



CENSURA Y REDES SOCIALES

El caso de Zahara

Censorship and Social Networks

Zahara Case

MARÍA EUGENIA MARTÍNEZ-SÁNCHEZ ¹, LARA MARTÍN VICARIO ², RUBEN NICOLAS-SANS ¹

¹ ESIC Business & Marketing School/ ESIC University, España

² Universitat Pompeu Fabra, España

KEYWORDS

Censorship
Social networks
Notoriety
Streisand effect
Online Communication
Zahara
Viral Marketing

ABSTRACT

When there is an increase in media notoriety as a result of censorship, the "Streisand Effect" can occur. This article is a case study of the singer Zahara and the process by which they went about removing a concert poster. The primary goal is to track the impact of these events on social media. The findings demonstrate the impact of the controversy on social media, as measured by variables such as the number of followers or likes in publications published close to the date of the censorship announcement.

PALABRAS CLAVE

Censura
Redes sociales
Notoriedad
Efecto Streisand
Comunicación online
Zahara
Marketing viral

RESUMEN

El "Efecto Streisand" puede ocurrir cuando existe un aumento de notoriedad en los medios causado por una censura. El presente artículo es el caso de estudio de la cantante Zahara y el proceso mediante el cual procedieron a la retirada del cartel utilizado para la promoción de un concierto. El objetivo principal es observar el impacto de estos hechos en las redes sociales. Los resultados evidencian el efecto generado por la polémica en redes sociales; en variables tales como número de seguidores o de likes en las publicaciones cercanas a la fecha de la noticia de la censura.

Recibido: 10/ 05 / 2022

Aceptado: 25/ 07 / 2022

1. Introducción

La polémica que se genera tras la censura de un perfil público puede permitir que este hecho tenga mayor difusión y se dé a conocer más a través de multitud de medios, tanto online como offline. Esto, paradójicamente, puede llevar al aumento del conocimiento y notoriedad de aquello que inicialmente se había querido censurar. A esta cadena de efectos se le conoce, popularmente, como “Efecto *Streisand*” a raíz del incidente ocurrido en febrero de 2003. De esta manera, los intentos de retirar o de censurar una imagen acaban teniendo el efecto no intencionado de generarles aún más repercusión. Dentro de este contexto, los medios online y, más concretamente, las plataformas de redes sociales digitales destacan por su capacidad para propagar este tipo de información masivamente. Además, también permiten medir y observar de manera más exacta y sincrónica este fenómeno en perfiles públicos.

En el presente trabajo se expone el caso de la cantante y compositora española Zahara y la retirada del cartel utilizado en Toledo para la promoción de su concierto. En el mes de agosto, en 2021, el promotor organizador de conciertos *Toledo Alive* decidió proceder al cambio del cartel promocional después de que el partido político Vox pidiera al ayuntamiento de la misma ciudad su retirada, basando su argumento en el ataque a la libertad religiosa de sus ciudadanos; hecho que generó una gran repercusión en medios convencionales y redes sociales. El cartel presentaba a la propia Zahara vestida con la indumentaria e imagería que tradicionalmente se asocian a la virgen sosteniendo un niño y con una banda de tela, del hombro a la cintura, con el término de “Putá”, nombre del último disco (Figura 1).

Figura 1. Cartel promocional del concierto de Zahara en Toledo.



Fuente: (Zaharamania, s.f.)

1.1. Las redes sociales como vehículo de apoyo y conversacional

En el punto anterior se ha mencionado que las plataformas de redes sociales digitales (de ahora en adelante redes sociales), permiten la difusión masiva de este tipo de información masivamente.

Este hecho se debe a que las nuevas tecnologías han fomentado el diseño de redes sociales que permiten la comunicación bidireccional entre las distintas partes que participan de ellas, tales como las organizaciones (tanto públicas como privadas), las marcas y los clientes y usuarios en general (Gómez Nieto & Benito Vielba, 2014). Otro de los factores que permiten entender la transmisión masiva de este tipo de hechos es la interactividad que se da en las redes sociales. Esta es posible debido, principalmente, dos factores: 1) la accesibilidad a Internet; hoy en día es posible acceder a internet desde cualquier punto y en cualquier momento del día; 2) su instantaneidad, que permite la publicación y diseminación de los contenidos de manera rápida una vez se comparte por primera vez (Caldevilla Domínguez, 2010).

