

Neurocomunicación para el cambio de paradigma de género

Almudena Barrientos-BáezUniversidad Complutense de Madrid (España)  **David Caldevilla-Domínguez**Universidad Complutense de Madrid (España)  **Teresa Piñeiro-Otero**Universidade da Coruña (España)  <https://dx.doi.org/10.5209/infe.96961>

Recibido: Julio 2024 • Evaluado: Diciembre 2024 • Aceptado: Enero 2025

Resumen: Introducción y objetivos. El objeto de la comunicación feminista es la conquista de corazones y mentes para la causa de la igualdad. Sin embargo, aunque busca ser una concepción transversal a la sociedad –y en buena medida ya lo es– se encuentra enredado en la polarización política a causa de su enfrentamiento con prejuicios muy generalizados y difíciles de abatir. **Metodología.** En este texto se ha llevado a cabo una reflexión apoyada en revisiones bibliográficas de fuentes expertas, principalmente *papers* académicos y monografías, para entender estos prejuicios y determinar si sería posible servirse de la ciencia de la neurocomunicación para superar estas preconcepciones. **Resultados y conclusiones.** Así, ha sido posible determinar que los fenómenos del feminismo y antifeminismo son de un carácter más transversal socialmente de lo que dicta la narrativa dominante, y que por tanto los medios empleados en su tratamiento comunicativo han de tenerlo en cuenta. Buscando estrategias de alto impacto personal, a menudo opuestas a las de impacto generalizado, y buscando narrativas y medios que reemplacen las preconcepciones por post-concepciones: experiencias reales e influyentes que tengan presente la multiplicidad de percepciones emanables de los distintos públicos, y la necesidad de convertir a todas las partes posibles en partícipes de la solución al problema mayor que es la desigualdad social transversal de la mujer.

Palabras Clave: Neurocomunicación, Género, TIC, Comunicación, Prejuicios, Relaciones Sociales.

ENG Neurocommunication for gender paradigm change at a social scale

Abstract: Introduction and objectives. The goal of feminist communication is to win over hearts and minds for the cause of equality. However, despite aiming to be a cross-cutting concept in society –and to a large extent it already is– it has become entangled in political polarization due to its confrontation with deeply ingrained and challenging-to-overcome prejudices. **Methodology.** In this text, a reflection supported by bibliographic reviews of expert sources, primarily academic papers and monographs, has been carried out to understand these prejudices and determine if it would be possible to leverage the science of neurocommunication to overcome them. **Results and conclusions.** Through this, it has been possible to determine that the phenomena of feminism and anti-feminism have a more socially cross-cutting nature than what the dominant narrative dictates, and therefore the means employed in their communicative treatment must address this. By seeking high-impact personal strategies, often in opposition to those of broad social impact, and by seeking narratives and media that replace preconceptions with post-conceptions: real and influential experiences that keep in mind the multiplicity of perceptions from different audiences and the necessity to involve all possible parties in solving the larger issue of the transversal social inequality faced by women.

Keywords: Neurocommunication, Gender, ICT, Communication, Prejudices, Social Relations.

Sumario: 1. Introducción. 1.2. Objetivos. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Concepto y origen de la neurocomunicación. 3.2. Abordando los prejuicios sociales. 4. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Barrientos-Báez, A.; Caldevilla-Domínguez, D.; Piñeiro-Otero, T. (2025). Neurocomunicación para el cambio de paradigma de género. *Investigaciones Feministas*, 16(1), 39-48. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.96961>

1. Introducción

El objetivo último de todo movimiento social es el de cambiar el parecer del grupo o de la mayoría del grupo hacia las tesis de dicho movimiento. El ecologismo busca concienciar sobre el impacto de la sociedad humana en el planeta, el proselitismo busca conseguir la adopción de tal o cual conjunto de medidas políticas, y el feminismo aspira o debería aspirar a hacerse innecesario por prevalente en el modo popular de entender la vida en común.

En este sentido, el movimiento no puede ignorar la evolución constante de los medios de comunicación, de las TIC y de las nuevas formas de persuasión aplicables a los contextos publicitario, propagandístico y político. En concreto, el mensaje feminista choca a menudo con barreras de tipo psicológico como son los prejuicios y la conciencia de género. Estos son problemas muy atrincherados en la mente de buena parte del público, y que requieren de insistencia, pero también de recursos adicionales a la hora de abordarlos. Pues la insistencia por sí sola puede incluso ser contraproducente psicológicamente, al facilitar la erección de más altos muros metafóricos en la defensa de conceptos que el receptor de los mensajes percibe como "atacados".

En la era digital actual, se han abierto nuevas oportunidades para amplificar las voces feministas y alcanzar una audiencia más amplia. Una de las áreas emergentes que ha captado la atención es la aplicación de técnicas de neurociencia y digitales en la comunicación feminista. Estas herramientas buscan comprender cómo las personas procesan la información, responden a estímulos y toman decisiones, con el objetivo de promover la causa del feminismo. Sin embargo, el uso de estas técnicas también enfrenta obstáculos y desafíos que deben abordarse.

El feminismo ha sido un movimiento clave en la lucha por la igualdad de género, desafiando los estereotipos desde el primer día, promoviendo la autonomía de las mujeres y abogando por cambios estructurales en la sociedad. Sin embargo, en un mundo cada vez más digitalizado, se requiere una adaptación a las nuevas formas de comunicación y participación ciudadana. Las plataformas digitales ofrecen una oportunidad única para llegar a audiencias globales, conectarse con otras personas que comparten ideas afines y movilizar acciones colectivas. Por lo tanto, comprender cómo utilizar eficazmente estas herramientas digitales se ha vuelto crucial para el movimiento feminista. En este sentido, la neurociencia y la comunicación digital desempeñan un papel importante. La neurociencia, a través de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), permite explorar cómo el cerebro procesa la información y responde a estímulos emocionales. Estos conocimientos pueden ayudar a las activistas feministas a adaptar sus mensajes y estrategias de comunicación para tener un mayor impacto en la audiencia. Por ejemplo, entender qué elementos de un mensaje provocan una respuesta emocional positiva en las personas puede influir en la forma en que se presentan los mensajes feministas y generar una mayor empatía y apoyo.

