Valentina Corredor Cruz



REBENFLERS

Influencers con causa

Proyecto de grado

2022-2

Proyecto de grado

Rebenflers: influencers con causa

Documento de investigación

Valentina Corredor Cruz

Dirigido por: Vanessa Valero

Universidad de Los Andes
Facultad de Diseño y Arquitectura

Bogotá, Colombia

Noviembre, 2022

“La esperanza no viene de las palabras. La esperanza viene de las acciones.”

(-Greta Thunberg)

contenido

(1) Agradecimientos

(2) Introducción

(3) Marco teórico

El poder del barniz: greenwashing
El imaginario ambiental desgastado
La emoción por lo falso
Compartir e influenciar
La esencia de los personajes virales



(4) Propuesta

(5) Proceso de diseño

Toolkits
La marca como eje central
Medio digitales: web
Stickers,

(6) Conclusiones

(7) Referencias

Agradecimientos

A mis papás y amigas, sin su apoyo y motivación no hubiera sido posible lograr este proyecto luego de largos meses de trabajo y estrés. En especial a David, que en medio de mi incertidumbre me dio la confianza necesaria para lanzarme a hacer un proyecto de grado, aun cuando no me sentía lista. A mi profesora de tesis, Vanessa Valero, por retarme e inspirarme a hacer más de lo que creería podía hacer, por enseñarme que no todo lo que nos han dicho es verdad, y que estamos en el poder de cuestionarlo. De igual forma, a mis compañeras, Carla y Paulina, por ser un apoyo, guía y referentes en todo el proceso de diseño. Finalmente, a todas las personas que conocí en estos cinco años de vida, pues con ellos y ellas aprendí a levantarme una y otra vez de los retos del camino.

Vivo preocupada por mi futuro. No sé sí voy a poder tener hijos en un futuro tan desalentador. No sé si pueda llegar a ser mayor sin enfermarme. No sé si voy a tener agua que tomar o con qué bañarme. No sé si voy a sobrevivir a todas las consecuencias del desastre ambiental que otros están causando. Veo día a día imágenes y videos en redes sociales de cómo se destruye el planeta en el que habito y cómo los gobiernos se hacen los locos. Me siento impotente, triste, con ganas de llorar y de hacerme la indiferente. Observo en mis compañeros y familia la poca preocupación y empatía por el futuro ambiental y la poca acción cotidiana. Me empiezo a preguntar si lo que estoy viendo, viviendo y sintiendo está mal. O sencillamente, a veces me desconecto por completo del tema y dejo de sentir por todo eso, ni siquiera me genera algún tipo de emoción cuando veo más y más de los mismos problemas.

Introducción y motivación

Cuando leí en mi adolescencia el libro Laudato si' del papa Francisco todo cambio dentro de mí, pues entendí del concepto del "cuidado de la casa común". Este trata sobre cómo hay que tomar acción global para disminuir y reversar el daño ambiental y la producción insostenible en el mundo, pues el planeta es la casa común de todos. A pesar de seguir los consejos y recomendaciones de este, no todo podía ser tan perfecto. No tenía absoluto control ni voluntad sobre todo lo que consumía que afectara al medio ambiente. Mucho menos podía hacer que todos pensarán como yo, y que quisieran cambiar esta situación, pues no tenía la potestad de cambiarlo todo e influenciar todas las masas.

Me llené de todas esas frustraciones, pesimismo y ansiedad por un tiempo, hasta que comencé a estudiar diseño. Aquí vi la posibilidad de darle otra mirada al tema, la de encontrar oportunidades en la comunicación. Pues a través de esta podía convencer a más personas de cómo tomar acción para enfrentar la crisis climática que estamos viviendo. Más aún en la generación que he crecido, donde el internet y las redes sociales juegan un papel de influencia en mi más grande que el de los medios tradicionales, como la televisión y la radio.

Así es que considero que, como diseñadores tenemos una responsabilidad con las comunicaciones que creamos. En especial, si se tratan de creaciones que llegan a miles de personas y que, en consecuencia, deben tener un mensaje coherente y responsable. Tenemos el poder de cambiar los mensajes tradicionales y así es como nuestro rol como diseñadores pasa de ser un rol pasivo a uno activo en esta lucha por la crisis climática. Donde este rol cumple con reconfigurar el imaginario que hemos creado del medio ambiente, el cual ha generado confusión y no responde a las nuevas necesidades de comunicación que van surgiendo. En consecuencia, los nuevos diseñadores tenemos la posibilidad de redefinir, cambiar y desimaginar estos pensamientos visuales y de lenguaje que por años se han instaurado en las mentes sobre el medio ambiente.

Marco teórico

La investigación fue la pieza central de la construcción de la posición ambiental de este proyecto, ya que a través de ella se puede comprender el poder de la comunicación y las narrativas visuales. Así como su influencia en los comportamientos y acciones de los humanos como seres sociales. De esta forma, esta sección constituye cuatro preguntas claves sobre la investigación. En primer lugar, qué hacen las campañas publicitarias de blanqueo ambiental o Greenwashing para convencer a las personas que no hay problema alguno con sus acciones sobre el medio ambiente. En segundo lugar, un análisis de cómo fallan las campañas proambientales de ONGs para perder su capacidad de influencia y cómo han creado un imaginario que ya no funciona. En tercer lugar, cómo el auge de las noticias falsas políticas y ambientales son exitosas por el apalancamiento en las emociones. Por último, una investigación de cómo la viralidad en redes sociales está dada por la facilidad de los mensajes, su relación con lo divertido y la creación de personajes.

Tres punto uno

EL PODER DEL BARNIZ: GREENWASHING

El Greenwashing o lavado verde es una terminología usada para hacer referencia a combinar mensajes positivos del medio ambiente en publicidad con poca acción en los procesos y operaciones de una compañía. El cual se caracteriza por contener símbolos vacíos sobre la responsabilidad ambiental, tal como un barniz, que maquilla la realidad. De esta forma, las empresas y agencias han utilizado palabras e imágenes en mercadeo para construir una imagen a partir acciones superficiales. Algunas palabras son orgánico, reciclable, bajo en energía, eco-, green, verde, carbón neutro, sostenible, renovable, entre otras. Además, los mensajes creados para estas empresas se caracterizan por ser fáciles y rápidos de entender, al mismo tiempo que, optimistas y con "impactos positivos" de sus acciones sostenibles. Por ejemplo, usando edificios verdes, etiquetas ecológicas, reportes de sostenibilidad, promesas de industria y tecnologías limpias (Bowen, 2014). Sin embargo, aún quedan las preguntas de cómo las personas se convencen de su argumento precario y, en consecuencia, creen en su estilo de noticias falsas.



Imagen 01. The Food Tech. Carlos Juárez (2020)



Imagen 02. Greenwashing: 12 recent stand-out examples. Akepa (2021)



Imagen 03. The New York Times. Paulo D Campos (2015)

"El lavado verde es una terminología usada para hacer referencia a combinar mensajes positivos del medio ambiente en publicidad con poca acción en los procesos"

El proceso de convencer

A pesar de la existencia de noticias en ONGs (como Greenpeace, el IPCC o Client Earth) informando sobre cómo algunas empresas mienten sobre sus acciones ambientales, las personas siguen confiando en estas. En primer lugar, porque las grandes compañías poseen un poder político que les permite bloquear las regulaciones o utilizarlas a su favor. Además, pueden promoverse como generadoras de empleo y motores de la economía, por lo que las personas están en constante interacción con estas. Tal es el caso de las compañías petroleras, las cuales año tras año contaminan las aguas dulces, montañas y hábitats sin consecuencias económicas ni legales (Márquez, 2012).

En otro ejemplo, la compañía Chevron, la cual tiene la confianza de las personas por ser una multinacional estadounidense de energía. Pero que han tenido varios escándalos por el derrame de petróleo en mares y ríos, como Ecuador, donde la comunidad que vivía cerca a su planta se vio afectada. A pesar de que el caso contaba con el abogado Steven Dozinger, no lograron el apoyo de ninguna rama judicial o del gobierno americano para dar consecuencias proporcionales al daño a la compañía (Brockvich, 2022).

Sin embargo, para limpiar el nombre de la compañía, esta optó por utilizar reportes de sostenibilidad, nuevos compromisos y estrategias ambientales para combatir la crisis ambiental. Además, de poner su lema como *The human energy company* o la compañía de energía humana, donde a través de estos cambios muestran poco sustanciales y con pocas intenciones de cambiar sus operaciones para prevenir los posibles daños ambientales. Adicionalmente, el lenguaje sencillo y poco técnico permite a las personas conectarse más fácilmente que sí un académico le enseñara una terminología complicada y abstracta.



Methane is the primary component of natural gas, a source of affordable, reliable and ever-cleaner energy.



Imagen 04. Hart Energy (2022)
Imagen 05. Methane Report. Chevron (2022)
Imagen 06. Vanguardia Liberal (2011)

El lavado verde en el diseño

Existen otros tipos de casos donde las personas se convencen de estas empresas ya que están posicionadas en su mente por medio de medios tradicionales de comunicación, como periódicos y noticieros. Un ejemplo de esto es Ecopetrol, una empresa reconocida en Colombia y que cumple con las dos razones previas sobre confianza y poder. Este caso se caracteriza por el cambio de imagen que realizo Ecopetrol en el 2007 como parte de su campaña de diésel limpio; donde su nombre paso de ser Empresa Colombiana de Petróleos - Ecopetrol, a solamente Ecopetrol, el logotipo era una instalación petrolera amarilla y ahora es una iguana con el nombre verde, sus campañas empezaron a hacer referencia a hojas, nubes, plantas y mensajes de trabajo sobre el planeta y la economía (Uribe, 2013). En consecuencia, las personas empiezan a asociar su imagen con el movimiento de transformación ambiental.

No obstante, este tipo de campañas se basan en la desinformación de las personas, puesto solo algunos académicos o ambientalistas conocen a fondo los temas y su terminología. Por lo que las personas no caen en cuenta de que no existe un diésel limpio, ya que es un hidrocarburo que produce carbono sin excepción, y no mejora el aire, como dice Ecopetrol. Tampoco el hecho de utilizar plantas verdes o frases asociando una planta petrolera a una planta vegetal puede cambiar el proceso contaminante detrás de los hidrocarburos. Estas campañas de claims falsos pretenden magnificar el impacto positivo de un hecho o cambio mínimo, que no altera un factor real en su cadena de valor. Como afirma Peattie y Crane (2005), el mercadeo y la publicidad ambiental y sus distorsiones son temas desconocidos en Colombia, donde pocas personas e instituciones son conscientes de su alcance e importancia.

En conclusión, las compañías utilizan su poder sobre la influencia política y la confianza de los consumidores para producir lavado verde sin consecuencias. Lo anterior es sostenido por la desinformación masiva, pues las personas no indagan más allá de lo que estas empresas proponen en sus campañas. Es así como continúan imponiendo mensajes creativos pero vacíos, que carecen de veracidad.



Imagen 07. Logosímbolo Ecopetrol. Revista Javeriana (2019)
Imagen 08. Logo Ecopetro. Crudo Transparente (2022)
Imagen 09. Copy that co. Ana Mexia (2020)
Imagen 10. Quora. Linda Am (2019)

Tres punto dos

EL IMAGINARIO AMBIENTAL DESGASTADO

Luego de entender qué hacen las campañas de lavado verde y su efecto en la confianza de las personas, se debe entender cómo combaten las ONGs con campañas y cuáles son los recursos que utilizan para comunicar sus ideales. El propósito de las organizaciones sin ánimo de lucro a favor del medio ambiente es ser la voz de la ciencia, de la "verdad". Pero, sus mensajes van enfocados a exponer las acciones insostenibles de las empresas y reclutar voluntarios y donantes. Por lo que, se deja de lado el fin político de estas campañas, las cuales son el centro del verdadero cambio en el ámbito ambiental. De esta forma, se convierten también en agentes de mensajes que no deben repetir en las nuevas propuestas.

