haver patit un augment durant el transcurs d'aquesta o immediatament després (fins un mes després).
- **Variable 2:** La campanya compta amb el suport de l'agenda mediàtica que li és contemporània. Per determinar tal fet, aquesta ha d'haver obtingut repercussió en almenys 3 dels 5 mitjans generalistes més llegits a Espanya (Statista, 2022), i la majoria d'articles en tals plataformes han de mostrar-se perceptiblement a favor de la campanya (51% o més a favor). Els mitjans consultats han estat: El País, El Mundo, La Vanguardia, L'ABC i El Periódico.
- **Variable 3:** El recompte de mencions *online*, en referència a la campanya i els tòpics que l'envolten, efectuat pel *software* de *Social Searcher*, reflecteix una concordança entre el propòsit comunicatiu i l'opinió dels usuaris, traduït en una ràtio de valoracions d'almenys 3 positives per cada 1 de negativa (Ràtio 3:1 mínima).

Les tècniques de recollida de dades seleccionades han permès treure màxim profit d'aquelles eines digitals que ofereixen un servei de processament de quantitats astronòmiques d'informació.

En la primera etapa, *Google Trends* ha comptabilitzat totes les cerques efectuades cada dia, a escala nacional, sobre la matèria estudiada, per posteriorment comparar la seva evolució abans i després de l'aplicació de la campanya. Únicament ha estat necessari personalitzar els filtres de la plataforma i seleccionar els mots clau pertinents per obtenir resultats aclaridors.

En la segona etapa s'ha fet ús de les bases de dades, així com repositoris propis, dels diferents mitjans consultats, per accedir a totes les entrades relacionades amb les campanyes estudiades. Subsegüentment, i mitjançant la lectura de tals articles, s'ha classificat el posicionament de cadascun d'aquests com "a favor" o "en contra" a partir del llenguatge i enfocament emprats pels autors.

Per últim, en la tercera etapa s'ha avaluat la totalitat de mencions *online* sobre cada tòpic gràcies al servei ofert per *Social Searcher*. La intel·ligència artificial del programari ha permès observar les valoracions de tots els usuaris respecte a cada campanya, solament modificant certs paràmetres.

Un cop finalitzades les tres etapes per a cada campanya, s'han contrastat els resultats obtinguts en cada fase per donar resposta a la segona pregunta específica d'investigació.

4.4 Pregunta específica 3: Quines tècniques comunicatives s'han mostrat més adequades per modificar l'opinió pública actualment?

L'objecte d'estudi de l'última pregunta específica ha estat les tècniques comunicatives més eficaces a l'hora d'influir en l'opinió pública, determinades a partir de les campanyes categoritzades com exitoses en la pregunta anterior. La investigació elaborada per aquesta fase també ha estat primària, però aplicada i predictiva, ja que els resultats obtinguts s'han basat en coneixements previs. A més, donada l'estreta relació amb la pregunta anterior, ambdues investigacions comparteixen el mateix abast temporal diacrònic, així com amplitud microsociològica. Addicionalment, els resultats obtinguts s'han basat en una metodologia empírica, purament quantitativa.

L'univers de l'actual pregunta específica 3 ha estat la mostra de la pregunta específica 2, és a dir les 10 campanyes de Relacions Públiques seleccionades mitjançant el triatge estratègic. Ara bé, la mostra estudiada en la present fase de la investigació es troba constituïda únicament per aquelles campanyes que han superat exitosament les 3 etapes establertes en la pregunta anterior.

Per tant, la mostra ha estat formada per campanyes amb impacte substancial en cerques *online*, acompanyades del suport de l'agenda mediàtica i adreçades positivament pels usuaris.

Pel desenvolupament del llistat de tècniques més efectives a l'hora de modificar l'opinió pública, s'ha dissenyat un procediment basat en el mètode de raonament inductiu, fonamentat en l'anàlisi de contingut. De tal manera, s'han llistat totes les tècniques emprades per cada unitat mostral, i s'ha atribuït l'èxit comunicatiu a aquelles tècniques més freqüentment emprades, tot partint d'una generalització empírica. En altres paraules, aquelles tècniques més usades en les campanyes exitoses han estat considerades com les més eficaces i adequades per assolir els objectius d'influència social.