Además, las redes sociales, los blogs y las capacidades web permiten compartir historias personales, discutir temas relevantes y crear una comunidad en línea de apoyo. La viralidad de los contenidos en internet puede hacer que las ideas feministas se propaguen rápidamente y lleguen a un público más amplio. Sin embargo, a pesar de estas oportunidades, el uso de técnicas de neurociencia y digitales para promover el feminismo también enfrenta obstáculos significativos. Uno de los desafíos clave es la persistencia de estereotipos de género arraigados en la sociedad. Estos prejuicios pueden influir en la forma en que se perciben los mensajes feministas y obstaculizar su aceptación. Además, existe el riesgo de que las técnicas de neurociencia y digitales se utilicen de manera manipulativa o irresponsable, lo que podría socavar los valores fundamentales del feminismo y generar desconfianza. Por no mencionar los obstáculos ligados a la brecha digital y la exclusión de ciertos grupos en el acceso a la tecnología y la comunicación digital. Para que las estrategias basadas en técnicas de neurociencia y digitales sean efectivas, es esencial garantizar que todas las voces y experiencias sean incluidas y representadas. Esto implica abordar las desigualdades en el acceso a la tecnología y la alfabetización digital, así como considerar las barreras culturales y socioeconómicas que pueden limitar la participación de algunas mujeres.

1.2. Objetivos

Se busca determinar aplicaciones de la neurocomunicación en la superación de la barrera comunicativa que suponen los prejuicios y preconcepciones de las audiencias, a la hora de hacerles llegar y comprender el mensaje feminista. Explorando las nuevas herramientas y conceptos disponibles así como algunos de los obstáculos clave que se busca superar a la hora de alcanzar un consenso social más amplio en torno a la necesidad de tomar acción respecto a los *talking points* de la problemática de género. Así como albergando la esperanza de, en el proceso, reducir la polarización política en torno a una materia que objetivamente busca ser garantista y no denegadora de derechos.

2. Metodología

Este texto se fundamentará en la recopilación de datos a través de la investigación y el análisis de material científico, incluyendo monografías, artículos académicos, documentales e intervenciones en congresos. La información se obtendrá a través de buscadores especializados, el servicio de biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, Google académico y el examen de las referencias citadas en los materiales primarios.

Los términos clave que se utilizarán durante la búsqueda estarán relacionados con feminismo, las estrategias de comunicación, la aplicación de la neurociencia y la creciente participación de la mujer en la

sociedad. La revisión crítica y selectiva de todo este material permitirá la identificación y el desarrollo de una serie de ideas bien fundamentadas y organizadas, de las cuales se puedan derivar conclusiones robustas.

A partir de estas conclusiones, se definirá un conjunto de hipótesis de trabajo que podrán ser el foco de futuros artículos. Estas hipótesis servirán como la base para exploraciones más profundas y especializadas de cada aspecto del tema en cuestión.

3. Resultados

La preocupación por las cuestiones de género ha llegado a ser una de las características definitorias de las sociedades modernas de corte occidental y democrático. A lo largo del último siglo, hemos presenciado una transformación significativa en los roles de género. Sin embargo, esta revolución aún no está completa, ya que los cambios en los roles de género en la esfera pública no se han traducido en una reformulación de los roles tradicionales en la esfera privada. La dificultad de equilibrar las responsabilidades públicas y privadas, junto con la falta de reconocimiento monetario para estas últimas, resulta en la principal fuente de desigualdad de género. Este desbalance en la distribución del tiempo entre el ámbito público y privado está agotando el tiempo disponible de las mujeres europeas y su capacidad competitiva en el mercado laboral. Como resultado, en toda Europa, menos mujeres están empleadas y, cuando lo están, a menudo se enfrentan a condiciones laborales más precarias. La temporalidad, la jornada parcial, la brecha salarial y la segregación ocupacional o sectorial son algunas de las consecuencias de esta desigualdad (Nuño Gómez, 2009, de Castro Romero *et al.*, 2024).

Abordar las cuestiones de género es esencial para lograr una sociedad justa y equitativa. Según la Organización Mundial de la Salud (2019), el género, un constructo social que asigna roles, comportamientos y responsabilidades a hombres y mujeres, tiene profundas implicaciones en todas las esferas de la vida. Las desigualdades de género no sólo violan los derechos humanos básicos, sino que también obstaculizan el progreso social y económico (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

La desigualdad de género puede manifestarse de diversas formas, como la discriminación en el lugar de trabajo, la violencia de género y la subrepresentación política de las mujeres (Vergara Damas, 2024). Estas formas de discriminación limitan las oportunidades y la autonomía de las mujeres y las personas de género diverso, restringiendo su capacidad para alcanzar su pleno potencial. Además, las normas de género rígidas pueden tener consecuencias perjudiciales para todos, incluyendo a los hombres, al restringir las formas aceptables de expresión de género y reforzar roles dañinos y estereotipos (Idris, 2023). La igualdad de género también es un importante motor de desarrollo económico. Según el Banco Mundial (2021), eliminar la brecha de género en el ámbito laboral podría aumentar el PIB mundial en trillones de dólares. Además, la diversidad de género en los lugares de trabajo puede fomentar la innovación y mejorar la toma de decisiones, lo cual tiene beneficios económicos y sociales (Philips, 2014, Veletanga, 2024).

Asimismo, la igualdad de género es fundamental para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. De hecho, la igualdad de género es en sí mismo uno de estos objetivos, y es un factor crucial en la consecución de otros, como la eliminación de la pobreza, la mejora de la salud y el bienestar, y la promoción de la educación de calidad para todos (Organización de las Naciones Unidas, 2020). A pesar de los avances significativos, todavía queda mucho por hacer para alcanzar la igualdad de género. Las barreras sistemáticas y estructurales, incluyendo la discriminación de género, la falta de acceso a servicios de salud y educación, y la brecha salarial de género, siguen perpetuando las desigualdades de género en todo el mundo (Bloom *et al.*, 2018, Villarreal, 2024, Ontiveros, 2024, Moreno Fernández *et al.*, 2025).