"Agentes de mensajes que parecen estar bien, pero que pueden cambiar para no repetirse en las nuevas propuestas"

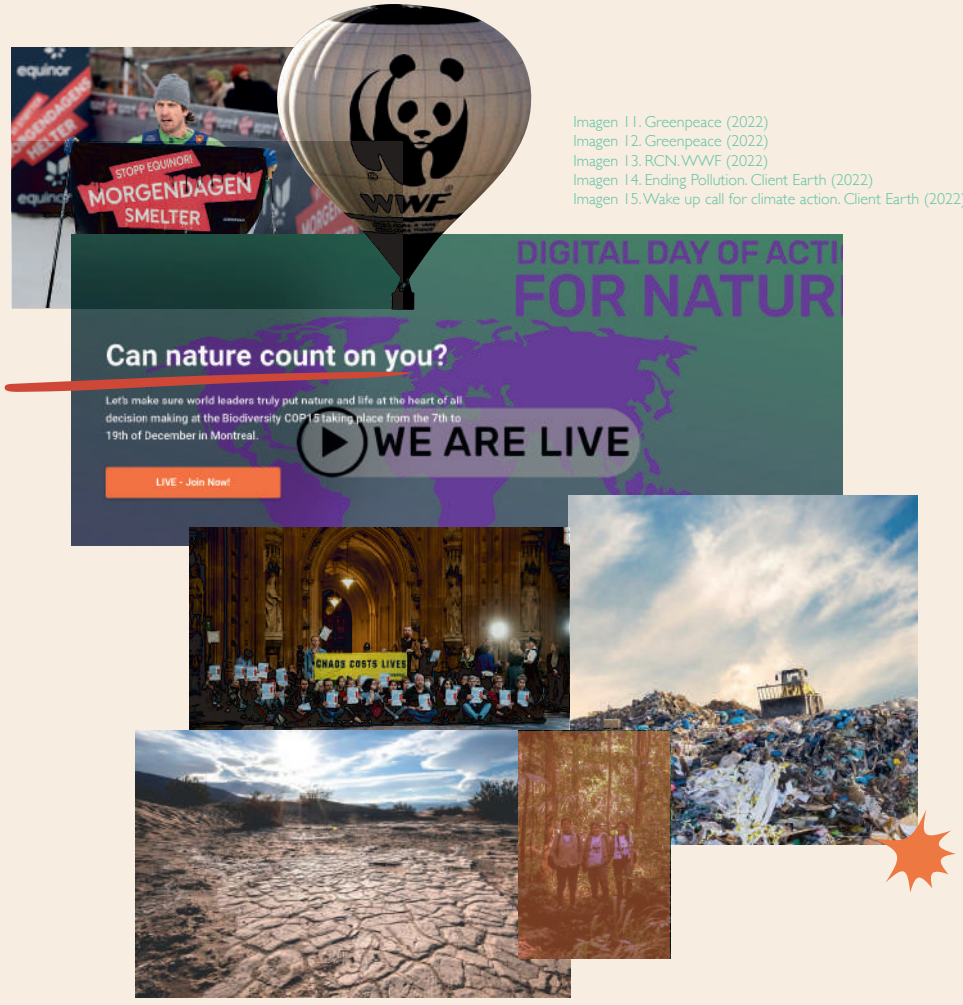


Imagen 11. Greenpeace (2022)
Imagen 12. Greenpeace (2022)
Imagen 13. RCN. WWF (2022)
Imagen 14. Ending Pollution. Client Earth (2022)
Imagen 15. Wake up call for climate action. Client Earth (2022)

La construcción de campañas en las calles

En primer lugar, al momento de reconocer cómo las organizaciones de ánimo de lucro realizan sus campañas se puede observar el uso de carteles en cartón y cartulina con mensajes fuertes y agresivos. Estos tienen lemas efectivos como "ir más allá del aceite" "no a la guerra", promoviendo acciones a favor del cambio. También, tienen mensajes resaltando la consciencia ambiental que se puede levantar en situaciones ambientales (Abbamonte, 2021). Finalmente, van acompañados por posibles marcas y protestas frente a entidades públicas y empresas privadas.

En segundo lugar, usan imágenes de las consecuencias de los daños ambientales. Por ejemplo, pulmones desgastados por la contaminación ambiental, peces muertos por los plásticos, entre otros. Este tipo de imágenes se desarrollan en escenarios catastróficos, como las calles en tráfico y las playas repletas de basura. Lo anterior con un fin de crear consciencia desde el impacto, el dramatismo y lo drástico. Por otra parte, son narrativas visuales que se instauran como medio para llamar la atención de las personas y presionar a favor de los cambios en las políticas públicas.

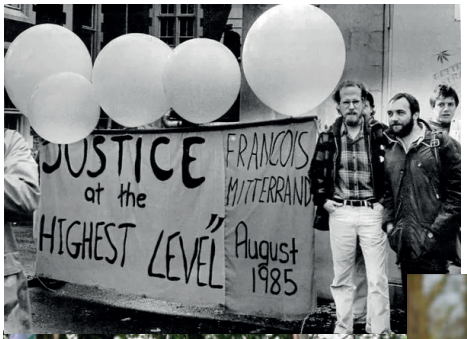














Imagen 16. Steve Sawyer. The New York Times (2022)
Imagen 17. Aljazeera. Munir Uz Zaman (2022)
Imagen 18. AA. Burak Bir (2020)
Imagen 19. Unity College (2021)

Imagen 20. Greenpeace. Ivo Gonzakez (2018)
Imagen 21. CNN. Cheng Chong (2019)
Imagen 22. WWF (2020)

Los símbolos ambientales que carecen de significado

Un imaginario se entiende por ser un conjunto de valores, instituciones, leyes y símbolos por los que un grupo de personas imaginan su conjunto social. De ahí que se pueda asociar un imaginario colectivo sobre el medio ambiente con base en sus creencias y símbolos, constituidos a través de los años por la publicidad y los medios de comunicación. La cual tiene como principal motor el pesimismo en las personas a través de los siguientes mecanismos:

Responsabilidades individuales

Las publicidades proambientalistas tienen una voz de culpabilizar el consumidor y creer que la responsabilidad de cambiar está solo en el actuar de cada persona, sin contar los otros actores involucrados. Esto se muestra en a través voz de las organizaciones que se dirige de "tú, es tu hora".

Tecnicismo informativo

La información que se recibe sobre el medio ambiente tiene la tendencia a ser técnica y sin un lenguaje sencillo que permita entender la gravedad del asunto. Tal como se puede observar en los diversos reportes de las organizaciones, donde los datos no son entendidos en un contexto social sino en uno científico y académico.



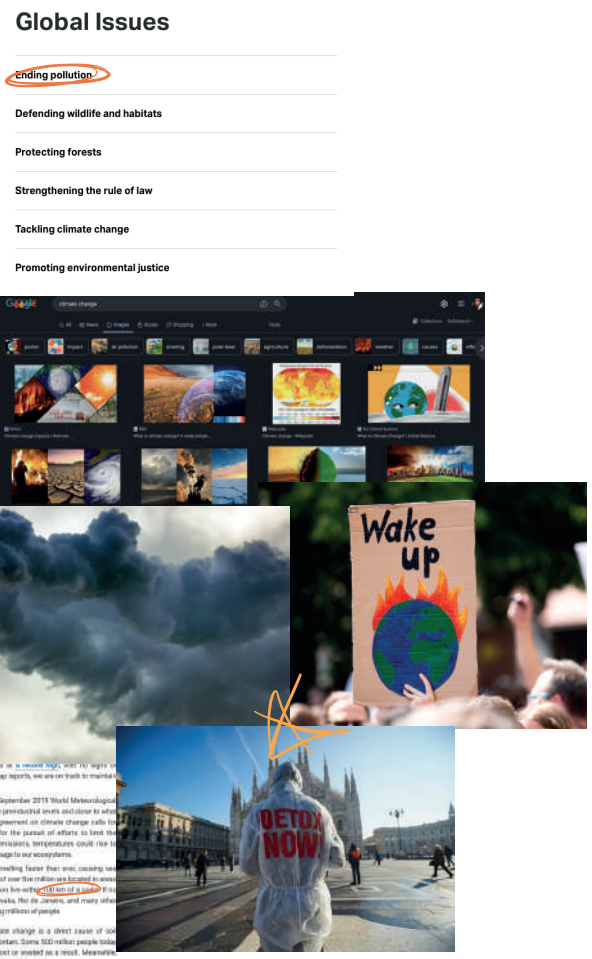


Imagen 23. Environmental Activism Poster. Angela Tallberg (2020)
Imagen 24. Portafolio (2019)
Imagen 25. Client Earth (2022)
Imagen 26. Greenpeace (2019)
Imagen 27. BBVA (2021)
Imagen 28. United Nations (2022)
Imagen 29. Green queen (2020)

Realidades lejanas

La construcción más letal de estas organizaciones ha sido asociar el medio ambiente a lugares lejanos a las ciudades donde habitan las personas, desligando su carácter local. De esta forma, se deja de magnificar el daño ambiental, al no estar viéndolo de cerca. Por ejemplo, pensar que el único lugar donde existe el calentamiento global es en los polos y que afecta solo a los osos polares.

Saturación de los símbolos

La simbología del medio ambiente ha sido vendida como "algo verde"; con planetas, hojas, reciclaje, osos polares, selvas, manos. Todas imágenes que se repiten a lo largo de la publicidad, las organizaciones e incluso en las personas. No obstante, esto ha generado que se conviertan en un cliché debido a la repetición vacía y sin propósito de utilizarlos (Siabato, 2022).

En conclusión, la narrativa de pesimismo creada en las comunicaciones de las organizaciones sin ánimo de lucro ha traído como consecuencia que las personas carezcan de acción, al creer que ya todo está perdido y que no es tan grave como lo muestran. A través de imágenes y mensajes han vendido al medio ambiente como un planeta derritiéndose y sin salvación, donde todo es lejano y es difícil cuantificar el impacto negativo que los daños que están trayendo. De esta forma, hay una oportunidad de diseño en repensar este imaginario, a partir de la generación de emociones en un plano digital, más allá de las calles.

Tres punto tres

LA EMOCIÓN POR LO FALSO

Las campañas de desinformación se pueden reconocer por ser aquellas afirmaciones falsas y fotos trucadas que se vuelven virales. En un mundo digital, no es fácil controlar el flujo de todo lo que se pública, puesto que las personas tienen acceso a la información a través de internet de manera rápida, eficiente e ilimitada en su día a día. Los consumidores pueden actuar como creadores de información, sin investigar sobre la veracidad de lo que comunican. Así, el verdadero propósito de estas campañas no es informar, sino generar distorsión del conocimiento, generando engaño y confusión en el lector. De esta forma, son presentadas como noticias sensacionalistas en medios como memes, cadenas de WhatsApp, publicaciones con información falsa, teorías de conspiración y rumores (DW, s.f).