Les variables observades han estat les tècniques aplicades en les unitats d'estudi que constitueixen la mostra. Tals tècniques han estat reconegudes mitjançant una anàlisi de contingut per a cada campanya, i posteriorment, s'ha elaborat un llistat de totes les tècniques identificades i la freqüència d'aparició d'aquestes. Un cop s'ha classificat tota aquesta informació, únicament ha estat necessari efectuar-ne el recompte per assenyalar quantitativament aquelles tècniques més utilitzades, i en conseqüència, més indicades per aconseguir modificar l'opinió pública.

4.5 Pregunta general: Quines són les tècniques comunicatives més adequades per assolir un canvi en l'opinió pública a favor de la normalització d'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí?

Un cop enllestides les investigacions parcials, s'han obtingut les dades necessàries per adreçar la pregunta principal del treball. Havent comprovat l'estatus de Tabú Social del tòpic estudiat, confirmat la plausibilitat d'impactar l'opinió pública mitjançant una campanya, i elaborat un llistat amb les tècniques més adequades per assolir tal objectiu, l'etapa final del projecte ha requerit, senzillament, aplicar els coneixements adquirits a l'objecte d'estudi en qüestió.

Per efectuar tal tasca, s'han aplicat les tècniques emprades en totes les campanyes exitoses al món de la cosmètica masculina. Aquelles mateixes tècniques que han estat classificades com a més eficaces a l'hora d'influenciar els públics durant la investigació. S'ha ajustat cada eina comunicativa seleccionada a les necessitats del cas, i s'ha formulat la primera aproximació a una proposta feta a mesura.

5. Anàlisi de resultats

5.1 Pregunta específica 1

Els resultats de l'enquesta han permès donar resposta a les diferents variables de la primera pregunta específica d'investigació, la qual ha estat reformulada en la hipòtesi 1 a constatar:

H.1: L'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí és un tabú social en l'actualitat.

L'enquesta ha acumulat un total de 110 respostes, i la mostra obtinguda ha estat considerablement variada, demogràficament parlant. Aquest fet ha permès dotar de suficient fiabilitat els resultats assolits pel correcte desenvolupament del treball. Donada l'extensió limitada del document, tan sols s'han presentat els resultats recopilats en aquelles preguntes fonamentals per adreçar les variables d'estudi. Tanmateix, als annexos del treball s'han inclòs la totalitat de respostes recopilades.

Per tal de determinar si el tòpic treballat pot ser considerat com a tabú social, aquest ha estat sotmès a les següents 3 variables d'estudi:

- **V. 1: “Condiciona el comportament de l'enqu Coastat, o bé li comporta un càstig social”**

Per donar resposta a aquesta variable s'han emprat els dos següents resultats obtinguts:

- Davant la pregunta “Has utilitzat o bé utilitzes maquillatge / cosmètics habitualment?” el **94,8%** dels homes enquestats han respost “No”, mentre que tan sols el **23,1%** de dones han assegurat “No fer ús de productes cosmètics usualment”. Aquest fet ressalta l'existència d'algun condicionant, responsable d'influir en el comportament del col·lectiu masculí, privant-lo d'usar aquest producte.
- A més, en preguntar als homes perquè no duen a terme aquesta pràctica, el **40%** de les respostes han estat relacionades directament amb qüestions atribuïdes al tabú del gènere.

La suma d'aquests dos fets han permès al tòpic a superar la primera variable per a ser considerat tabú.