Sin embargo, aunque el feminismo tiene un mensaje poderoso y relevante, a veces enfrenta dificultades y resistencias a la hora de ser comunicado y aceptado en la sociedad (Faludi, 1991). Uno de los problemas más relevantes en la comunicación del mensaje feminista es la persistencia de estereotipos negativos y malentendidos sobre el feminismo. Muchas veces, el feminismo se representa en los medios y en la cultura popular como una ideología de odio hacia los hombres, que promueve la supremacía de las mujeres sobre los hombres, lo cual no es cierto. El feminismo se centra en la igualdad de género y en la eliminación de la opresión basada en el género (Hooks, 2000, de Lima y Júnior, 2024).

Otro problema es la fragmentación del movimiento feminista, que puede dificultar la comunicación de un mensaje unificado. El feminismo es un movimiento diverso con muchas ramas, como el feminismo radical, el feminismo liberal, el feminismo marxista, el feminismo interseccional, y cada una tiene su propia perspectiva sobre lo que significa la igualdad de género y cómo alcanzarla (Crenshaw, 1989). Esta diversidad puede ser una fortaleza, ya que permite que el movimiento se adapte a una variedad de contextos y desafíos. Sin embargo, también puede dificultar la comunicación de un mensaje claro y coherente (Rietzler, 2024, Boulanger *et al.*, 2024).

Además, el feminismo a veces se encuentra con obstáculos debido a las estructuras de poder existentes. Las ideas y propuestas feministas a menudo desafían las normas y estructuras de poder preestablecidas, y pueden ser vistas como una amenaza para quienes se benefician del status quo. Esta resistencia puede manifestarse de muchas maneras: desde el rechazo directo del mensaje feminista hasta la creación de contra-narrativas que intentan desacreditar o minimizar la importancia de las cuestiones de género (Faludi, 1991).

Finalmente, el feminismo a veces se ve obstaculizado por la falta de representación de ciertos grupos. Por ejemplo, las voces de las mujeres de color, las mujeres de las comunidades LGBT+, las mujeres de bajos ingresos y las mujeres de países en desarrollo a menudo han sido marginalizadas dentro del movimiento feminista, lo cual puede dificultar la comunicación y la aceptación de su mensaje (Crenshaw, 1989).

3.1. Concepto y origen de la neurocomunicación

La neurocomunicación es un campo interdisciplinario emergente que se centra en cómo el cerebro interactúa con los diversos aspectos de la comunicación. Este campo combina teorías y métodos de la neurociencia con los de la comunicación para proporcionar una visión más profunda de cómo los procesos cerebrales influyen en nuestra capacidad para comunicarnos y entender a los demás (Pessoa, 2008). La neurocomunicación tiene sus orígenes en el auge de la neurociencia en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, no fue hasta las últimas décadas cuando los avances en tecnología de imágenes cerebrales, como la resonancia magnética funcional (fMRI), permitieron a los científicos examinar directamente los procesos cerebrales relacionados con la comunicación (Finger, 2001).

Las herramientas de neurocomunicación engloban diversas técnicas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), el eye tracking (ET) y la medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR), entre otras. A través del uso de estos instrumentos, los especialistas pueden adentrarse en el análisis de la actividad cerebral de los miembros del público y obtener una comprensión integral de sus reacciones ante diferentes estímulos. Por ejemplo, pueden examinar la actividad cerebral mientras los individuos interactúan con anuncios publicitarios o navegan por sitios web, comprendiendo así cómo los distintos elementos de estos medios impactan en las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores. Armados con este conocimiento, los comunicadores pueden diseñar estrategias más impactantes que apunten directamente a los procesos neuronales de estos, influyendo de manera efectiva en sus procesos de toma de decisiones (Moreno y Sanjurjo, 2020, Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021, Barrientos-Báez *et al.*, 2022, Martínez-Costa *et al.*, 2022).

Existe una discusión acerca de las limitaciones de la neurocomunicación en campos vinculados a la igualdad social. Sin embargo, las posibilidades superan las limitaciones y la neurocomunicación se presenta como una herramienta interesante y valiosa para trabajar con personas con diferentes capacidades (Barrientos-Báez *et al.*, 2018, Barrientos-Báez y Caldevilla, 2019).

La neurocomunicación puede tener aplicaciones interesantes y positivas en el contexto de la promoción de la igualdad. Asimismo, puede ayudar a comprender cómo las personas con prejuicios perciben y procesan información relacionada con ideas y hechos acontecidos en la *res pública*. Por ejemplo, algunos estudios se centran en cómo las personas con estos prejuicios desarrollan y mantienen sus sesgos cognitivos.

Un hito importante en el desarrollo de la neurocomunicación fue la revelación de que diferentes aspectos de la comunicación, como el lenguaje, las emociones y la atención, se asocian con diferentes regiones y redes del cerebro (Mesulam, 1998). Por ejemplo, el área de Broca y el área de Wernicke en el hemisferio izquierdo del cerebro son esenciales para el lenguaje, mientras que las áreas del cerebro como la amígdala y la corteza prefrontal ventromedial están implicadas en la regulación de las emociones (Pessoa, 2008). En los últimos años, la neurocomunicación ha comenzado a ser aplicada en una variedad de campos. En el marketing, por ejemplo, las técnicas de neuroimagen se utilizan para medir las respuestas cerebrales a los anuncios, en un subcampo conocido como neuromarketing (Ariely y Berns, 2010). En la comunicación interpersonal, los estudios de neurocomunicación han proporcionado información sobre cómo el cerebro procesa señales sociales y emocionales (Adolphs, 2009).

Ahondar en los mecanismos que permiten llegar más fácilmente al público no es una cuestión enteramente comercial, ni desde luego es nueva. Es el principio que existía detrás del Sofismo y su reconocido medio de manipular a las masas mediante la retórica para servir los intereses de sus patrones: ya fueran estos los aristócratas asediados de Atenas, o las poderosas mujeres terratenientes de Esparta. Los recursos que se empleaban entonces son los mismos, y han cambiado sutilmente: es una labor en la que siempre es útil contar con un ajeno o extraño al que externalizar la culpa y el mal, y en la que la confrontación directa apunta más a reforzar los puntos de vista de los propios partidarios que a realmente persuadir a la otra parte. Cuando las personas se sienten criticadas o atacadas, es natural que se pongan a la defensiva.