Imagen 30. Scientific American. Cristina Spanó (2020)
Imagen 31. BBC News Mundo (2022)



Para poner en un caso, las elecciones de Donald Trump en Estados Unidos en 2016, el cual aprovechó las redes sociales, sobretodo Twitter, para crear campañas de desinformación sobre el cambio climático desde un discurso nacionalistas. De esta manera, conecta con las personas que tienen un mismo pensamiento y se sienten identificadas con el mensaje, haciendo ruido a su favor a través de información falsa. Incluso, fue con su campaña que se dio el estallido de las fake news o noticias falsas (Orlowski, 2020).



Imagen 32. Bloomberg (2017)

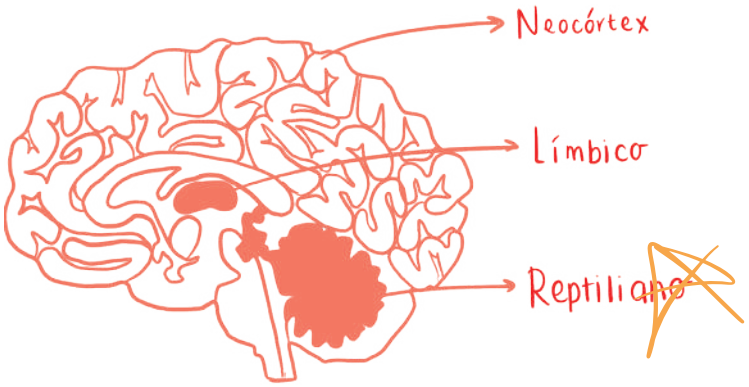
De manera similar, el referéndum en Reino Unido para la dejar la Unión Europea (Brexit) fue impulsado por campañas de desinformación nacionalistas que revivían discursos pasados, para votar a favor del sí. En estas se utilizó una figura clave para entender la política británica del siglo XX, Winston Churchill, primer ministro de segunda guerra mundial. También mensajes de "un evento transformativo, reconstruir el viejo imperio, free ports" (BBC, 2020).

Ahora, luego de explicar cómo se construyen las noticias falsas a partir de dos casos, se puede indagar más a fondo cómo las personas creen en diversos mensajes de estas campañas, ya sean publicitarias o no. Esto a través de una rama del neuromarketing, encargada de entender cómo el cerebro responde a estímulos emocionales. Y por medio de una noción psicológica sobre las noticias falsas.

La ciencia detrás de la emoción y lo falso

El neuromarketing es una ciencia del mercadeo que aplica la neuropsicología para entender cómo el cerebro responde a los estímulos de las campañas (Juárez, 2018). Es decir, qué se necesita para recordar eventos o datos, y la respuesta es a través del anclaje emocional. Para empezar, el cerebro se divide en tres partes: el cerebro límbico, que es el encargado de sentir; el cerebro reptiliano, el encargado de decidir; el cerebro Neocórtex, el racional, que piensa. De esta forma, el anclaje emocional sucede cuando las personas se emocionan por la marca, campaña o persona, activando su sistema límbico y reptiliano.

Por un lado, para activar al sistema reptiliano, se pueden utilizar seis tipos de estímulos de acuerdo con Patrick Renvoisé, experto en Neuromarketing. Estos estímulos se basan en cómo un cambio en el lenguaje puede alterar la percepción de las personas, generando una respuesta diferente de su cerebro reptiliano. Se explican de la siguiente forma:





Centrado en sí mismo
El mensaje está centrado en el yo y su supervivencia y bienestar. En lugar de centrarse en lo que una marca hace bien, se centra en hablarle a la persona desde lo que está puede hacer bien. Por ejemplo, frases indicando "te queremos a ti", "y su usted…".

Sensible al contraste
El contraste permite al cerebro tomar decisiones rápidas y sin riesgo. Esto se refiere a utilizar extremos al momento de construir un mensaje. Por ejemplo, el uso de palabras como lento/rápido, con/sin o con imágenes de un antes y un después.





Necesita información tangible
El lenguaje debe ser familiar y amigable para captar la atención del cerebro primitivo. De igual forma, deben ser mensajes concretos e inmutables que pueda asociar fácilmente a elementos tangibles. Por ejemplo, las frases "más dinero", "durante 24 horas", "incremente…".

Recuerda el principio y el final
El cerebro reptiliano olvida lo que se encuentre en la mitad, por lo que se debe colocar lo más relevante al inicio o al final del mensaje. Por ejemplo, al momento de construir una publicidad las primeras y últimas palabras con las que el cerebro más va a tender a recordar.





Es visual
Las imágenes que causan disrupción son las que el cerebro más va a tender a recordar, incluso si esas imágenes se asocian con un significado detrás. Por ejemplo, si un mensaje denota que es pequeño, una imagen que demuestre este mensaje a va a generar asociación y recordación.

Se dispara fuertemente con la emoción
las reacciones emociones crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente la forma en la que se procesa y se memoriza la información. Los mensajes deben construir mensajes pensando qué emociones se quieren invocar, pero los más usados en publicidad son el temor, la ansiedad, la ira y la tristeza. Por ejemplo, los empaques de cigarrillos contienen mensajes e imágenes que buscan persuadir al consumidor de comprarlos, desde el temor de contraer las diversas enfermedades que se puede causar por fuma.



Por otra parte, para entender al sistema límbico, se deben estudiar las emociones, las cuales son respuestas biológicas y psicológicas innatas. Esto significa que son un resultado de estímulos internos y externos que no son intencionales, suceden de forma automática. Las emociones tienen la característica de ser momentáneas, esto quiere decir que su duración es corta. Existe una amplia gama de emociones que una persona puede sentir, pero son seis las emociones reconocidas como universales y básicas; las cuales tienen una expresión facial reconocible y única (Ekman,2022).



Imagen 33. IMW (2022)
Imagen 34. Squeeze Growth (2022)
Imagen 35. HubSpot. hotjar (2022)
Imagen 36. LaSalle Blogging (2018)

¿Por qué cuesta diferenciar noticias falsas?

De acuerdo con una investigación sobre la difusión de noticias falsas desde una perspectiva psicológica, existen tres sesgos cognitivos por las que las personas no logran diferenciar las noticias falsas:

Sesgo de información
Las personas tienden a creer en información que este alineada con sus propios valores y creencias, además de seguir y compartir ideas similares a las que tienen. Mientras que la información que no lo esté, termina considerándola como un objeto de desaprobación de su comunidad. En términos más generales, este sesgo puede causar división y polarización social (Ariza, 2021).

El efecto de la verdad ilusoria
Las personas suelen considerar información como verídica cuando la han visto previamente. Por lo que, cuando se exponen a noticias falsas pueden creer en ellas por cualquier mensaje visto previamente, así no se acuerden de haberlo visto (Ariza, 2021).

Efecto Dunning – Kruger:
Las personas perciben que tienen más conocimientos y habilidades sobre un tema que un experto o así no tengan ningún tipo de aprendizaje sobre estos. De esta forma, al momento de enfrentarse a una noticia falsa pueden desestimar un experto en el tema por el conocimiento que creen tener sobre este, y así considerar verídica la noticia falsa u oponerse a una verdad (Ariza, 2021).

En conclusión, las noticias falsas se basan en convencer a las multitudes a partir de un mensaje con lenguaje familiar y en ligar la emocionalidad a sus líneas escritas o habladas. De esta forma, causan que las personas actúen y tomen decisiones influenciados por estos mensajes. Como resultado de este análisis, el lenguaje emocional y cercano es vital para acercar a las personas al medio ambiente y generarles esos mensajes con los que se sienten identificados. Sin embargo, aún falta comprender cómo las redes sociales han sido un propulsor de las noticias falsas, en medio del auge de la viralidad en internet.

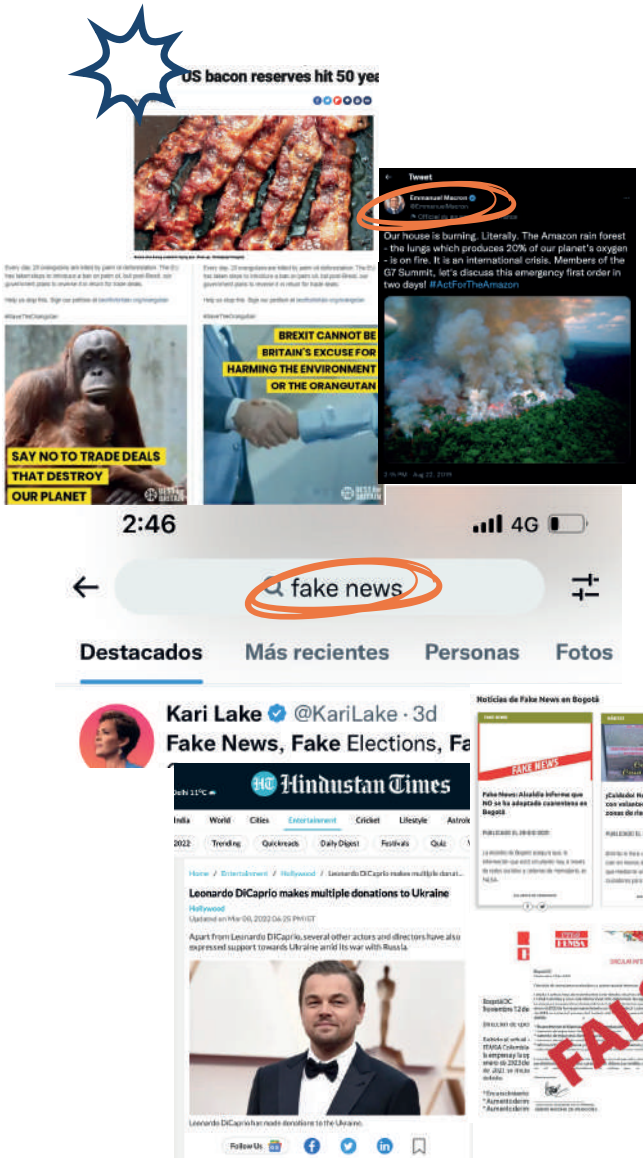


Imagen 37. Volodymyr Krasyuk (2017)
Imagen 38. Bogota (2022)
Imagen 39. Revista Semana (2022)
Imagen 40. Hindustian Times (2022)

Tres punto cuatro

COMPARTIR E INFLUENCIAR

Las redes sociales son un conjunto de personas que comparten un vínculo emocional, laboral o personal en un entorno virtual (Rock Content, 2019). En particular, las redes sociales se caracterizan por ser un permitir el acceso libre a información, ya sea a través de noticias, contenido creado por otros usuarios o a través de amigos y familia. Esto significa que cualquier usuario puede generar y compartir contenido, pero las personas tienden a confiar más en el contenido que es compartido por su tejido social. La definición de tejido social hace referencia a como la red social de un usuario contiene familia, amigos, temas en común, marcas, productos y amor (Guallar et. al, 2015).

"Las personas tienden a confiar más en el contenido que es compartido por su tejido social."

De esta forma, este tejido social tiene la capacidad de generar presión online para modificar el comportamiento de las personas a partir de dos tipos de presiones. En primer lugar, la desindivisualización, en la cual una persona pierde su individualidad para integrarse a un grupo. Mientras que existe la conformidad, una presión social para alinear conductas y opiniones (Myers, 1987). En consecuencia, este nivel de influencia puede generar también que una persona se convenza de argumentos propagados en noticias falsas. Más aún, cuando las redes sociales son un vehículo de difusión de contenidos rápido, eficaz y por cortos períodos de tiempo; donde personas con gran poder de influencia comparten esto.