Todo ello conforma a las redes sociales como un punto de encuentro en el que las personas (o usuarios en los entornos digitales) y las entidades pueden ofrecer retroalimentación y feedback de manera instantánea, lo que también les permite compartir la información de manera bidireccional (Selman, 2017). De hecho, inicialmente, estas surgieron como un espacio en el que los usuarios podían conectar con otros usuarios con intereses similares (Martin-Vicario, 2022). Pero, hoy en día, es cada vez más común que los usuarios conecten – o también conocido como “seguir” – con perfiles de usuarios que no son amigos, familiares o conocidos, sino que también lo hacen con marcas, medios de comunicación, influencers y personalidades (IAB Estudio, 2020), con el fin de informarse y tener la posibilidad de interactuar. Por ejemplo, durante la pandemia de la Covid-19, las redes sociales

se convirtieron en un medio óptimo en el que la población podía conseguir la información que quería y que necesitaba (Syarifuddin, 2021). En resumen, las redes sociales se convierten en un canal en el que los usuarios no solo pueden interactuar con esos perfiles públicos con los que conectan, sino que también las pueden utilizar para recabar y diseminar información.

1.2. Marketing viral y los medios digitales

Para definir qué es el marketing viral y el papel que las redes sociales tienen en él, es preciso hablar, en primer lugar, del fenómeno boca-oreja. El boca-oreja, también conocido por su nombre en inglés Word of Mouth (WOM), se genera por las recomendaciones que realizan las personas entre ellas de una manera directa. Por ejemplo, la persona A recomienda a la persona B el uso del producto X. En este tipo de interacción, no existe intermediación por parte de una empresa o de una organización, sino que es la persona que proactivamente lo hace. Trasladado al entorno digital de internet, la naturaleza de las redes sociales (comentada en el apartado anterior) permite que este fenómeno del boca-oreja se produzca de manera masiva, de manera que el usuario A puede llegar a una mayor diversidad de usuarios que a través de la comunicación interpersonal del entorno off-line. Y todo ello, arguyen Aguado Guadalupe y García García (2009) es lo que da lugar al marketing viral.

Así, por lo tanto, las redes sociales están siendo capaces de abarcar y ser el escenario de multitud de opiniones por parte de los usuarios. Estos cibernautas, por la libertad que generan las redes sociales, están llegando a ser propios distribuidores de información que se consolidan como tal mediante los comentarios, los *likes* y compartir diferentes tipos de contenidos en forma de diversas modalidades de publicaciones. De hecho, en este contexto, Aguilar *et al.* (2014, p. 17) indican que “gracias al impacto de las redes sociales, foros, blogs, wikis, etc. se ha venido plasmando una nueva estrategia denominada marketing viral, que explota los medios electrónicos y las redes sociales preexistentes en Internet para llegar al consumidor y generar conversaciones entre ellos que añadan valor a las marcas, provocando un efecto boca-oreja”.

Este tipo de marketing tiene una serie de características; a continuación, procedemos a comentar dos de las más idiosincráticas. La primera es que esta táctica puede darse de manera controlada e intencionada por parte de las empresas. De esta manera, buscarían impulsar que se generen mensajes sobre su marca o productos que comercializan en el ámbito online y, así, generar un crecimiento exponencial (Paús & Maccchia, 2014). La segunda característica que debemos tener en cuenta con respecto a la primera mencionada, es que son las propias marcas las que promueven esta viralización de manera proactiva. Según Valle Litum (2020) las empresas recurrirían a esta táctica con el fin de conseguir un impacto elevado con una inversión de tiempo y de dinero pequeña. Por tanto, por un lado, tendríamos que las marcas ya generan este contenido de manera que sea “viralizable” (característica 1) y, por el otro, las marcas son las que promueven proactivamente que sus usuarios, seguidores y fans hagan diseminación de ello. Por lo que, cuando se habla de marketing viral, siempre debe tenerse en cuenta que puede haber una intencionalidad o un control por parte de la empresa o de la marca protagonista.

Las redes sociales, tal y como se puede observar, configuran un cómputo esencial de medios para la difusión de cualquier contenido con el fin de que este se pueda hacer viral. Al hilo de este hecho, Agam (2017) realizó un estudio para conocer el impacto de Maatin Shakir, firma de ropa, que utiliza el marketing viral, en los diferentes medios sociales: Instagram y Facebook. En este se concluyó que el 89% de los usuarios (en este ámbito) preferían Instagram frente Facebook.

