



Global Media Journal

MÉXICO



V21 N41

Julio-diciembre 2024

ISSN: 2007-2031



Global Media Journal
MÉXICO

Vol. 21 Núm. 41 (2024): Julio - Diciembre

TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

Edrei Álvarez-Monsiváis
Ana Laura Maltos-Tamez

Editor responsable

Francisco Martínez Garza

Editor asociado

Rogelio Hinojosa

Comité editorial

David González Hernández
Oscar Mario Miranda Villanueva
Elizabeth Tiscareño-García
Antonio Calderón Adel

<https://gmjmexico.uanl.mx>

globalmediajournalmexico@gmail.com

GMJ México es una publicación semestral, editada por Texas A&M International University y la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, C.P. 66451 (<https://gmjmexico.uanl.mx>). Editor responsable: Dr. Francisco Javier Martínez Garza. Datos de contacto: francisco.martinezzg@uanl.edu.mx, teléfono: +52 81 83521309, +52 81 83529511, +52 81 83769177. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04-2017-080814012900-203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2007-2031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

CONTENIDO

Artículos

Cognición social y desinformación en el contexto de una campaña presidencial en Costa Rica . .

Rolando Pérez Sánchez

1-19

Carlos Brenes Peralta

Vanessa Smith-Castro

Mauricio Molina-Delgado

Kitsch y camp: desmantelando el performance de la perfección en redes sociales

Alexa Rosales Rivera

20-39

Eleocadio Martínez Silva

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.41-528>

Artículos

COGNICIÓN SOCIAL Y DESINFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN COSTA RICA

SOCIAL COGNITION AND MISINFORMATION IN CONTEXT OF A PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN COSTA RICA

Rolando Pérez Sánchez

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-6321-2543>

Carlos Brenes Peralta

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <http://orcid.org/0000-0003-0578-3908>


Vanessa Smith-Castro

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0001-6348-4223>

Mauricio Molina-Delgado

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

 <https://orcid.org/0000-0003-4335-3095>
Autor para correspondencia: Rolando Pérez Sánchez, email: rolarez@gmail.com

Resumen

El artículo se dirige a investigar la contribución de variables cognitivas, psicosociales y sociodemográficas en la aceptación y tendencia a compartir tanto mensajes desinformativos como verdaderos en el contexto de la campaña electoral presidencial costarricense durante el periodo 2021-2022. Se recurrió a una encuesta en línea por medio de la red social Facebook a 187 participantes (71% mujeres), en la que las personas tenían que valorar si un conjunto de mensajes a los que se los exponían eran verdaderos o falsos. Asimismo, debían completar un cuestionario en donde se medían las variables en estudio. Se encontró que la identificación endogrupal, la reflexividad cognitiva, así como la edad, la religiosidad y el ingreso subjetivo contribuyeron a explicar tanto el reconocimiento de mensajes verdaderos y falsos, como la tendencia a compartirlos.

Palabras clave: desinformación, cognición social, redes sociales, campaña electoral.

Abstract

The present study investigated the contribution of cognitive, psychosocial and sociodemographic variables in the acceptance of false and true messages and the willingness to share them, in the context of the Costa Rican presidential campaign during the period of 2021-2022. A total of 187 people (71% women) were recruited via

Facebook to participate in an online survey. The sample was exposed to a set of false and true messages and evaluated their veracity. Also, participants completed a questionnaire that measured the variables under study. Results showed that in-group identification, cognitive reflexivity, age, religiousness, and subjective income contributed to explain both the recognition of false and true messages and the tendency to share them.

Keywords: misinformation, social cognition, social media, electoral campaign.

Recibido: 05/04/2024

Aceptado: 16/07/2024

Introducción

El presente artículo se dirige a contribuir al estudio de variables cognitivas, psicosociales y sociodemográficas asociadas al aceptar y compartir tanto mensajes desinformativos como verdaderos en el contexto de la campaña electoral presidencial costarricense durante el periodo 2021-2022.

Las comunicaciones digitales, ya sea de orden interpersonal, intergrupales, institucional o internacional, se entrelazan, coadyuvan con las otras formas de comunicación, presenciales, cara a cara o mediáticas. En este contexto la acción y participación ciudadana en la construcción cotidiana de la cultura política, recurre a las diferentes formas de comunicación existente para hacer valer, afirmar o informarse sobre sus decisiones y sus valoraciones sobre el devenir, conflictividad y la actualización del sistema democrático costarricense.

Precisamente las comunicaciones interpersonales e intergrupales tienen un significado central en la toma de decisión política, ya sea para

apoyar a una persona candidata en un proceso electoral, o para valorar la idoneidad de un proyecto económico, institucional o social que pueda afectar las vidas de las personas que vivimos en el país o el futuro de nuestro sistema político. Precisamente la investigación de tipo socio-cognitiva ha sistematizado algunas hipótesis que nos acercan a entender algunos mecanismos de procesamiento, evaluación y toma de decisiones asociados a dichos mensajes. Es por ello por lo que se considera de relevancia su estudio.

El estudio de estas comunicaciones en este contexto no es nuevo. Por el contrario, es un tema que ha acompañado a la sociología y la psicología política de los últimos 100 años (Katz, 1987; Pérez Sánchez, 2017). Dichos estudios han mostrado la importancia de las comunicaciones cotidianas y cercanas en la toma de decisiones políticas. De igual manera, el papel de los mensajes desinformativos ha sido un tema presente en esta línea de investigación, relevante para entender su impacto en los procesos de toma de decisión o evaluación de una candidatura o proyecto político (Greifeneder et al., 2021).

Ahora bien, sobre las comunicaciones digitales interpersonales o intergrupales, mediante mensajería o redes sociales informatizadas, recién empezamos a conocer cuáles son los mecanismos de su funcionamiento y la forma cómo actúan en la toma de decisiones políticas. En particular la investigación de tipo socio-cognitivo ha sistematizado algunas hipótesis que nos acercan a entender algunos mecanismos de procesamiento, evaluación y acción asociados a dichos mensajes.

Como se ha observado en las últimas elecciones tanto nacionales como en el plano internacional, la difusión de noticias desinformativas parece tener cierto peso en la toma de decisiones a nivel electoral, que incluso está contribuyendo a definir el curso de las democracias a nivel global. Esto se ha hipotetizado en las elecciones que llevaron a Trump o a Bolsonaro al poder y que estuvieron presentes a nivel nacional, en la elección final del actual gobierno costarricense. Se trata de un fenómeno multidimensional, que no supone que los mensajes desinformativos tengan un efecto unicausal sobre la toma de decisiones electorales, sin embargo, diferentes observaciones a nivel internacional de estos procesos resaltan su importancia como un componente que se incorpora a las decisiones que finalmente llevan al voto electoral final (Baptista & Gradim, 2020; Ituassu et al., 2019). En general, el estudio del efecto de los mensajes desinformativos en las conductas políticas resulta de gran importancia considerando el impacto que tienen en otros ámbitos de la conducta humana como lo es el caso de conductas de prevención del contagio de COVID-19 (ver por ejemplo Bridgman et al., 2020).

Si bien la investigación internacional precedente identifica una asociación entre mensajes desinformativos y proceso electoral, a la que se hizo referencia antes, dicha investigación no ha indagado en los mecanismos socio-cognitivos implicados en la identificación de mensajes desinformativos en el contexto electoral, que junto con otras variables de tipo psicosocial y socio-contextual, nos ayuden a entender este fenómeno. En particular, nos interesa estudiar la disposición a recurrir a mecanismos controlados o reflexivos, la habilidad meta-cognitiva, la identificación endogrupal, las ideologías socio-políticas, la religiosidad, el nivel educativo y el género.

Por mensajes desinformativos se va a entender todo mensaje que presenta contenido parcial o totalmente falso. Se han dividido en tres tipos: aquellos que no están dirigidos necesariamente de forma expresa a desinformar pero que presentan información parcial o totalmente falsa, aquellos que se dirigen expresamente a engañar y aquellos orientados a dañar a una persona, grupo, institución o país (Shu et al., 2020). En la presente investigación tomaremos esta acepción general de mensajes desinformativos que, en el contexto de las redes sociales y la mensajería, se expresan en forma de mensajes de texto, memes, audios, videos o noticias.

Ahora bien, la presente investigación amplía el estudio de esta temática, al indagar no solo en predictores sociocognitivos y sociodemográficos de la aceptación de los mensajes desinformativos sino también de mensajes verdaderos, así como la tendencia a compartirlos. Hasta ahora la investigación se ha focalizado principalmente en

entender qué lleva a una persona a aceptar los mensajes desinformativos. Sin embargo, hasta el momento no se han publicado estudios dedicados a estudiar los factores asociados a aceptar mensajes desinformativos en comparación con las condiciones que llevan a una persona a aceptar mensajes verdaderos.

En particular, como predictores socio-cognitivos nos interesa estudiar el efecto de las capacidades de procesamiento reflexivo de las personas, la autopercepción de las competencias metacognitivas, la identificación endogrupal y las ideologías políticas. Con respecto a las variables sociodemográficas nos interesa estimar el efecto del sexo, edad, ingreso subjetivo, el nivel educativo y la religiosidad. Diversos autores han destacado la necesidad de estudiar estos mecanismos.

En el caso del procesamiento reflexivo nos referimos aquí a la capacidad de razonamiento analítico que promueva la deliberación en la resolución de problemas y la flexibilidad cognitiva (Pennycook & Rand, 2019). Estudios previos han identificado que personas con altos puntajes de razonamiento analítico o reflexivo tiene mayor probabilidad de identificar mensajes desinformativos (Ekert et al.; 2022, Kaufman et al., 2022). Además, la investigación muestra que esta relación es bastante robusta manteniéndose independientemente de la familiaridad con las noticias o la fuente de estas (Pennycook & Rand, 2020).

De conformidad con Salivoch & Rapp (2021), la meta-cognición se puede definir como la habilidad para controlar, representar y dar seguimiento a los procesos cognitivos en los que la

persona está implicada en un momento dado (Heyes, et al., 2020), habilidad que permite la estimación individual de los alcances de la evaluación que se realiza al valorar un mensaje y tomar una decisión respecto a dicho mensaje. Salivoch & Rapp (2021) señalan que en contextos experimentales las personas con mayor la reflexión metacognitiva tienden a reducir la aceptación de contenido falso. Así mismo, en estudios longitudinales se ha observado que variables como la alfabetización informacional, operacionalizada como la capacidad crítica para procesar noticias, es un antecedente importante de la creencia en noticias falsas, sugiriendo que las intervenciones para combatir la desinformación pueden resultar fructíferas si se centran en estas capacidades metacognitivas (Valenzuela et al., 2022). Para la presente investigación se estudiará, en concreto, la conciencia metacognitiva, es decir, la auto-percepción de las propias habilidades metacognitivas (Schraw & Dennison, 1994).

Bajo el término de identificación endogrupal, nos referimos al mecanismo socio-cognitivo básico, propio de la identidad social en el que las personas tienden a evaluar más positivamente y a sentirse atraídos emocionalmente hacia los propios grupos que hacia los exogrupos (Tajfel & Turner, 1986). Los estudios indican que la identificación endogrupal puede llevar a una mayor aceptación de mensajes desinformativos, sobre todo en contextos de conflictividad o amenaza, donde la respuesta emocional es predominante (Ecker et al. 2022; Oyserman y Dawson, 2020).