- **V. 2: “És rebutjat pels enquestats, o bé pel seu entorn”**

Per mesurar el nivell de rebuig per part dels enquestats i el seu entorn envers l'ús de cosmètic, s'han observat els següents resultats:

- El **80%** dels homes enquestats s'han mostrat desacord davant l'afirmació “M'he plantejat incorporar l'ús de cosmètics en el meu dia a dia”, i tan sols un **7%** estaria disposat a valorar la incorporació d'aquesta pràctica a la seva rutina.
- Per altra banda, més del **70%** dels enquestats pertanyents al col·lectiu masculí creuen que el seu entorn “No es mostraria recolzador” si comencés a utilitzar cosmètics.

Tals xifres exemplifiquen el rebuig present envers la qüestió d'estudi, i permeten al tòpic superar la segona variable.

- **V.3: “Genera associació amb atributs pejoratius o estereotipació”**

L'última variable ha estat adreçada observant les següents respostes obtingudes:

- El **75%** dels homes enquestats ha revelat haver atribuït algun prejudici envers un home que empri maquillatge. Addicionalment, el **38%** de les dones també ho ha fet.
- Els estereotips i categoritzacions més freqüentment associades a tal, individu per part dels enquestats, són: Efeminat (**40,6%**), Homosexual (**29,7%**) i Transgènere (**15,6%**).

Com és observable, aquesta variable també ha estat superada amb escreix, i, per tant, l'ús de productes cosmètics per part del col·lectiu masculí pot ser considerat com un tabú social en l'actualitat.

Un cop verificada la primera hipòtesi d'investigació, també s'han emprat els resultats de l'enquesta per valorar la força del tabú, així com l'estat de l'opinió pública envers el tema:

- Per determinar la intensitat del tabú social, s'ha preguntat al públic si aquest "Consideraria modificar la seva opinió a favor de normalitzar l'ús de cosmètics per part del col·lectiu masculí?". Els resultats han estat repartits a parts iguals: un terç dels enquestats ha respost negativament, mentre que un altre terç ha respost que no n'està segur i l'últim terç ha respost que sí que ho podria arribar a considerar. Sumats aquests resultats al rebuig mostrat pels homes a l'hora d'incorporar la cosmètica al seu dia a dia, es pot diagnosticar al tabú com a fort a l'hora d'ignorar els constructes socials que condicionen el comportament, però moderat envers l'acceptació social envers altres individus.

Les variables observades per obtenir un major coneixement de l'estat de l'opinió pública han estat dues:

- **L'orientació dels enquestats respecte al tòpic:**
 - El **94,5%** dels enquestats opina que, efectivament, l'ús de cosmètics per part del col·lectiu masculí és un tòpic Tabú en la societat.
 - Un **60%** dels homes als quals s'ha formulat la pregunta afirma que la cosmètica i el maquillatge "Són cosa de dones".
 - El **90,9%** del col·lectiu masculí no es considera part del públic objectiu de les empreses del sector.
- **El seu grau de coneixement envers el tòpic:**
 - Un **94,5%** dels enquestats corresponents al sector masculí opina que "No té un ampli coneixement del món de la cosmètica i aquells productes que estan al seu abast".
 - A més, en preguntar al públic per quin motiu creuen que la majoria d'homes, especialment el col·lectiu heterosexual, no utilitzen maquillatge / productes de cosmètica, els enquestats s'han mostrat conscients de l'estat de la qüestió, amb un **87,3%** de respostes atribuint el desús d'aquests productes a les normes socials i el tabú present.

5.2 Pregunta específica 2

Mitjançant el model de 3 etapes de disseny propi s'ha donat resposta a la segona pregunta específica d'investigació, que alhora correspon a la hipòtesi núm. 2 del treball:

H. 2: Resulta factible modificar voluntàriament l'opinió pública mitjançant una campanya comunicativa avui en dia.

5.2.1 Etapa 1

La finalitat d'aquesta primera etapa ha estat determinar l'impacte i ressò de cada campanya estudiada, mitjançant la seva repercussió en volum de cerques, abans i després de ser aplicada.

La variable a complir per cadascuna de les campanyes, i així optar a ser considerades com exitoses a l'hora d'influenciar opinions o conductes, consisteix a haver generat un increment major al 50% en cerques per part dels usuaris espanyols. Aquest fenomen ha de mostrar-se vertader en almenys 2 dels 4 mots seleccionats com a representants per a cada campanya considerada.