1.3. El efecto Streisand. Definición y origen

Se conoce como “Efecto Streisand” al fenómeno paradójico en el que, intentando censurar y evitar la diseminación de un contenido o información, este logra atraer mayor cobertura y atención sobre él (Jansen & Martin, 2015). Se denomina así a raíz del incidente ocurrido a la cantante Barbra Streisand. En 2003, la cantante y actriz demandó a un fotógrafo y a la compañía de venta de imágenes por difundir una fotografía de su mansión. Previo a la demanda, esta imagen había sido descargada tan solo en 6 ocasiones. Una vez iniciado el proceso legal, la situación adquirió tal revuelo e impacto que fue descargada más de 420.000 veces en un mismo mes (Jansen & Martin, 2015). Cabe señalar que, a pesar de ser acuñado a partir de lo sucedido con *Streisand*, no es la primera ni la única persona que ha sido protagonista de ello. De hecho, es un fenómeno que aparece relacionado con otros contextos, pero sí que se ha detectado que, especialmente, se da con el caso de celebridades y personajes públicos (Stewart & Bunton, 2016).

Al hilo de este escenario controvertido se bautizó con el término “efecto Streisand”, el cual se entiende como “un fenómeno primariamente de internet en el que cualquier intento de ocultar o quitar información tiene la consecuencia no deseada de publicar la información aún más” (Sasaki, 2011, p. 180). Esta ocultación puede llevarse a cabo mediante acciones legales, como en el caso de Streisand, mediante la persuasión o, incluso, mediante actos de agresión (Stewart & Bunton, 2016). Por lo que se observa cómo es un efecto que ocurre cuando existe una censura, lo que provoca un mayor impacto o, mejor dicho, mayor difusión gracias a esta prohibición (Jaramillo & Castellón, 2017); bien sea por la característica libre de la red que permite a las personas reaccionar ante tal censura o por generar curiosidad en los usuarios (Ramírez, 2022).

Llegados a este punto, es importante señalar las diferencias entre el “efecto *Streisand*” y el concepto tradicional de censura. Steward y Bunton (2015) señalan que, en el primero de los casos, la censura es una censura percibida, mientras que, en el segundo, la censura es a raíz de una ley previa a la creación de este contenido. En los entornos digitales, señalan los autores, la censura percibida se da más una vez que el contenido ha sido creado, con la amenaza de que se retire o elimine una vez publicado.

Uno de los factores que en este contexto toman especial relevancia es la participación de los usuarios. En este sentido, cabe indicar que, para que se dé la situación, es preciso “la participación de usuarios con interés en hacer comentario social para mantener la difusión y permanencia de los vínculos que pueden permitir que se conozca la noticia” (Vélez Herrera, 2015, p. 140), razón por la cual se identifica así la necesidad de otro factor que destaca en este entramado que es la generación de comentarios por parte de los internautas o diferentes públicos vía redes sociales. Además de los usuarios, otro participante clave en circunstancias que acusan de este fenómeno son los periodistas y los medios de comunicación, quienes también se añaden a la diseminación de estos contenidos porque lo ven como un ataque a la libertad de expresión (Steward & Bunton, 2016).

2. Objetivos

Teniendo en cuenta el contexto presentado anteriormente, el presente caso de estudio tiene como objetivo principal observar el impacto en redes sociales de un actor de carácter polémico, como es la censura de un cartel promocional en la ciudad de Toledo.

Por ende, este trabajo no tiene como meta abrir un debate, hacer un comentario o plantear asuntos que conciernen a la libertad de expresión y religiosa. Sino que, lo que se pretende, es estudiar este caso como un fenómeno viral y si se produjo el “efecto *Streisand*”.

3. Metodología

Como se ha mencionado, para lograr nuestro objetivo, se utilizó el método del estudio de caso a través de los sucesos ocurridos durante la gira de la cantante Zahara en Toledo y la retirada de su cartel promocional. Para llevarlo a cabo, este fue abordado desde una perspectiva cuantitativa, que permitió conocer los hechos que se sucedieron de una manera objetiva, buscando encontrar asuntos relevantes en base a la semejanza y al origen y consecuencias que tuvieron (Ruiz Olabuénaga, 2012).