La ideología política se refiere al espectro actitudinal acerca del papel del Estado y el mercado

en la sociedad que oscila entre el conservadurismo de derecha y el liberalismo progresista de izquierda (Jost, 2017). Eckert (2022) y Pillai & Fazio (2021) señalan que las actitudes políticas y visiones de mundo pueden asociarse a una mayor aceptación de mensajes desinformativos, sobre todo cuando éstos provocan respuestas emocionales ante posibles amenazas identitarias, presentándose más en personas próximas a ideologías conservadoras. En este marco valorativo, interesa estudiar la autopercepción sobre el nivel de religiosidad como otra vía para indagar en el conservadurismo, ya que se ha encontrado que las personas más dogmáticas o fundamentalistas tienden a aceptar más mensajes desinformativos, lo cual se ha asociado con una reducción del pensamiento analítico o reflexivo, descrito anteriormente (Bronstein et al., 2019).

Con respecto a la investigación antecedente de las variables sociodemográficas de interés, Brenes et al. (2021a) encontraron que las mujeres, personas con un nivel educativo más alto, así como las más jóvenes indican estar más expuestas a noticias falsas, mientras las personas con mayor educación y los hombres señalan ser más capaces de identificar noticias falsas. Brenes et al. (2021b) hallaron que cuando las personas deben evaluar si los mensajes son verdaderos o falsos, las personas más religiosas y con menor nivel educativo tienden a aceptar como verdaderos mensajes falsos asociados al COVID-19.

La importancia de las variables sociodemográficas en la comprensión del comportamiento humano ante las noticias falsas y verdaderas ha sido resaltada por diversos autores. Allcott & Gentzkow (2017), por ejemplo, sostienen

que la educación podría tener un “efecto protector” ante las noticias falsas, en virtud de que la educación podría aumentar la capacidad de las personas de discernir la realidad de la ficción, brindándoles mejores herramientas para contrarrestar información incongruente en línea con las hipótesis de las teorías económicas que indican que el retorno social de la educación incluye el fortalecimiento de capacidades cognitivas que equipan mejor a los ciudadanos para tomar decisiones electorales informadas. Por otro lado, Guess et al. (2019) plantean la necesidad de ver los rasgos demográficos no sólo como controles que deben ignorarse, sino como factores explicativos centrales más allá de los constructos estándar en la literatura. Estos autores encontraron una asociación significativa entre la edad y la tendencia a compartir noticias falsas en Facebook (a mayor edad, mayor tendencia a compartirlas), aun controlando por variables como predisposiciones partidistas o ideológicas, y sugieren estudiar las características de los diferentes grupos etarios que participan en los estudios que podrían estar explicando el efecto de la edad.

A partir de la revisión de la literatura anterior, se crearon las siguientes preguntas que orientan la presente investigación:

PI1. ¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la evaluación de mensajes falsos y verdaderos?

PI2. ¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos?

Método

Diseño

En abril del 2022, se realizó una encuesta en línea por medio de Facebook con una muestra adulta costarricense. Los datos se recolectaron durante un mes previo a la segunda ronda electoral de las elecciones presidenciales. Las personas participantes leyeron 16 mensajes desinformativos y 16 verdaderos sobre la campaña electoral. Mediante este diseño, se buscó examinar si variables sociocognitivas (identificación endogrupal, reflexión cognitiva, conciencia metacognitiva e ideología política) y sociodemográficas (edad, sexo, ingreso subjetivo, estudios y religiosidad) predicen la detección de mensajes falsos y verdaderos, así como su intención de difundir ambos.

Participantes

Se reclutó una muestra intencional y voluntaria de personas adultas costarricenses vía Facebook, la red social de mayor uso entre la población costarricense, por parte de un 85% (Brenes et al., 2024). Se pagó pauta publicitaria para lograr una mayor diversidad de la muestra. En total, 194 personas dieron su consentimiento a participar en el estudio. Un número de 7 participantes fueron excluidos ya que respondieron incorrectamente un chequeo de atención, en el cual las personas participantes debían seleccionar el nombre del Ministro de Salud de Costa Rica, un funcionario altamente conocido entre la

ciudadanía por su trabajo durante la pandemia del COVID-19. Por tanto, la muestra final consistió en 187 participantes. Para un análisis de regresión múltiple de 10 predictores, como en el presente estudio, el tamaño del efecto de la muestra es de .15 y un poder de .99, lo que indica un efecto moderado y una alta sensibilidad, por lo que este tamaño de muestra es adecuado para obtener resultados confiables (ver Cohen, 1988).

Un 71% de la muestra son mujeres (29% hombres), con una edad promedio de 42.6 años ($DT = 14.4$). Un 80.7% de la muestra posee estudios universitarios completos o incompletos, un 2.1% un técnico universitario completo o incompleto, un 16% estudios secundarios completos o incompletos y un 1.1% tiene educación primaria completa o incompleta. Al preguntar sobre el ingreso subjetivo de las personas, un 11.2% dice que su ingreso no les alcanza y tienen grandes dificultades, a un 24.6% no les alcanza y tienen ciertas o algunas dificultades. Por su parte, a un 28.9% de la muestra su ingreso les alcanza justo y sin grandes dificultades, mientras que a un 35% les alcanza bien y pueden ahorrar. Finalmente, al preguntarle a las personas que tan religiosas se consideran, en una escala de 0 a 10, el promedio de la muestra es 4.36 ($DT = 3.41$).

Mensajes falsos y verdaderos

Se recolectaron todas las noticias desinformativas identificadas por los principales *factcheckers* periodísticos en Costa Rica (Doble Check y No Coma Cuento), durante toda la campaña electoral (octubre 2021 a marzo 2022). Una vez recolectadas

las noticias, se extrajeron mensajes falsos, mientras que los mensajes verdaderos se diseñaron a partir de noticias verdaderas publicadas en medios de comunicación. Originalmente se diseñaron 37 mensajes. Estos fueron validados mediante un jueceo de expertos, quienes evaluaron cada mensaje según su claridad, así como errores lógicos y de doble negación que afectan la comprensión de los textos. Como resultado de esta evaluación, se descartaron 5 mensajes y se reescribieron 2. En total, se utilizaron 32 mensajes en el estudio (16 falsos y 16 verdaderos). La extensión de cada mensaje varía entre 12 y 24 palabras. Para controlar posibles efectos de orden, los 32 mensajes fueron presentados al azar. Un ejemplo de un mensaje falso es el siguiente: “Uno de los planes de gobierno de los candidatos que van a segunda ronda señala que la portación de armas previene la violencia.” Un ejemplo de un mensaje verdadero es el siguiente: “Las personas nacionalizadas costarricenses pueden votar un año después de recibida la carta de naturalización.”

Variables sociopsicológicas independientes

La reflexión cognitiva se midió a través del *Cognitive Reflection Test-2* (CRT-2). El CRT-2 mide el grado de propensión o inclinación de una persona a anular una respuesta intuitiva, pero incorrecta, y en cambio, emplear el pensamiento analítico para elaborar una respuesta correcta (ver Thomson & Oppenheimer, 2016). Las preguntas no demandan un nivel alto de sofisticación matemática para generar una respuesta correcta. Un ejemplo de una pregunta es “Si estás corriendo una carrera y pasas a la persona en segundo

lugar, ¿en qué lugar estás?” La respuesta intuitiva es primer lugar, pero la correcta es segundo. Las cuatro preguntas se recodificaron, con un valor de 0 si la respuesta era incorrecta y 1 para correcta. Se sumaron el número de respuestas correctas en el CRT-2, lo cual resultó en un índice de reflexión cognitiva con un rango de 0 a 4 ($M = 2.05$, $DT = 1.18$).

Para medir identificación endogrupal, se utilizó la versión de nueve ítems del *Collective Self-Esteem Scale* (Luhtanen & Crocker, 1992), traducida y adaptada para adultos en el contexto del uso de redes sociales por González & Quirós (2014). Consiste en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Las instrucciones fueron las siguientes: “Nos interesa que piense en las personas con las que usted tiene amistad o sigue en redes sociales. Por favor, encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión de acuerdo con las afirmaciones, donde 1 quiere decir muy en desacuerdo, y 7 muy de acuerdo.” Un ejemplo de un ítem es “Pienso que soy bastante similar a ellas o ellos.” Se construyó una escala de identificación endogrupal, con una media de 3.87 ($DT = 1.10$). La consistencia interna de la escala resultó satisfactoria (Alpha de Cronbach = .90, Omega de McDonald = .90).

La conciencia metacognitiva fue medida a través del *General Metacognitive Consciousness Test* (Schraw & Dennison, 1994), específicamente, la versión corta de 19 ítems elaborada por Harrison & Vallin (2018). Las instrucciones del test son las siguientes: “Por favor, póngase a pensar en lo que hace usted cuando tiene que aprender algo nuevo, por

ejemplo, en el estudio o trabajo. A continuación, se le presentan una serie de frases, piense en qué tanto aplican para usted, para ello haga clic entre 1 y 7, donde 1 significa que no le aplica para nada a usted y 7 que le aplica totalmente.” Un ejemplo de un ítem es el siguiente: “Siempre pienso en lo que en realidad necesito aprender, antes de comenzar una tarea.” Este test tiene dos subescalas: conocimiento cognitivo ($M = 4.64$, $DT = .69$; Alpha de Cronbach = .72, Omega de McDonald = .74) y regulación cognitiva ($M = 4.52$, $DT = .65$; Alpha de Cronbach = .74, Omega de McDonald = .76). Se sumaron las dos subescalas para construir el índice de conciencia metacognitiva, ($M = 9.28$, $DT = 1.37$).

Los aspectos de ideología política se midieron a través de una escala de nueve ítems desarrollada por Pignataro & Cascante (2014). Es una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Mide dos dimensiones de ideología: cuatro ítems miden ideología conservadora (valores bajos) vs. liberal (valores altos). Un ejemplo de un ítem es: “Estoy de acuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo.” Por su parte, cinco ítems miden ideología pro-mercado (valores bajos) vs pro-Estado (valores altos). Un ejemplo de ítem es: “El Estado debe asegurar el acceso a la seguridad social gratuita.” La consistencia interna fue aceptable, tanto para la subescala de ideología conservadora vs. liberal (Alpha de Cronbach = .70, Omega de McDonald = .74; $M = 3.97$, $DT = .95$) y pro-mercado vs. pro-Estado (Alpha de Cronbach = .71, Omega de McDonald = .74; $M = 3.57$, $DT = .83$).

Variables dependientes

Para medir la evaluación de la veracidad de cada noticia, se empleó la siguiente pregunta: “Indique si la noticia que se presenta es falsa o verdadera.” Las opciones de respuesta fueron “verdadera” y “falsa”. A partir de esta medición dicotómica, se construyeron dos índices. La primera variable es la cantidad de mensajes falsos que las personas evaluaron como verdaderos. Para ello se hizo una sumatoria de las evaluaciones de los 16 mensajes falsos ($M = 5.94$, $DT = 2.86$). Se hizo el mismo procedimiento para crear la segunda variable sobre la cantidad de mensajes verdaderos evaluados como verdaderos ($M = 10.0$, $DT = 2.87$).

Para medir la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos con otros, las personas participantes respondieron qué tan dispuestas estaban a compartir cada noticia con amistades o familiares. Las categorías de respuesta fueron “mucho, poco y nada”. Al igual que para las variables de evaluación de veracidad, se calculó la sumatoria de los 16 mensajes falsos y 16 verdaderos para crear dos variables: la disposición a compartir mensajes falsos ($M = 25.96$, $DT = 8.0$; mínimo = 16, máximo = 47) y a compartir mensajes verdaderos ($M = 26.06$, $DT = 6.92$; mínimo = 16, máximo = 48).

