



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing

Coords.

Irene Baena Cuder
Dolores Rando Cueto
Sofia Otero Escudero

Dykinson, S.L.

ACCIONES Y REALIDADES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

ACCIONES Y REALIDADES
ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

Coords.

IRENE BAENA CUDER
DOLORES RANDO CUETO
SOFIA OTERO ESCUDERO

Dykinson, S.L.

2023

ACCIONES Y REACCIONES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 121 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-142-6

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA A TRAVÉS DE LOS CARTELES DE GUERRA. DE LA REVOLUCIÓN RUSA AL CONFLICTO RUSO-UCRANIANO

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ

Universidad de Murcia

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El cartelismo publicitario es una disciplina vinculada al ámbito artístico que se centra en la creación de obras gráficas con el objetivo de comunicar un mensaje breve y directo, utilizando la imagen y la tipografía de manera creativa. Por tanto, el cartelismo es un medio de expresión plástica que combina la creatividad, la técnica y la estrategia para lograr un impacto visual y emocional en el público. Como afirma Lozano Bartolozzi, M. M. (2015, p. 58) “La calle y sus muros han sido y son el mejor espacio para que los transeúntes reciban una nueva información en escaparates, vallas o kioscos”. Por estas características el cartel posee una naturaleza efímera, aunque, con el paso del tiempo y por la calidad de algunas de estas obras, ha comenzado a tener una segunda vida ocupando museos, espacios expositivos o repositorios digitales, que hacen que estas obras se conviertan en símbolos de una época. El cartel es una herramienta publicitaria que se ha mantenido en el tiempo, a pesar de los avances tecnológicos, adaptándose y configurándose de manera atractiva a las nuevas narrativas marcadas por las tendencias de cada época.

Son muchos los investigadores que, a lo largo de la historia, han llevado a cabo estudios sobre el cartelismo. Quizás la pesquisa más importante en España la podamos encontrar en la obra *El cartel* de Santos Torroella, R. (1949), si bien es cierto, otros autores han centrado sus

investigaciones en determinados espacios geográficos ya sean autonómicos (Jardí, E., 1983; Aguirre Franco, R., 1985; Contreras Juesas, R., 2003) o estatales (Carulla, J. y Carulla, A., 1998; Reventós, J. M., 2000; y Eguizábal, R., 2014).

Los carteles han sido empleados desde hace siglos para comunicar mensajes, ya sean publicitarios, promocionales o políticos. En la antigüedad, se utilizaban grabados y pinturas para anunciar productos y servicios. Durante la segunda mitad del siglo XIX, con el avance de la técnica y la proliferación de nuevas producciones e inventos avalados por grandes empresas que empezaron a invertir en publicidad, con el objetivo de diferenciar sus productos, el cartel se convirtió en un soporte sugestivo para tal fin. Siguiendo a Checa Godoy, A. (2007)

Con el cartel litográfico la publicidad tiene un nuevo instrumento para llevar sus mensajes a una sociedad más urbana, sofisticada y exigente, mensajes bien diferenciados del anuncio breve, del oscuro reclamo de la última página de los periódicos, un mensaje a un tiempo simple y dúctil, seductor y elegante, no muy caro (...) Con el cartel, además, entra en el mundo de la publicidad la fascinación visual, para instalarse definitivamente en ella anunciando una nueva época. (p. 62)

Para conseguir la fascinación visual el cartelismo se basa en la imagen. Esta constituye la primera impresión que se tiene del cartel y es la que captura la atención del público, por ello suele ser clara, impactante y fácil de entender, además de reflejar el mensaje que se quiere transmitir. Sin embargo, en el cartelismo intervienen otros componentes determinantes como la tipografía, que debe ser acorde a la imagen y al mensaje, o la elección de colores, teniendo en cuenta la psicología del color. La combinación de todos estos elementos es la que marca el devenir de la obra, pero, evidentemente, el lenguaje publicitario debe desplegar sus mecanismos retóricos, semióticos e incluso mitológicos para construir un mensaje que consiga su objetivo. Siguiendo a Enel, F. (1974)

El cartel publicitario constituye un amplio crisol donde vienen a fundirse los mitos más ‘euforizantes’ de nuestra sociedad. Nos propone una visión utópica, lúdica de la existencia que va a inmiscuirse en nuestra vida cotidiana para completar su significación, y un medio de escapar de los modelos tradicionales (p. 54)

Al mismo tiempo, el cartel publicitario se plantea como un reflejo de la sociedad y de un tiempo, de ahí que el mensaje se adapte al contexto y aporte, tal y como afirma Vázquez Astorga, M. (2015, p. 15), una “relevante información de tipo sociológico, económico o político sobre una época”. Una cartelería que se convierte en espejo de la sociedad y reproduce ciertos roles para que el espectador se sienta identificado y cautivado, adquiriendo una función dinámica, como afirma Renau, J. (1937, p. 82). “El cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época”.

El cartel publicitario se sitúa a pie de calle para entablar un diálogo de igual a igual con sus públicos, preocupado por las inquietudes de la sociedad, por ello se convierte en una forma efectiva de llegar a una amplia audiencia. El alto impacto que produce la cartelería publicitaria ha hecho que algunas ciudades comiencen a estar saturadas de mensajes, lo que puede provocar una pérdida en el implícito efecto que se le atribuye. Como afirma Maltesse, C. (1972, p. 82) “Los mensajes objetuales ocupan un espacio, «ensombrecen», dejan saturado el campo perceptivo a la par que el campo real en que se colocan, crean «rumores de fondo»”

Ante esta situación, los publicitarios, diseñadores y artistas, han de agudizar su ingenio para que la cartelería no pierda su esencia y consiga el objetivo prioritario de impactar en las audiencias. En esta era, el cartel publicitario ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y medios de comunicación, constituyéndose como una forma efectiva de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Así, la cartelería ha pasado de colocarse en muros reales a ocupar muros virtuales en los que además se ofrece a los usuarios la opción de interacción e incluso de personalización.

Sin embargo, estas acciones forman parte de un proceso guiado en el que una ideología trata de imponerse, ya sea la del capitalismo o la del poder. Si Sánchez Guzmán, J. R. (1989, p. 128) afirma que “el cartel trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concretados en el acto de compra”, Coronado e Hijón, D. (1997, p. 37) puntualiza que “la voluntad de mover las conciencias de los ciudadanos hacia una determinada ideología política, siempre estuvo

presente en el desarrollo de la práctica cartelística”. Así pues, podemos entender que el cartelismo tiene una clara intención persuasiva y el poder siempre ha intentado difundir sus ideas, por ello, encuentra en el cartel uno de los medios ideales para guiar a sus públicos. Es en este punto donde convergen la publicidad y la propaganda.