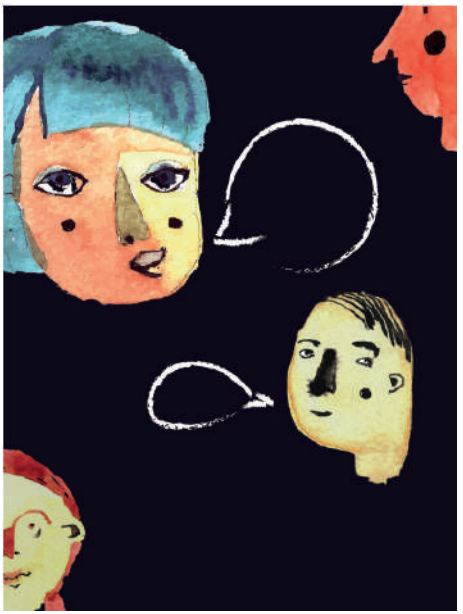
Imagen 41: Science.org. PETER BESHAI (2018)

Compartir desde la emoción

De acuerdo con la psicóloga Ariza (2021), "hay más probabilidad de difundir noticias cuando hay emociones caracterizadas por un alto nivel de excitación". Esto significa que difundir contenido en redes sociales está ligado a la experiencia emocional que produzcan en las personas, donde entre más fuertes sean más probabilidades hay de que sean compartidas. A esto se le conoce como polaridad emocional, donde las personas pueden sentir emociones negativas como la ira y la angustia, o emociones positivas como la esperanza y felicidad.

De igual forma, de acuerdo con un estudio sobre las emociones y la difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales, las personas tienen una necesidad casi natural de compartir sus experiencias. Pero, existen tres motivaciones principales por las cuales una persona decide compartir contenido de este tipo en internet. Esto debido a que las redes sociales figuran como un altavoz de creencias, donde las personas las asocian a la participación política (Segado et. al, 2015). A continuación, las motivaciones:

Imagen 42. Artwork (2022)



1

Motivaciones sociales
Las personas comparten contenido en redes sociales con el propósito de comunicarse e interactuar con otros.

2

Identidad pública
Las personas comparten contenido que les permita ayudar a construir, mantener e idear su imagen ante otros.

3

Búsqueda de información
Las personas comparten contenido que responda a sus intereses educativos y les permita compartir esos aprendizajes con otros.



En conclusión, las redes sociales juegan un rol clave en la propagación de contenidos y la construcción de una identidad social, donde es necesario comprender las diversas motivaciones por las que sucede este comportamiento. De manera similar, sus emociones influencian esas motivaciones, pues son las emociones más fuertes que pueden experimentar las que harán que el contenido sea lo sufrientemente relevante para ser compartido a su tejido social. Así pues, comprender cómo influir en comportamiento social es un componente para construir el nuevo imaginario que deben tener las comunicaciones sobre el medio ambiente.

Tres punto cinco

LA ESENCIA DE LOS PERSONAJES VIRALES

Para empezar, dentro de las redes sociales se encuentran personajes digitales que se han convertido en celebridades a partir de la cantidad de veces que los han compartido. De esta forma, han logrado una conexión con las personas a partir de sus historias y personalidad únicas, las cuales pueden tener un propósito al momento de ser vistas. Para analizar a fondo qué implicaciones tienen, se tomaron como ejemplo 4 personajes creados en las redes sociales que se han tornado virales. Específicamente, ser viral significa que ha sido "difundido múltiples veces y con rapidez en las redes sociales a través de internet" (RAE, 2022).

"Han logrado una conexión con las personas a partir de sus historias y personalidad únicas, las cuales pueden tener un propósito al momento de ser vistas."

Fraijelón Ernesto Pérez

Este personaje fue creado en 2019 por estudio de animación y diseño Piragna y Señal Colombia para hacer parte de Cuentitos mágicos, una serie de fábulas animada para niños que trata temas complejos de forma simple. Tiene un aspecto de un frailejón, el cual tiene como propósito ser un super héroe digital que proteja los páramos e informe sobre el cuidado del agua (Mintic, 2022).

Sin embargo, fue en 2021 cuando el personaje se viralizó por medio de la plataforma TikTok, conocida por sus vídeos de corta duración y la propagación de canciones y sonidos. La razón fue la importancia que se le estaba dando a la protección de los páramos en la discusión pública, por lo que este personaje estaba alineado a la presión social que se podía ejercer en la política. Esto se dio por medio del uso de hashtags, palabras con numerales para etiquetar contenido y por colaboraciones de usuarios, donde estos respondían con otros vídeos al vídeo original del frailejón.

De esta manera, es un personaje que sirve como ejemplo de compartir conocimientos ambientales de forma masiva, amigable, empática y contagiosa. Además, de apoyar una discusión pública que pueda cambiar las políticas ambientales y abrir una reflexión sobre el debate ambiental. Por último, el personaje apoya una única causa local con un público específico, los jóvenes.

Imagen 43. Radio Nacional de Colombia (2022)

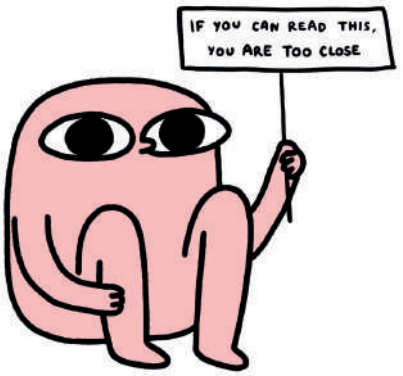


Ketnipz

Es un personaje gender neutral creado en 2018 por Harry Hambley, un artista británico de 23 años. Fue inspirado por un frijol con el propósito de generar positividad en su audiencia, a través de la diversión y cotidianidad de sus historias. Así, se ha convertido en un personaje conocido en redes sociales como Instagram y TikTok, donde comparte sus historias animadas, simpatiza con sus seguidores a través de comentarios y utiliza tendencias de la culturar pop.

De este personaje se comparten aquellas historias con las que se identifican las personas, donde se transmite ternura, diversión y sensibilidad. Además, utiliza colores pasteles, expresiones suaves y juguetonas. Finalmente, el estilo de animación de dibujo es tipo 2D, utilizando dibujos de línea sencillos y con expresiones faciales, centrándose en los ojos.

Imagen 44. Ketnipz. Twitter (2022)



Sarah Andersen

Fue creada por Sarah Andersen, como retrato de historias semiautobiográficas, donde se narran momentos cotidianos a través de dibujos a blanco y negro. Se destaca el uso del web cómic y del storytelling, donde las historietas cortas con el personaje de protagonista hacen que la gente sienta empatía. Sobre todo, con son su público objetivo, personas que atraviesan sus 30 años tienen situaciones particulares como millenials.

Imagen 45. Sarah Andersen. Twitter (2022)

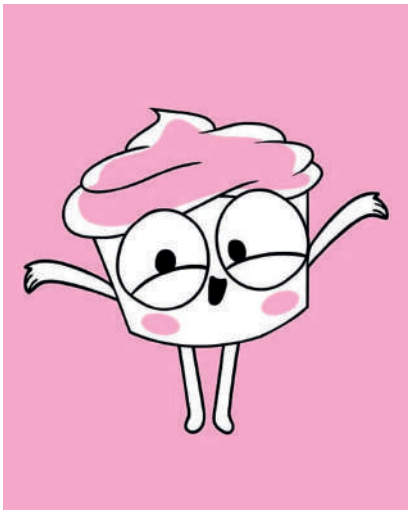


The Good Advice Cupcake

Fue un personaje 2D creado en la plataforma Buzzfeed por Loryn Brantz, el cual quería desarrollar un personaje que diera la sensación de ser amoroso, abrazable y con ojos expresivos. Donde sus mensajes estuvieran fueran de amor propio, lecciones de vida y justicia social; a través de su personalidad cómica con un tinte de ridiculez. Lo anterior en plataformas de Twitter, TikTok e Instagram con contenido de tips, historias, consejos, conversaciones y tendencias.

A partir de estos personajes se construyó una matriz donde se comparaban atributos (como los temas que tratan, sus plataformas, apariencias físicas, entre otras) que permitieran definir cuáles eran necesarias para la consolidación de un personaje viral. En resumen, deben ser personajes que generen empatía, optimismo y amabilidad en problemas genuinos y cotidianos. En segundo lugar, sus expresiones faciales son el centro de su apariencia física, con los ojos como protagonistas. En tercer lugar, existe la posibilidad de que estos personajes sean efímeros, por su carácter viral y digital, por lo que es necesario iterar varias veces para conseguir el éxito. Finalmente, sus acciones deben ser coherentes a su personalidad, estilo de vida y problemas que enfrentan.

Imagen 46. The Good Advice Cupcake. Twitter (2022)





El marco teórico permitió comprender que el imaginario sobre el medio ambiente necesita renovarse. Ya que las compañías proambientalistas y las empresas a través de sus campañas de sostenibilidad han utilizado una narrativa desgastada sobre la definición de las problemáticas y protección del medio ambiente. Esto por medio de imágenes y mensajes reutilizados una y otra vez por las compañías publicitarias, las cuales carecen de estimular una emoción en las personas y recordación en las personas. Puesto que, se caracterizan por ser lejanas, individualistas y técnicas. Por esta razón, el proyecto tiene como objetivo replantear la narrativa medio ambiental, la cual contenga características locales y un lenguaje cotidiano que permita a las personas sentirse identificadas.

Propuesta

Por otra parte, las personas están en constante exposición a todo tipo de información en redes sociales, donde estas tienen el poder de influenciar sus comportamientos y percepción sobre diversos temas; entre ellos el medio ambiente. Una de las formas en las que reciben información es través de su tejido social, los cuales crean y comparten contenido que terminan siendo de su interés. Pero los receptores también comparten este contenido porque les generan emociones polares, como la felicidad o la ira. Más aún si lo que comparten provienen de influencers o personajes en los que confían. Así, la propuesta se basa en crear una herramienta que permita crear personajes virales con una causa ambiental, en los cuales se las personas puedan confiar para así ser compartidos por las razones expuestas.

Por consiguiente, el contenido ambiental podrá ser creado por cualquier persona a través de una página web, en la que se explicará el paso a paso de cómo crearlo. En estos pasos es necesario explicar a las personas cuáles son las características que sí deberían estar en el contenido, de acuerdo con la investigación, y cuáles características no. Lo anterior con el propósito de no repetir los símbolos ambientales que se han desgatado en la comunicación y que son la razón por la cual las personas han dejado de creer en los cambios a favor del medio ambiente. De esta forma, cada persona tendrá la oportunidad de crear su propio contenido y así compartirlo con sus comunidades en búsqueda del éxito del personaje. Pues al ser exitoso, se creará una fuerza que pueda ejercer presión en las políticas públicas a través de las redes sociales, donde la causa podría llegar a ser escuchada con personas de poder en el congreso o algún organismo estatal que pueda generar un cambio.

Proceso de diseño

En este capítulo se pretende recorrer el proceso de diseño de la propuesta, empezando por la formulación de la herramienta para crear personajes. Luego, la creación de la marca que represente esta herramienta junto a una nueva narrativa sobre el medio ambiente a través del diseño web. Posteriormente, el uso de la herramienta para constituir stickers que puedan ser difundidos por redes sociales.

Cinco punto uno

TOOLKITS

Para empezar el proceso de creación de personajes se puede explorar por medio de herramientas para diseñar. De acuerdo con Santiago de Francisco Vela y Azalya Latorre (2020), expertos en diseño, los design toolkits son herramientas para ejecutar dinámicas en procesos de creación. Para esto, hay tres características que se deben seguir para ser considerados como uno:

1. Se enfocan en responder a procesos de investigación, empatía o creatividad que contengan más de un paso.
2. Se caracterizan por usar varias alternativas o propuestas para resolver un mismo problema.
3. Son facilitadores de procesos creativos o de diálogos, implementando un pensamiento de diseño.