Procedimiento de recolección y análisis

Este estudio es parte de un proyecto de investigación aprobado por el Comité de Ética de la Universidad donde fue realizado. Antes de iniciar el estudio, las personas participantes dieron su consentimiento

informado. El consentimiento especificó el título, los objetivos y la descripción del estudio. Además, incluyó información sobre la participación voluntaria, la confidencialidad de los datos y el contacto del investigador principal. Seguidamente, las personas respondieron el chequeo de atención descrito anteriormente. Luego se midieron reflexión cognitiva, identificación endogrupal, conciencia metacognitiva e ideología política, seguido de los indicadores sociodemográficos de edad, sexo, ingreso subjetivo, estudios y religiosidad. A continuación, las personas participantes leyeron 32 mensajes: 16 falsos y 16 verdaderos. Todos los mensajes se presentaron de manera aleatoria para controlar posibles efectos de orden. Después de leer cada mensaje, se les preguntó su evaluación sobre la veracidad del mensaje y su intención de compartirlo con familiares y amistades. El estudio concluyó con un *debriefing* del experimento, en el cual se informó cuáles mensajes eran falsos y verdaderos.

La estrategia analítica consistió en cuatro modelos de regresión. En todos los modelos, se incluyeron los mismos predictores: las variables sociocognitivas (reflexión cognitiva, identificación endogrupal, conciencia metacognitiva e ideología política) y las variables sociodemográficas (religiosidad, ingreso subjetivo, sexo, edad y estudios). Debido a la poca variabilidad de la variable de estudios, esta se incluyó como dicotómica en todos los análisis (universitarios, no-universitarios). La categoría de referencia de la variable sexo es

hombres. Por su parte, se incluyeron las cuatro variables dependientes por separado en cada regresión: cantidad de mensajes falsos juzgados como verdaderos, cantidad de mensajes verdaderos juzgados como verdaderos, disposición a compartir mensajes falsos, disposición a compartir mensajes verdaderos.

Resultados

Predictores de la detección de mensajes falsos y verdaderos

Los resultados en la *Tabla 1* muestran de qué manera las características sociodemográficas y sociocognitivas predicen la evaluación de mensajes falsos y verdaderos. Primero, las personas de menor edad ($\beta = -.15, p < .05$), las más religiosas ($\beta = .21, p < .05$), aquellas que no poseen educación universitaria ($\beta = -.21, p < .01$), quienes reportan un menor ingreso subjetivo ($\beta = -.24, p < .01$) y las personas que se identifican menos con su endogrupo ($\beta = -.14, p < .05$), son más proclives a evaluar los mensajes falsos como veraces. Segundo, las personas con mayor ingreso subjetivo ($\beta = .17, p < .05$) y quienes exhiben una mayor reflexividad cognitiva ($\beta = .15, p < .05$), tienden más a identificar cuando un mensaje es verdadero.

Tabla 1.

Regresiones de la cantidad de mensajes falsos y veraces evaluados como veraces

Modelo	Evaluación veracidad									
	Mensajes falsos como veraces					Mensajes veraces como veraces				
	R ²	F gl				R ²	F gl			
	.29	7.23**	(10,186)			.08	1.54	(10,186)		
Predictores	B	β	SE	t	95% IC	B	β	SE	t	95% IC
<i>Edad</i>	-.03	-.15*	.02	-2.07	-.06, -.01	-.01	-.05	.02	-.55	-.04, .02
<i>Sexo</i>	.08	.42	.42	.20	-.73, .90	-.33	-.05	.47	-.70	-1.26, .60
<i>Religiosidad</i>	.18	.21*	.07	2.57	.04, .31	.05	.07	.08	.69	-.10, .21
<i>Universitarios</i>	-1.56	-.21**	.52	-2.97	-2.59, -.52	-1.04	-.14	.60	-1.74	-2.21, .14
<i>Ingreso subjetivo</i>	-.69	-.24**	.20	-3.44	-1.08, -.29	.48	.17*	.23	2.13	.04, .93
<i>Reflexión cognitiva</i>	-.32	-.12	.18	-1.8	-.67, .03	.40	.15*	.20	1.95	-.01, .80
<i>Identificación endogrupal</i>	-.34	-.14*	.16	-2.12	-.67, -.02	.05	.02	.19	.26	-.32, .42
<i>Conciencia metacognitiva</i>	.16	.08	.14	1.14	-.12, .43	.28	.13	.16	1.80	-.03, .59
<i>Conservador vs. liberal</i>	-.09	-.03	.26	-.36	-.60, .41	.24	.08	.29	.82	-.34, .82
<i>Pro-mercado vs pro-Estado</i>	-.01	-.03	.24	-.04	-.48, .46	-.18	-.05	.27	-.68	-.72, .35

Nota: La categoría de referencia de la variable universitarios es no-universitarios.

* $p < .05$. ** $p < .01$ **Predictores de la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos**

Los resultados en la *Tabla 2* muestran cómo las mismas variables predicen la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos. Los datos muestran

que un mayor ingreso subjetivo se asocia negativamente con la intención de compartir mensajes falsos ($\beta = -.18, p < .05$). Por su parte, la disposición a compartir mensajes verdaderos aumenta entre personas que se identifican más con su endogrupo ($\beta = .21, p < .01$).

Tabla 2.*Regresiones de la intención de compartir mensajes falsos y veraces*

Modelo	Intención compartir									
	Mensajes falsos					Mensajes veraces				
	R ²	F gl				R ²	F gl			
	.12	2.48*	(10,186)			.08	1.60	(10,186)		
Predictores	B	β	SE	t	95% IC	B	β	SE	t	95% IC
<i>Edad</i>	.01	.02	.05	.18	-.08, .10	-.03	-.06	.04	-.65	-.11, .05
<i>Sexo</i>	-1.9	-.11	1.3	-1.48	-4.43, .63	-1.41	-.09	1.1	-1.24	-3.6, .83
<i>Religiosidad</i>	.26	.11	.21	1.2	-.17, .68	.16	.08	.19	.82	-.22, .53
<i>Universitarios</i>	-.26	-.01	1.6	-.16	-3.50, 2.9	.42	.02	1.4	.30	-2.41, 3.26
<i>Ingreso</i>										
<i>subjetivo</i>	-1.38	-.18*	.62	-2.23	-2.60, -.16	-.45	-.07	.55	-.82	-1.53, .63
<i>Reflexión</i>										
<i>cognitiva</i>	-.42	-.06	.55	-.77	-1.5, 1.6	-.28	-.05	.49	-.58	-1.25, .68
<i>Identificación</i>										
<i>endogrupal</i>	.62	.09	.51	1.22	-.38, 1.6	1.21	.21**	.45	2.69	.32, 2.09
<i>Conciencia</i>										
<i>metacognitiva</i>	-.08	-.01	.43	-.18	-.98, .76	.37	.07	.38	.98	-.37, 1.12
<i>Conservador</i>										
<i>vs. liberal</i>	-.97	-.12	.79	-1.23	-2.5, .60	-.63	-.09	.65	-.89	-1.31, 1.27
<i>Pro-mercado</i>										
<i>vs pro-Estado</i>	.43	.05	.74	.59	-1.02, 1.88	-.02	-.01	.13	-.04	-.11, .39

Nota: La categoría de referencia de la variable universitarios es no-universitarios.

* $p < .05$. ** $p < .01$

Discusión

El presente estudio se dirigió a estudiar algunos factores psicosociales y sociodemográficos asociados a aceptar y compartir tanto mensajes

desinformativos como verdaderos, en el contexto de la campaña electoral presidencial costarricense durante el periodo 2021-2022. Para ello se estimó el papel de las variables sociodemográficas (religiosidad, ingreso subjetivo, sexo, edad y estudios) y las variables sociocognitivas (reflexión

cognitiva, identificación endogrupal, conciencia metacognitiva e ideología política) en la explicación de la varianza de la aceptación y la disposición a compartir mensajes falsos o verdaderos.

En esta sección se discuten los resultados retomando las preguntas de investigación y posteriormente se ofrecen algunas reflexiones sobre los alcances y limitaciones del estudio, así como orientaciones para futuras investigaciones en este campo.

¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la evaluación de mensajes falsos y verdaderos?

En lo que respecta a las variables sociodemográficas se encontró que las personas de menor edad, aquellas de menores niveles de educación formal, quienes reportan un menor ingreso subjetivo y las personas más religiosas son más proclives a evaluar los mensajes falsos como veraces. Por otra parte, las personas con mayor ingreso subjetivo tienden a identificar cuando un mensaje es verdadero más frecuentemente que las personas con menores ingresos.

Estos resultados coinciden parcialmente con investigaciones previas en nuestro contexto, en donde se ha observado que las personas más jóvenes y con mayores niveles de educación formal tienden a detectar más fácilmente mensajes falsos; mientras que las personas con menores niveles educativos y más religiosas tienden a aceptar más frecuentemente mensajes falsos como verdaderos (Brenes et al., 2021a, 2021b). Los estudios antecedentes se

realizaron en el contexto de noticias alrededor de la pandemia por COVID-19. Nuestros datos expanden la evidencia del impacto de las variables sociodemográficas sobre la detección de noticias falsas y verdaderas en el contexto político-electoral.

Ahora bien, estos resultados podrían deberse a que ciertos grupos poblacionales (por ejemplo, personas de mayor edad, con mayores niveles de escolaridad y mejor ingreso) están en general más expuestas a noticias de todo tipo y esto puede aumentar la probabilidad de que puedan detectar más fácilmente noticias falsas. Estos resultados deben estudiarse a futuro controlando por una tercera variable que podría estar explicando estas asociaciones, como lo es el de tiempo que estos grupos poblacionales invierten en redes sociales y en la cantidad de noticias que consumen en los medios digitales. No obstante, se trata de un hallazgo relevante, en la medida que se ha replicado sistemáticamente en diversos contextos (Bryanov & Vziatysheva, 2021; Rampersad & Althiyabi, 2020), lo que apunta a la vulnerabilidad a la que están expuestas las personas con menores oportunidades de educación y riqueza ante las noticias falsas en contextos político-electorales.

En lo que respecta a las variables sociocognitivas se encontró que quienes se identifican más con su endogrupo son menos proclives a evaluar los mensajes falsos como veraces; mientras que las personas con mayor reflexión cognitiva tienden a identificar un mensaje cuando es verdadero más frecuentemente que las personas con menores niveles de reflexión cognitiva.

En relación con la variable de identificación endogrupal, existen pocas publicaciones que exploran este componente en el marco de los estudios sobre mensajes desinformativos, aunque ya se ha hecho referencia a la importancia de considerar dicha dimensión (ver Ecker et al., 2022; Oyserman & Dawson, 2020). Teorías como la de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1986) o la Teoría de la Autocategorización (Turner et al., 1987) proponen que los grupos de pertenencia ejercen una influencia muy importante en los procesos de comparación y evaluación social. Así, se podría pensar que las personas que están más identificadas con sus grupos de referencia podrían tener más oportunidades de comparar, verificar y rectificar sus percepciones y evaluaciones de los mensajes. Claramente nuestros datos no pueden verificar estas hipótesis, pero abren una línea de indagación interesante.

En lo que respecta a la influencia de la reflexión cognitiva en la capacidad de detectar mensajes verdaderos, nuestros resultados concuerdan con estudios previos que han identificado el razonamiento analítico o reflexivo con una mayor capacidad de detectar mensajes desinformativos. Esto por cuanto las personas altas en reflexión cognitiva pueden estar más motivadas por una búsqueda de la veracidad, lo que les permite distinguir entre contenidos falsos y veraces (Ekert et al.; 2022, Kaufman et al., 2022; Pennycook et al., 2018). Igualmente, estudios previos en contextos experimentales han encontrado que motivar a las personas a pensar crítica y reflexivamente les permite identificar más fácilmente información falsa (Brenes et al., 2021b).

¿De qué manera predicen las características sociodemográficas y sociocognitivas la disposición a compartir mensajes falsos y verdaderos?