La publicidad y la propaganda son dos formas de comunicación persuasiva que se utilizan para influir en la opinión y el comportamiento del público. Entendemos la publicidad como una forma de comunicación comercial que busca promocionar productos, servicios o marcas con fines de lucro. Por otro lado, la propaganda es una forma de comunicación política que busca influir en la opinión pública sobre una idea, un partido político o una causa específica. Según Bernays, E. (2008, p. 185), “la propaganda no es más que el establecimiento de relaciones recíprocas de comprensión entre el individuo y un grupo”. Por tanto, la propaganda permanece en el nivel de las ideas y su objetivo es cambiar las opiniones o comportamientos del público hacia una causa específica.

En la actualidad, la publicidad ha ampliado su espectro y ya no se refiere tanto al producto con una intención desvelada de venta, sino que actúa, como ocurre con la propaganda, difundiendo los valores para crear una identidad de marca que conecte con su público objetivo. Así pues, se han desarrollado técnicas relacionadas con el *branding* para crear una imagen de marca que transmita la personalidad, la filosofía y los valores de la empresa con el objetivo de conectar emocionalmente con los consumidores, al igual que hacen los gobiernos con la propaganda.

1.1. EL CARTELISMO POLÍTICO Y DE GUERRA

El origen del cartelismo político está ligado a la transmisión de ideas doctrinas y prácticas de carácter político y religioso. Tuvo su auge en el contexto de los conflictos armados, ya fueran invasores o revolucionarios. Según Pérez Segura, J. (2015, p. 79) “los carteles políticos constituyen uno de nuestros sistemas icónicos más complejos”, puesto que se apropian de los signos visuales y textuales desarrollados con la cultura visual moderna de finales del siglo XIX y principios del XX. Siguiendo a Pérez Segura, J. (2015)

Caótico por ecléctico, siempre imposible de clasificar (...) tomó la calle para destronar al tradicional binomio cuadro-museo y, mucho más importante, para saturar de imágenes ideologizadas la vida de los habitantes de ciudad o de pueblo. (p. 80)

El cartel político pretende un cambio, expresando el malestar social en un contexto determinado. Es reaccionario y apela a la llamada para la adhesión, la movilización y el apoyo. Para conseguir su objetivo intenta que los ciudadanos comprendan ideas abstractas, utilizando imágenes alegóricas, metafóricas o mezcla de mito y realidad, además de signos gráficos e iconográficos, que se apoyan en una corta frase para reforzar el mensaje, es decir, según Vico Sánchez, M. E. y Lepe, J. C. (2019)

Comunicar del modo más simple ideas muy complejas mediante frases breves –el eslogan-, que conceptualizan un programa o expresan los anhelos y las acciones de movimientos sociales, estudiantiles, minorías sexuales, organizaciones de carácter religioso, de género y otras. (p. 298)

Por otro lado, podemos definir el cartelismo de guerra como la forma de propaganda utilizada en conflictos armados, en la que se emplean carteles para difundir mensajes que buscan influir en la opinión pública, fomentar el apoyo a una determinada causa o movilizar a la población en un sentido determinado. A lo largo de la historia, el cartelismo de guerra ha sido utilizado en diversos conflictos, desde la Primera Guerra Mundial pasando por la Guerra Fría para llegar a los conflictos más recientes, evolucionando tanto en estilo como en contenido y alcance. Como afirma Ruiz-Granados, P. L. (1997)

A partir de la Primera Guerra Mundial y, sobre todo, tras la Revolución Rusa, nacerá lo que hoy conocemos como cartel político o de propaganda. Nunca antes había existido la necesidad de movilizar-manipular a las masas, ya que la política y sus manifestaciones, fueran pacíficas o violentas, se habían desarrollado en la mayoría de ocasiones, en el ámbito de una pequeña élite cultural y económica. (p. 63)

El uso de los carteles de propaganda y de reclutamiento en el contexto de las guerras comenzó a popularizarse en el siglo XIX, especialmente durante la Guerra Civil de Estados Unidos. Los carteles se convirtieron en una herramienta fundamental para movilizar a la población y para difundir mensajes de apoyo a la causa.

En la Primera Guerra Mundial el cartelismo se enfocó en apelar al patriotismo y al sacrificio personal en el frente de batalla. De hecho, gran parte de la campaña se centró en el reclutamiento con los ya míticos carteles elaborados por Alfred Leete en 1914 o James Montgomery en 1917, que apelaban, con una mirada directa a sus ciudadanos, a que se alistaran en el ejército con el eslogan “I want you for U.S. army”. El cartelismo de la Primera Guerra Mundial sirvió para entender cómo la imagen visual se podía utilizar para movilizar el apoyo nacionalista y patriótico. A menudo incluían imágenes llamativas y dramáticas de soldados heroicos, junto con mensajes de apoyo al esfuerzo bélico. Estos carteles se utilizaron para fomentar la compra de bonos de guerra, la adhesión a la causa patriótica y para deshumanizar al enemigo. Siguiendo a Dowling, E. (2014, p. 64) “Los carteles estaban diseñados para crear conciencia y movilizar el apoyo popular, lo que incluía no solo el suministro de recursos financieros y materiales, sino también la disposición de los civiles a sacrificarse por la causa”.

La Revolución Rusa es considerada un hito en la historia del cartel de guerra. Estos carteles se caracterizan por un fuerte contenido político e ideológico y por un uso de la estética vanguardista y moderna. Los carteles rusos utilizaban colores brillantes, tipografías audaces y símbolos impactantes para transmitir su mensaje y motivar a la población a luchar por la causa. Además, la Revolución Rusa también tuvo un gran impacto en la producción y difusión de carteles a nivel internacional, puesto que el país se convirtió en un centro de creación de cartelería y muchos artistas y diseñadores de todo el mundo fueron influenciados por el estilo gráfico revolucionario.

En la Segunda Guerra Mundial, los carteles de propaganda se convirtieron en un medio aún más importante para movilizar a la población y mantener la moral de los soldados. Estos carteles, que incluían imágenes y mensajes simples y claros se servían de la emotividad, aunque se utilizaron, al igual que en la anterior contienda, para fomentar la compra de bonos de guerra, conseguir adhesiones a la causa patriótica y demonizar al enemigo. Siguiendo a Gill, R. (2013, p. 17) “Estas imágenes estereotipadas y emotivas se utilizaron para movilizar la opinión pública, y para presentar la guerra como una lucha entre el bien y el mal”.