Este instinto defensivo puede hacer que cierren sus mentes a cualquier argumento que se les esté presentando, sin importar cuán válido o bien fundamentado sea (Festinger, 1957). En lugar de considerar la crítica de manera objetiva, es probable que la persona sienta que debe proteger su autoimagen y defender sus creencias actuales. En algunos casos, la crítica puede tener el efecto contrario al deseado. Las personas pueden sentirse tan amenazadas por la crítica que se aferran aún más fuertemente a sus creencias actuales, un fenómeno conocido como efecto bumerán (Nyhan y Reifler, 2010). La investigación ha demostrado que cuando la confrontación es respetuosa y enfocada en el contenido del argumento en lugar de en los rasgos personales de los participantes, puede estimular el pensamiento crítico y posiblemente conducir a cambios de opinión (Hampl y Anagondahalli, 2015). Por otro lado, si la confrontación se vuelve demasiado emocional o agresiva, puede llevar a que los participantes se atrincheren aún más en sus puntos de vista (Matz y Wood, 2005).

Además, algunos estudios han demostrado que las personas pueden estar más dispuestas a cambiar sus opiniones si el cambio se plantea como consistente con sus valores e identidades existentes, en lugar de como una amenaza a estos (Cohen, 2003). En este sentido, la comunicación moderna por redes hace un trabajo de gran calado a la hora de difundir un mensaje, pero no tanto a la hora de llegar de verdad a los reticentes. Esta es la razón por la que la importancia de la neurocomunicación se ha disparado en los últimos tiempos: una vez alcanzado el mejor sistema para llegar al mundo entero, de hacerle llegar un mensaje, la siguiente barrera es hacer entender y aceptar ese mensaje.

Como se ha apuntado anteriormente, la neurocomunicación se basa en la idea de que nuestros cerebros están cableados para responder de ciertas maneras a los estímulos de la comunicación. A través de la

neurocomunicación, podemos entender mejor cómo nuestros cerebros procesan la información y reaccionan a ella. Una explicación clave en este sentido viene de la ya citada importancia de las emociones como moduladores del entendimiento y la recepción de mensajes. Porque según Damasio (1994) los mensajes que despiertan fuertes emociones en nosotros tienden a tener un impacto más duradero y pueden ser más persuasivos. Por lo tanto, apelar a las emociones -en este caso, por ejemplo, la empatía- es una manera de incrementar su probabilidad de causar mella en el público objetivo.

La neurocomunicación también nos enseña que nuestros cerebros están diseñados para responder a las narrativas y las historias (Fernández Holgado *et al.*, 2022). Las historias nos permiten imaginar situaciones y experiencias desde la perspectiva de otras personas, lo que puede aumentar esa empatía y potenciar nuestra comprensión. Por lo tanto, utilizar narrativas y relatos personales en la comunicación feminista puede ser una estrategia efectiva para ayudar a las personas a entender y simpatizar con las experiencias de las mujeres (Green y Brock, 2000). Es importante señalar que la resistencia al mensaje feminista a menudo se basa en malentendidos y prejuicios arraigados sobre lo que realmente significa el feminismo (Binetti, 2022). Este tipo de barreras psicológicas, más que mediante el debate bronco y la recriminación, pueden -por ejemplo-, ser derribadas mediante el refuerzo positivo para destacar los aspectos beneficiosos de las propuestas planteadas. Un enfoque más proactivo y menos defensivo que el de centrarse en desacreditar los argumentos contrarios (Cialdini, 2001).

Existen ejemplos de empleo exitoso de la neurocomunicación como medio para influir en las decisiones y los hábitos de la población, ya sea de forma generalizada o puntual. Por ejemplo, consideremos el caso de la campaña "*Real Beauty*" de Dove (2004). Esta campaña publicitaria desafió los ideales tradicionales de belleza al retratar a las mujeres en una variedad de formas, tamaños y edades. El uso de la neurocomunicación en este contexto se basó en el entendimiento de las respuestas emocionales y cognitivas. Dove entendió que la autopercepción de la belleza en las mujeres estaba a menudo influenciada por estereotipos sociales y estereotipos de los medios de comunicación. Utilizando imágenes de mujeres reales y diversas, Dove apeló a las emociones de su audiencia, despertando una respuesta emocional positiva y fortaleciendo el vínculo entre la marca y sus consumidores. Esta estrategia también se centró en el principio de la coherencia cognitiva, donde los individuos buscan congruencia entre sus actitudes y comportamientos y la información presentada.

En segundo lugar, durante la campaña presidencial de 2008 en los Estados Unidos, el póster "*Hope*" de Barack Obama diseñado por Shepard Fairey se convirtió en un ícono simbólico. Utilizando técnicas de neurocomunicación, Fairey empleó colores específicos y diseño gráfico para provocar una respuesta emocional. El uso del color azul para representar la confianza, junto con el rostro optimista y ascendente de Obama, creó una asociación positiva en la mente de los espectadores. Además, la simple inclusión de la palabra "*Esperanza*" actuó como un anclaje cognitivo, una técnica neurocomunicativa que conecta una idea o emoción específica con una palabra o imagen (Crespo-Martínez *et al.*, 2022).

Finalmente, las campañas de salud pública contra el tabaquismo comenzadas en torno a 2010, proporcionan un ejemplo notable de cómo la neurocomunicación puede ser utilizada para cambiar comportamientos y formar opiniones. Estas campañas a menudo utilizan imágenes gráficas de los efectos del tabaco en el cuerpo para provocar una fuerte respuesta emocional de aversión. Al hacerlo, se utiliza el miedo o la aversión como una herramienta de persuasión neurocomunicativa, lo que puede motivar a las personas a cambiar sus comportamientos para evitar estos resultados negativos.

3.2. Abordando los prejuicios sociales

Los prejuicios sociales representan una preocupación pertinente y omnipresente en nuestras sociedades modernas. Entendidos como juicios o actitudes negativas hacia un individuo basados exclusivamente en la pertenencia a un grupo social específico, pueden tener un impacto perjudicial en la cohesión social, la igualdad y el respeto mutuo (Allport, 1954). Para comprender y combatir eficazmente los prejuicios, es crucial entender cómo se forman y cuáles son las estrategias más eficaces para su superación.