En relación con las variables sociodemográficas los resultados indican que un mayor ingreso subjetivo se asocia con una menor intención de compartir mensajes falsos. Como ya se mencionó, nuestros estudios antecedentes revelaron que las personas con un menor ingreso subjetivo tendían a aceptar mensajes falsos como verdaderos (Brenes et al., 2021b). El hecho de que las personas de mayor ingreso subjetivo presenten menor proclividad a compartir mensajes falsos, va en la misma dirección, es decir, la intención de compartir la noticia puede verse como resultado directo de que este grupo poblacional detecte más rápidamente que estas noticias son falsas y, por tanto, no las consideren dignas de compartir. Estos hallazgos posiblemente se expliquen por variables asociadas al ingreso subjetivo, como puede ser el nivel educativo y asociado a ello las habilidades digitales informacionales que proveen a las personas de las competencias para discernir entre mensajes verdaderos y falsos. A pesar de que nuestra estrategia analítica procura controlar la confusión de variables, educación formal e ingreso socioeconómico son variables estrechamente ligadas entre sí y con otras variables como interés en la política, conocimiento político o sofisticación en la comprensión de temas sociales complejos (ver Prior, 2013, 2019), por lo que estos hallazgos requieren de mayor investigación futura con indicadores educativos y de ingreso más

específicos que permitan diferenciar mejor los efectos encontrados.

En lo que respecta a las variables sociocognitivas se encontró que una mayor disposición a compartir mensajes verdaderos aumenta entre personas que se identifican más con su endogrupo. Este resultado resulta relevante. Como ya se indicó, hasta ahora existen pocos estudios que incorporen la identificación endogrupal al estudiar mensajes desinformativos, a pesar de su importancia (Ecker et al., 2022; Oyserman & Dawson, 2020). Sin embargo, la investigación hasta ahora realizada ha puesto el énfasis en el papel del endogrupo en la difusión de mensajes falsos, no así en su contribución para compartir mensajes verdaderos. Este es precisamente uno de los principales aportes de la presente investigación al indagar en variables que aportan para entender el reconocimiento de difusión de mensajes tanto verdaderos como falsos, ya que esto permite identificar con mayor claridad las bases psicosociales de la desinformación. El hecho de que personas con una alta identificación endogrupal tiendan a compartir mensajes verdaderos, hace que esta variable pueda tener un efecto protector. Aquí también se hace necesario replicar el estudio e incorporar terceras variables que puedan ayudar a explicar los resultados.

Limitaciones, alcances y orientaciones futuras

Es importante indicar que este estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, el reclutamiento de una muestra representativa costarricense hubiera ofrecido una base más clara para realizar

comparaciones e inferencia. El uso de una muestra de personas voluntarias vía Facebook resultó en una sobre-representación de ciertos grupos sociodemográficos (e.g., edad y género), a pesar de nuestros esfuerzos durante la fase de recolección. En la actualidad, las encuestas vía telefonía celular y cara a cara son los únicos métodos en Costa Rica para reclutar muestras representativas. Sin embargo, no contamos con los recursos en este estudio para llevar a cabo este tipo de encuestas. Por tanto, una importante implicación es que no pudimos identificar parámetros que se puedan generalizar a la población nacional, particularmente en cuanto a las relaciones entre las variables sociodemográficas y las de detección y disposición a compartir información falsa o veraz. En segundo lugar, se realizó un estudio correlacional. Se requieren más investigaciones para establecer relaciones causales entre variables. En tercer lugar, hay que tener presente cómo terceras variables podrían explicar las correlaciones observadas entre variables claves.

No obstante, los resultados son muy valiosos y abren vetas de investigación futura muy ricas y novedosas. Por ejemplo, el papel de la identificación endogrupal en la evaluación de mensajes falsos y la disposición a compartir los veraces merece mayor investigación. En el presente estudio no medimos las creencias sobre endogrupos específicos (e.g., ideología política), lo cual nos hubiera permitido examinar si la congruencia o no de los contenidos de mensajes falsos y veraces con las creencias endgrupales introducen un factor adicional para explicar la detección y tendencia a compartir información veraz y desinformación. La

incorporación de esta medición en futuros estudios en el ámbito costarricense puede contribuir a comprender mejor la vinculación de la identificación endogrupal con la desinformación, en función del contenido. Relacionada con la identificación endogrupal, la literatura sobre polarización social o afectiva – derivada de una larga tradición en Psicología Social – sostiene que las personas hacen distinciones entre el endo y exogrupo y tienden a desarrollar sentimientos positivos por el primero y aversión por el segundo (ver Iyengar et al., 2012). La polarización afectiva activa un sesgo que impacta en cómo las personas procesan y evalúan información (e.g., Schaffner & Roche, 2016). En el ámbito de la desinformación, la evidencia sostiene que las personas con mayor polarización afectiva son más proclives a aceptar información falsa cuando su contenido refuerza y protege sus identidades políticas, partidarias y sociales (Jenke, 2024).

Por su parte, futuros estudios pueden ir más allá de investigar las intenciones de compartir desinformación e información veraz e incorporar mediciones conductuales para observar directamente la toma de decisiones sobre compartir diferentes contenidos. Esto sería posible mediante experimentos sociales utilizando herramientas como el *Dynamic Process Tracing Environment* (ver Andersen et al., 2019). Estos diseños ofrecerían una mayor oportunidad para replicar situaciones cotidianas en las que las personas hacen frente a desinformación en ambientes digitales.

Finalmente, resulta importante recalcar la necesidad de continuar explorando el rol de otras

variables predictoras en los modelos que se contrasten en futuras investigaciones, para aumentar el porcentaje de la varianza explicada de la evaluación y la intención de compartir noticias en contextos político-electorales. En una reciente revisión sistemática de 26 estudios experimentales, Bryanov & Vziatysheva (2021) sugieren variables como la coherencia entre las creencias personales y los contenidos de las noticias, los estilos cognitivos, las características de personalidad, las diferencias en la alfabetización informativa y noticiosa de las personas y la presencia en los medios de advertencias sobre la necesidad de verificar las noticias que preparan a las personas para ser más reflexivas. Algunas de estas variables han sido retomadas aquí, pero la inclusión de otras variables definitivamente mejorará la comprensión de este importante fenómeno.

Conclusión

Nuestros resultados dan cuenta de la importancia de considerar factores cognitivos y psicosociales, a la par de las ya estudiadas variables sociodemográficas, a la hora de intentar comprender un fenómeno preocupante como lo es el de la proliferación de noticias falsas, que han demostrado tener un papel importante en la toma de decisiones a nivel electoral, impactando profundamente las características de las democracias en la actualidad.

Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 Election*. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- Andersen, D. J., Redlawsk, D. P., & Lau, R. R. (2019). The Dynamic Process Tracing Environment (DPTE) as a tool for studying political communication. *Political Communication*, 36(2), 303–314. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1579771>
- Baptista, J., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 Election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297-312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R., & Siles González, I. (2021a). Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica. *Cuadernos.Info*, (49), 214-238. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27437>
- Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R., & Siles González, I. (2021b) Individual evaluation vs fact-checking in the recognition and willingness to share fake news about Covid-19 via Whatsapp. *Journalism Studies*, 23(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1994446>
- Brenes Peralta, C., Siles, I., & Tristán Jiménez, L. (2024). *Nuestras apps de cada día (2024): 2do informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. CICOM.
- Bridgman, A., Merkle, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). *The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: understanding the role of news and social media*. OSFPREPRINTS. Preprint. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6tcdn>
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108–117. <https://doi.org/10.1037/h0101832>
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PloS one*, 16(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- González Prieto, A., & Quirós Araya, H. (2014). *Identidad social y uso de Facebook: Su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esta red social en estudiantes universitarios* [Bachelor's thesis, Universidad de Costa Rica]. Repositorio SIBDI-UCR. <http://hdl.handle.net/123456789/1707>

- Greifeneder, R., Jaffé, M., Newman, E., & Schwarz, N. (2021). What is new and true about fake news? En R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz (Eds), *The psychology of fake news* (pp. 1-8). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Harrison, G. M., & Vallin, L. M. (2018). Evaluating the metacognitive awareness inventory using empirical factor-structure evidence. *Metacognition and Learning*, 13, 15-38. <https://doi.org/10.1007/s11409-017-9176-z>
- Heyes, C., Bang, D., Shea, N., Frith, Ch., & Flemming, S. (2020). Knowing ourselves together: the cultural origins of metacognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(5), 349-362. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.02.007>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes Y. (2012). Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jenke, L. (2024). Affective polarization and misinformation belief. *Political Behavior*, 46, 825-884. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09851-w>
- Jost, J. T. (2017), Ideological asymmetries and the essence of political psychology. *Political Psychology*, 38, 167-208. <https://doi.org/10.1111/pops.12407>
- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, 51(2), 525-545. <https://doi.org/10.1086/269068>
- Kaufman, R. A., Haupt, M. R., & Dow, S. P. (2022). Who's in the crowd matters: cognitive factors and beliefs predict misinformation assessment accuracy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-18. <https://doi.org/10.1145/3555611>
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318. <https://doi.org/10.1177/0146167292183006>
- Oyserman, D., & Dawson, D. (2021). Your fake news, our facts. Identity-based motivation shapes what we believe, share, and accept. In R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. Newman, & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news: accepting, sharing, and correcting misinformation* (pp. 173-195). Routledge.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>

- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality, 88*(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition, 188*, 39-50, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez Sánchez, R. (2017). *Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la comunicación de masas*. 2a. Edición. IIP-UCR y SIEDIN.
- Pignataro, A., & Cascante, M. (2018). *Los electorados de la democracia costarricense. Percepciones ciudadanas y participación en torno a las elecciones nacional de 2014*. IFED-TSE.
- Pillai, R. M., & Fazio, L. K. (2021). The effects of repeating false and misleading information on belief. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 12*(6), e1573. <https://doi.org/10.1002/wcs.1573>
- Prior, M. (2019). *Hooked: How politics captures people's interest*. Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science, 16*, 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Rampersad, G., & Althiyabi, T. (2020). Fake news: acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>
- Salovich, N. A., & Rapp, D. N. (2021). Misinformed and unaware? Metacognition and the influence of inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 47*(4), 608-624. <http://dx.doi.org/10.1037/xlm0000977>
- Schaffner, B. F., & Roche, C. (2016). Misinformation and motivated reasoning: responses to economic news in a politicized environment. *Public Opinion Quarterly, 81*(1), 86–110. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw043>
- Schraw, G., & Dennison, R. S. (1994). Assessing metacognitive awareness. *Contemporary Educational Psychology, 19*(4), 460-475. <https://doi.org/10.1006/ceps.1994.1033>
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: concepts, methods, and recent advancements. In K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), *Disinformation, misinformation, and fake news in social media. Lecture notes in social networks* (pp. 1-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Thomson, K. S., & Oppenheimer, D. M. (2016). Investigating an alternate form of the cognitive reflection test. *Judgment and Decision making, 11*(1), 99-113. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007622>

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Valenzuela, S., Muñoz, C., & Santos, M. (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: a Case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 667–688. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.41-530>

Artículos

KITSCH Y CAMP: DESMANTELANDO EL PERFORMANCE DE LA PERFECCIÓN EN REDES SOCIALES

KITSCH AND CAMP: DISMANTLING THE PERFORMANCE OF PERFECTION IN SOCIAL MEDIA

Alexa Rosales Rivera

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

 <https://orcid.org/0000-0003-1969-691X>

Eleocadio Martínez Silva

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

 <https://orcid.org/0000-0002-8495-9475>

Autor para correspondencia: Alexa Rosales Rivera, email: alexa.rosales@hotmail.com

Resumen

El kitsch y el camp son dos categorías estéticas que nos ayudarán a abordar la gestación de dos polaridades en redes sociales; una de ellas se identifica en los despliegues de virtud y posturas solemnes que pregonan un ideal de perfección y constante superación personal; y la otra la encontramos en expresiones irreverentes que se empeñan en sacar a la luz, incluso casi como celebración orgullosa, la imperfección, los fracasos, la vulgaridad y el “mal gusto”. Mediante un análisis hermenéutico identificamos en dichas polaridades dos posiciones ontológicas a las que se enfrenta o recurre, según sea el caso, el sujeto contemporáneo, acorralado entre nuevas precariedades y formas de vulnerabilidad, y la consigna generacional de felicidad y éxito, traducida en opulencia, belleza, salud y una rica vida llena de experiencias emocionales.