En referencia al periodo de estudio, este se concentró en el análisis de la actividad generada durante el mes de agosto de 2021, desde el 1 hasta el 31 de ese mes inclusive. La selección de este periodo se debe a que, por un lado, las noticias sobre la retirada del cartel se difundieron a mediados de agosto; por el otro, el concierto se celebró el 4 de septiembre de ese mismo año. Por tanto, seleccionar el mes de agosto nos permitió comparar el impacto que tuvo el concierto de Zahara (y su promoción) antes y después de la retirada del cartel. Descartamos analizar pasado el concierto porque, para el propósito de este estudio, el foco estaba en el proceso de viralización previo.

Como se ha mencionado previamente, el caso se abordó cuantitativamente. Para ello, se utilizó el software *FanPage Karma* para llevar a cabo la recopilación de datos. Esta herramienta online permite el análisis y la monitorización de redes sociales y, a pesar de ser utilizada en el ámbito corporativo para obtener datos sobre estrategias de publicación y rendimiento de distintos perfiles en redes sociales (tales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube), ha sido empleada con éxito por investigadores para el estudio de redes sociales (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2020).

3.1. Unidades de análisis

Tal y como se ha tratado con anterioridad, el objetivo del estudio se centraba en el estudio del impacto del procedimiento de censura que se llevó a cabo con el cartel del concierto de Zahara en Toledo en agosto de 2021. Para ello, el análisis se centró en los perfiles oficiales de la artista en Instagram (@zaharapop) y en Facebook (@zaharamusica). La razón de seleccionar estas dos redes sociales se dio por dos motivos, principalmente. El primero es porque son aquellas en las que la cantante tiene un perfil oficial. El segundo es porque, mediante la observación de los datos en base a dos plataformas distintas, se permite tener una visión más completa sobre este fenómeno.

Es relevante destacar que, a la hora de analizar los datos recogidos en Instagram y en Facebook, se tuvo en cuenta la idiosincrasia de cada una de ellas; ya que, por su propia naturaleza, Facebook se cataloga como una red social generalista (es decir, que tiene un público general, sin una temática definida), mientras que Instagram nació como una red social especializada en fotografía, aunque en la actualidad, ya haya adoptado la mayoría de las características propias de una red social generalista. Por lo tanto, ambas tienen mecánicas distintas, pero existen acciones que son las mismas o que tienen una denominación diferente aun manteniendo la misma intencionalidad (Martínez-Sánchez *et al.*, 2021). Para ello, el análisis de los datos se centra en el ejercicio realizado por Martínez-Sánchez *et al.* (2021) en su estudio sobre el impacto en las redes sociales de los perfiles de las plataformas audiovisuales OTT (*over-the-top*) en el mercado español tras el lanzamiento de Disney +, para agrupar y determinar las variables.

3.2. Variables de análisis

Mediante el uso de *FanPage Karma*, se pudo llevar a cabo el análisis de una serie de variables que fueron categorizadas en tres grupos distintos: 1) las variables descriptivas; 2) las variables de impacto; y, finalmente, 3) las variables únicas de cada red social.

Las variables descriptivas son aquellas que se pueden considerar como “generales”, es decir, que permiten otorgar una visión de la situación o una foto de los perfiles. Como variables descriptivas, fueron analizadas las siguientes:

Compromiso. Mide el compromiso del perfil de la red social para con sus seguidores y viceversa. Se calcula con la media resultante del número de interacciones en las distintas publicaciones que tiene un perfil por seguidor al día.

Interacción de las publicaciones. Especifica el porcentaje de participación de los seguidores en las distintas publicaciones que tiene el perfil. Esta variable se calcula en base a comentarios, compartir y *likes* (me gusta) que han obtenido las diferentes publicaciones.

Publicaciones diarias. Consiste en el número de publicaciones y de contenido creado y subido a la red social al día. Se calcula con la media del número total de publicaciones durante el periodo de estudio, en este caso del 1 al 31 de agosto de 2021, entre el número de días seleccionado.

Crecimiento de seguidores. Se refiere al porcentaje de aumento global de número de seguidores, teniendo en cuenta el número inicial en el principio del mes y el último indicador a final del mes seleccionado. Se obtiene mediante la comparativa entre el número de seguidores final del mes anterior y el final del mes protagonista del estudio.