El uso de imágenes poderosas, iconos y símbolos evocaban esas intensas emociones, apelando a la lealtad y al patriotismo. Sin embargo, en este periodo se produjeron importantes avances tecnológicos que provocaron una difusión masiva de los mensajes, como apunta Kollander, P. (2018, p. 157) “Los carteles de propaganda también se beneficiaron del desarrollo tecnológico de la época, con la introducción de nuevas técnicas de impresión que permitían producir grandes cantidades de carteles a bajo costo”.

Durante la Guerra Fría, los gobiernos de Estados Unidos y la Unión Soviética utilizaron la propaganda para promover sus respectivos sistemas políticos y fomentar el apoyo a sus acciones en todo el mundo. Los carteles de guerra incluían imágenes de líderes políticos y símbolos del país, así como mensajes destinados a difundir el temor y la desconfianza hacia el enemigo. Los impactantes carteles, que a menudo incluían mensajes muy estereotipados, se utilizaron para fomentar la adhesión al bloque capitalista o socialista.

En los conflictos más recientes, como las guerras de Irak, Afganistán, Siria o Ucrania los grupos armados han utilizado las redes sociales y otros medios digitales para difundir su propaganda. Estos carteles incluyen imágenes de los líderes, así como mensajes destinados a fomentar el apoyo a la causa y deshumanizar al enemigo.

1.2. EL CONTEXTO HISTÓRICO

La Revolución Rusa de 1917 fue un acontecimiento histórico que llevó a la creación del primer estado socialista del mundo. La revolución se desarrolló en un contexto de crisis política, social y económica en el país, y fue el resultado de una serie de factores que confluyeron en un momento de gran agitación social. La economía rusa se basaba en la agricultura y la explotación de recursos naturales como el petróleo y el gas, mientras que la industria estaba subdesarrollada. La mayoría de la población era analfabeta y vivía en condiciones de pobreza y opresión. En 1905, se produjo la primera revolución rusa, que fue reprimida por el gobierno zarista. Sin embargo, la revolución logró establecer un parlamento y despertó las demandas de los trabajadores y campesinos por mejorar sus condiciones de vida y derechos políticos.

Durante la Primera Guerra Mundial, Rusia sufrió grandes pérdidas humanas y económicas, lo que provocó un descontento generalizado. En febrero de 1917, estalló una revolución en Petrogrado (actual San Petersburgo), que llevó a la caída del zar Nicolás II y a la creación de un gobierno provisional. Sin embargo, este gobierno no logró satisfacer las demandas populares, lo que provocó una creciente polarización política y social. En octubre de 1917, los bolcheviques, liderados por Lenin, desataron una segunda revolución que llevó al poder al Partido Comunista. Fue ese el momento en el que Ucrania declaró su independencia, aunque fue ocupada por la Unión Soviética en 1922.

En 1991, tras la disolución de la Unión Soviética, Ucrania se convirtió en un país independiente. Sin embargo, su relación con Rusia siguió siendo complicada, especialmente debido a la presencia de poblaciones rusohablantes en Ucrania y a la dependencia del gas y el petróleo rusos. En 2013, el presidente ucraniano, Viktor Yanukóvich, se negó a firmar un acuerdo de asociación con la Unión Europea y optó por fortalecer los lazos con Rusia. Esto provocó protestas masivas en todo el país y la destitución de Yanukóvich. La reacción rusa fue la anexión de Crimea y la intervención en el Este de Ucrania, donde grupos separatistas pro-rusos declararon repúblicas populares en las regiones de Donetsk y Lugansk.

Las tensiones continuaron y el 24 de febrero de 2022 las fuerzas armadas rusas cruzaron la frontera con Ucrania y atacaron diversas ciudades y regiones del país. La invasión rusa es uno de los mayores conflictos militares en Europa en las últimas décadas, y ha provocado una gran cantidad de víctimas y daños materiales.

2. OBJETIVO

El objetivo propuesto para esta investigación consiste en examinar las diferencias y similitudes entre los carteles de la Revolución Rusa y los de la guerra ruso-ucraniana utilizando como marco de referencia, la historia y evolución de la propaganda visual en el siglo XX. De este modo contribuiremos a la comprensión del papel de la propaganda visual en los conflictos bélicos

3. METODOLOGÍA

Una vez realizada la contextualización histórica y la conceptualización del cartel como medio publicitario y propagandístico. Efectuaremos un análisis de dos carteles de guerra para posteriormente compararlos. La muestra elegida se corresponde con el cartel de la Revolución Rusa difundido entre 1917 y 1921, titulado “Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!” (Figura 1) y el cartel ucraniano del año 2022, titulado “Yo no soy tu guapa” (Figura 2). Ambos han sido encontrados en Internet usando, en el buscador de Google Imágenes los términos “Cartel Revolución Rusa” y “Cartel Guerra Ucrania”.

El diseño metodológico elegido es de carácter cualitativo y de inspiración semiótica. Siguiendo a Ortuño Hellín, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016)

La Semiótica adquiere en el escenario publicitario un valor latente: el estudio cualitativo de los productos de la creación, esto es los mensajes, como competencia discursiva (Textual y/o visual) donde los signos se manifiestan y junto a ellos los diferentes sistemas y subsistemas de significación y sentido social y cultural. (p. 102)

Este análisis constará de dos planos, uno icónico simbólico, en el que incluiremos los signos denotativos, tanto verbales como icónicos, así como una descripción del color y las variables compositivas referentes al punto, la línea y la forma; y un plano sociocultural con el que definiremos todo el aporte de creencias y valores compartidos por la sociedad y el contexto a los que hacen alusión los elementos icónicos, expresivos, formales y textuales.

FIGURA 1 (Izquierda) Cartel “Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!