Palabras clave: estética, Facebook, humor, psicología positiva, neoliberalismo.

Abstract

Kitsch and camp are two aesthetic categories that will help us address the development of two polarities observed in social media. One of them is identified in the displays of virtue and solemn postures that proclaim an ideal of perfection and constant personal improvement; and the other, we find it in irreverent expressions that strive to bring to light –even almost as a proud celebration– imperfection, failures, vulgarity and “bad taste”. Through hermeneutic analysis we identify in these polarities two ontological positions to which the contemporary subject is confronted, or to which he or she resorts, as the case may be, while being cornered between new forms of precariousness and vulnerability, and the generational demand of happiness and success, meaning to satisfy a standard of opulence, beauty, health and a rich emotional life.

Key words: aesthetics, Facebook, humor, positive psychology, neoliberalism.

Recibido: 07/03/2024

Aceptado: 26/06/2024

Introducción

En redes sociales se proyecta un ideal generacional que gira en torno a la perfección y un continuo crecimiento personal, ideal contenido en un conjunto de característicaspreciadas como la salud, belleza, relaciones interpersonales sanas y significativas, rectitud moral, éxito financiero y laboral. Si en la vida *offline* buscamos presentar ante los demás los signos que den cuenta de nuestra plenitud y compostura, en la vida *online* resulta más fácil editarnos para lograr que sólo sean visibles nuestras facetas virtuosas. Cuando miles de personas toman la oportunidad que nos brindan las redes sociales para editarnos, saltan a la vista los patrones, las fórmulas que han sido utilizadas por los medios tradicionales de comunicación y, ahora, por las personas que forjan su identidad y se editan como figuras públicas, líderes de opinión o autoridades morales. Comprometiéndose seriamente con el performance noble y virtuoso, figuras públicas e internautas (que también se manejan como figuras públicas) corren el riesgo de convertirse en clichés, copias de formas ya vistas, formas que elegimos replicar cuando hemos sido testigos de su efectividad y éxito; las replicamos esperando obtener los mismos resultados. Las redes sociales albergan expresiones o prácticas de

presentación del ‘yo’ que tienden al uso de un lenguaje cursi o kitsch, lenguajes que se distinguen precisamente por la imitación de formas trilladas a las que recurren ciertas poses cargadas de vanidad moral.

A muy grandes rasgos, el kitsch se trata de un gusto estético que surge con la burguesía capitalista y la producción en masa. Por primera vez una buena parte de la población accede a diversos bienes de consumo; los recursos y el dinero alcanzan para algo más que sólo sobrevivir, ahora la gente puede adornarse. La palabra aludía principalmente a obras de pobre calidad que deseaban emular el estilo de las grandes obras de arte. Lo kitsch denominaba ese distintivo gusto del nuevo rico y de las nuevas clases medias que pretendían hacer pasar su gusto por el mismo gusto “refinado” de la aristocracia, poseedores del capital cultural que los burgueses deseaban procurarse a través del capital económico. Con un nuevo poder adquisitivo lo primero que se hizo fue copiar las prácticas de consumo cultural de la aristocracia, por lo tanto, el arte que se deseaba consumir también se contentaba con ser una mera imitación. Y esta es una de las principales cualidades que se le recrimina al kitsch, el hecho de ser un gusto que se reduce a ser una imitación autocomplaciente que no demanda de gran esfuerzo o compromiso creativo, sino que parece dedicarse a satisfacer la

vanidad de quien consume determinados objetos u obras. Por esta razón, Umberto Eco (1984) afirma que el kitsch es un sustituto “fácilmente comestible del arte [...] medio de fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo cuando en realidad, goza sólo de una imitación” (p. 84). Ejemplos de lo kitsch los encontramos en las reproducciones decorativas de la Mona Lisa, en el icónico flamenco rosa que adornaba los jardines en la década de 1960, o en la reproducción del David en el municipio de San Pedro, en Nuevo León, donde por un tiempo se tomó una escultura que goza de gran prestigio para adornar una de sus calles; se recurre a obras legitimadas esperando que algo de ese prestigio se le adhiriera a quien exhibe o posee tales objetos. Pero más allá del kitsch como categoría peyorativa del gusto artístico que convencionalmente etiqueta todo aquello de baja calidad, tosco y simplón, carente de sutileza, complejidad de pensamiento y buen gusto, lo que más nos interesa aquí es analizar el riesgo que conlleva el kitsch como imitación. Como se muestra a continuación, en este trabajo se recupera una acepción extendida del concepto que nos permite rebasar el campo de las bellas artes para emplearlo en análisis culturales.

Kitsch como imitación

A fuerza de pura repetición las formas van ganando poder y se endurecen; siendo lo único que se nos presenta, se vuelve cada vez más difícil

desprendernos de ellas y, consecuentemente, de las ideas que encierran, lo cual es capaz de obstaculizar el avistamiento de otras perspectivas. En este sentido, Broch (1970) advierte que el kitsch “nunca toma directamente sus vocablos de la realidad del mundo, sino que utiliza vocablos prefabricados que con su poder se hacen rígidos hasta convertirse en clichés” (p. 10), clichés que pueden caer en una vanidad autosuficiente, segura de sí misma y con autoridad didascálica. Tales fórmulas no se contentan con satisfacer la vanidad de quien las emplea, conforme van ganando fuerza y confianza se gesta en ellas la aspiración a convertirse en modelos a seguir. Es decir, aspiran a imponerse como autoridades morales y a atribuirse la responsabilidad de trazar el camino correcto a los demás. El éxito de dicha empresa tiende a ser directamente proporcional al nivel de incertidumbre experimentado por las sociedades en determinadas épocas o contextos de agitación política y económica, pues, desorientadas y atemorizadas, se encuentran deseosas de que se les señale un camino seguro. Para sosegar, las personas exorcizan sus miedos a través de narraciones y visualizaciones llenas de toda la certeza y pureza que falta en sus vidas; de esta manera, las figuras autoritarias llegan a ser tan atractivas en este propósito porque suelen proveer las imágenes utópicas anheladas como una salida a la angustia colectiva. Por tales características, lo cursi y lo kitsch suelen convertirse en los lenguajes predilectos del totalitarismo, porque son lenguajes que recurren a fórmulas cuyo éxito ya se ha comprobado y no tienen nada extra que hacer o crear más que repetir, como si se tratara de una oración, las

formas tranquilizadoras y familiares que encantan fácilmente a las masas. No es casualidad que estos lenguajes se hallen en la propaganda fascista (González, 2009), porque lo que nos propone el kitsch son sistemas cerrados y de ideas simples que nos procuren una satisfacción y sosiego inmediato, donde no haya cabida para la ambivalencia, las dudas

o la crítica; y eso era lo que quería el fascismo, ofrecer la imagen de un mundo idílico sin ser cuestionado en nada. Así, “la consecuencia política del Kitsch es el totalitarismo y la imposibilidad de una democracia”, observa Rueda (2013, p. 10).

Figura 1.

Auto perfeccionamiento como ideal generacional



El kitsch en su relación con el fascismo es un ejemplo extremo, sin embargo, nos ayuda a ilustrar las dinámicas y consecuencias a las que tiende su motivación inicial. No obstante, si echamos un vistazo a las redes sociales podremos encontrar dinámicas muy similares, si no es que idénticas (con sus debidas proporciones). Cuántas veces no nos

hemos encontrado con publicaciones de personas en el gimnasio o en la cima de un cerro (*Figura 1*) –o cualquier otro paisaje convencionalmente bello capaz de inspirarnos–, fotos acompañadas de un texto que ensalza la imagen de la misma persona retratada al hablar sobre su esfuerzo o la autodeterminación requerida para superarse.

Encontramos fórmulas familiares, fórmulas que ya hemos visto antes, “vocablos prefabricados”, como los llama Broch, que al repetirse van ganando mayor seguridad en sí mismos, llegando a querer presentarse como un ejemplo de virtud moral o modelos a seguir de lo que debería ser una vida sana o ejemplar. Para Broch, estas cualidades constituyen el mal ético en la estética, pues se toman valores finitos y menores que –aunque no sea una intención explícita o incluso consciente– pretenden “alcanzar una validez universal” (1970, p. 12).

“... [E]sta patentización finita de lo infinito, este pensar sólo en lo ‘bello’, confiere al kitsch un no sé qué de falso bajo el cual se intuye el ‘mal’ ético” (Broch, 1970, p. 13). Este mal ético, por mencionar uno de los ejemplos más comunes, también puede avistarse en la mancuerna que hace el neoliberalismo con las corrientes *New Age* y las versiones más perniciosas de la psicología positiva, todas en un lindo envoltorio kitsch y dando lugar a publicaciones de estilo motivacional o cargadas de pensamiento mágico, tomando los problemas no como consecuencia de fallas o injusticias en el orden social sino como problemas que se pueden trabajar individualmente o bien, que no tienen solución porque atienden a un orden “natural” o “divino”. Constituyen despliegues de autoinmunidad e individualismo en detrimento de la formación de comunidad y consolidación de un mínimo de seguridad social y protección de bienes comunes (Lemes de Castro, 2016). Es decir, la idea de que cada persona es empresaria de sí misma, junto con los discursos de superación personal y las corrientes *New Age* –de un optimismo irracional desanclado de

realidades históricas y materiales– invisibilizan fallas e injusticias estructurales sin las cuales una economía neoliberal no podría proliferar. No promueven “una acción o participación política expresa, sino que por el contrario, su filosofía [...] aconseja ‘soltar los problemas’ para que el universo o las fuerzas cósmicas se encarguen de restituir el orden” (Collin, 2007, p. 28).

Como podremos notar, todos estos discursos se mueven en el plano de lo kitsch, se trata de ideas simples que no demandan gran compromiso de nosotros. Al ser ideas autocontenidas proyectan una ilusión de perfección (no hay nada que solucionar) y nos procuran cierto alivio, nos eximen de cualquier trabajo resolutivo o de reflexión y, envueltas en palabras bonitas que hasta resultan casi poéticas, logran desarticular las posibilidades de formar comunidad y movilizarse políticamente. Entonces, ¿qué se puede hacer contra el poder retórico de estos lenguajes frecuentemente empleados en prácticas de aleccionamiento en diversos campos sociales? Se necesita de una expresión que se le resista, pero no señalándolo con argumentos lógicos, sino en el mismo plano estético, utilizando estrategias equivalentes. Para Monsiváis (2006), las cualidades capaces de oponer resistencia a esta clase de formas y discursos se encuentran en el camp (*Figura 2*).

Figura 2.*El universo confabula a mi favor*

cuando quieres
acelerar los procesos
el universo:

**Camp**

El camp es una sensibilidad estética que gusta del drama, la ironía, de los gestos y formas exageradas. En el camp resulta más importante cómo se dice algo en lugar de lo que se dice. La principal intención del camp es lúdica, y en sus juegos echa mano de todo un baúl cultural, de una “acumulación histórica de representaciones socioculturales” (Ojeda & Ogáyar, 2022, p. 39), valores que sedimentan en actitudes, estilos, en una materialidad y estética distintiva que casi todos los miembros de una misma cultura pueden reconocer. Actualmente, formas y símbolos altamente socializados son parodiados y llevados al límite por los internautas como una manera de

procurarse un goce estético a partir de los abigarramientos estéticos del camp. Sin embargo, el camp es capaz de ofrecer mucho más que placer y diversión. Al sobre-invertir en la forma por encima del contenido, el camp es capaz de reventar los estilos y crear absurdos en los que el significante deja de empatar con el significado, produciendo un fracaso performativo o des-fusión dramática; es decir, las cosas ya no nos parecen naturales o auténticas, ahora las percibimos en su artificio. En otras palabras, al observar una incoherencia entre la forma y el contenido, resulta más fácil la separación de estos elementos, así caemos en cuenta de que aquello que parecía unificado, natural y auténtico, en realidad posee una dimensión artificiosa o, mejor dicho, performativa, dimensión que no tiene nada que ver con la verdad o autenticidad de una cosa o persona, sino con su capacidad de convencimiento. De esta manera, en muchos casos el camp logra exhibir la vanidad moral y los esfuerzos estéticos a los que recurren las personas para representarse como personas dignas y genuinas frente a los demás (Cleto, 2019).