Luego de establecer estas características, se tomaron cuatro toolkits como referentes para la creación de una herramienta propia, la cual permite crear personajes virales a cualquier persona y así influir a políticas públicas desde el medio digital.

IDEO cards

Ideo propone diferentes métodos para desarrollar pasos de design thinking: inspiración, ideación e implementación. Cada uno de los pasos contienen una serie de preguntas y métodos para poder resolver cada paso en serie o por aparte.

Cada carta en cada paso contiene la siguiente información:

- Título
- Descripción
- Pasos para desarrollar el método
- En qué fase del proceso se encuentra
- Nivel de dificultad
- Materiales
- Participantes
- Tiempo sugerido

Imagen 47. IDEO. Method Cards (2022)



De uno a todos

Es una herramienta que invita a diseñadores a explorar dinámicas de trabajo con comunidades y grupos de personas desde los principios de la empatía.

Cada carta contiene:

- Preguntas: ¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Para quién?, ¿En qué momento?
- Actividades
- Consejos
- Reflexión

Imagen 48. De uno a todos. ArqDis (2022)

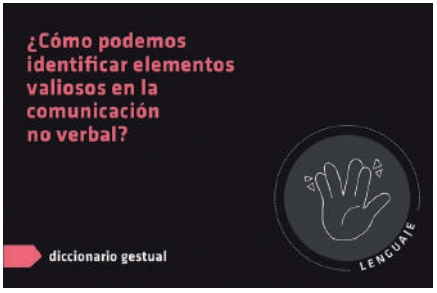


Imagen 49. Try Triggers (2022)



Imagen 50. Deckaholic (2022)



Try Triggers

Son colecciones de cartas que fomentan procesos co-creativos en equipos de diseños y entre equipos y clientes. Cada una está diseñada para cumplir con objetivos específicos tales como crear un nombre, diseñar rompe hielos, diseño de servicios, entre otras. Además, está estructurada con preguntas de tipo "¿que pasaría si…?".

Cada carta contiene la pregunta ¿Qué pasaría si…? Y una breve descripción de lo que se debe hacer.

75 tools for creative thinking

Estas herramientas tiene cómo propósito ayudar a un equipo a ser creativos en cualquier situación o problema. Tienen cinco etapas que contienen diferentes herramientas para afrontarlas.

Cada carta contiene:

- La etapa a la que pertenece
- El tiempo que tarda a herramienta
- Las personas que se requieren
- Título de la herramienta
- Descripción
- ¿Cómo se hace?
- Resultado esperado

Una vez descritas cada uno de los toolkits, se puede observar que tienen en común los siguientes insumos para construir una herramienta:

- Nombre del toolkit
- Descripción: para qué sirve
- A qué proceso responde: pasos para crear qué
- Qué toca hacer en cada paso

Dicho esto, la experiencia en general con los toolkits observados es impresa o con tarjetas digitales. Pero, debido a que se pretende viralizar digitalmente los contenidos creados en el proyecto, se opta por una plataforma en línea que permita hacer uso del toolkit de forma simple, rápida y virtual.



Proceso del toolkit

Se definieron los pasos que debía seguir el toolkit para la creación de influencers virales que abanderaran problemas cotidianos del medio ambiente:

1. Amigx, démonos cuenta: espacio para reflexionar sobre los problemas ambientales que se observan en el día a día.
2. La imaginación hace a influencer: espacio de creación del personaje física y emocionalmente.
3. Creemos su milagro: espacio para integración del personaje a la historia que se buscaba narrar en cuatro viñetas.
4. Compartir en redes sociales, tanto del creador como en Rebleflers como marca.

Sin embargo, al momento de prototipar este proceso no funcionaba debido a su complejidad y a la falta de un lenguaje que conectara con las personas. Por lo que fue modificándose a un lenguaje más corto, directo y rebelde. De igual manera, el cuarto paso cambio de ser una historieta al personaje realizando una actividad y mostrando una emoción.

Debido a que debía ser más simple para la persona se hacer y ver. Además de tener mayor oportunidad de compartirse y enviarse a través de redes sociales, pues apelaba a una motivación de identidad pública. Es decir, compartir para reforzar su identidad en una comunidad.

Cabe resaltar que en cada paso se dan recomendaciones y sugerencias de lo que podrían crear, teniendo en cuenta la investigación sobre las comunicaciones ambientales.

A continuación proceso final del toolkit Rebenflers:



La imaginación hace tu influencer
Dibujemos a tu Rebenfler. En este primer paso la persona dibuja su personaje a partir de formas y colores.



Tu queja hace tu motivación
Quejémonos. En el segundo paso, la persona reflexiona sobre la pregunta y escribe esa queja ambiental.



Que tu rebenfler nos cuente tu frustración
Manos a la acción. En este paso la persona coloca a su rebenfler realizando acciones que se relacionen a las quejas.



Rebelémonos
¿Qué tan lejos llega tu reblenfer?. Finalmente comparte en sus redes sociales a su personaje y de igual forma, la marca lo hace.

Cinco punto dos

LA MARCA COMO EJE CENTRAL

Debido a la creación de contenido para redes sociales, se debe construir una marca que contenga herramientas para el diseño de personajes y que abandere los diferentes personajes creados. Además, la marca abandera los nuevos cambios del medio ambiente, donde se intenta llegar a la más personas que el nicho actual de las ONGs. Por otra parte, cualquier persona puede crear su propio personaje y someterlo a la probabilidad de ser viral y de esta forma causar un impacto de comunicación ambiental a la mayor cantidad de personas que lo vean.

Se realizaron diversas iteraciones sobre el lenguaje, tono y voz que debía tener la marca. Donde se definió como informal, directo y sencillo. Mientras que, para su identidad gráfica, la marca debía expresar curiosidad, creatividad, inquietud y optimismo. Ya que, se diferencia de las marcas proambientalistas al contener un mensaje de tipo viral y optimista.

Para desarrollar el proceso de creación, se tomaron en cuenta tres referentes visuales para la observación de elementos gráficos en cada uno.

Referentes

triggers+

De esta marca de colección de tarjetas se puede observar el uso de unas expresiones faciales burlonas y divertidas para el logo, lo cual se conecta con el propósito de generar un efecto emocional en las personas y las características físicas de los personajes virales. Por otra parte, los colores vibrantes y llamativos que simbolizan su carácter creativo y de constante movimiento.





Aunque la identidad visual creada para este festival es más compleja e ilustrada que lo que se busca en el proyecto, destaca de nuevo las expresiones faciales creadas en los personajes. De tal forma que pueden generarse personajes más abstractos, donde destacas figuras sin sentido o personajes con mayor complejidad, donde hay más detalles en el rostro que solo los ojos, la nariz y la boca. Por otra parte, se percibe una noción de rebeldía en la diagramación y el uso de tachados para provocar angustia en los carteles.



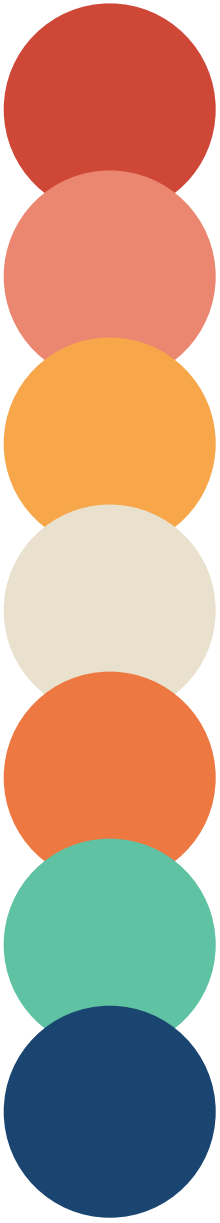


Este proyecto tiene una connotación más infantil que las vistas previamente, pero es precisamente este aspecto lo que genera una sensación de optimismo a través de los ojos creados en cada personaje. De igual forma cada uno de los iconos tiene un aspecto divertido y tierno, que es similar al que se busca con cada personaje viral. Finalmente, el uso de una tipografía más grandes, fuertes y redondeadas para llamar la atención.



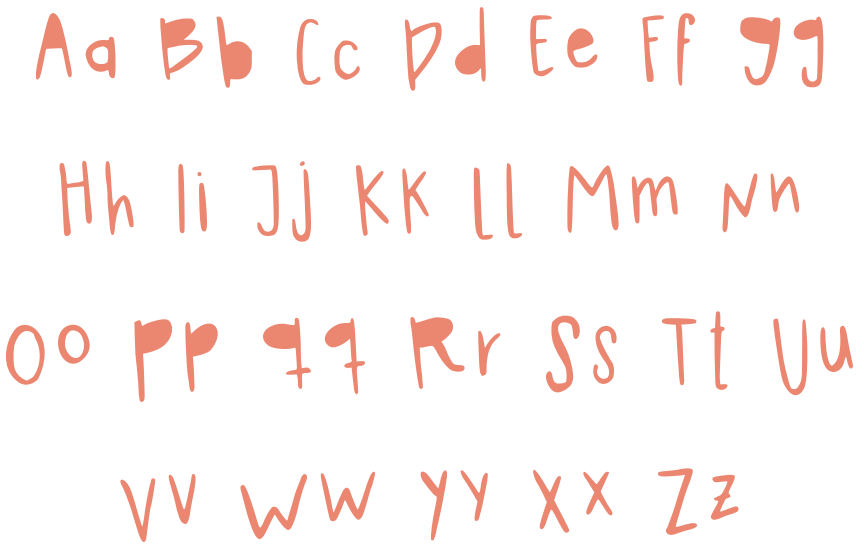
Paleta de color

La paleta de color era un elemento fundamental para el desarrollo de una marca con las características mencionadas, por lo que luego de iterar varias veces se formó a una paleta que no contemplara el verde claro y oscuro como protagonista, sino que resaltara otros colores manteniendo el propósito ambiental del proyecto. Esto como símbolo de que se puede reconfigurar la mentalidad que se tiene de asociar el verde a la naturaleza y por ende, al medio ambiente.



Tipografía

Para la tipografía se experimentaron con cuatro tipos que tuvieran características redondeadas, sans serif y divertidas. Sin embargo, se decidió crear una tipografía propia (Rebenflers) para el proyecto que diera vida a crear y componer personajes, de forma sencilla y disruptiva en comparación a otras propuestas ambientales.

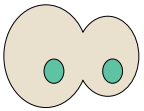


Logo

El logo debía contener los ojos característicos de los personajes virales, pues son los protagonistas de las expresiones faciales y los que facilitan la generación de empatía y ternura. Para esto se realizaron diferentes bocetos de los ojos, que pudieran servir como ejemplo de algún personaje y que las personas pudieran asociar con dibujos fáciles de hacer. Luego de definir cuáles ojos cumplían estos requerimientos, se iteraron varias veces desde el dibujo más simple hasta el más complejo vectorialmente. Pero, el intento análogo fue el que permitió unir la tipografía con el logo, donde se reflejará el carácter de dibujo del proyecto.