Fuente: <https://historia-arte.com>. Figura 2 (Derecha) Cartel “Yo no soy tu guapa”. Autor: Andriy Yermolenko. Fuente: Twitter @ukraine_world

4. RESULTADOS

El cartel “Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!” (Figura 1), es una obra anónima distribuida durante la Revolución Rusa y años posteriores (1917-1921). En el plano icónico simbólico podemos aludir a la denotación del cartel y sus elementos icónicos y verbales. En primer plano, a la izquierda de la imagen, aparece una mujer morena de ojos negros, rasgos delicados y labios rojos, ataviada con una falda negra, un pañuelo y una camisa remangada beige, con motivos rojos, rayas en el primero y lunares en la segunda, que empuña un rifle con una bayoneta en su extremo. El rostro y la mirada de la joven se diluyen entre la seducción y el empoderamiento. Al fondo, a la derecha, aparece la silueta de una fábrica con ventanas y dos altas chimeneas. La luz en las ventanas indica que la fábrica está en funcionamiento, sin embargo, que las chimeneas no humeen, representa que la actividad ha parado ante el levantamiento. En la parte

superior, en segundo plano puesto que es atravesada por la bayoneta, aparece escrita, con letras negras, la palabra “trabajadoras” y en la parte inferior, en color beige y en primer plano, la frase “¡Empuñad un rifle!”, con un signo de admiración al final que sobresale sobre ambas líneas.

Siguiendo la regla de los tercios, observamos cómo los puntos de interés se sitúan en la cara de la joven y en la base del rifle que converge con la palabra homónima. Por otra parte, la leve diagonal que marca la línea del rifle guía el sentido de la lectura, de arriba a abajo y de izquierda a derecha, marcando una división entre la trabajadora y la fábrica, conformando dos triángulos que aportan dinamismo a la composición. El triángulo rectángulo de la derecha se apoya en un vértice, enfatizando la idea de inestabilidad de la fábrica y el triángulo de la izquierda, que tiene como base todo el cartel, es ocupado por la figura femenina, aportando sentido de estabilidad y firmeza.

En lo que respecta al plano sociocultural del análisis, la imagen de una trabajadora armada con un rifle es símbolo de la lucha de la clase obrera contra la opresión. El rifle es una herramienta de defensa y un medio combativo contra los opresores y la imagen de la trabajadora armada representa la idea de que la lucha revolucionaria es necesaria para lograr la liberación del pueblo trabajador.

En términos semióticos se muestra una atractiva mujer con una pose activa y empoderada, como si estuviera liderando la revolución, transmitiendo un mensaje claro de fuerza y determinación. Además, se presenta como un símbolo de igualdad, justicia social y una figura importante en la lucha contra la opresión. Esta representación simbólica de la mujer refleja los ideales políticos de la época y muestra el compromiso de la Revolución Rusa con estos valores. Por otra parte, la mujer ya no es representada como solía hacerse como una figura maternal y protectora, lo que reflejaba la importancia de la familia y la comunidad en la sociedad rusa. En este caso, la joven aparece sola, como una mujer fuerte y decidida, mostrando el camino hacia el cambio cultural y social.

El uso de la frase “Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!” es una llamada a la acción, una invitación a unirse a la lucha revolucionaria y tomar las armas para defenderse de los opresores. La utilización de la palabra

“Trabajadoras” enfatiza la idea de que la revolución es una lucha de la clase obrera contra la capitalista. Además, que la frase vaya en plural, plantea que es un conflicto colectivo en el que todas las trabajadoras deben tomar partido por la causa común.

En cuanto a los colores, son utilizados el rojo, el negro y el beige. El más destacable es el rojo, que se asocia a los valores del comunismo y del socialismo. Un color vibrante utilizado para simbolizar la lucha por la igualdad social y la revolución proletaria. A su vez refuerza la pasión y la energía que quiere transmitir la obra para movilizar a los ciudadanos en torno a la causa. El negro sirve para dibujar la fábrica que aparece al fondo del cartel con sus altas chimeneas que se imponen con autoridad y aportan cierto dramatismo. También es utilizado en la falda de la protagonista, en su cabello y en sus ojos, además de para remarcar la silueta del personaje. El beige aporta naturalidad y simplicidad a la composición. Es la luz que pinta las ventanas de la fábrica y la piel de la mujer.

Por otra parte, el cartel "Yo no soy tu guapa", creado por Andriy Yermolenko, (Figura 2), es un ejemplo de propaganda de guerra utilizada por Ucrania ante la invasión rusa de 2022. El ayuntamiento de Lviv colocó varios de estos carteles en marquesinas y mupis. En el plano icónico simbólico, observamos cómo, en primer plano, a izquierda de la ilustración, aparece una mujer de pelo castaño y ojos azules, ataviada con un vestido azul y un tocado floral azul y amarillo, en el que resalta una hoja verde. La mujer sostiene una pistola, cuyo cañón introduce en la boca de Vladimir Putin, que se sitúa en la parte inferior derecha del cartel, vestido con traje gris y corbata roja. El rostro de presidente ruso muestra sombras y arrugas que manifiestan su envejecimiento. Sobre un degradado vertical de negro a rojo, en la parte superior, aparece el hashtag #UkrainiansWillResist. Bajo este texto aparece la frase “¡Yo no soy tu guapa!”, escrita con una tipografía roja y bajo esta el año 2022 en blanco.

Compositivamente, el cartel se rige por la regla de los tercios, situando la palabra “guapa” y la cara de la joven en el punto focal superior izquierdo y el rostro de Putin en el inferior derecho. La mirada de la mujer sobre el presidente ruso genera una línea imaginaria, reforzada por el brazo de esta que empuña el arma, aportando dinamismo a la composición, enfatizando el sentido de lectura de arriba abajo y de izquierda a

derecha y dividiendo la imagen en dos triángulos rectángulos. El ocupado por la chica, tiene como base la parte inferior del cartel, aportando solidez y determinación. El triángulo en el que se encuadra Putin se apoya en su vértice simbolizando inestabilidad.

En lo que se refiere al plano sociocultural, el cartel utiliza la imagen de una joven y atractiva que subvierte las expectativas de género al mostrarla sosteniendo un arma. Así pues, la obra refuerza el papel de la mujer en la sociedad ucraniana y la presenta como un agente de cambio en tiempos de conflicto. Una mujer vestida con un elegante vestido azul con un pronunciado escote que refuerza la imagen de feminidad. La ilustración de la joven armada desafía algunos estereotipos, presentándola como una fuerza activa y poderosa en la lucha contra el enemigo. Un enemigo que, en esta ocasión, está representado en la figura de un envejecido Putin, que muestra una actitud sumisa.