El espectador ahora percibe dos elementos, forma y fondo. Cuando es capaz de advertir la presencia de estos elementos, y más aún, cuando estos no parecen encajar, entonces se dice que el performance no está bien fusionado y se percibe como falso. La sensación de falsedad surge cuando somos conscientes de que hay una postura artificiosa que –más que expresar efectivamente lo que es el sujeto o cosa en cuestión– se dedica a hacer un trabajo de convencimiento, es decir, a que veamos al sujeto como este quiere ser visto.

Independientemente de si las intenciones del sujeto son genuinas o no, siempre hay un grado de confección en las formas que nos representan, siempre hay un artificio. No siempre logramos percibir tales mecanismos performativos, pues muchos de nuestros performances han logrado naturalizarse, por ejemplo, aquellos que connotan ideas de masculinidad o femineidad. Mientras todos apuntamos a un performance exitoso y fusionado en el que no se note la costura entre sus partes (entre forma y contenido), el camp nos incita a adoptar una mirada cínica, nos empuja a percibir cómo todo –sea auténtico o falso– necesita de una confección estética (un soporte artificioso) para exteriorizarse y hacerse comunicable ante los otros, ante nuestro público. Así, el camp observa la vida primeramente como un gran artificio o puesta en escena. Por esta razón, Sontag (2005) resalta que “el camp lo ve todo entre comillas. No será una lámpara, sino una «lámpara»; no una mujer, sino una «mujer». Percibir el camp en los objetos y las personas es comprender el Ser-como-Representación-de-un-Papel” (p. 360). Como señala Hueso (2012), las comillas empleadas por Sontag “apuntan a la sospecha de que lo que nos venden como ‘natural’, no es sino culturalmente construido” (p. 198). El caso más claro y fácil de señalar son las poses de femineidad y masculinidad. Por ejemplo, Anapur & Kordic (2016) señalan que las películas de Sternberg con Marlene Dietrich son algunas de las mejores películas camp jamás realizadas, donde la teatralidad y las exageraciones se manifiestan no sólo en el decorado, sino también en los personajes unidimensionales, sin desarrollo y sin cabida para expresiones que traicionen el género prototípico que

se busca encarnar. En dichas películas, las representaciones del ideal femenino y masculino son tan categóricas que producen una impresión de falsedad e hilaridad, dislocando la naturalidad entre significante y significado. Igualmente, en los protocolos de la monarquía, en la exhibición de hipermasculinidad de Vladímir Putin cabalgando con sus pectorales descubiertos, o en las poses de glamur y opulencia de María Félix, encontramos cierta exageración y teatralidad (Rosales & Martínez, 2022) donde ya no vemos a personas masculinas y opulentas, sino a personas que desean ser percibidas como masculinas y opulentas, pues ambos personajes recurren a los signos más obvios, clichés asociados a tales valores. En el caso de Putin vemos cómo elige la imagen del hombre siendo capaz de enfrentar la naturaleza con nada más que su cuerpo viril, y en el caso de María Félix (“La Doña”), rápidamente recordamos su vestimenta, colección de joyas y su andar altivo, tan altivo que inspiró un personaje paródico llamado “La Roña”. De tal manera, las exageraciones entonces se vuelven vehículos idóneos para dar una lectura camp a las personas y objetos (Wolf, 2013), pues es a través de estas desproporciones que, en lugar de reforzar la imagen que se desea proyectar, sale a relucir su esfuerzo performativo y, en consecuencia, sus modos de ser como afectaciones irrisorias. Cuando destaca el artificio se rompe toda idea de naturalidad para el espectador y a este ya no se le puede persuadir, entonces se vuelve libre para interpretar la actuación fuera de la intención o resultado dramático que deseaba alcanzar el *performer*. Por lo anterior se puede decir que:

...lo camp no refleja un estado de las cosas sino la atribución de significado que deviene de la interacción entre sujetos y su percepción de determinados objetos y expresiones culturales [...] El etiquetaje de algo (o alguien) como camp no responde a una presumible esencia camp sino a todo un proceso de puesta en valor y resignificación, en línea con una activación patrimonial. (Ojeda & Ogáyar, 2022, pp. 38-39)

Tales dinámicas se vuelven más evidentes cuando vemos cómo en las prácticas digitales los internautas recuperan su patrimonio simbólico para jugar con un humor altamente referencial, formando parte de los procesos de remediación (Maldonado, 2022) que posibilitan la reinterpretación y transformación de los valores asociados a determinadas formas, poses, estilos, gestos, vestimenta, actitudes, etc. A continuación, observemos cómo estas dinámicas de reinterpretación hermanan y trazan una delgada línea entre el kitsch y el camp, tomando como ejemplo un mismo objeto que –dependiendo de la recepción y valor imputado por espectadores sujetos a un determinado zeitgeist– en distintas épocas ha sido considerado kitsch y camp, no por cualidades inmutables e inherentes al objeto mismo, sino porque lo que es considerado kitsch y camp cambia con la mentalidad de cada periodo y contexto social.

En Estados Unidos surge el icónico flamenco rosa, diseñado por Don Featherston, como emblema de aquel poder adquisitivo al alza pero “sin gusto”; el tótem flagrante de la satisfacción suburbana –

kitsch por sus serias pretensiones artísticas y deseo de estilizarse como las clases altas (Ross, 1993)– y, años después, de la ironía posmoderna (Fox, 2015, párr. 2). Esta ironía es resultado del cambio en la recepción y resignificación del objeto. Bajo un proceso activo como lo es la interpretación, ya no tratamos con el gusto kitsch, sino con el gusto camp, sensibilidad que celebra conscientemente el “mal gusto” o la “vulgaridad”. Gracias a su amor por objetos pasados de moda, a sus irreverencias y absurdos, el camp detona tensiones dicotómicas que nos ponen en jaque y nos hacen cuestionar la legitimidad del valor asignado a las cosas y a las personas, justo como sucedió con el flamenco rosa, un mismo objeto de consumo popular abordado y resignificado por diferentes sensibilidades, promovido finalmente a un lugar de mayor prestigio en la cultura gracias a la ironía camp. Teniendo en cuenta lo mencionado hasta este punto:

Si algo tienen en común lo camp y lo kitsch es su vinculación con la cultura popular y de masas: una constante en estas manifestaciones artísticas es precisamente la inserción de los elementos populares a menudo en forma de relectura paródica. Así la publicidad, el cine o la televisión o el folclore ocuparán un lugar privilegiado en el imaginario del camp y el kitsch hasta el punto de constituir la médula de su lenguaje artístico. (García, 2016, p. 12)

Ya que el camp es un proceso dinámico que cambia y responde a un conjunto de rasgos distintivos de

cada sociedad, expresiones de antaño podrían no encajar con la visión que hoy tenemos del camp, sin embargo, su genealogía se remonta más atrás de lo que la mayoría reconoce, y cada expresión se tiene que cotejar con las características de su tiempo (Galef & Galef, 1991). Lo camp cambiará inherentemente para adaptarse a las necesidades de cada grupo social *queer* en determinado contexto histórico, por lo tanto, la cuestión de si el camp ha muerto o no, pende de la falsa presuposición de que lo camp opera necesariamente de una sola forma, asegura Schottmiller (2017). Así, ante el cuestionamiento que plantea Alavez (2014) sobre la pertinencia y alcance de terminologías como el kitsch y el camp para el análisis de las expresiones audiovisuales en redes sociales, podemos estar seguros que gracias a la flexibilidad de tales conceptos –que no responden a características definitivas, sino a actitudes y procesos dinámicos de recepción e interpretación cuyos parámetros cambian con el tiempo–, estos continúan vigentes y siendo provechosos para la descripción densa de fenómenos y objetos culturales.

Enfoque metodológico

Partiendo de los conceptos presentados nos propusimos observar las expresiones actuales del camp en redes sociales, identificando algunas de las tensiones dicotómicas que inaugura, e interpretando las resignificaciones que surgen de la inestabilidad que propicia el camp como un espacio de libertad

para abrir nuevas perspectivas. Por ello nos preguntamos: ¿cómo y en qué asuntos la sensibilidad camp resignifica, transmuta o desestabiliza los signos de una cultura hegemónica? Para nuestro análisis se recopilaron durante tres años algunas de las expresiones camp más recurrentes en redes sociales, principalmente aquellas compartidas en Facebook, siendo la red que al inicio de nuestra investigación contaba con más usuarios en México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021). A partir de una descripción densa se delimitó y dio forma a una serie de categorías que posteriormente serían interpretadas siguiendo el paradigma de la sociología cultural y su consecuente análisis hermenéutico.

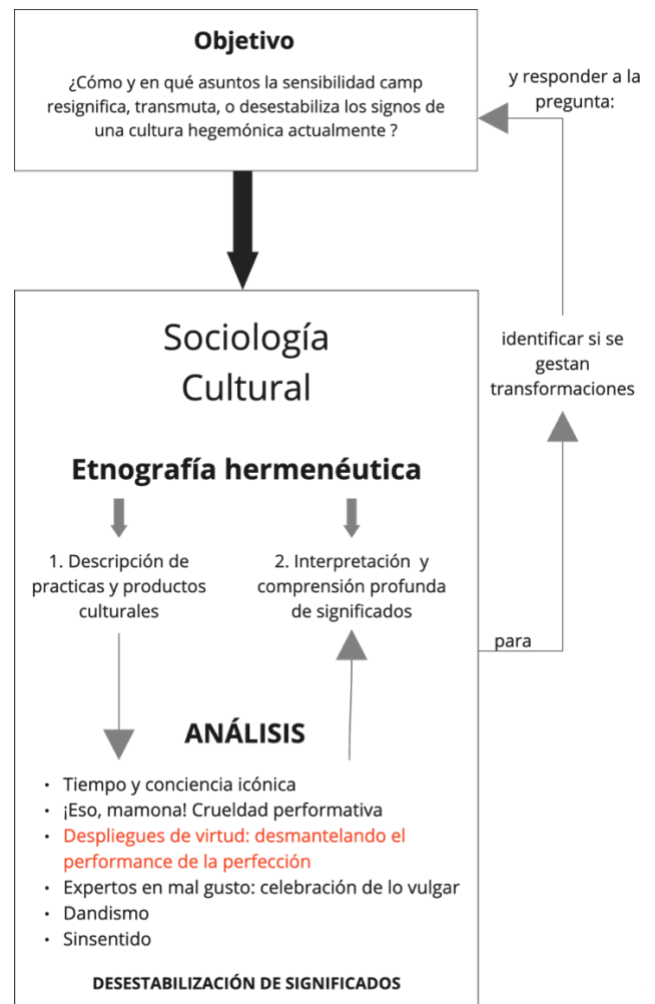
La propuesta del trabajo hermenéutico es sumergirse en el panorama que vivencian los sujetos para comprender el sentido de sus prácticas y significados culturales, y entre más se pueda experimentar un panorama ajeno como propio, resultará más fácil para el investigador describirlo e interpretarlo (Alarcón, 2015). Justamente, la etnografía operaría bajo el mismo principio; el investigador, para construir una descripción densa de las prácticas culturales de una determinada sociedad se vuelve parte de ella por un tiempo para vivir la experiencia completa que le descubra el contexto bajo el cual operan los significados, significados que a la hora de señalar y describir parecerá conocerlos de antemano gracias a una inmersión integral. Es decir, se descubre algo que ya se sabe implícitamente porque nos volvemos parte del fenómeno. Es en este sentido que el significado –en el momento hermenéutico, en el que se va más allá de las