Els resultats obtinguts mitjançant *Google Trends* han estat els següents:

Campanya	Mot 1	Mot 2	Mot 3	Mot 4	Apte
Nike: Dream crazier	+100%	+52%	+85%	+3%	SÍ
Liceu BCN: Más vivos que nunca	+72%	+56%	+25%	+100%	SÍ
Bodyform: #BloodNormal	+100%	+83%	+36%	+20%	SÍ
Cruzcampo: Con mucho acento	+100%	+92%	+90%	+49%	SÍ
Always: #LikeAGirl	+75%	+18%	+34%	+35%	NO
Estrella Damm: Otra forma de vivir	+99%	+95%	+30%	+72%	SÍ
Pikolin: Injubilables	+27%	+91%	+100%	+94%	SÍ
DGT: Vivo o muerto	+47%	+15%	+17%	+21%	NO
FCB: More than empowerment	+47%	+72%	+100%	+60%	SÍ
Dove: Real beauty sketches	+86%	+52%	+52%	+100%	SÍ

Taula 1: Increment (%) de cerques mots campanyes via *Google Trends* (elaboració pròpia)

La taula mostra l'increment total en cerques que ha patit cada mot relacionat amb la campanya, des d'abans de l'aplicació d'aquesta fins un mes després. En els annexos del treball es pot trobar tota la informació detallada en profunditat, des dels períodes temporals considerats, els gràfics de flux dels percentatges de cerques, i els mots estudiats per a cada campanya.

L'estudi ha desvelat que 8 de les 10 campanyes escollides mitjançant la tria estratègica han generat, en efecte, un impacte més que considerable en la població, incrementant sobre manera les cerques efectuades a partir del seu llançament en la majoria de mots usats per referenciar-les.

D'aquesta manera, totes les campanyes, exceptuant “#LikeAGirl” i “Vivo o Muerto”, han superat satisfactòriament la primera etapa del model, mostrant un impacte tangible en la població espanyola, i optant a ser seleccionades com a campanyes exitoses a l'hora d'influenciar l'opinió pública.

5.2.2 Etapa 2

La segona etapa del model s'ha centrat a recopilar les aparicions de cada campanya estudiada en els mitjans digitals més populars a Espanya, enumerar els articles elaborats al respecte i valorar el seu nivell de suport o oposició. Tot per determinar l'estat de l'agenda pública, la qual s'ha emprat com a mirall de l'opinió pública.

Per tal de superar aquesta etapa, la campanya ha d'haver complert 2 variables: aparèixer en almenys 3 dels 5 mitjans considerats, i comptar majoritàriament amb el suport d'aquests.

Novament, els resultats obtinguts s'han resumit en única taula, centrada a transmetre aquelles dades essencials. Si es desitja indagar en la informació recopilada, així com accedir als enllaços dels 50 articles treballats, es poden trobar totes les dades en els annexos del treball.

Campanya	Mitjans consultats					Total aparicions	Posició majoritària	Apte
	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Periódico			
Nike						2	A favor	NO
Liceu BCN						5	A favor	SÍ
Bodyform						2	A favor	NO
Cruzcampo						9	A favor	SÍ
Always						4	A favor	NO
Estrella Damm						8	A favor	SÍ
Pikolin						6	A favor	SÍ
DGT						3	A favor	SÍ
FCB						4	A favor	SÍ
Dove						6	A favor	SÍ

Taula 2: Aparicions i suport en l'agenda mediàtica (elaboració pròpia)

Com és observable, totes les campanyes han generat repercussió en més d'un dels mitjans seleccionats, i tots els articles dedicats a aquestes han comptat amb el suport de l'agenda mediàtica. No obstant això, 3 de les 10 campanyes estudiades no han superat aquesta segona etapa, ja que no han obtingut prou aparicions en diverses plataformes, i, per tant, no s'ha considerat suficient el seu abast.