Crecimiento semanal. A diferencia del anterior, este valora el crecimiento en base al número de fans de cada semana que compone el mes seleccionado. Se obtiene realizando la media de crecimiento en número de seguidores según cada una de las semanas que compone el mes que se ha definido. Este, nos permitiría observar que, si la suma de todas ellas es menor que el crecimiento general mensual, podría ser debido a que hubo una semana concreta que esta media fue mucho mayor.

Número total de comentarios. Número total de interacciones con comentario que se han dado en las diferentes publicaciones. Se logra con el sumatorio de todos los comentarios en las publicaciones durante el periodo de estudio.

Número total de *likes*. Número total de interacciones con *likes* (me gusta) que ha habido en todas las publicaciones analizadas. Se adquiere con el sumatorio de todas las interacciones tipo *like* (me gusta) en las publicaciones durante el periodo de estudio.

Fans. Número final de fans. Se obtiene a través del sumatorio del total de seguidores (fans) que tiene cada perfil al final del periodo de estudio (31 de agosto 2021).

El segundo grupo de variables son las que han sido denominadas “de impacto”. Estas son aquellas que nos permitirán obtener datos precisos para medir el impacto de la situación en ambas redes sociales de la cantante:

Evolución diaria del número de fans. En este caso, se tienen en cuenta la cantidad exacta de fans de cada día dentro del periodo seleccionado.

La mejor publicación. Define cuál es la publicación de mayor éxito de ese perfil en base a la interacción que ha generado. Para poderlo definir, se tiene en cuenta el número de *likes* (me gusta) y el número de comentarios por cada una de las publicaciones hechas en el mes de agosto. La publicación con más *likes* y comentarios, es considerada como la “mejor publicación”.

Finalmente, dadas a las idiosincrasias de cada una de las redes sociales, tal y como se ha comentado anteriormente, para la red social de Facebook se añadió una variable que no se podía observar en Instagram. Esta compondría el tercer grupo de variables: las variables únicas de cada red social:

Número de veces compartido. En esta red social, además de tener en cuenta la cantidad de *likes* y comentarios, también se comprende el número de veces que los usuarios han compartido el contenido de la publicación en su propio perfil.

3.3. Procedimiento

Tras la definición de ambos perfiles donde aplicar el estudio y las variables, se procedió a determinar el periodo de recolección de los datos, tanto en Instagram y Facebook. Este se basó en el mes de agosto, ya que la noticia de la censura se publicó a día 11 de agosto de 2021 y, por lo tanto, poder ver, de esta manera, la evolución en el mismo mes en base a las variables previamente presentadas.

Se llevó a cabo la recolección de los datos mediante la plataforma *FanPage Karma* y, posteriormente, se realizó el análisis que dio lugar a los resultados que se reflejan en el siguiente apartado.

4. Resultados

A continuación, se detallan los diferentes datos recogidos mediante la herramienta *FanPage Karma* en el periodo establecido en base a las variables previamente detalladas.

No obstante, en primer lugar, se muestran los datos básicos generales descriptivos de ambas redes sociales:

Figura 2. Datos descriptivos perfil Zahara en Instagram y Facebook.

	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Publicaciones diarias	Crecimiento mensual	Crecimiento semanal	Comentarios	Likes	Fans
Instagram	2,16%	8,36%	0,25	10,95%	2,37%	2758	151.217	237.270
Facebook	0,13%	2,07%	0,06	3,21%	0,72%	458	2.681	107.334

Fuente: Elaboración propia.

El Tal y como se puede observar en la Figura 2, en la que se muestran los datos descriptivos del perfil de Zahara, la artista presentaba mayor actividad en Instagram que en Facebook. Además de contar con un número superior de publicaciones diarias, 0,25 publicaciones al día en Instagram frente a las 0,06 publicaciones diarias en Facebook, también se observaron números superiores en el resto de las variables descriptivas analizadas. Es interesante destacar que, a pesar de que el número de fans en Instagram era 121% mayor que el de Facebook, el valor de las interacciones era el cuádruple en Instagram que en Facebook. Esto implica que, los seguidores de Zahara en Instagram, no solo eran más, sino que además también interactuaban más que en Facebook. Cabe indicar que la media de crecimiento semanal en Instagram es de 2,37%, dato que permite comparar y observar el efecto tan relevante, frente al 10,95% mensual; ya que, si se calcula la suma del crecimiento semanal en base a las diferentes semanas que tenía el mes, el número resultante es menor del crecimiento mensual general, dato que indica que una semana hubo un crecimiento muy alto; el cual, en el siguiente apartado, se verá con mayor claridad.