descripciones que ofrece la etnografía y se busca elaborar una interpretación— simplemente “se ‘ve’ o no” (Alexander, 2018, p. 25). Así, aunque en el papel de investigadores hemos estado observando intencionadamente durante tres años desde las lentillas teóricas propias de las ciencias sociales —las características formas en que las personas interactúan en redes sociales a través de la producción e intercambio de expresiones audiovisuales que engloban significados de la vida *offline*—, como individuos hemos estado inmersos en dicho fenómeno global desde hace más de 10 años. Por lo anterior, la interpretación corre menos riesgos de caer en juicios arbitrarios, y se ancla en cambio a un proceso posibilitado por la observación y el uso compartido de códigos y parámetros culturales heredados de “realidades objetivadas” (Berger & Luckman, 2001), cuyos significados se construyen implícitamente no a partir de un solo observable, sino de variados objetos, eventos y prácticas que trabajan en sinergia para crear significados arraigados. En este sentido, la hermenéutica no se encarga de inventar, sino de leer e identificar las interpretaciones que ya han hecho los sujetos sobre las expresiones audiovisuales que se comparten a diario en redes sociales. Lo anterior facilita satisfacer los requisitos de la etnografía hermenéutica, método que nos permitió: 1) construir datos, ordenarlos y caracterizar significados convencionales que se avistan en cada categoría construida, 2) detallar la manera en que el camp abre una disputa de significados a través del juego estético para, finalmente, 3) comprobar si hay un antes y un después, es decir, si se producen transformaciones significativas en el mundo

simbólico de las personas. En la *Figura 3* se podrá apreciar el flujo de trabajo que hemos ejecutado, así como los títulos de las categorías construidas. Pero como lo plantea el título de este artículo, aquí nos enfocaremos en los despliegues de virtud en redes sociales a través del lenguaje kitsch, y la desarticulación que el camp hace del performance de la perfección.

Figura 3.

Enfoque metodológico



Despliegues de virtud: desmantelando el performance de la perfección

En su primer impulso el camp busca jugar con las formas y divertirse de la manera más “tonta” y “superficial”. Al exagerar y explotar el estilo es común encontrarnos con choques absurdos y cómicos. Sin embargo, a pesar de su carácter lúdico y, en apariencia, apolítico, es capaz de proporcionar los terrenos adecuados para desencadenar reflexiones o críticas más serias; las des-fusiones que detona entre forma y contenido producen grietas en el performance, gracias a estas grietas se filtra la duda, y a partir de esta última se genera la oportunidad de problematizar y redefinir la validez o coherencia de ciertas concepciones, incluso las más arraigadas y naturalizadas. Por lo anterior, Monsiváis (2006) considera que:

La sensibilidad camp en México puede ser un conducto eficaz para apreciar la vida pública. No porque pondere sino porque logra reconocer a quienes ponderan al artificio como un ideal. Puesto que la demagogia (en todos los estratos, del religioso al social, del económico al político, del cultural al deportivo) es la esencia del lenguaje oficial, casi siempre lo importante no es lo que se dice sino cómo se dice. (p. 174)

Figura 4.

No importa el lugar, importa el con quién



Contrastemos las diferentes perspectivas que habilitan el kitsch y el camp en el siguiente ejemplo. Mientras el kitsch –que pretende construir mundos certeros e ideales– nos invita a leer la leyenda de la *Figura 4*, “no importa el lugar, importa el con quién”, de manera seria y solemne, el camp, al estrellarla contra la imagen de una mujer tirada en un túnel, crea un choque absurdo que nos sacude y rompe con la inercia de la retórica cursi que ensalza ideales desprendidos de las realidades materiales. Cuando los ideales son confrontados a tales realidades, brota el artificio y ridiculez de esas formas ahora vaciadas de su poder retórico para identificarlas como clichés. De esta manera, el camp, en lugar de leer la frase a modo de afirmación, desarticula el performance cursi y produce grietas a través de las cuales se infiltran las dudas, invitándonos a reformular la frase en forma de pregunta: ¿en serio no importa el lugar?, ¿en serio no

importan las condiciones? Las irreverencias del camp son la equivalencia estética necesaria para despojar al lenguaje kitsch de su poder retórico, y abren la vía para una lectura descarnada que vaya más allá de cómodas ficciones.

El camp suele tomar las formas y lenguaje hegemónico exagerándolo o mezclándolo con contenido “sucio” o “vulgar”. Crea choques absurdos que tienen como principal objetivo divertirse y reír, pero también tienen el potencial de mermar el poder

retórico de distintos performances (*Figura 5*). Y es que como mencionan Ojeda & Ogáyar (2022), lo camp reivindica “su estatus antihegemónico desde la irrisión y la burla de lo socialmente aceptado”, alimentando “un imaginario alternativo” (p. 44); posibilita una oportunidad de discernimiento cuando se desarticulan las formas de los contenidos, debilitando el poder retórico que ejercen sobre el espectador cuando están totalmente fusionados dichos elementos.

Figura 5.

Imagen intervenida por internautas



El camp en redes sociales también rescata los típicos formatos empleados en historias motivacionales o de superación personal; mezcla clichés cursis y optimistas con un contenido “inmoral” u obscuro para des-fusionar el performance. Uno de los ejemplos más absurdos es el que se observa en un video (*Figura 6*) que simula mostrarnos el momento en que una joven experimenta un violento ataque de nervios al quedar atrapada en un terremoto. El video

es acompañado por la pieza musical *Hachiko (The Faithful Dog)* y por leyendas que van describiendo la situación al espectador. Finalmente, el supuesto terremoto pasa y la chica cambia a un estado de profunda serenidad. Entonces aparece la moraleja: “a veces la vida te da segundas oportunidades”. Sin embargo, el video que sólo nos mostraba a la joven de la cintura para arriba, no se trataba de una persona atrapada en un terremoto, sino de una chica

masturbándose intensamente. Se mezcló material pornográfico con el formato típico de las historias de superación personal, exaltando el papel fundamental de esos distintivos tratamientos estéticos y su capacidad para colorear emocional y moralmente un determinado suceso. Poner el foco de atención sobre estos formatos, estos clichés, es lo valioso de estas

expresiones irreverentes que nos ayudan a percibir el poder de la forma en que se expresa algo. Son expresiones que incluso nos ayudan a pensar en retrospectiva, desarticulando y resignificando cuanto performance cursi hayamos visto antes y que en su momento logró convencernos.

Figura 6.

Historia de superación noPor



Ya que el camp es contrario a la idea de lo “sincero”, lo “auténtico” y lo “natural”, y considera estas nociones como hipocresías risibles (McElroy, 2017, p. 302), al crear esta clase de desfases entre forma y contenido expone la solemnidad y la sensiblería propia del kitsch no como simples exaltaciones emocionales, sino como argucias. Así, a diferencia del kitsch –que se toma y nos pide tomarlo en serio–

el performance campy entrena la mirada para leer la próxima cursilería que se nos presente con cierta suspicacia. Como se observa en la *Figura 7*, ya algunos internautas reaccionan cínicamente a una publicación grandilocuente, de una peligrosa seguridad rectora en la que su autor, sea consciente o no, se posiciona como ejemplo de virtud.

Figura 7.

Eduardo Verástegui rezando en Teotihuacán por la paz del mundo



Y es que como menciona Taylor (2012), cada performance demanda algo distinto del espectador: “Hay performances que confunden, y otros que aterrorizan [...] otros [...], son como un puñetazo al ojo: el espectador ya no puede ver de la misma manera” (p. 85). Así, lo que se pide hoy a través de

diversos memes es acabar con hipocresías, golpes de pecho, pretensiones moralistas, etc. De esta manera nos encontramos con expresiones similares a la actitud de Henry Wotton, personaje del *Retrato de Dorian Gray* que se distingue por el aire cínico y descarnado (propio de los dandis) con que observa la

vida social, deshilachando maliciosamente sus cortinas morales y señalando sus vanidades e hipocresías. Sin embargo, como toda forma llevada al extremo, aquí también yace un peligro, y es que el personaje lleva su ejercicio al grado de desdibujar incluso “los límites entre el bien y el mal” (Hernández, 2017, p. 264) –claro que distinguir entre el bien y el mal merece toda una discusión a parte–, contemplando su vida sin necesidad de adornos que justifiquen apetitos nada honorables o redimibles, y gozando de un absoluto estado de decadencia. Pero volviendo a las expresiones del camp en redes sociales, que pueden verse como una forma de indulgencia para dar rienda suelta a lo que se piensa como una tendencia natural hacia la banalidad, estupidez y libertinaje, romper con tendencias moralistas y dejar de tomarse a sí mismo tan en serio en realidad no es tan sencillo como pudiera parecer. De hecho, la frivolidad del camp, paradójicamente, en muchos casos no surge directamente desde la ligereza, sino desde una profunda seriedad en el sujeto (Isherwood, 1999), seriedad que de alguna manera –frecuentemente desde el dolor resignado– logra domar y combatir para permitirse algo de diversión y goce. Csikszentmihalyi (1997) menciona que, contrario a lo que la mayoría pudiera creer, es mucho más fácil tender hacia la tragedia y la seriedad. Pero, insiste, si nos empujamos más allá de ese primer impulso natural, más allá de nuestra vanidad y de nuestro amor propio, viendo en cambio las vicisitudes de la vida en un mismo nivel y sin pedestales, nos sorprenderemos ante la complejidad de la comedia, la ambigüedad y la ironía en ellas.

La seriedad no es una virtud [...] Tomarse muy seriamente a sí mismo, siendo la cosa más fácil del mundo, no es más que abandonarse a una pendiente natural. Es más fácil escribir un buen artículo de fondo para el Times que una buena sátira en el Punch. Porque la solemnidad fluye naturalmente de los hombres, mientras que la risa es un salto. Es tan fácil ser pesado como difícil ser ligero. Satán cayó por la fuerza de su gravedad. (Chesterton, 1917, pp. 236-237)

Siguiendo estas ideas, Onfray (2000) asegura que la humildad y el amor al prójimo “son formas exacerbadas del orgullo y el amor a sí mismo. Bienaventurados los pobres de espíritu que no verán que se niegan para afirmarse mejor, que se pierden para encontrarse mejor, que renuncian para imponerse mejor” (p. 58), mejor que los demás. Aunque los procesos de aprendizaje y crecimiento personal puedan aportarnos una vida más placentera, o incluso hacerla más placentera para los demás, tal proceso no está exento de vanidad. No significa que se deba demonizar la vanidad y que esta envilezca todo proyecto de progreso, después de todo, existimos por medio de una sola mente y un sólo cuerpo por los que tenemos que velar en todo momento para preservarnos y no sólo vivir, sino vivir satisfactoriamente inmersos en los contextos sociales que nos han recibido al nacer. Los problemas surgen cuando cubrimos estos hechos básicos con mentiras halagadoras, cada vez más complejas y enmarañadas con las que terminamos creando un mundo de dobles

intenciones. Los dandis de internet a menudo logran quebrar esas máscaras al “reiterar un conjunto de «cintas de conducta» aprendidas [...] de guiones socioculturales” (Bianciotti & Ortecho, 2013, p. 127); parecería que no cambia gran cosa, pero como señalan Bianciotti & Ortecho (2013), las reiteraciones no son copias idénticas de los guiones sociales, sino reproducciones con un giro subversivo, justo como lo hace el camp al tomar las formas del kitsch, dislocándolas mediante la ironía y la exageración. Esa reiteración subversiva constituye el caballo de Troya que penetra y logra crear fisuras en el poder retórico e ideológico de ciertas prácticas culturales, prácticas que pueden ser hipócritas e incluso irracionales y autodestructivas. Pero combatir lo contradictorio o irracional a veces demanda resolverse en el mismo plano, utilizando un mismo lenguaje, un antídoto equivalente también capaz de crear paradojas y absurdos que pongan en jaque la vanidad moral y sus disfraces. Y es que la ironía, siendo uno de los principales ingredientes del camp, es capaz de resaltar la capacidad que tiene el lenguaje de “oscurecer más de lo que aclara en cualquier acto de figuración verbal. En la ironía, el lenguaje figurativo se pliega sobre sí mismo y cuestiona sus propias posibilidades de distorsionar la percepción” (White, 1992, p. 46), es decir, se reconoce la capacidad expresiva de las formas, siendo, en muchos casos, más potentes que el mensaje que encierran. Así, el camp puede contribuir al debilitamiento del lenguaje o performance moralista y de la ideología que pudiera comportar, revaluando su pertinencia, pero también encierra un beneficio más inmediato: depurar la vergüenza en

quienes más lejos están de alcanzar ideales físicos y morales impuestos por la hegemonía.