Para alguien externo a la cultura ucraniana, la frase "Yo no soy tu guapa" tiene un tono desafiante y se dirige directamente al enemigo, subrayando la idea de que la mujer no está dispuesta a ser controlada ni dominada. Esta frase también sugiere que la mujer no está interesada en complacer al enemigo o en ser vista como un objeto sexual, sino que está allí para luchar por su país y sus derechos. Sin embargo, surge como respuesta al dicho popular que el presidente ruso utilizó para afirmar que se acabaría imponiendo en el enfrentamiento contra Ucrania por el Donbás, "Te guste o no te guste, guapa, lo tendrás que hacer". Así pues, la mujer del cartel se convierte en símbolo del país y se dirige al mandatario para confirmarle que no acabará venciendo. Una joven que domina serena y desafiante la acción para asumir el doble papel de mujer y de patria. Por su parte, el presidente ruso aparece sometido y decrepito, con muchas sombras que remarcan las arrugas de su rostro, aspecto que contrasta con la cara limpia de la mujer que lo mira sin compasión. Un simbolismo que enfatiza la juventud de la democracia ucraniana y la vejez del sistema ruso.

El color es otro de los aspectos fundamentales que aportan significados a la obra. El rojo, vibrante en la tipografía de la frase principal y en la corbata de Putin, se convierte en un degradado vertical de negro a granate, simbolizando la conversión del comunismo en terror y presagiando

el fin del mismo. La mujer viste de azul, color que en su tocado floral se mezcla con el amarillo, para simbolizar la bandera ucraniana. Del tocado sale una hoja verde, simbolizando la esperanza del pueblo ucraniano en lucha. Putin viste un traje gris neutro, como símbolo de tristeza, melancolía e incluso falta de vida para diluirse en el negro de las sombras.

El impacto de este cartel queda patente por su difusión en importantes medios digitales como El País, RTVE, Global News y a través de diferentes redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. La inclusión del hashtag #UkrainiansWillResist hace evidente el cambio hacia la sociedad digital, que ha hecho posible que se construya una opinión global sobre el conflicto.

Los dos carteles presentan varias similitudes y diferencias. A nivel compositivo, ambos están conformados por ilustración y texto y se basan en la regla de los tercios para focalizar la atención del espectador en los elementos clave que se sitúan en los mismos lugares. Estos puntos están unidos por una línea diagonal, en ambos casos, que otorga dinamismo a la composición y la divide en dos triángulos. En los dos carteles, el triángulo con la base más amplia está ocupado por la figura femenina, confiéndole seguridad, estabilidad y fuerza, y también, en ambos casos, los triángulos que se apoyan en el vértice, reforzando la idea de inestabilidad, son ocupados por el enemigo capitalista representado por la fábrica y el invasor ruso en la figura de Putin. En ambos casos, las diagonales son definidas por las armas y sirven para reforzar el sentido de la lectura y el concepto de división.

En cuanto a los personajes que aparecen en las dos obras, las protagonistas son mujeres empoderadas que luchan por su causa y se presentan como agentes de cambio liberadores. Mientras que en el primer cartel el enemigo es lo material, en el segundo se personifica en un ajusticiamiento del presidente invasor. Sin embargo, cambia la actitud de la mujer que, en el primer caso, alza su rifle como si enarbolase una bandera y en el segundo pasa a la acción directa, encañonando al presidente ruso. El cambio de arma también es significativo, aunque la bayoneta del fusil, hace que se convierta también en un arma corta, en el cartel Yermolenko queda patente la lucha directa.

La figura del enemigo se ve en ambos casos ensombrecida, ya sea la negra fábrica con chimeneas inactivas o un tétrico presidente encañonado. Ambos elementos se mantienen en las sombras creando una imagen lúgubre que contrasta con la viveza y juventud de las mujeres. La diferencia entre ambas jóvenes está en que la primera aparece ataviada con una blusa remangada, como símbolo del proletariado, y la segunda aparece vestida con un elegante traje azul con un gran escote, mostrando la evolución de la mujer y enfatizando el mensaje textual que contesta a una clara actitud machista.

A nivel textual también existen diferencias. Mientras que en el cartel del periodo de la Revolución Rusa la llamada a la acción está en plural y se utiliza como llamamiento colectivo, en el cartel ucraniano la protagonista se dirige directamente a Putin para contestar el pretexto machista que este utilizó personificando a Ucrania como una mujer sumisa que sería vencida. En este sentido, la frase “Yo no soy tu guapa” se convierte en un doble alegato en defensa de la mujer y del país. Ya no es necesario apelar al espectador, con la simple exposición de los hechos y gracias al conocimiento colectivo se contextualiza la frase para sumar a la causa. Una causa que ya no es local, se convierte en global para defender, no solo al país, sino a la igualdad. Esta globalidad también queda patente con el uso del hashtag #UkrainiansWillResist que fue el nexo viralizante de las acciones gráficas llevadas a cabo.

Al igual que el mensaje, el estilo de las ilustraciones evoluciona y se complejiza. Respecto al uso del color se presta atención a los códigos simbólicos que estos representan. Si en el cartel de la Revolución Rusa nos encontramos el rojo vibrante como una tinta plana predominante, en la obra de 2022, la sombra del negro comienza aparecer y a engullir a ese rojo vibrante que ahora ya es granate. Un tránsito entre el significado comunista y el fin de este ante la oscuridad de la deriva hacia el terror. Ahora ya el rojo vibrante queda reducido a la tipografía del texto principal, como símbolo de pasión y empoderamiento. En ambos casos el negro se utiliza para enfatizar lo lúgubre del enemigo. En el primer cartel el beige ilumina y dulcifica la figura femenina que se ve reproduce también en su blusa salpicada por lunares rojos y en el pañuelo de su cabeza, mientras que, en el segundo, el vestido de la protagonista pasa a ser de

un azul vibrante y joven. Tono que se reproduce en sus ojos y en el tocado floral en el que el azul se intercala con el amarillo para reproducir los colores de la bandera ucraniana, que se ven salpicados por una hoja verde para reforzar la idea de esperanza.

A nivel de difusión, el cambio es evidente. De una cartelera pegada en muros y escaparates, pasamos a una que ocupa espacios publicitarios como marquesinas y mupis, pero que, además, traspasa fronteras gracias a las posibilidades que ofrece la era digital, para convertirse en un llamamiento global. A pesar de esto, el cartel de la Revolución Rusa también está disponible en Internet, lo que nos aporta una idea sobre la trascendencia de este tipo de obras.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cartel de guerra es un medio de propaganda visual utilizado durante más de un siglo, en periodos de conflictos armados, para difundir mensajes políticos, ideológicos y emocionales a la población. Son un medio de propaganda muy efectivo, ya que permiten la transmisión de mensajes a grandes audiencias en poco tiempo. Además, su diseño visual y su mensaje directo logran capturar la atención del espectador y transmitirle el mensaje de forma clara. Por esta razón, los carteles de guerra son utilizados para movilizar a la población civil y crear una identidad colectiva en pro de una causa.