En aquest cas, les campanyes que no han resultat exitoses han estat: Nike “Dream crazier”, Bodyform “#BloodNormal” i Always “#LikeAGirl”. Aquesta última ja no optava a assolir la classificació de campanya exitosa, a estudiar durant la pregunta específica d'investigació 3, ja que tampoc havia superat la primera etapa del model.

També cal destacar que, a causa de les condicions i variables establertes, la campanya “Vivo o Muerto” de la DGT ha superat satisfactòriament aquesta segona fase, tot i comptar amb menys aparicions totals que “#LikeAGirl”, puix la primera ha captat l'atenció d'un repertori més variat de mitjans. A més, “Dream Crazier” de Nike ha quedat descartada com a acció exitosa en matèria d'influència pública, tot i comptar amb un dels impactes més considerables en la primera etapa.

5.2.3 Etapa 3

L'última etapa del model consisteix a recopilar el *feedback* que ha rebut cada campanya per part dels usuaris en les diferents plataformes en línia. Aquest recompte ha estat efectuat mitjançant la intel·ligència artificial de *Social Searcher*, la qual ha permès classificar cada menció en la web segons la seva valoració respecte a la campanya.

El programari reconeix tres diferents aproximacions al tòpic: positiva, negativa i neutral. Per superar aquesta etapa, cada campanya ha d'haver obtingut una proporció de valoracions positives tres vegades més gran a les negatives (ràtio 3:1), sense tenir en consideració aquelles de no classificades/neutrals.

Campanya	Ràtio positiu / negatiu	Mencions neutrals	Apte
Nike: Dream crazier	9:1	74%	SÍ
Liceu BCN: Más vivos que nunca	3:2	75%	NO
Bodyform: #BloodNormal	2:3	57%	NO
Cruzcampo: Con mucho acento	1:1	94%	NO
Always: #LikeAGirl	9:1	58%	SÍ
Estrella Damm: Otra forma de vivir	9:1	72%	SÍ
Pikolin: Injubilables	10:0	84%	SÍ
DGT: Vivo o muerto	0:10	39%	NO
FCB: More than empowerment	10:0	5%	SÍ
Dove: Real beauty sketches	10:0	42%	SÍ

Taula 3: Valoració de mencions *online* via *Social Searcher* (elaboració pròpia)

En aquesta ocasió 4 campanyes no han superat els paràmetres establerts, tot i que dues de les candidates ja havien quedat descartades en etapes anteriors. Per obtenir una visió més detallada i desglossada dels resultats obtinguts cal consultar l'apartat corresponent en el document d'annexos.

Els motius de la reacció polaritzant es poden atribuir a diferents variables, però resulta pertinent assenyalar que aquelles accions comunicatives que han tractat tòpics més polèmics, o han emprat un format més impactant, sovint han generat un major nombre de mencions negatives (Liceu, Bodyform i DGT). En el cas de Cruzcampo, l'atenció del públic, i conseqüentment la repercussió a les xarxes, s'ha centrat més en la reparició de Lola Flores que en el mateix missatge de la campanya. Com a resultat, la immensa majoria de mencions han estat neutrals.

Les 6 campanyes restants han assolit una ràtio de mencions molt positives, d'acord amb el propòsit presentat per cada entitat emissora. D'aquesta manera s'ha considerat que, efectivament, tals campanyes han comptat amb el suport dels usuaris.

Un cop enllestides les 3 etapes de la segona pregunta específica d'investigació, s'ha determinat que 4 de les 10 campanyes estudiades han complert totes les variables establertes, per la qual cosa ha estat possible constatar la hipòtesi núm. 2 del treball.

Mitjançant els resultats obtinguts, s'ha demostrat que aquestes campanyes han aconseguit:

- Impactar la població, augmentant les cerques i interès en el tòpic tractat.
- Obtenir l'atenció i suport de l'agenda mediàtica, i en conseqüència de l'opinió pública.
- Generar ressò positiu envers l'acció comunicativa i el seu propòsit.