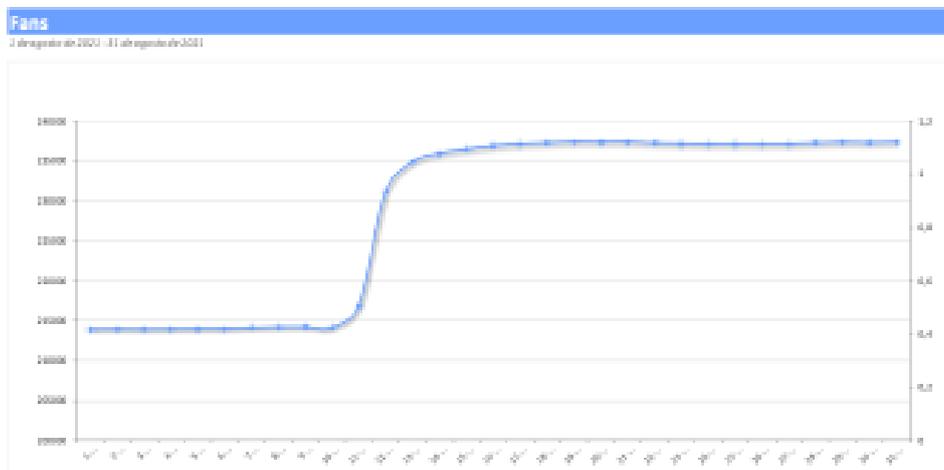
4.1. Efecto en número de seguidores diarios

Anteriormente se ha indicado que, la publicación en los medios de comunicación sobre el proceso de censura del cartel se hizo el día 11 de agosto de 2021. Por eso, marcamos esta fecha como el punto de partida para realizar la revisión del cambio en número de seguidores.

En la figura 3, observamos como, a partir de esa fecha indicada, hubo un gran aumento en el número de seguidores, en comparación con la estabilidad previa que mostraba desde el inicio del mes hasta el 10 de agosto. De manera más concreta, se observó que, a día 10 de agosto de 2021, el número de seguidores era de 214.083, sin embargo, tres días más tarde, el 13 de agosto de 2021, el número ascendía a 234.809, que supuso el pico máximo; ya que, posteriormente, se volvió a estabilizar, sin volver a observarse subidas drásticas de seguidores.

El efecto se ve claramente, ya que no solo es que ascendiera en más de 20.000 seguidores en tres días, es decir, casi un 10% más, sino que se observó cómo, el resto de los días, tanto antes como después de los hechos, el número de seguidores era totalmente estable.

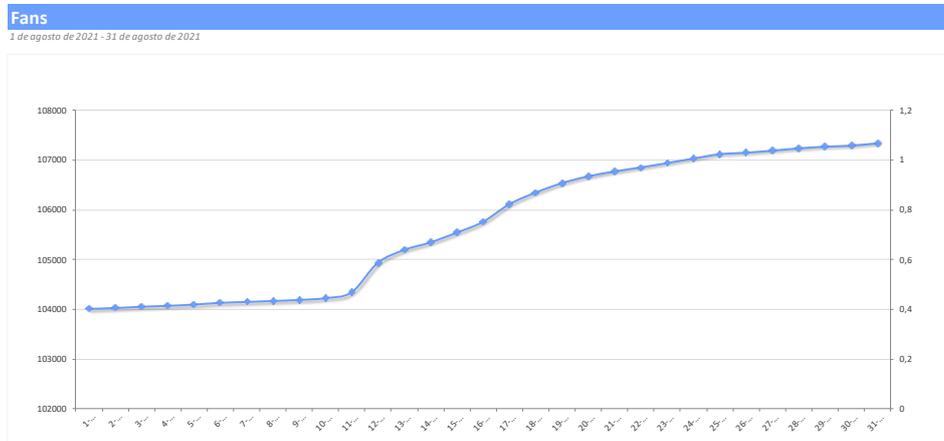
Figura 3. Evolución del número de seguidores diarios de la cuenta oficial de Zahara en Instagram.



Fuente: FanPage Karma, 2021.