La formación de prejuicios puede atribuirse a una combinación de factores psicológicos, sociales y culturales. Uno de los mecanismos psicológicos principales es la categorización social, un proceso mental natural que permite a los individuos organizar el mundo social de manera eficiente (Tajfel y Turner, 1979). Sin embargo, este proceso también lleva a la generalización y al estereotipo, que son los cimientos de los prejuicios. Estos también se arraigan en el fenómeno maniqueista de "nosotros contra ellos", conocido como favoritismo endogrupal y hostilidad exogrupal. Las personas suelen favorecer a su propio grupo (endogrupo) en detrimento de otros grupos (exogrupos), lo que puede resultar en actitudes y comportamientos discriminatorios (Tajfel y Turner, 1979, Vázquez-Morejón *et al.*, 2023).

Además, los prejuicios pueden ser perpetuados por factores culturales y sociales. Los medios de comunicación, la educación y la socialización temprana pueden contribuir a la formación de prejuicios al transmitir y reforzar estereotipos y normas de grupo (Dovidio *et al.*, 2005, Aguilar *et al.*, 2021). Estos factores ambientales, junto con los mecanismos psicológicos, trabajan en conjunto para formar y mantener prejuicios en los individuos y en la sociedad en general. En cuanto a la superación de los prejuicios, las estrategias se centran generalmente en modificar las actitudes y comportamientos a nivel individual y grupal. Uno de los enfoques más eficaces es el contacto intergrupal, que implica fomentar la interacción y la cooperación entre los miembros de diferentes grupos (Allport, 1954). Esta teoría del contacto sugiere que el contacto directo, especialmente bajo condiciones de igualdad de estatus y metas compartidas, puede mejorar las actitudes intergrupales y reducir los prejuicios.

El entrenamiento en conciencia de prejuicios implícitos también ha demostrado ser eficaz (Greenwald y Krieger, 2006). Esta estrategia se centra en ayudar a las personas a reconocer y entender sus propios prejuicios inconscientes, para que puedan trabajar activamente para contrarrestar estos sesgos en sus pensamientos y acciones. La educación es una herramienta crucial en la lucha contra los prejuicios. El acceso a la información y la comprensión de las experiencias y perspectivas de los demás puede cambiar las actitudes y romper los estereotipos. La inclusión de una educación multicultural y antirracista en los currículos escolares puede ser particularmente eficaz en la reducción de prejuicios en las generaciones futuras (Banks, 2004).

Además, la empatía y la toma de perspectiva pueden ayudar a las personas a entender mejor a los demás y a desafiar sus propios prejuicios (Benítez Gonçalves y Gutiérrez, 2023). Al "ponerse en los zapatos de otra persona", los individuos pueden aprender a apreciar y respetar las diferencias, lo que puede llevar a una disminución de los prejuicios. Por último, es importante destacar que la lucha contra los prejuicios requiere un esfuerzo colectivo. Las instituciones, los líderes y los ciudadanos tienen un papel que desempeñar en la creación de una sociedad más inclusiva y respetuosa (Abuín-Penas y Abuín-Penas, 2022).

Identificar y contrarrestar los sesgos cognitivos que contribuyen a esta citada resistencia psicológica irracional es, igualmente, clave. Sin ir más lejos, el sesgo de confirmación es un fenómeno psicológico por el cual las personas tienden a buscar y dar credibilidad a la información que confirma sus creencias preexistentes (Nickerson, 1998). A menudo, la toma de decisiones en situaciones inciertas se basa en un número reducido de ideas simplificadas, seleccionando pocas opciones y minimizándolas aún más. En circunstancias de estrés, las decisiones se toman con base en conocimientos fragmentados, experiencias o suposiciones sin evidencia sustancial. La teoría prospectiva distingue los juicios intuitivos de los racionales. No obstante, los juicios heurísticos no se consideran iracionales, ya que se obtienen a través de respuestas intuitivas normales. Los sesgos cognitivos se consideran atajos mentales que se utilizan para tomar decisiones rápidamente (citado en De Kohan y Macbeth, 2006).

Los sesgos de confirmación profundizan las percepciones y creencias, sobrevalorando el efecto de las confirmaciones por encima de las evidencias o incluso las contradicciones. Las noticias falsas fueron prevalentes en situaciones tan desalentadoras como la de la covid-19 (Prieto, 2020). Cada sociedad establece imágenes y patrones ideales que los niños intentan imitar. Con una intensidad notable, la sociedad en imagen tiene un gran peso para los adolescentes y también para los niños. Desde una perspectiva cultural y dentro de un contexto histórico, político y económico, cada sociedad construye una imagen ideal específica que se espera que sea aceptada y seguida por sus miembros (Losada y Rijavec, 2017).

García Beaudoux *et al.* (2020) certificaron estadísticamente la existencia de un sesgo favorable a los candidatos masculinos durante las elecciones argentinas de 2017 en lo tocante a los programas de carácter informativo, mientras que las candidatas parecían tener una ventaja respecto a invitaciones a programas de infoentretenimiento. El hecho es que, a medida que nuestra sociedad se vuelve cada vez más diversa, la superación de prejuicios como estos se convierte en una prioridad crucial para facilitar la coexistencia pacífica y fructífera, dentro del marco del orden público. En este contexto, las técnicas modernas de comunicación y neurocomunicación ofrecen un nuevo abanico de oportunidades para combatir prejuicios en las audiencias, promoviendo una mayor inclusión, comprensión y armonía.