Per tant, les campanyes d'**Estrella Damm**, **Pikolin**, **FCB** i **Dove** han estat considerades, segons el model dissenyat, com exitoses a l'hora d'influenciar les opinions o conductes del gran públic, i a l'hora han donat forma a la mostra estudiada durant la tercera pregunta parcial d'investigació.

5.3 Pregunta específica 3

A l'hora de determinar “quines tècniques comunicatives s'han mostrat més adequades per modificar l'opinió pública” ha estat necessari estudiar una mostra que hagi assolit tal gesta. Per aquest motiu, s'han recopilat totes les tècniques emprades per Estrella Damm, Pikolin, FCB i Dove en les seves pertinents campanyes, dins el repertori de 39 tècniques generals considerades per aquest projecte.

Com és comprensible, cada campanya ha fet ús d'un ventall de tècniques diferents, adaptades a les característiques de la marca, missatge, organització, etc. També és un fet que algunes d'aquestes tècniques han resultat més eficaces que altres a l'hora d'aconseguir els objectius plantejats. El recull de tècniques identificades per a cada campanya pot trobar-se als annexos del treball.

La meta d'aquest estudi recau en elaborar un llistat empíricament avalat, que pugui servir de referència a tot professional centrat a canviar l'opinió pública, i aplicar tal model en una primera aproximació al tabú de l'home i la cosmètica. Donada la versatilitat i polivalència necessàries del llistat, únicament s'han considerat adequades aquelles tècniques emprades per totes 4 campanyes exitoses. Els resultats han estat els següents:

Tècniques més adequades per modificar l'opinió pública		
<i>Search Engine Optimization</i>	Apel·lar a les emocions	<i>Publicity</i>
<i>Call to action</i>	Ús de xarxes socials - Contingut orgànic - <i>Social Ads</i>	Casos reals / Declaracions de testimonis
Creació d'una Web <i>ex profeso</i> , o un apartat en la web corporativa		RSC

Taula 4: Tècniques més adequades per modificar l'opinió pública (elaboració pròpia)

A l'haver estudiat un ampli repertori de tècniques, els resultats obtinguts ofereixen diferents funcions durant el procés d'aplicació d'una campanya. Tanmateix, la presumpta aleatorietat del llistat ofereix una interpretació racional i un patró revelador.

Les 8 tècniques resultants poden ser classificades en 2 subgrups, considerant el seu propòsit:

- **Maximitzar l'abast digital de la campanya:** Aplicar *Search Engine Optimization*, generar *publicity* (sobretot en els mitjans digitals estudiats), compartir el contingut en xarxes socials i publicar la informació corresponent en la web. Tots aquests procediments permeten a la campanya assolir la màxima visibilitat en el mitjà més rellevant en l'actualitat i futur pròxim.
- **Commoure al públic i despertar una reacció:** Emprar comunicació emocional / apel·lar a les emocions, comunicar un *call to action*, transmetre històries i casos reals, i presentar el missatge des d'una perspectiva de responsabilitat social corporativa. Tals tècniques connecten amb el públic, desperten sentiments i fomenten la reacció desitjada per l'emissor.

Per tant, es pot afirmar que la metodologia exitosa per canviar opinions o conductes es basa, equitativament, en instaurar una presència i rellevància cabdals en l'entorn digital, per tot seguit impactar als públics mitjançant un missatge empàtic, que transcendeixi el llindar econòmic. Aquest procés resulta assolible mitjançant les 8 tècniques resultants de la investigació.

6. Conclusions

La planificació d'aquest treball ha estat concebuda meticulosament per donar resposta a la pregunta general d'investigació, de manera gradual i esglaonada. Les tres preguntes específiques han recollit els coneixements necessaris a aplicar en la culminació de l'estudi. Tant és així, que havent determinat les tècniques comunicatives més adequades per assolir un canvi en l'opinió pública, únicament resta implementar-les en el context dels productes cosmètics i el seu ús per part del col·lectiu masculí.