En el caso de la red social Facebook, se observa cómo el crecimiento fue más paulatino, pero alcanzó su pico mayor previo a la estabilización consiguiendo un total de 107.145 seguidores. El número de seguidores del cual partía, en base al 11 de agosto de 2021, era de 104.344 seguidores. Lo que supuso un aumento de casi el 3%. Puntualizar en este punto que la media de crecimiento semanal es de 0,72%.

Figura 4. Evolución del número de seguidores diarios de la cuenta oficial de Zahara en Facebook.



Fuente: FanPage Karma, 2021.

4.2. Mejores publicaciones

Otra de las variables capaces de reflejar el impacto que tuvo la situación citada sobre las redes sociales de la cantante es la identificación de la mejor publicación, es decir, aquella que obtuvo mejores resultados en términos de interacción. Para ello, primero nos centramos en las que eran consideradas como las mejores publicaciones en Instagram y, a continuación, en aquellas que lo eran en Facebook.

Con el fin de poder realizar una comparativa entre los datos, en este caso, se muestran las dos publicaciones con mayor impacto, siendo una del 12 de agosto y la segunda, de justo antes de la publicación de la noticia.

Figura 5. Mejores publicaciones de Zahara en Instagram.



Fuente: FanPage Karma, 2021.

En esta comparativa, se observó cómo la “mejor publicación” en Instagram era la relacionada con la situación. Esta publicación era la primera reacción de la artista Zahara por su parte ante la retirada del cartel promocional. Esta publicación fue la de mayor éxito. Esto viene definido por:

- Número de *likes*. Los *likes* que tenía eran 50.831, a diferencia de la segunda con mayor interacción, que eran 22.765; lo que supone la mitad. De hecho, la siguiente publicación con mayor éxito tenía menos de la mitad de *likes*. Así mismo, remarcar que el total de *likes* que obtuvieron sus publicaciones en el mes de agosto fueron 151.217, por lo que esta publicación supuso un tercio de los *likes* totales de todas sus publicaciones.

- Número de comentarios. Los comentarios que obtuvo fueron 1.766, a diferencia de la siguiente publicación de mayor éxito que solo tenía 145. Así mismo, si tenemos en cuenta los datos expuestos anteriormente, estos indicaban que el número total de comentarios obtenidos en el mes de agosto fueron 2.758; por lo que, esta publicación que, recordemos, era en la que hacía referencia explícita a la situación, adquirió más de la mitad de los comentarios de todo el mes.

En Facebook ocurrió una situación similar; no obstante, coincidían en cuanto a fecha de publicación, pero no en torno a contenido; puesto que, en este caso, era una actualización de fechas de la gira. Independientemente, fue la publicación con mayor nivel de interacciones, tal y como se observa en la figura 6.

Figura 6. Mejores publicaciones de Zahara en Facebook.



Fuente: FanPage Karma, 2021.

Las características de esta publicación, para ser definida como la de mayor éxito tiene una diferencia con Instagram. Además del número de *likes* y del número de comentarios, tiene en cuenta una tercera variable: el número de veces compartido. Esta última variable comprende el número de veces que los usuarios han compartido dicho contenido en su propio perfil de Facebook.

- Número de *likes* o reacciones. En este caso, el número de reacciones en Facebook fueron 2054 frente a los 1491 de la publicación del 17 de agosto.
- Número de comentarios. La cantidad de comentarios de la primera publicación fueron 362 y de la segunda 96.

Por último, tal y como se puntualizaba con anterioridad, se trató una última variable propia y única de Facebook, la cual comprende del número de veces que una publicación es compartida. En este sentido, esta variable nos indica que se ha compartido la publicación en un perfil independiente y personal y, en este caso, mostró que la primera publicación fue compartida 301 veces, frente a las 60 de la segunda mejor publicación. Hecho que permite reflejar también el alto nivel de interacción e implicación con el perfil social.

5. Conclusiones

El estudio realizado evidencia que en este caso tuvo lugar el efecto *Streisand*, ya que, debido a la censura, la cantante Zahara obtuvo unos mayores índices de impacto e interacción en redes sociales.