Las palabras claves para entender el proyecto eran influencers, medio ambiente, emoción y viralidad. Sin embargo, carecían de generar alguna inquietud en las personas y debido a la investigación, no se podía utilizar ningún termino asociado al medio ambiente. De esta forma, se modificó la frase "rebeldes sin causa" por "rebeldes con causa". Rebeldes para hacer referencia a los cambios que se buscan proponer en las comunicaciones del medio ambiente. Pero, este nombre era muy largo y más de slogan. Posteriormente, se unieron las palabras influencers con rebeldes para dar Rebenflers, y así hacer hincapié en el cambio desde la rebeldía y la influencia.

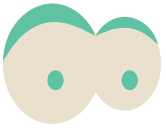
REBELDES
CON CAUSA



REBELDES
CON CAUSA



REBENFLERS



REBENFLERS


REBENFLERS
REBENFLERS
REBENFLERS
REBENFLERS
REBENFLERS
REBENFLERS
REBENFLERS

Cinco punto tres

MEDIO DIGITALES: WEB

Una vez definido el contenido para iniciar el diseño de la página web, se empezó por el diseño de la experiencia del usuario. Esta consiste en bocetar en blanco y negro cómo y con qué interactúa una persona en la plataforma. De esta forma, luego de prototiparse el proceso del toolkit Rebenflers con distintos usuarios, se definieron una serie de cambios en la interacción:

En primer lugar, la experiencia inicial del paso 1 consistía en crear un personaje desde 0, donde la persona podía dibujarlo sin ningún tipo de guía o ayuda. Sin embargo, debido a la naturaleza fácil, rápida y sencilla con la que se deben construir este tipo de personajes, se optó por dar insumos a los usuarios para crear su personaje junto con una forma inicial que se pudiera modificar. Estos insumos son las formas, ojos, cejas, nariz, boca, brazos y pies.

En segundo lugar, más que una historia ambiental que contar, es una queja o molestia que afecta en el día a día a las personas la que hará que se

Prototipo 1


¡Todos podemos ser rebeldes ambientales!
Crea tu rebelde y mira que tan lejos influencia


Amiga, démonos cuenta
¿Qué has pensando del aire contaminado en Bogotá?


Amiga, démonos cuenta
¿Qué has pensando del aire contaminado en Bogotá?


La imaginación hace al influencer
¿Cómo se ve física y emocionalmente tu rebelde?


¡Dale un nombre!
Crea tus ideas
Otras ideas


Centremos una experiencia única
¿A qué situaciones ambientales se enfrenta tu rebelde?


Escena 1
Crea tus ideas
Otras ideas


Es momento de compartir
¿Qué tan lejos puede llegar Litplane?

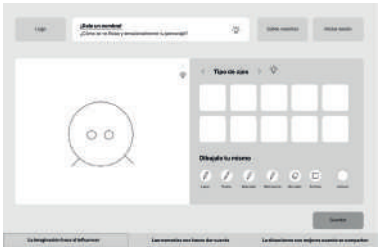
sientan identificadas con el mensaje. Por ello, paso 2 deja ser un espacio para escribir historias para ser un espacio de reflexión sobre aquellas situaciones que generan un "no te pasa que…" ambiental. Estas quejas alimentan el diseño de las acciones y emociones en el paso 3.

En tercer lugar, el paso 3 implicaba inicialmente la creación de una historieta de cuatro viñetas en la que el personaje viviera esa queja. Pero, al igual que el paso 1, este proceso era complejo y requería utilizar varios recursos visuales y escritos que las personas no estaban dispuestas a completar. Por lo que, se decidió que el usuario podía seleccionar una única imagen a modo de sticker que ya estuviera creado por la plataforma, en la que el personaje expresará su emoción con la queja o estuviera viviendo alguna situación de la queja.

Prototipo 2


Todos podemos ser influencers con causa


La imaginación hace al influencer
Dibujemos a tu rebenflier

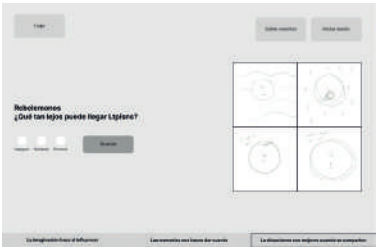

Dibujalo tu mismo


Tu queja, tu motivación
Cuando la contaminación te afecta en tu día a día


No te pasa que...

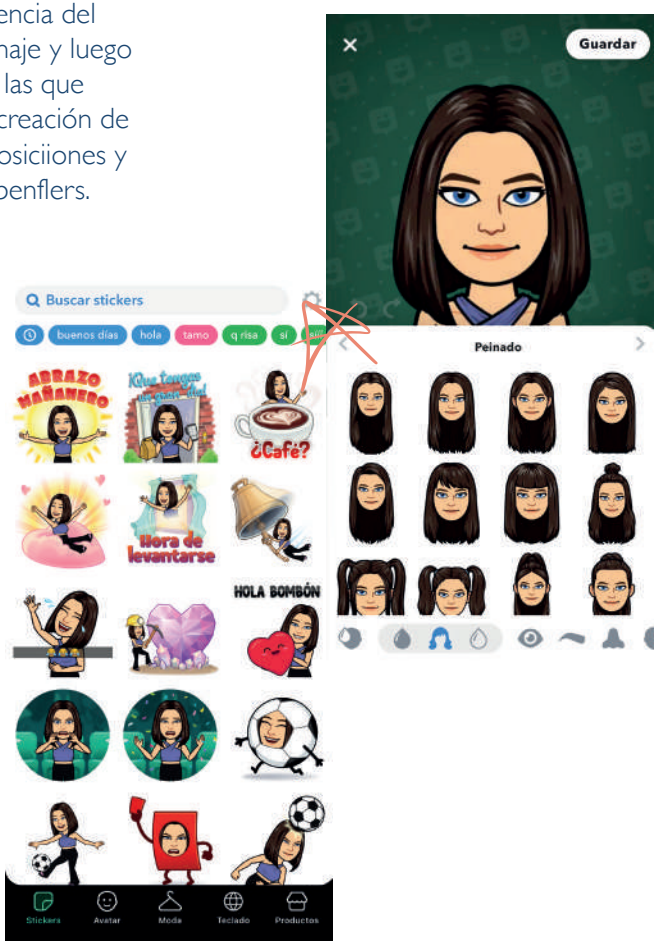

Manos a la acción
Hagamos que tu rebenflier nos cuente tu frustración

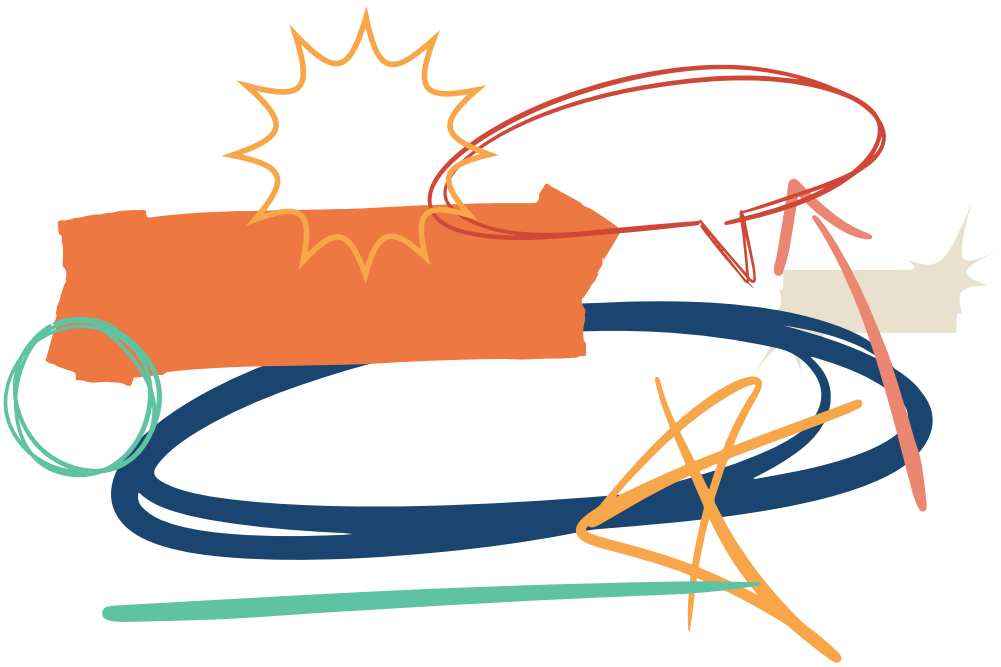

Dibujalo tu mismo


Rebelemonos
¿Qué tan lejos puede llegar Lupiene?

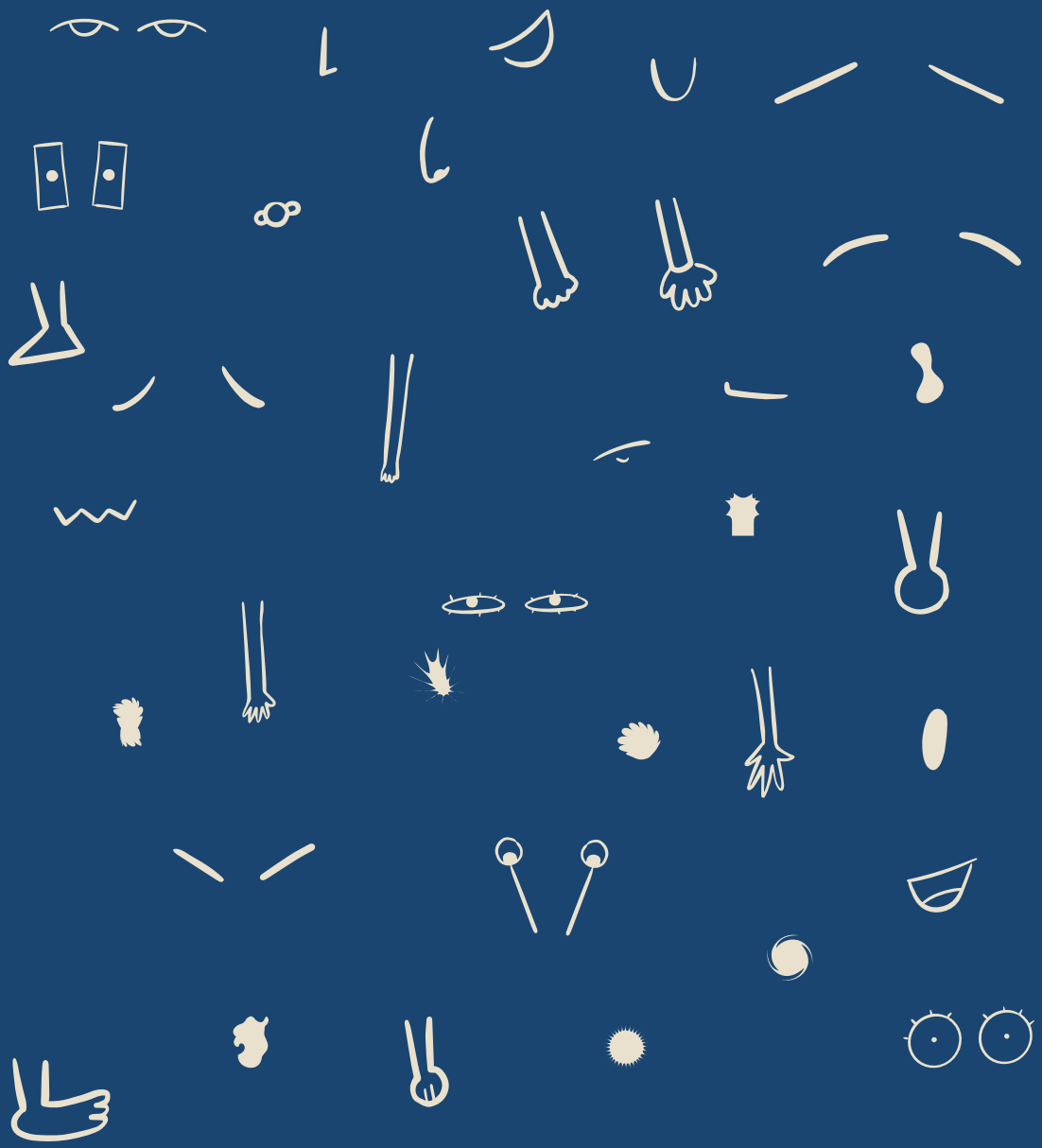
El cambio de la experiencia también se dio por la observación de la plataforma Bitmoji, en la cual era rápido y sencillo crear un avatar virtual, y luego utilizar este en stickers como medio de comunicación con personas. Además el cambio de historieta a sticker digital se dio por el uso masivo y rápido de divulgación de este medio entre los usuarios.