A nivel formal los carteles de guerra mantienen su esencia original. Sus composiciones continúan basándose en el punto la línea, la forma y el color, preservando las reglas clásicas y utilizando todos los códigos icónicos y simbólicos a su alcance, para sumar significados que enfatizan el mensaje, con el objetivo de impactar al público. Sin embargo, a medida que la sociedad se ha vuelto más visual, se ha producido una importante alfabetización visual que ha hecho posible crear mensajes más complejos, apelando a las emociones y reivindicando varios derechos al mismo tiempo. Los carteles actuales recurren al acervo cognitivo de la sociedad y añaden paralelismos y significados que hacen posible que una mayor cantidad de público se sume a la causa, trascendiendo las

fronteras del país, estableciendo reivindicaciones comunes en otros territorios.

La transformación de los carteles de guerra refleja la evolución de la tecnología, la política y la cultura en el tiempo. Los carteles de propaganda se han adaptado a los cambios en la sociedad y la tecnología para comunicar su mensaje de manera efectiva. En la búsqueda del impacto necesario, los mensajes se han radicalizado, pero se mantienen ciertas características como el uso de la imagen de la mujer como signo de la fuerza, la reivindicación y el coraje. Una mujer que ya no solamente lucha por su patria y sus derechos, sino que también lo hace por su condición femenina. Los carteles de guerra ya no hacen un llamamiento directo a la población para sumarse a la causa, ahora apelan al imaginario colectivo para persuadir.

La difusión del conflicto ha sido notablemente potenciada por las posibilidades que ofrece Internet, permitiendo la divulgación de información internacionalmente. Esta difusión se ha traducido en una sensibilización global, que ya no solo se limita a la indignación ante una invasión armada, sino que también aborda la lucha por la igualdad de género como un tema de interés general. Además, la tecnología digital ha permitido que carteles con más de un siglo de antigüedad sean considerados hitos comunicativos y artísticos, estando disponibles para todo público, lo que ha extendido la vigencia de su mensaje y ha permitido que estos tomen relevancia nuevamente.

7. REFERENCIAS

- Aguirre Franco, R. (1985). *Carteles en Guipúzcoa*. San Sebastián: Banco Guipuzcoano.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Madrid: Melusina.
- Carulla, J. y Carulla, A. (1998). *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona: Postermil.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- Contreras Juesas, R. (2003). *Carteles y cartelistas en Valencia*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

- Coronado e Hijón, D. (1997). Cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología. *Questiones publicitarias*, Vol. 1. nº.1, pp. 31-39
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.248>
- Eguizábal, R. (2014) *El cartel en España*. Madrid: Cátedra.
- Enel, F. (1974). *El cartel, lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres.
- Hellín Ortuño, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016). *Discurso publicitario*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Jardí, E. (1983). *El cartelismo en Cataluña*. Barcelona: Destino.
- Lozano Bartolozzi, M. M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, Nº 30 pp. 57-78
- Maltesse, C. (1972). *Semiología del mensaje objetual*. Madrid: Serie B.
- Pérez Segura, J. (2015). Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939. *Artigrama*, Nº30, pp. 79-97.
<https://bit.ly/3zdsfSX>
- Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Tipografía Moderna.
- Reventós, J. M. (2000). *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Barcelona: Mediterránea Books.
- Ruiz-Granados, P. L. (1997). El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias. En *Questiones publicitarias*. Vol. 1 nº6 pp. 63-72
<https://bit.ly/412EAVV>
- Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Santos Torroella, R. (1949). *El cartel*. Barcelona: Argos.
- Vázquez Astorga, M. (2015) *El cartel, medio de publicidad y propaganda*. *Artigrama*, Nº30, pp. 15-28 <https://doi.org/10.1344/ihe.2017.0.%25p>
- Vico Sánchez, M. E. y Lepe, J. C. (2019). El género del cartel político: sus principales características. *Revista Brasileira de Design da Informação*, Vol. 16, Nº2, pp. 296-308 <https://doi.org/10.51358/id.v16i2.720>

en el tik tok que hace de agradecimiento, invita a las organizaciones para experimentar con nuevas formas de comunicación política.

Figura 4. Performatividad de tik tok, con Sabino Puma.



Nota: en este tik tok agradece a sus seguidores por su apoyo y explica cómo sus narrativas llamaron la atención de una organización internacional, que lo contrató para actualizar sus estrategias de comunicación política.

Derivado de este proceso, nuestro argumento, es que este narcisismo colectivo y fascinación por la imagen el que hablaba Han, tiene diversos cauces tecnosociales. Si bien, uno de ellos es llevar las posibilidades de expresividad y goce hacia el propio sujeto. Otras devienen en camino de construcciones colectivas en cuanto a narrativas y discursos. A lo que hemos nombrado como narrativas auto referenciales, las cuales tienen eco en lo colectivo, y que @sabinopuma representa significativamente.

6. CONCLUSIONES

Sin duda alguna, la presente investigación abre la posibilidad para seguir discutiendo las posibilidades tecnopolíticas para los relatos y narrativas

auto referenciales en movimientos y grupos sub alternos, de tal modo que puedan imprimirle creatividad y performatividad a redes como Tik Tok, -a diferencia de lo que hace la política institucional tradicional-.

Lo anterior, porque urge renovar los marcos tecnopolíticos de tik tok, al menos así se detalla en el artículo *TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos*:

Bolsonaro se centra en la personalización del propio líder, en alabar y atacar; Lasso en la propaganda del partido, atacar y personalización del líder; finalmente, Bukele y Piñera en alabanzas y personalización del líder (...) en los vídeos de Bolsonaro, Bukele y Piñera destacan la función de resaltar logros. Mientras que en la de Lasso destaca toma de posición/postura de un político individual (...) en el perfil de Bolsonaro predomina la temática campaña y/o partidos políticos y defensa/militar; en el caso de Piñera, salud y bienestar social; en el de Lasso predomina también campaña y/o partidos políticos; y Bukele habla habitualmente de infraestructuras (...) Los líderes utilizan TikTok como medio tradicional, es decir, como un canal de comunicación unidireccional, sin explotar plenamente el potencial participativo de la plataforma. (Figuereo, Sussi, y Mancinas, p. 108-110).