En primer lugar y en términos generales, se pudo demostrar que existe una relación directa entre la publicación de la censura y el impacto en redes sociales, puesto que fue, a raíz de la fecha, que las diversas variables analizadas cambiaron de una forma consistente. Este efecto se vio claramente en el ascenso tan directo de número de seguidores en ambas redes sociales, aunque cabe destacar que, en Instagram, donde tiene mayor número de seguidores, también obtuvo un mayor porcentaje de crecimiento, frente a Facebook. No obstante, es interesante destacar que, el aumento de seguidores en ambas redes sociales no ocurrió al mismo ritmo. Mientras que en Instagram el aumento se dio en 3 días, produciéndose un pico, en Facebook, este aumento fue más paulatino.

El efecto también se puede apreciar en que las publicaciones con mayor interacción fueron las relacionadas con su primera reacción a la situación. Ni antes, ni tiempo después, genera el mismo nivel de interacción. En este sentido, cabe destacar que en Instagram el contenido era ligado a la situación, en Facebook no. Esto refleja que las reacciones cuando el contenido era relacionado a dicha situación o en base a cercanía de fecha, eran mucho mayores; no obstante, en este caso, se puede considerar más relevante que el número de *likes*, los comentarios; es decir, cómo dio lugar a conversaciones entre usuarios, una de las características fundamentales del marketing viral.

Así mismo, se observó que la red social donde realizó un mayor número de publicaciones es Instagram. Aquí se contempla cómo, en esta red social, que le destina mayores esfuerzos a su gestión, afecta en términos positivos a la cantidad de *likes*, índice de compromiso, interacción, crecimiento semanal, comentarios totales mensuales y *likes* totales.

6. Limitaciones del proyecto y líneas futuras de investigación

A pesar de que el objetivo principal del estudio se alcanzó, hubiera sido ideal llevar a cabo la comparativa entre, por ejemplo, el mes anterior (julio) y el mes donde ocurrieron los hechos; de manera que permitiera contrastar los datos globales en situación normal y situación especial, en base a la evolución semanal, publicaciones diarias, nivel de compromiso, crecimiento, número total de comentarios y fans.

Así mismo, este estudio se aplicó únicamente a un caso concreto como fue el de la censura de Zahara; por ello, sería relevante llevar a cabo una comparativa entre diferentes perfiles de redes sociales de diversas categorías u otros artistas; es decir, personajes públicos en general, que hayan tenido una situación similar. Por esta razón, este estudio supone un estudio inicial para llevar a cabo futuros estudios comparativos aplicando la misma metodología.

Este estudio no revisa el contenido ni intención de los comentarios recibidos en las publicaciones; si estos eran de apoyo o de rechazo; razón por la cual, podría suponer un estudio futuro.

Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del Grupo de Investigación en Transformación Digital en Marketing de ESIC Business & Marketing School.

Referencias

- Agam, D. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre* 5, 1-13.
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Gómez Nieto, B., & Benito Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. *Razón y Palabra*, 18(86).
- IAB Estudio. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. <https://bit.ly/3NQyoZZ>
- Jansen, S., & Martin, B. (2015). The Streisand effect and censorship backfire. *International Journal of Communication*, 9, 656-671.
- Jaramillo, O., & Castellón, L. (2017). El derecho al olvido en internet y el efecto Streisand: aplicabilidad y soluciones. In M. J. Labrador (Ed) *Google: Derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital*. Santiago: Ril Editores.
- Martínez-Sánchez, M., Nicolás-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Paús, F., & Maccchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Revista Digital Ciencias Administrativas*. FCE-UNLP, 4, 67-82.
- Ramírez, V. (2022). Efecto Streisand. Las reglas del juego en las redes sociales y en la web 2.0. *Actualidad Jurídica Aranzadi*, 833, 13.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Teoría y Práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Sasaki, D. (2011). Fama, seguidores, anonimato y activismo. En Ravneet Singh et al. (Eds) *Tecnología y participación ciudadana en la construcción democrática*, 173-189.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Stewart, D. R., & Bunton, K. (2016). Practical Transparency: How Journalists Should Approach Digital Shaming and the Streisand Effect. *University of Baltimore Journal of Media Law & Ethics*, 5(3/4), 4-18.
- Syarifuddin, T.I. (2021). Regional Head Communication Patterns on Social Media in Handling the Covid-19 Pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/717/1/012020>
- Valle Litum, L. A. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14.
- Vélez Herrera, J. I. (2015). Influencing the cyberspace humorously: imemes and other phenomena. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 35, 130-146.
- Zaharamania. (n.d.). <https://zaharamania.com/events/toledo-alive/?v=04c19fa1e772>