Por otra parte, es plataforma también funcionó como referente para la formulación de la experiencia del usuario. En esta primero se crear el personaje y luego se observan las situaciones o mensajes en las que interactua. También, como referente en la creación de los personajes, donde se observaron las posiciiones y escenarios ilustrados para crear los de Rebenflers.



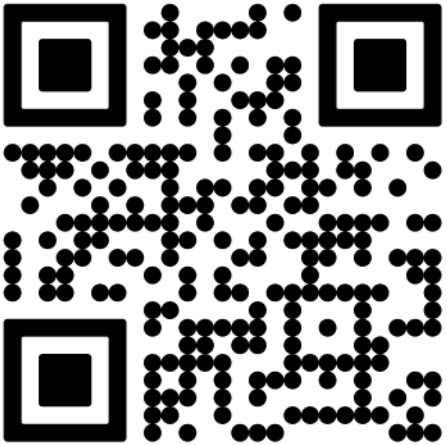


Luego de sintetizar el contenido, se empezó la ilustración y creación de los insumos de la página web para la creación del personaje. Además, el diseño de la interfaz con base en los colores de la marca, la tipografía y elementos gráficos adicionales que le dieran la sensación de una página creativa. Para crear esta noción, se definieron características este diseño: asimetría en cada página, colores vibrantes, elementos sobrepuestos y formas puntiagudas.





Finalmente, se realizaron conexiones entre las páginas para recrear cómo sería la interacción de un usuario con la página web, pues esta no se programaría. Igualmente, se creó un personaje con todos los insumos, con el fin de probar todo el proceso y verificar sus posibles fallas. Por otra parte, las quejas en el paso dos se determinaron para retroalimentar la página y así crear más stickers..



Prototipo final



Cinco punto cuatro

STICKERS

Por último, se creo un personaje en la página web y con base en este se produjeron los primeros stickers emocionales representando quejas sobre el aire en Bogotá. Emocionales en referencia q eu tuvieran un tono más irónico, cómico e identificable que lo que se conoce. Se realizo una encuesta donde se le preguntaba a las personas cuál era su mayor queja ambiental y el tema en común entre las diferentes respuestas fue la calidad del aire y su afectación en las actividades cotidianas. Tales como hacer ejercicio en el aire libre, tomar un bus o manejar.

Se realizó un proceso de bocetación y pruebas con diferentes quejas. Luego de esto, se hicieron correcciones con el fin de que el usuario final pudiera entender los diferentes mensajes. Para así, concluir con cinco stickers que representan cinco quejas ambientales cotidianas. Sin embargo, cabe resaltar que siguen siendo bocetos de lo que podrían llegar a ser los stickers, además que, pueden representar más problemas cotidianos que el seleccionado.

Bocetos I







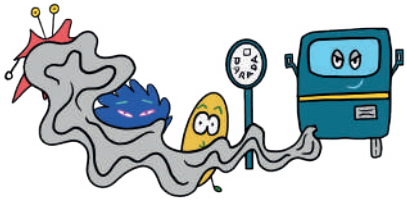


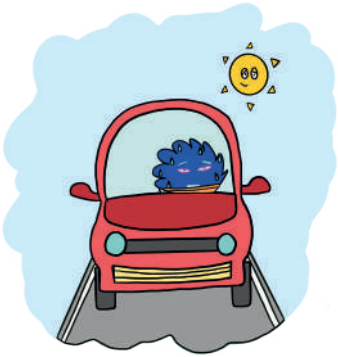




Bocetos 2









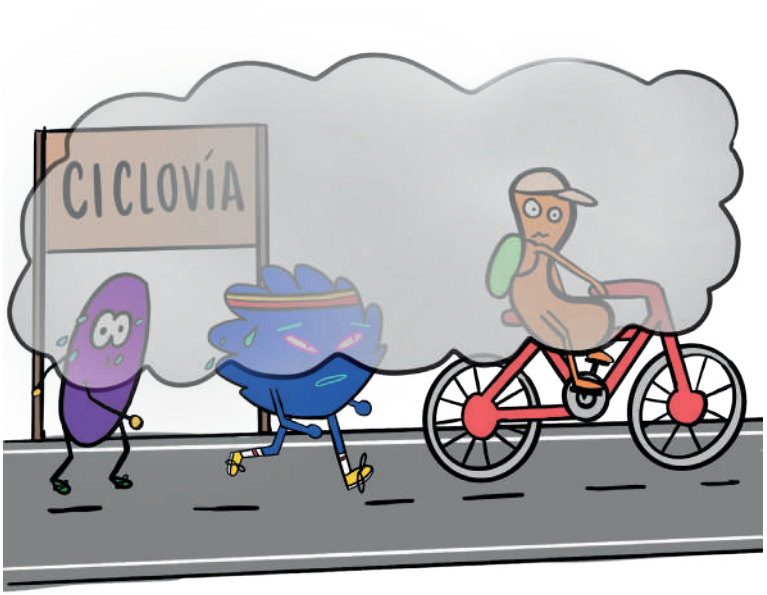




Bocetos finales

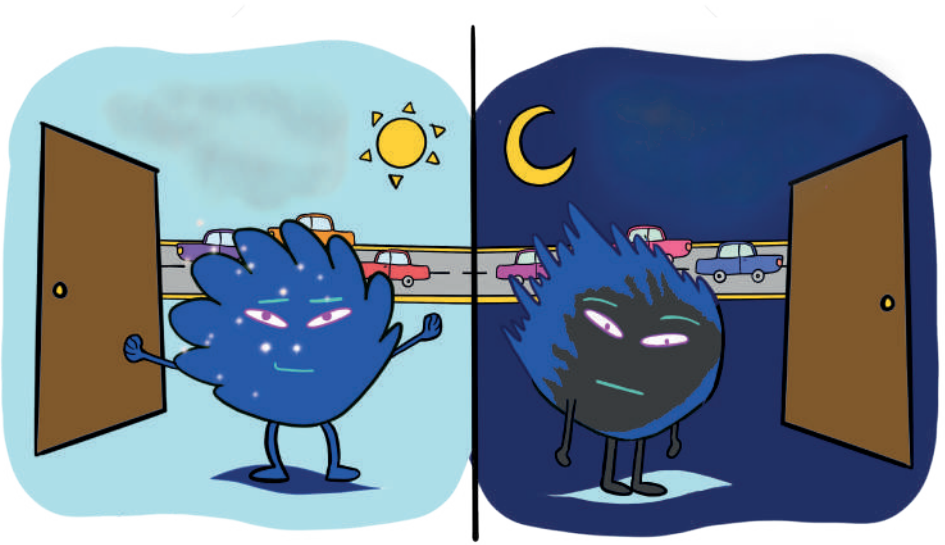
Con el humo de Bogotá siento que soy un fumador pasvio.





Hacer ejercicio en Bogotá es poner en riesgo mi salud.

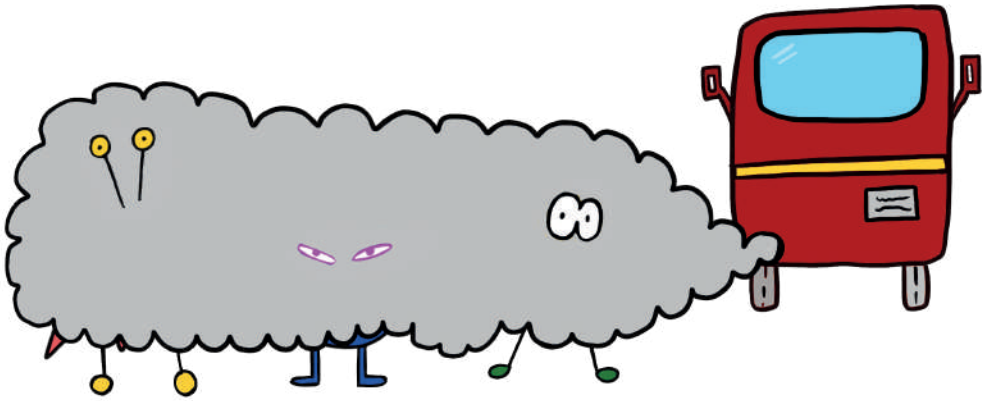
Llego a la casa, después de todo el día
en la calle y mi cara está gris.





Cada que llueve en Bogotá me siento en un mar.

Cuando estoy en el paradero me siento en una nube gris.



conclusiones

Para empezar, las comunicaciones del medio ambiente han perdido su credibilidad. Puesto que, tanto las compañías que hacen daño al medio ambiente como las ONS ha desgastado y sobre usado sus mensajes e imágenes. Esto a través de medio tradicionales e intervenciones urbanas, los cuales han dejado de generar emociones a las personas. De aquí parten las preguntas de ¿Cómo las personas se pueden influenciar en comportamiento medio ambiental? y ¿Cómo generar emociones en las personas a través de campañas? Por medio de este proyecto se realizó una investigación y asociación de las emociones las redes sociales y su influencia en el comportamiento de las personas. Por un lado, la cercanía de las situaciones son un factor clave para influenciar, pues es más factible que se sientan identificadas. Además, los

motivos de las campañas deben estar alineados con las motivaciones personales y sociales de las personas para generar alguna acción, tal como compartir. Finalmente, los personajes son las nuevas celebridades que permiten el reconocimiento masivo por las situaciones y emociones que representan.

La razón de compartir y crear un personaje viral es llevar una nueva narrativa sobre el medio ambiente a la mayor cantidad de personas, y ese es el propósito de Rebenflers. Además, las personas al compartir generan la confianza suficiente en las comunidades que pertenecen para compartir, al estas sentirse identificados. De esta forma, produje un medio digital en el que las personas pudieran crear su propio contenido ambiental a través de la diversión, la sencillez, las situaciones cotidianas, lenguajes fáciles y las redes sociales. Esto me permitió entender sí se puede contribuir a combatir la crisis climática desde un aspecto comunicacional y que aún queda un espectro grande de oportunidades en medio digitales por explorar sobre el tema. Por ello, existen más narrativas que comunicar sobre este tema, más herramientas además de los personajes para viralizar el contenido y más problemas ambientales a tratar que la calidad del aire en Bogotá, pero debido al alcance y características del proyecto solo se trabajó sobre este. Finalmente, existe la posibilidad de ampliar y entender más a fondo cómo estos personajes virales pueden realmente crear mecanismos y sistemas que permitan influenciar las políticas públicas.