La prevalencia de prejuicios -una visión preconcebida o juicio de valor sobre una persona o grupo basado en su raza, género, religión, orientación sexual, entre otros aspectos- puede ser un obstáculo para una comunicación efectiva y la formación de relaciones interpersonales saludables (Hernández-Cruz, 2021). Afortunadamente, la evolución de la psicología social y la neurociencia cognitiva proporciona técnicas efectivas para mitigar y superar estos obstáculos. Siendo uno de los enfoques más prometedores la utilización de la exposición intergrupal. Esta técnica aprovecha la interacción directa entre diferentes grupos para desafiar y cambiar las actitudes prejuiciosas. Las herramientas tecnológicas modernas, como las redes sociales y las plataformas de videoconferencia, permiten una mayor exposición intergrupal, conectando a individuos de diferentes entornos culturales, religiosos y socioeconómicos (Vázquez Chas, 2023). Si bien las redes sociales y su anonimato generan un debate generalmente poco productivo, en el que las consecuencias por mentir o mostrarse deliberadamente inaccesible a los argumentos contrarios son minimizadas hasta la insignificancia (Abuín-Penas y Abuín-Penas, 2022).

La educación también es un factor crucial en el cambio de prejuicios. Hoy en día, gracias a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, el acceso a una amplia gama de recursos educativos nunca ha sido tan fácil. Los cursos online y los MOOCs (Cursos Online Abiertos y Masivos) permiten a las personas adquirir conocimientos sobre culturas, grupos y prácticas diferentes a las suyas, (Hueso Romero, 2022) lo que puede desmantelar eficazmente los prejuicios basados en la ignorancia o la desinformación. Además, se ha demostrado que la perspectiva-toma y la empatía son efectivas para reducir los prejuicios. Con la realidad virtual y otras formas de medios inmersivos, las personas pueden experimentar situaciones desde el punto de vista de los demás, ayudando a fomentar la comprensión y la empatía (Colussi y Assunção, 2020). Al "ponerse en los zapatos de otra persona", las personas pueden desafiar sus prejuicios internos y abrirse a nuevas formas de pensar.

Atendiendo a los principios psicológicos de la comunicación, otra posibilidad implica el entrenamiento en conciencia de prejuicios implícitos (Rodríguez Egas y Fernández Muñoz, 2022). Las personas no siempre son conscientes de sus prejuicios, y pueden necesitar ayuda para reconocerlos y superarlos. Las aplicaciones basadas en la web y los programas de capacitación en línea pueden ayudar a las personas a identificar y abordar sus prejuicios implícitos (Greenwald y Krieger, 2006). El pensamiento y la revisión críticos de los medios son otras estrategias útiles para superar los prejuicios (Martínez Pinto *et al.*, 2020). Siguiendo a Quintana Pujalte y Pannunzio (2021):

[...] el contexto comunicativo se muestra condicionado por la desinformación. Este escenario exige la colaboración de estas organizaciones en la verificación de información para desmontar las estrategias de las noticias falsas, y así facilitar el acceso a información veraz, tanto para la ciudadanía como para los medios. Esto debe ir de la mano de un fuerte compromiso para señalar cómo operan estas (des)informaciones, tanto para la ciudadanía como para los responsables de medios de comunicación. Asimismo, exigir la apertura de datos, a los que se pueda acceder libremente para contrarrestar discursos, otorgarían más herramientas para combatir las trampas de las noticias falsas. Aunque la consolidación de las plataformas de verificación a nivel global es un dato alentador, resta mucho camino aún para lograr mayor conciencia respecto de cómo combatir estos fenómenos de desorden informativo. (p. 42)

Las plataformas digitales permiten a las personas cuestionar y analizar cómo los medios de comunicación retratan a diferentes personas o grupos, lo que puede ayudar a cambiar las actitudes y percepciones. Las herramientas de alfabetización mediática también ayudan a las personas a reconocer y resistir los estereotipos perjudiciales (Martínez-Sánchez, 2022). El compromiso y la acción individuales y colectivos son esenciales para superar los prejuicios. Las personas deben ser activas en su aprendizaje y en su esfuerzo por cambiar sus actitudes y comportamientos (Navas Luque y Cuadrado Guirado 2020).

Caldevilla-Domínguez *et al.* (2022) llevaron a cabo un estudio sobre manosferas, en el que ahondaron sobre el modo en que esto se había producido. Mostrando una combinación de circunstancias personales creadas por, a su vez, una mezcla de factores reales y percibidos, que actúan como pegamento de exogrupos sociales con características en común. Las manosferas son aquellos espacios definidos como conglomerados de movimientos misóginos basados en la web y centrados en temas excluyentemente masculinos (Stokel-Walker, 2021).

Dicho estudio por Caldevilla-Domínguez *et al.* (2022) se centraba en algunas de las comunidades más radicales representativas de prejuicios antifeministas e incluso anti-femeninos. Por lo que, resultando ejemplificador de este fenómeno, no representa enteramente al que podría darse en llamar el sector más "moderado" de este público cuya complacencia se está buscando. Todos estos grupos convergen en foros públicos de internet, a menudo dedicados a temáticas a priori no relacionadas, en los que se retroalimentan y pueden validar sus puntos de vista entre ellos (Machado *et al.*, 2019).

Siguiendo a Ging (2017) las masculinidades tóxicas han encontrado en estos espacios una vía de escape donde pueden ejercer su libertad y mantener un seudónimo que les brinda cierto grado de anonimato. Estos foros y canales interactivos de expresión actúan como proveedor de una comunicación aislada de intromisiones -y puntos de vista- externos. En muchos casos, estas cajas de resonancia requieren una membresía por invitación de otro miembro, lo que restringe el acceso a los contenidos y los hace exclusivos para los miembros registrados. Esta característica no es común en todos estos espacios, ya que algunos no requieren invitación para ser miembros *per se*, pero encontrarse con el grupo social en cuestión posiblemente no ocurrirá a menos que un usuario se encuentre en el punto de mira de sus críticas, o llame su atención con sus publicaciones en un sentido u otro (Ferrer Leyún, 2021). Además, algunos de estos grupos son más transversales de lo apriorísticamente evidente. Con miembros femeninos o de diferentes orientaciones sexuales y de diferentes grados de radicalidad que contradicen los estereotipos (Ganzábal-Learreta *et al.*, 2020; Piñeiro-Otero, 2021).