Ergo, nos parece sustantivo pensar la posibilidad autorreferencial de redes como Tik Tok en su acepción colectiva; esto es, como un relato colectivo con posibilidades de performatividad y transfiguración identitaria. Por otro lado, sobre Tik Tok hay dudas respecto a su futuro, dado que, “muchos países se encuentran actualmente en proceso de prohibirla o amenazan con hacerlo (Koleson, 2020; Zhu, 2020). Sin embargo, considerando que las tendencias actuales en las tasas de uso sugieren que el formato vídeo-corto es el futuro de las redes sociales (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020), se puede suponer que esta probablemente sea la primera plataforma en remezclar y combinar prestaciones previamente dispares pero que no serán las últimas (Guinaudeau et al., 2020, cómo se citó en Figuereo, Sussi, y Mancinas, p. 105).

De ahí la importancia para hallar la posibilidad de agitación, propagación y subjetivación política que puede existir en Tik tok. Acto seguido, hemos hallado: a) puntos de comunicación entre especialistas, b) diálogo

entre especialistas/audiencias; c) creación de comunidades de aprendizaje, las cuales interactúan en función de intereses comunes; d) cooperaciones, toda vez que además de quienes crean videos y pueden difundir saberes, e) retroalimentación con sus seguidores; así como f) adaptación a tendencias y contextos, por ejemplo al utilizar sucesos de coyuntura para explicar temas (Lugo, 2023. p. 21).

Asimismo, hay un uso constante del humor político para denunciar verdades. En este sentido, sostenemos que en videos políticos de Tik Toks aparecen elementos de chiste, comicidad, ingenuidad y *pullas groseras*. Por tanto, TT ha posibilitado una *risa política*; esto, como una consecuencia de nuestras pulsiones subjetivas que hacen frente a las desafeciones y crisis políticas actuales. Pero también derivado de una crítica hacia el sistema socio cultural imperante. Por tanto, sostenemos que a través del chiste, liberamos represiones psico sociales.

Por ello, conviene detenernos a preguntarnos: ¿qué es lo cómico y de lo que reímos a través de tik toks políticos? Ante lo cual sostenemos una máxima freudiana: “el placer nace por cancelación de una inhibición interna” (Freud, 1905, p. 172). Por ejemplo, @sabinopuma, hace ironías de personas racistas que no se dan cuenta de sus contradicciones, de personas que se quejan del lenguaje incluyente (pero piden que se les nombre de cierta forma), etc. Y logra la aceptación de su audiencia, quienes pueden desinhibirse a través de la narrativa que el creador le ofrece.

Por otro lado, un reto que asumimos es aplicar el modelo de nuestra etnografía digital a otros movimientos sociales o acciones colectivas específicas. Al tiempo que se repliquen los procedimientos para hallar información; inclusive propondríamos hacerlo, mediante investigaciones acciones participantes. Asimismo, nos parece pertinente entrevistar a creadores de contenido políticos (quizás se puedan aprovechar las oportunidades que brindan las esferas transaccionales), así como ampliar nuestras unidades de análisis en la fase de observación.

Toda vez que el uso de tik tok para la tecnopolítica es performativo, en tanto las identidades políticas puedan auto referenciarse y ocupar un espacio en las agendas públicas, constituyendo esferas periféricas (Candón, 2013). No obstante, es importante pasar de estos supuestos, a la

praxis en movimientos; de migrantes, derechos humanos, género, infancias, etc.

En tanto, compartimos uno de los hallazgos más relevantes: ¿cómo configuran estructuras narrativas algunos de los creadores estudiados en los hashtags seleccionados? Su observación puede ser una guía para otros movimientos y creadores tecnopolíticos. Los resultados los obtuvimos de la etnografía digital, pues son las estructuras que más hallamos en el campo estudiado. Aunado a ello, le agregamos nombres a dichas estructuras, así como sugerencias tecnopolíticas, en donde se muestran los espacios donde podrían aplicarse. Aclaramos que se trata de ideal tipos, por lo que acorde a las metas de cada proyecto, movimiento o institución, se pueden intercambiar las estructuras narrativas propuestas a continuación.

Tabla 1. Estructuras narrativas en #Educar y #AprendeEnTikTok

Nombre de estructura narrativa	Introducción	Desarrollo	Conclusión	Aplicaciones tecnopolíticas.
De los problemas a sus soluciones.	1) Se exponen problemas que interesan a la audiencia.	2) Se desarrollan explicaciones, en las cuales se pueden proporcionar técnicas, procedimientos o soluciones.	3) Se enfatiza en soluciones para las audiencias.	Académicos Organizaciones sociales Movimientos sociales Albergues OSC Activistas Instituciones políticas.
Información para la acción.	1) Se llama la atención con información que interese a las audiencias.	2) Se les procedimientos relacionados a esas informaciones.	3) Se hacen llamados a la acción, en donde se invitan a acciones concretas.	Organizaciones sociales Movimientos sociales Activistas
Beneficios sustentados.	1) Se muestran los beneficios de algún servicio. Aunque también podría hablarse sobre movimientos o acciones colectivas.	2) Se brindan ejemplos que sustenten lo anterior.	3) Se proporcionan conclusiones que resalten ventajas del servicio, movimiento o acción.	Instituciones políticas. Académicos Organizaciones sociales Movimientos sociales
Del aprendizaje a la acción.	1) Se invita a aprender mediante algún recurso lúdico.	2) Se muestran actividades lúdicas a desarrollarse por la audiencia.	3) Se hace un llamado a la acción de forma concreta.	Académicos Activistas

	Pero también podríamos incorporar herramientas políticas.			
Pregunta performativa.	1) Se brinda una pregunta retórica que enganche a la audiencia.	2) Se proporciona una explicación científica o sustentada.	3) Se reafirma la idea central y se incluye un llamado a la acción.	Académicos Activistas
Objetivos desarrollados.	1) Se expone con claridad el objetivo del video	2) Se desarrolla dicho objetivo mediante tips, hacks, listas u otros recursos.	3) Se hacen llamados a la acción, en donde se invitan a acciones concretas.	Académicos Activistas Movimientos sociales Albergues OSC
Eventos comprobables.	1) Se hace una afirmación contundente y se le brinda alguna promesa cumplible a la audiencia.	2) Se comprueba dicha afirmación con datos, ejemplos, información.	3) invitación a unirse a algún evento	Movimientos sociales Albergues OSC Instituciones políticas.
Ampliación de métodos.	1) Se inicia con saludo e indicando que se aprenderá en el video.	2) Se desarrolla algún método para cumplir las expectativas de la audiencia.	3) Se concluye agradeciendo su atención y con un llamado a la acción.	Académicos Activistas
Dinámica para la acción.	A) Se inicia presentando una dinámica atractiva para la audiencia.	b) Se desarrolla con ejemplos de la misma.	c) Se concluye invitando a seguir a la cuenta o con un llamado a la acción.	Académicos Activistas Organizaciones sociales
Performance.	1) Inicia con actividad histriónica (ejemplo: performance).	2) Se comienza a leer un problema (por ejemplo, de un reto).	3) explica cómo se resuelve y se hace un llamado a la acción.	Académicos Activistas Movimientos sociales
De las certezas a las dudas.	1) Inicia preguntando al receptor una "certeza" del mismo	2) Posteriormente, comienza a explicar errores comunes de dicha certeza.	3) Finaliza invitando a seguir la cuenta o con un llamado a la acción.	Académicos Activistas Movimientos sociales