Mitjançant una breu, tot i que fonamentada aproximació, podem concloure que la proposta resultant a l'hora de planificar tal campanya hauria d'incloure:

- **Tècniques centrades a magnificar l'abast digital de la campanya:**
 - Crear un espai propi en la *World Wide Web* on es concentri tot el contingut relacionat amb la campanya: material publicitari creat, missatge i propòsit a transmetre, etc.
 - Invertir en *SEO* fins a esdevenir el primer resultat orgànic en aparèixer en buscar aquelles paraules clau relacionades amb la cosmètica i el sexe masculí al cercador.
 - Fomentar l'aparició als principals mitjans, facilitant tota la informació requerida als periodistes i oferint contingut atractiu per al públic objectiu de tals plataformes.
 - Elaborar un *planning* i una estratègia de xarxes socials, en les quals publicar contingut rellevant al tòpic de manera regular, fent ús de *socials ads* sempre que resulti necessari per assegurar la màxima audiència possible.
- **Tècniques centrades a arrelar el missatge en la ment dels públics:**
 - Emprendre una perspectiva altament emotiva en els missatges transmesos, capaç de commoure a tots els individus encarregats de perpetuar el tabú envers l'home i la cosmètica, i totes les seves conseqüències.
 - Potenciar un *call to action*, enfocat a trencar amb els estigmes i constructes socials relacionats amb el tòpic. Incentivar als homes, mitjançant un reclam, a atrevir-se a utilitzar productes de bellesa per maximitzar el seu atractiu i realçar la seva aparença.
 - Centrar especial atenció en donar veu a aquelles persones reals, amb valors comuns a la causa i una història a explicar. Homes que han estat víctimes d'assetjament per usar cosmètics i com s'han sortit, quines han estat les seves ensenyances i victòries.
 - Dotar a la campanya d'un rerefons molt més profund que el benefici econòmic. Lluitar per una injustícia social, treure partit del poder corporatiu i retornar el favor a la societat en la cerca d'un bé major.

Els resultats obtinguts han acabat resultant remarcablement sòlids i coherents, sobretot tenint en compte les limitacions enfrontades a l'hora d'estudiar la fluctuació de l'opinió pública *a posteriori*, i els mitjans disponibles per a dur a terme la recerca. Ara bé, sens dubte es tracta d'un primer atansament a l'objecte d'estudi, i considero que la fiabilitat dels resultats es veu afectada pels mateixos impediments inherents al treball.

Tot i els esforços per dissenyar un procés estrictament empíric i metodològic, cal reconèixer que les bases proposades com a resultat de la investigació es basen en raonaments inductius. Malgrat això, s'ha aconseguit desxifrar certs patrons lligats a l'èxit de la modificació voluntària de l'opinió pública, i s'han establert precedents valuosos per aprofundir en el tòpic en un futur.

Certament, s'ha tractat d'un projecte ambiciós, en el qual una mostra més àmplia, o l'accés a la informació privada de les campanyes estudiades, haurien brindat gran valor als resultats. Però no desacredito les ensenyances extretes, i defenso la transcendència de les aportacions efectuades.

7. Bibliografía

- Ahmad, I., Said, H., & Shafeq, S. (2015). The influence of Social Taboos on socialization of students: Evidence from a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 2039-2117. doi: 10.5901/mjss.2015.v6n2p514
- Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Nova York: Columbia University Press.
- Bernabé, D. (2018). *La trampa de la diversidad. Cómo el neoliberalismo fragmentó la identidad de la clase trabajadora*. Madrid: Akal.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Bernays, E. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Brooker, R., & Schaefer, T. (2005). *Public Opinion in the 21st Century: Let the People Speak?* Boston: Cengage Learning.
- Bryce, J. (1995). *The American Commonwealth (2 vols.)*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Calvo, A. (2011). Sobre el Tabú, el Tabú lingüístico y su estado de la cuestión. *Káñina*, 35, 121-145. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44248790011>
- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020) Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10, 219-231. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729891>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y Palabra*, 75, 1-21. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Castro, B., Rodríguez, L., Arroyo, E., & Valdés, V. (2018). The Importance of Tic in the construction of public opinion of the enterprises. *INNOVA Research Journal*, 3, 147-160. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.591>
- Chomsky, N. *Top 10 Media Manipulation Strategies*. (12 de maig de 2022). Biblioteca Pleyades. https://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_mediacontrol76.htm#Noam%20Chomsky%20-%2010%20Strategies%20of%20Manipulation%20by%20The%20Media
- Cirioliano, G. (1978). *Manual de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Colding, J., & Folke, C. (2001). Social taboos: invisible systems of local resource management and biological conservation. *Ecological Applications*, 11, 584-600. doi: 10.2307/3060911
- Cooley, C. (1918). *Social Process*. Nova York: Charles Scribner's Sons.

- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- De Fleur, M., Dennis, E., Thevenet, H., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Del Alcazar, J. *Estrategias de Manipulación Mediática*. (12 de maig de 2022). Mentinno. <https://blog.formaciongerencial.com/manipulacion-mediatica-se-aplica-a-la-empresa/>
- Deutsch, W. (1976). *Política y gobierno*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Do Nascimento, D. (2017). *Comportamento do consumidor de cosméticos: Estudo exploratório do público masculino* [Treball de fi de Postgrau, Universidade Federal do Paraná]. Biblioteca digital da UFPR. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53180/R%20-%20E%20-%20DANIELE%20DO%20NASCIMENTO%20RODRIGUES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dodge, R. (1920). The Psychology of Propaganda. *Religious Education*, 15, 241-252. doi: 10.1080/0034408200150502
- Dovifat, E. (1980). *Política de la información*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A
- Ellul, J. (1962). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Nova York: Vintage Books.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fershtman, C., Gneezy, U., & Hoffman, M. (2011). Taboos and Identity: Considering the Unthinkable. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3, 139-164. <http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/mic.3.2.139>
- Garrido, M. (2010). De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos. *ICONO 14*, 8, 118-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.232>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gómez, L., & Rodríguez, J. (2010). *Factores que determinan el proceso de compra de productos cosméticos y de aseo personal masculinos y una caracterización de la belleza al servicio del hombre*. [Treball de fi de Grau, Universidad Autónoma de Occidente]. Red UAO. <https://dspace-uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/1473/TMD00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nova York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Harlow, R., & Black, M. (1952). *Practical Public Relations (Education Manual, MA-451)*. Nova York: Harper & Bros.

Jiménez, G., & Delgado, M. (2007). Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, 2, 327-335.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30409/Pages%20from%20LIBRO%20COMUNICACION%20ALTERNATIVA-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Lennon, F. (2006). *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa

López, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. [Tesi doctoral, Universidad de Valencia]. RODERIC. <https://roderic.uv.es/handle/10550/53659>

Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas modernas*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787?seq=1>

Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Moreno, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Cleveland: Sage Publications.

Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6, 9-28.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35558>

Oliveira, A. (2012). *Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España*. [Tesi doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/97217#page=1>

Paricio, P., Núñez-Romero, F., & Rodríguez, C. (2009). Opinión pública, Comunicación y prevención de drogodependencias. El tratamiento informativo de la cocaína, alcohol y marihuana en la prensa española de información general. *Derecom*, 11, 49-70.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4331082.pdf>

Perea, L. (2021). *El tabú sexual en la red social TikTok*. [Treball de fi de Grau, Universitat de les Illes Balears]. UIB Repositori. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/156578>

Price, V. (1994). *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

Trotter, W. (1919). *Instincts of the Herd in Peace and War*. Nova York: Cornell University Library.

Ulaje, C. (2007). La opinión pública como publicidad. El caso de Dolce & Gabbana. *Intersticios, 1*, 211-224. <http://www.intersticios.es/article/download/1119/869>

Xifra, J. (2007). *Tècniques de les Relacions Públiques*. Barcelona: Editorial UOC.

Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: the interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication, 57*, 79-98. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00330.x