4. Conclusiones

El cambio de paradigma social en lo tocante al sesgo de género es una tarea que está llamada a durar, y a depender de una amplia serie de factores. Siendo la generalización de las ideas de igualdad y respecto de género el fin último a alcanzar, y la confrontación directa con los detractores solo un medio más para conseguirlo. Esta confrontación sucede por sí misma en redes sociales, y no necesita, a priori, ser administrada por las asociaciones y grupos defensores de los derechos de la mujer con esfuerzos demasiado organizados. Sin embargo, las campañas profesionales y esfuerzos institucionales deben apuntar a, parafraseando a Unamuno, "Convencer en vez de vencer" para que el cambio de paradigma sea legítimo y duradero, y no un resultado del miedo a la cancelación social.

Para este fin, las herramientas digitales proporcionan el alcance, pero las neurocomunicativas podrían aportar la profundidad, o la capacidad efectiva de generar cambios de opinión, en un contexto en el que la norma es el atrincheramiento ideológico y el aislamiento en burbujas de resonancia que refuerzan las tesis propias. El "ataque" comunicativo tiene como objetivo, en este caso, tanto el combate de la comunicación falaz -falsa, rápida, fácil, el recurso de quien no tiene argumentos- como de los prejuicios que esta comunicación refuerza. Esta práctica comunicativa sólo tendrá efecto real al correr del tiempo, conforme la comunicación social y los esfuerzos educativos lleven a la formación de generaciones más abiertas de mente y tolerantes. Pero para que esto se produzca, es preciso que la comunicación de los principios feministas siga siendo explicada de forma generalizada. Y que lo haga de maneras atractivas a los diversos segmentos de público a los que se dirige. La naturaleza generacional del cambio realistamente esperable lleva -ya ha llevado- a contra-narrativas que hablan de cosas como "imposición de la ideología de género". Esta narrativa debe ser contrarrestada con técnicas de comunicación y argumentos pensados para alcanzar a la parte contraria, y no convencerla, si mostrar a los observadores del debate cuando esta busca un debate estéril de confrontación por motivos espurios o simplemente de enrocamiento ideológico en los miedos del prejuicio.

Como en toda Revolución, la feminista está teniendo una reacción. Pues no se puede negar que existe una dimensión política que provoca estos fenómenos en una circunstancia en la que el sistema mediático y político tiende a la polarización de la *Res Pública*. En este sentido, no se debe perder de vista esta reacción, ni el uso que hace de la comunicación. Este uso consiste, a menudo, en la explotación de prejuicios sociales e individuales, y en la práctica compulsiva de falacias de debate, como la galopada de Gish –verter en un corto espacio de tiempo una larga lista de argumentos engañosos, manipulados o falsos. Por ello no es posible desmentirlos todos sin perder una gran cantidad de tiempo- y que no pueden contrarrestarse con las mismas herramientas sin ahondar en la polarización ni perder credibilidad ante una parte del público. Las técnicas neurocomunicativas, tecnológicas y pedagógicas pueden engrasar el cambio generacional fomentando la consideración empática de los problemas que el feminismo busca atajar. Ya sea mediante la creación de productos de entretenimiento que conciencien sobre la diversidad, o en actuaciones más directas, mediante técnicas como la exposición intergrupal: destinada a sustituir los prejuicios por recuerdos fieles a la realidad de lo que son las personas. Personas a las que, de otra manera, la mente humana puede convertir en fantasmas imaginarios y planos.

Entender los prejuicios, y el hecho de que las personas que los padecen no son esta especie de fantasma, es un primer paso empático necesario para que ellas hagan lo mismo. Como representantes de una sociedad en la que la empatía es un valor en alza, es causa extendidamente entendida que dispersar los medios de grupos e individuos pasa no por empujarlos a afrontarlos como una terapia de choque: sino por proporcionarles un entorno seguro en el que desvestirse de la percibida protección que les proporcionan sus cálidas preconcepciones.

Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, Javier, & Abuín-Penas, Rocío (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Adolphs, Ralph (2009). The social brain: neural basis of social knowledge. *Annual Review of Psychology*, 60, 693-716. <https://doi.org/10.1146%2Fannurev.psych.60.110707.163514>
- Rubio Aguilar, Verónica, Rodríguez, Fernanda Basaez, Muñoz, Eiby Escorza, & Pimentel, Giovanni Fuenzañilida (2021). Identidad de género de jóvenes trans: Perpetuación y pérdida de privilegios patriarcales. *Masculinidades y Cambio Social*, 10(3), 242-269. <https://shorturl.at/b0Uiw>
- Allport, Gordon W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- Ariely, Dan, & Berns, Gregory S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://shorturl.at/iq8PU>
- Banco Mundial (2021). *Women, business and the law 2021*. Banco Mundial.
- Banks, James (2004). Teaching for social justice, diversity, and citizenship in a global world. *The Educational Forum*, 68(4), 296-305. <https://shorturl.at/6parB>
- Barrientos-Báez, Almudena, & Caldevilla-Domínguez, David (2019). Public Relations and Neurocommunication as tools for improving the brand image of public characters. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 241, 1-13. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).1-13](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).1-13)
- Barrientos-Báez, Almudena, Báez-García, Alberto, Flores-Muñoz, Francisco, & Gutiérrez-Barroso, José (2018). Gender diversity, corporate governance, and firm behaviour: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.iieden.2018.07.001>
- Barrientos-Báez, Almudena, Martínez-Sala, Alba María, & Altamirano-Benítez, Verónica (2022). Covid-19, a myth in tourism communication. Analysis of the contents generated by tourist influencers 2.0 about the pandemic and destinations. *Palabra Clave*, 25(1), e2518. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Benítez Gonçalves, Agustín, & Gutiérrez, Marisel (2023). Revisión sistemática sobre los constructos empatía y teoría de la mente en adultos sanos. In *XV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXX Jornadas de Investigación. XIX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. V Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional V Encuentro de Musicoterapia*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-009/227>
- Binetti, Mª José (2022). El antifeminismo de las contrasexualidades emergentes. *Revista Clepsydra*, 22, 73-94. <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2022.22.04>
- Boulanger Martel, Simon Pierre, Jarstad, Anna, Olivius, Elisabeth, Söderström, Johana, Zahar, Marie-Joëlle, & Åkebo, Malin (2024). Peace with Adjectives: Conceptual Fragmentation or Conceptual Innovation? *International Studies Review*, 26(2), viae014. <https://doi.org/10.1093/isr/viae014>
- Caldevilla-Domínguez, David, Barrientos-Báez, Almudena, García-Manso, Almudena, & Matarín-Rodríguez-Peral, Eva (2022). Neurocomunicación y manosferas: estudio de caso Forocoches. *Historia y Comunicación Social* 27(2), 509-519. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.84402>
- Caldevilla-Domínguez, David, Barrientos-Báez, Almudena, Pérez-García, Álvaro, & Gallego-Jiménez, M. Gloria (2021). The use of social media and its relation to the tourist's purchase decision. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Cialdini, Robert B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cohen, Geoffrey L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 808. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.85.5.808>