Después de conocer las anteriores propuestas, queremos dejar muy clara nuestra postura: Tik Tok no es la panacea comunicativa, pues no es del todo nueva su capacidad de organización, interacción, reticularidad y visibilidad que ofrece; empero, no hay que soslayar su capacidad para generar significantes políticos de transformación onlife, y por supuesto, de deliberaciones performativas. Finalmente, es importante seguir explorando a tik

tok como herramienta tecnopolítica; pero no sólo en su parte teórica, sino también desde la creación y metodologías participativas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos a la Universidad Simón Bolívar por apoyarnos en la primera parte de la pesquisa, y al CONACYT y el Sistema Nacional de Investigadores por colaborar a la realización de esta investigación.

8. REFERENCIAS

- Alcazan, Arnautomnty, AxeBra, Quodlibetat, Simona Levi, Sunotissima, Takethesquare, & Toret. (2012). Tecnopolítica, internet y r-evoluciones: Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M. Icaria.
- Ávalos González J, La posibilidad tecnopolítica. Activismos contemporáneos y dispositivos para la acción. Los casos de las redes feministas y Rexiste. Comunicación y Sociedad 16, <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7299>
- Bennett Lance & Segerberg Alexandra (2012): THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION, Information, Communication & Society, 15:5, 739-768
- Benítez Sánchez, J. (s/a). Big Data: Algoritmos, tecnología y aplicaciones [Presentación de power point]. Recuperado de <https://bit.ly/3Bumz86>
- Bisbal Delgado Christina. (2022). ¿Es peligroso que los niños y adolescentes usen TikTok?. Junio de 2022, de El País Sitio web:
- Bonilla, M y A. (2005) Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada.
- Cinta moebio 57: 305-315. <https://bit.ly/44U6RAG>
- Candón, J. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *Congreso Periodismo en red* (5), 217-227. <https://bit.ly/41C24kz>
- Casar María Amparo y Maldonado Claudia (2008). Formación de agenda y proceso de toma de decisiones: una aproximación desde la
- Ciencia Política. CIDE: México. Disponible en: <https://bit.ly/41Fl6qr>
- Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1). Alianza Editorial.
- Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes

- iberoamericanos. Alfa-Med, 10, 29-40.
<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022.01>
- Gómez Cruz, E. (2018). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 77–98.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i16.251>
- Eco, U. (1964). Apocalípticos e integrados. Gruppo Editoriale Fabbri-Bompiani-Sonzogno-Etas.
- El Economista. (2022). Tik Tok: más que una plataforma de entretenimiento, pionero en educación divertida. junio de 2022, de El Economista Sitio web: <https://bit.ly/3W7a9wn>
- Flores Torres, J. L. (2021). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. Sintaxis.
<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.05>
- Galeano, S. (2020, 21 de junio). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. Marketing4eCommerce. <https://bit.ly/3W9rswT>
- García, A., Standlee, A., Bechhoff, J., Cui, Y.(2009). "Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication.". *Journal of Contemporary Ethnography*. 38 (1). [Links]
- Gaete Quezada, R., (2014). Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada. Ciencia, Docencia y Tecnología, XXV(48), 149-172.
- Hine, C. (2015) Etnografía virtual. Editorial UOC.
- Lizandro A. Molina Sabando, Ítalo B. Briones Véliz. (2016). Redes Sociales en la Educación Superior. Dominio de las Ciencias, 2, 570-578.
- Lugo, LJ (2019). Tesilibro: la guía indispensable para el y la tesista. México: Amazon.
- Lugo Sánchez, L. J., & Sánchez, C. (2021). Tecnopolítica contra la brecha de participación: tecnosaberes para la campaña en redes #SerJovenES. Revista de Investigación Universitaria Multidisciplinaria. Recuperado de <https://bit.ly/3M96SYU>
- Lugo, LJ (2021). Esferas públicas digitales y su impronta en la opinión y agenda pública. Tesis doctoral inédita en Ciencias de la Comunicación . UNAM: México.
- Lugo Sánchez, L.J. y Candón-Mena, J. (2022). Tecnologías y autoreferencialidad para la transfiguración: el caso de #CaravanaMigrante. En J.C. Figueroa Benítez, R. Mancinas-Chávez (Coords.), El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas (pp. 613-630). Madrid: Dykinson.

- Lugo, LJ (2023), Provocaciones a la inteligencia artificial: entre miedos y transformaciones. *Revista Zócalo*. 277. 49-52.
- Lugo Sánchez y Cabrera Castillo (2023). Uso de Tik Tok para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia. *Revista Multidisciplinaria USB* (en proceso de publicación).
- Lugo, LJ (2023). La TikToksfera: ¿bailes sin sentido o espacio para la deliberación pública?. *Revista Zócalo*. Recuperado de <https://bit.ly/3OcNNb1>
- Martínez Luis (2019) *Byung-chul Han: "El Ocio Se ha convertido en un insufrible no Hacer Nada"*, *ELMUNDO*. El Mundo. Available at: <https://bit.ly/2SINPef> (Accessed: March 30, 2023).
- Mexicanos contra la corrupción (2022). Encuesta MCCI Reforma 2022. Recuperado de <https://bit.ly/4lFsnXd>
- Richards, R. (2014). Narrative Knowing and the Human Sciences. *Chicago journals*, 95 (1), 258-260.
- Scolari, C. A. (2013). Transmedia Storytelling: ¿Qué es y cómo se hace? Editorial UOC.
- Statista. (2022). Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. junio de 2022, de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Toret, J. (2012). *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones: Sobre la centralidad de las redes digitales en el 15M*. Barcelona: Icaria Editorial. Recuperado a partir de <https://bit.ly/3O6Qqet>
- Volkmer, I. 2014. *The Global Public Sphere: Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*. England: Wiley,