Conclusiones

La proliferación del camp no carece de cierta lógica al encontrarnos en un contexto histórico en el que se gestan dos polos; por un lado, se nos demanda más perfección que nunca, debemos esconder la basura, los desperfectos, nuestras sombras, enfermedades, fracasos, incapacidades, vicios, precariedad, etc.; y por otro, surge la celebración de todo lo opuesto, de la vulgaridad, el mal gusto, las “debilidades” de carácter, los aspectos más asquerosos de nuestra corporalidad, etc. Así, conforme crecen las puestas en escena de perfección, también crecen las expresiones que funcionan como una especie de auto confesión. Cuando se nos inculca la obsesión compulsiva por ocultar todo lo indeseable, del otro extremo surge la obsesión compulsiva por revelarlo. Estamos compuestos por luces y sombras, pero nos empeñamos en ocultar las últimas sin ser conscientes de que necesitamos aceptar y reconocer nuestras polaridades para poder vivir plenamente, pero para lograrlo necesitan equilibrarse. En otras palabras, podríamos decir que un polo (el de la belleza y felicidad) corresponde a cierta necesidad de ocultar o evitar pensar en los hechos más desagradables de la vida para hacerla soportable; y que el otro (aquel que recupera y celebra la fealdad y los fracasos), nos previene de caer en tantos adornos o engaños que, en lugar de ayudarnos a sobrellevar la existencia,

terminen asfixiándonos. Resulta más sencillo observar en redes sociales cómo se va troquelando esta dualidad, esta tensión entre el arduo trabajo que supone vivir en un estado permanente de perfección

y belleza, y la posibilidad de vivir con más ligereza, como seres multidimensionales e imperfectos, incluso llegando a disfrutar y divertirnos con esas “imperfecciones” (Figura 8).

Figura 8.

Se asoma el topo

tomo un sorbo de café
La popó en mi cola:



De todas las situaciones o vivencias estigmatizadas lo escatológico ocupa los primeros lugares, y desde la infancia forma parte del repertorio de chistes más básicos como resistencia a las ficciones culturales que la humanidad se inventa para negar que es o que tiene un cuerpo (Álvarez, 2021). Como señala Georges Bataille (2003) en El dedo gordo, “la especie humana se aleja tanto como puede del barro terrestre, aunque por otra parte una risa espasmódica lleva la alegría a su culminación cada vez que su impulso más puro acaba haciendo caer en el barro a su propia arrogancia” (pp. 47-48).

Tal vez por dicha necesidad de liberarnos de todas estas ansiedades es que personajes como Wendy Guevara resultan tan catárticos y atraen a tantas personas. Con su performance campy se apropia de sus “desperfectos” o “fracasos”. Remueve el estigma al mostrarse en sus momentos menos glamurosos sin aparentar vergüenza y sin menospreciarse. Al celebrar las imperfecciones estas dejan de ser “desperfectos” o “fracasos”, simplemente pasan a ser una parte más de las dimensiones humanas. Por

ejemplo, después de hacer ejercicio, en lugar de subirse a un pedestal moral por haber disciplinado su cuerpo, exhibe sin reparos el no tan solemne y virtuoso sentir de su ego. Wendy exhibe su vanidad, sin adornarla o sin inventarle una historia que torne tal “vicio de carácter” en una cualidad redimible:

...hice 21 minutos de cardio y me siento ya bien mami. Hasta ni yo sola me soporto. Me siento bien exquisita, bien suculenta, bien

todo que ver. Me siento ahorita perrísima, me siento bien acuerpada con un piernonon, un culazo, un chichazo, y con así una cinturita [...] Imagínate si voy al gym dos horas. ¡No! Voy a salir bien mamona, voy a salir pero prepotente, prepotentísima”. (Noguerón, 2023)

Wendy revela su vanidad como el vicio de carácter que es, pero al hacerlo, paradójicamente, ya no nos parece un vicio de carácter. La vanidad deja de ser percibida como una cualidad amenazante y negativa, en cambio pasa a ser una faceta más de las dimensiones humanas. Expresiones como estas quiebran los diques sociales que cortan el flujo de un cúmulo de emociones y formas de ser que al suprimirlas se tornan malignas, y como el agua estancada terminan por podrirse, por estigmatizarse. En este sentido estamos en la era de lo reprimido que vuelve, ese “algo que siempre fue familiar a la vida psíquica y que sólo se tornó extraño mediante el

proceso de su represión” (Flórez-Estrada, 2009, p. 123). Flórez-Estrada (2009) remarca que existen dos salidas para esta clase de expresiones, una corresponde a las profecías catastróficas que, de perder el rigor en las normas que regulan nuestra conducta, temen la destrucción de la unidad y comportamiento social civilizado; y la otra, más optimista, conserva la esperanza de cambiar hacia un mundo de “mayor felicidad y menos represión, discriminación, exclusión” (p. 123). De la misma manera, después de repasar expresiones como el kitsch y el camp en un compendio de la fealdad a través de la historia, junto con su sistemático desprecio por parte de la sociedad, las impresiones que estas formas toscas, imperfectas, viciosas y vulgares dejan en Eco (2007) al finalizar su *Historia de la fealdad*, moldean en él un sentido similar: encuentra en las expresiones de todas aquellas cualidades rechazadas un llamado a un mundo más piadoso y compasivo.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, J. (2015). La hermenéutica como anclaje epistémico del método etnográfico. *Vivat Academia*, (133), 1-11. <https://bit.ly/4d0C5Ka>
- Alavez, J.A. (2014). Lo kitsch, lo camp y sus manifestaciones actuales. *Discurso visual*, 33, 73-81. <https://bit.ly/4dgerJX>
- Alexander, J. (2018). *Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas*. FLACSO México.
- Álvarez, A. O. (2021). *Filosofía de la apariencia física*. Taugenit.
- Anapur, E. & Kordic, A. (2016). *Camp and why we love it*. Widewalls Editorial.
- Bataille, G. (2003). *La conjuración sagrada: ensayos 1929-1939*. Adriana Hidalgo.
- Berger, L. P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrurtu.

- Bianciotti, M. C., & Ortecho, M. (2013). La noción de performance y su potencialidad epistemológica en el hacer científico social contemporáneo. *Tabula Rasa*, (19), 119-137. <https://bit.ly/3SrCP2C>
- Broch, H. (1970). *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*. Tusquets.
- Chesterton, G. K. (1917). *Ortodoxia*. Calleja.
- Cleto, F. (2019). The spectacles of camp. In *Camp: Notes on fashion* (pp. 9-59). The Metropolitan Museum of Art/Yale University Press.
- Collin, L. (2007). Un discurso new age para intelectuales. *Mitológicas*, XXII, 19-32. <https://bit.ly/46sFeQE>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Perennial.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen.
- Flórez-Estrada, M. (2009). La construcción social de significados en el fin de la era del padre. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(125), 117-125. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i125.8794>
- Fox, M. (2015, June 23). Don Featherstone, Inventor of the Pink Flamingo (in Plastic), Dies at 79. *NY Times*. <https://bit.ly/4d3Pfgq>
- Galef, D., & Galef, H. (1991). What Was Camp. *Studies in Popular Culture*, 13(2), 11–25. <https://www.jstor.org/stable/23414559>
- García, L. (2016). *El camp cañí. Folclore popular, kitsch y género en el arte contemporáneo español* [Tesis]. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/56292>
- González, L. M. (2009). *Fascismo, kitsch y cine histórico español, 1939-1953* (Vol. 9). Universidad de Castilla La Mancha.
- Hernández, S. (2017). Del dandy al esteta: el cultivo de la sensibilidad, entre lo individual y lo colectivo. *Quintana*, (16), 263-275. <https://doi.org/10.15304/qui.16.3313>
- Hueso, S. (2012). “*Ya no estás más a mi lado, corazón*”, *estética Camp en América Latina*. [Tesis doctoral, Universitat de València].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. <https://bit.ly/3Ymwt8s>
- Isherwood, C. (1999). *The world in the evening*. University of Minnesota Press.
- Lemes de Castro, J. C. (2016). Neoliberalismo, autoinmunidade e redes sociais. *Interin*, 21(1), 145-163. <https://bit.ly/3y8voqm>
- Maldonado, M. (2022). La remediación de la cultura y la sociedad en Facebook. *Humanitas*, 2(3), 131-168. <https://doi.org/10.29105/revistahumanitas2.3-34>
- McElroy, D. (2017). Camp. In B. Papenburg (Ed.), *Gender: Laughter*, (pp. 293-310). Macmillan Interdisciplinary Handbooks.
- Monsiváis, C. (2006). *Días de guardar*. Era.

- Noguerón, R. M. (Productora). (2023). *La casa de los famosos México*. [Reality show] EndemolShine Boomdog y TelevisaUnivisión.
- Ojeda-García, F. M., & Ogáyar-Marín, F. J. (2022). El camp español se hace digital: Procesos de activación patrimonial gay/queer mediante Instagram. *Revista de humanidades*, (47), 35-59. <https://bit.ly/4c3we5p>
- Onfray, M. (2000). *La construcción de uno mismo: la moral estética*. Libros Perfil.
- Ross, A. (1993). Uses of camp. In D. Bergman (Ed.), *Camp Grounds: Style and Homosexuality* (pp. 54-77). University of Massachusetts Press.
- Rosales, A., & Martínez, E. (2022). Cultura, modernidad y camp: resistencia sin agenda. *Transdisciplinar. Revista de Ciencias Sociales del CEH*, 1(2), 249–292. <https://doi.org/10.29105/transdisciplinar1.2-7>
- Rueda, L. (2013, August 28-30). *John Dewey y el Kitsch* [Presentation]. IX Jornadas de Investigación en Filosofía, La Plata, Argentina. <http://bit.ly/46mD05b>
- Schottmiller, C. (2017). Excuse my beauty!: camp referencing and memory activation on RuPaul's drag race. In B. Drushel & B. Peters (Eds.) *Sontag and the Camp Aesthetic: Advancing New Perspectives* (pp. 111-130). Lexington Books.
- Sontag, S. (2005). Notas sobre lo camp. In *Contra la interpretación*, (pp. 355-376). Alfaguara.
- Taylor, D. (2012). *Performance*. Asunto Impreso.
- White, H. (1992). *Metahistoria: la imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*. Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, J. M. (2013). Resurrecting camp: rethinking the queer sensibility. *Communication, culture & critique*, (6), 284-297. <https://doi.org/10.1111/cccr.12007>