Referencias

99 Designs. (s. f.). Antidesign. https://99designs.-com.co/blog/design-history-movements/anti-design/

Abbamonte. (2021). The "sustainable" video-narratives of Greenpeace – an ecolinguistic investigation. Forum for Modern Language Studies, 57(2), 145–185. https://doi.org/10.1093/fmls/cqab005

Ariza Adarve. (2021). La regulación emocional como mecanismo para disminuir la vulnerabilidad a difundir noticias falsas en redes sociales. Universidad de los Andes.

BBC News Mundo. (2012, 1 marzo). Petroleras: cuando lo «verde» ya no vende. https://www.-bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120229_-medioambiente_petroleo_etiqueta_verde_wbm

Birkett, A. (2020, 24 julio). 6 Neuromarketing Stimuli That Speak to the Old Brain. CXL. https://cxl.com/blog/old-brain-stimuli/

Brockovich, E. (2022, 8 febrero). This lawyer should be world-famous for his battle with Chevron – but he's in jail. the Guardian. https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/08/chevron-amazon-ecuador-steven-donziger-erin-brockovich

Bowen. (2014). After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society. Cambridge University Press.

Cuentitos mágicos .__. – Piragna. (s. f.). https://piragna.com/wp/cuentitos-magicos-2/

Design Kit. (s. f.). https://www.designkit.org/methods

Design Toolkits: ¿qué son? | Uniandes. (2022, 23 marzo). Facultad de Arquitectura y Diseño. https://arqdis.uniandes.edu.co/notas/top-10-design-toolkits/

Deutsche Welle (www.dw.com). (s. f.). ¿Qué se puede hacer contra las campañas de desinformación? DW.COM. https://www.dw.com/es/-

qu%C3%A9-se-puede-hacer-contra-las-campa%C3%B1as-de-desinformaci%C3%B3n/a-57860439

Frailejón Ernesto Pérez, un superhéroe digital que protege el ambiente. (s. f.). MINTIC Colombia. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/238560:Frailejon-Ernesto-Perez-un-superheroe-digital-que-protege-el-ambiente

Greenpeace International. (s. f.). Annual Report 2021. https://www.greenpeace.org/international/publication/54302/annual-report-2021/

KETNIPZ. (s. f.). KETNIPZ - Ketnipz® Official Store. https://www.ketnipz.com

Jiménez Soler. (2020). La nueva desinformación: veinte ensayos breves contra la manipulación. Editorial UOC.
https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887

Masip, Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Informacion de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. El Profesional de La Informacion, 24(4), 363–. https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02

Muñoz-Pico, & Viteri-Mancero, F. (2022). Del ver al compartir: el rol de las emociones en la propagación de contenidos sobre cambio climático. Palabra-Clave, 25(2), 1–28. https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.6

Nardone. (2020). Emociones: Instrucciones de uso. Herder. https://doi.org/10.2307/j.ctv1bpw669

Patrick Renvoise. (s. f.). TEDxBend. https://tedxbend.com/presenters/patrick-renvoise/

Peattie, K. y Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. Qualitative Market Research, 8(4), 357–370.

Peñafiel, Navarrete, R., Tenemaza, M., Vásquez, M., Vásquez, D., & Luján-Mora, S. (2019). The Diffusion of News Applying Sentiment Analysis and Impact on Human Behavior Through Social Media. Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering, 250–259. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_25

» Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano. (s. f.). https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/

Renvoisé, & Morin, C. (2006). Neuromárketing. Editorial UOC.

RodrÍGuez, J. P. R. (2022, 23 marzo). El Frailejón Ernesto Pérez y las caderitas presidenciales. www.lasillavacia.com. https://www.lasillavacia.com/historias/historias-silla-llena/el-frailejon-ernesto-perez-y-las-caderitas-presidenciales/

Ryall, B. G. (2018, 4 febrero). Ketnipz: Teenage cartoonist takes Instagram by storm. BBC News. https://www.bbc.com/news/uk-wales-42908357

Sánchez Fernández, Rodríguez Pomeda, J., & Casani Fernández de Navarrete, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. Universia business review, 33, 48–69.

Shell. (2022, 17 noviembre). ClientEarth. https://www.clientearth.org/projects/-the-greenwashing-files/shell/

Segado-Boj, Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 245–269. https://-doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425

The Most-Followed Virtual Influencers of 2022. (s. f.). https://www.virtualhumans.org/article/-the-most-followed-virtual-influencers-of-2022

Universal Emotions | What are Emotions? (2022, 5 noviembre). Paul Ekman Group. https://www.paulekman.com/universal-emotions/

UPV, M. (2018, 18 octubre). TEDx Talk – Neuromarketing: Somos lo que nos emociona. MACOM UPV. https://mastermarketingupv.-com/blog-macom/tedx-talk-neuromarketing-somos-lo-que-nos-emociona/

Vista de Mercadeo verde de una empresa dorada | Estudios Gerenciales. (s. f.). https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1769/html

Whellams, M. y MacDonald, C. (2007). Greenwashing. In R. W. Kolb (Ed.), Encyclopedia of Business Ethics and Society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Imágenes

Imagen 1. (n.d.). The Sustainable Agency. https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/

Imagen 2. (n.d.). The Food Tech. https://thefoodtech.com/desarrollo-de-nuevos-productos/llega-coca-cola-life/

Imagen 3. (n.d.). The New York Times. https://www.nytimes.com/2015/10/18/business/energy-environment/social-responsibility-that-rubs-right-off.html

Imagen 4. (n.d.). Hart Energy. https://www.hartenergy.com/exclusives/chevron-exec-shares-insight-energy-transition-oil-majors-strategy-199199

Imagen 5. (n.d.). Chevron. https://www.chevron.com/-/media/shared-media/documents/chevron-methane-report.pdf

Imagen 6. (n.d.). Vanguardia Liberal. https://www.vanguardia.com/mundo/chevron-en-brasil-trabaja-para-contener-derrame-petrolero-ayvl131427

Imagen 7. (n.d.). Revistas Javeriana. https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20%282019%29/86060949010/

Imagen 8. (n.d.). Crudo Transparente. https://crudotransparente.com/2019/05/20/mayo-20-de-2019-boletin-de-la-industria-petrolera/logo-ecopetrol-1/

Imagen 9. (n.d.). Copy That Co. https://www.copythatco.com/-blog-and-free-tips/what-is-greenwashing-avoid-misleading-marketing

Imagen 10. (n.d.). Quora. https://www.quora.com/Why-do-companies-greenwash

Imagen 11. (n.d.). Greenpeace. https://www.greenpeace.org/international/

Imagen 12. (n.d.). Greenpeace. https://www.greenpeace.org/international/

Imagen 13. (n.d.). RCN Radio. https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/medio-ambiente/wwf-no-ve-progresos-necesarios-en-la-cop27-pero-mantiene-la-esperanza

Imagen 14. (n.d.). Greenpeace. https://www.greenpeace.org/international/story/57193/global-energy-crisis-four-ways-europe-governments-must-respond/

Imagen 15. (n.d.). Client Earth. https://www.clientearth.org/what-we-do/why-we-fight/pollution/

Imagen 16. (n.d.). The New York Times. https://www.nytimes.com/2019/08/07/obituaries/steve-sawyer-greenpeace-dead.html

Imagen 17. (n.d.). Aljazeera. https://www.aljazeera.com/news/2022/10/4/bangladeshs-security-act-supresses-environmental-activism-un

Imagen 18. (n.d.). AA. https://www.aa.com.tr/en/environment/over-200-environmental-activists-killed-in-2019-report/1926427

Imagen 19. (n.d.). Unity College. https://unity.edu/hybrid-learning/16-young-environmentalists-changing-the-world/

Imagen 20. (n.d.). Greenpeace. https://www.greenpeace.org/usa/50-times-polar-bears-crushed-greenpeace/

Imagen 21. (n.d.). CNN. https://edition.cnn.com/style/article/wan-yunfeng-environment-artist-intl-hnk/index.html

Imagen 22. (n.d.). WWF. https://www.wwf.ch/fr/stories/conference-de-lonu-sur-le-climat-pionniers-du-climat

Imagen 23. (n.d.). Behance. https://www.behance.net/gallery/99020251/Environmental-Activism-Poster

Imagen 24. (n.d.). Portafolio. https://www.portafolio.co/internacional/los-devastadores-efectos-del-cambio-climatico-sobre-la-economia-535516

Imagen 25. (n.d.). Client Earth. https://www.clientearth.org/what-we-do/why-we-fight/climate/

Imagen 26. (n.d.). Greenpeace. https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/contaminacion/

Imagen 27. (n.d.). BBVA. https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-que-tipos-de-contaminacion-ambiental-existen/

Imagen 28. (n.d.). United Nations. https://www.un.org/en/un75/climate-crisis-race-we-can-win

Imagen 29. (n.d.). Greenqueen. https://www.greenqueen.com.hk/tackling-the-climate-crisis-requires-systemic-change-not-just-individual-action-ccnow/

Imagen 30. (n.d.). Scientific American. https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/

Imagen 31. (n.d.). BBC. https://www.bbc.com/mundo/topics/c95y3rnvxkwt

Imagen 32. (n.d.). Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-18/trump-unveils-fake-news-awards-as-senators-decry-press-attacks?leadSource=uverify%20wall

Imagen 33. (n.d.). IMW. https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9321

Imagen 34. (n.d.). Squeeze Growth. https://squeezegrowth.com/neuromarketing-examples/

Imagen 35. (n.d.). Hubspot. https://blog.hubspot.com/marketing/neuromarketing

Imagen 36. (n.d.). LaSalle. https://blogs.salleurl.edu/en/5-examples-understand-role-neuromarketing-social-marketing-efficiency

Imagen 37. (n.d.). Fox News. https://www.foxnews.com/food-drink/us-bacon-reserves-hit-50-year-low

Imagen 38. (n.d.). Bogota. https://bogota.gov.co/mi-ciudad/fake-news

Imagen 39. (n.d.). Semana. https://www.semana.com/noticias/noticias-falsas/

Imagen 40. (n.d.). Hindustian Times. https://www.hindustantimes.com/entertainment/hollywood/leonardo-dicaprio-donates-10-million-to-his-grandmother-s-homeland-ukraine-101646736525304.html

Imagen 41. (n.d.). Science. https://www.science.org/content/article/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots

Imagen 42. (n.d.). Artwork. https://www.artworkarchive.com/blog/5-ways-to-use-social-media-to-generate-a-buzz-about-your-artwork

Imagen 43. (n.d.). Radio Nacional. https://www.radionacional.co/actualidad/personajes/fraile-jon-ernesto-perez-la-historia-de-como-se-creo-el-personaje

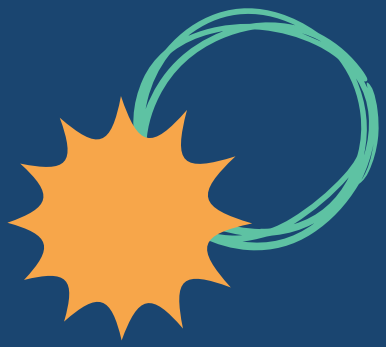
Imagen 44. (n.d.). Twitter. https://twitter.com/ketnipz/status/1256254597880037377?lang=gl

Imagen 47. (n.d.). IDEO. https://www.ideo.com/post/method-cards

Imagen 48. (n.d.). ArqDis. https://arqdis.uniandes.edu.co/publicaciones/de-uno-a-todos/

Imagen 49. (n.d.). Try Triggers. https://www.trytriggers.com/shop-triggers-tools/hackathon-tools

Imagen 50. (n.d.). Deckaholic. http://www.deckaholic.com/lib/75-tools-for-creative-thinking



Proyecto de grado

2022-2

Valentina Corredor Cruz