- Colussi, Juliana, & Assunção Reis, Thays (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 19-32. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- Crenshaw, Kimberle (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of anti-discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1, 139-167. <https://shorturl.at/Lm4BV>
- Crespo-Martínez, Ismael, Garrido-Rubia, Antonio, & Rojo-Martínez, José Miguel (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Damasio, Antonio (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Putnam.
- de Castro Romero, Lidia, Barroso, Victor Martín, & Sánchez, Rosa Santero (2024). Empoderamiento y brecha salarial a través de indicadores internacionales de género. *Revista de Economía Mundial*, 66, 43-65. <https://doi.org/10.33776/rem.vi66.7800>
- De Kohan, Nuria Cortada, & Macbeth, Guillermo (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *Revista de Psicología*, 2(3), 55-68. <https://shorturl.at/nCzVC>
- de Lima, Juliana Murta, & Júnior, James Ferreira Moura (2024). Racismo e sexismo como opressões direcionadas a mulheres quilombolas: uma revisão bibliográfica da literatura (2003-2023). *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 17(51), 505-522. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10951397>
- Dovidio, John F., Glick, Peter, & Rudman, Laurie (Eds.). (2005). *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport*. Blackwell.
- Faludi, Susan (1991). *Backlash: The undeclared war against American women*. Crown.
- Fernández Holgado, José Ángel, Puentes-Rivera, Iván, & Fontenla-Pedreira, Julia (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 93-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>
- Ferrer Leyún, Roberto (2021). *Sociología de las teorías de la conspiración y del negacionismo. El caso de QAnon [TFG]*. UPNA
- Festinger, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Finger, Stanley (2001). *Origins of neuroscience: A history of explorations into brain function*. Oxford University Press.
- Ganzábal-Learreta, María, Meso-Ayerdi, Koldobika, Pérez-Dasilva, Jesús, & Mendiguren-Galdospin, Terese (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 271-289. [https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426](http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426)
- García Beaudoux, Virginia, D'Adamo, Orlando, Berrocal Gonzalo, Salomé, & Gavensky, Marina (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>
- Ging, Debbie, & Siapera, Eugenia (2018). Special issue on online misogyny. *Feminist Media Studies*, 18(4), 515-24. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Greenwald, Anthony, & Krieger, Linda (2006). Implicit bias: Scientific foundations. *California Law Review*, 94(4), 945-967. <https://shorturl.at/I7FnM>
- Hamble, Dale, & Anagondahalli, Deepa (2015). Understandings of arguing in India and the United States: Argument frames, personalization of conflict, argumentativeness, and verbal aggressiveness. *Journal of Intercultural Communication Research*, 44(1), 1-26. <http://dx.doi.org/10.1080/17475759.2014.1000939>
- Hernández-Cruz, Netzahualcoyotl (2021). Mapping the thematic evolution in Communication over the first two decades from the 21st century: A longitudinal approach. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(3), 1-10. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.88>
- Hooks, Bell (2000). *Feminist theory: From margin to center*. South End Press.
- Hueso Romero, José Javier (2022). Creación de una red neuronal artificial para predecir el comportamiento de las plataformas MOOC sobre la agenda 2030 y los objetivos para el desarrollo sostenible. *Vivat Academia*, 155, 61-89. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1386>
- Idris, Ali (2023). *Power abuse in the last dual film* (Doctoral dissertation). Universitas Pamulang. <https://shorturl.at/Opyy3>
- Losada, Amalia Verónica, & Rijavec, María Inés (2017). Consecuencias psicológicas en niños con obesidad producto de la estigmatización social. *Revista Neuronum*, 3(2), 46-65. <https://shorturl.at/6PoCb>
- Machado, Daiana Gabriela, Ferrandi, Lucía, & Pföh, Paula (2019). Las redes sociales en la construcción de la otredad. Discursos de odio en torno al género y la diversidad cultural. En *I Jornadas de Investigadores y Estudiantes del ICSE: Producir conocimiento en el contexto de crisis*. Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra del Fuego AelAS (ICSE-UNTDF). <https://shorturl.at/JstCS>
- Martínez-Costa, María-Pilar., Amoedo-Casais, Avelino, & Moreno-Moreno, Elsa (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>

- Martínez-Pinto, Paulina, Ganga-Contreras, Francisco, & Brkovic Leighton, Mijaíla (2020). Pensamiento Crítico pluralista: el reconocimiento intercultural en el proceso educativo. *Revista Espacios*, 41(20), 309-317. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n20/a20v41n20p25.pdf>
- Matz, David, & Wood, Wendy (2005). Cognitive dissonance in groups: The consequences of disagreement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 22. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.1.22>
- Mesulam, Marsel (1998). From sensation to cognition. *Brain*, 121(6), 1013-1052. <https://doi.org/10.1093/brain/121.6.1013>
- Moreno Fernández, Ynes Susana, Magallanes Ravínez, María Luisa, & Huapaya Capcha de Azabache, Yoselin Andrea (2024). Violencia familiar en Latinoamérica en los años 2020-2021: una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10966681>
- Moreno-Moreno, Elsa, & Sanjurjo-San-Martín, Elena-Luisa (2020). Selective consumption of news brands in Spain: trust, political leaning, and degree of digital consumption. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Navas Luque, Marisol, & Cuadrado Guirado, Isabel (coords.) (2020). *El estudio del prejuicio en Psicología Social* (Vol. 2). Editorial Sanz y Torres.
- Nickerson, Raymond S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nuño Gómez, Laura (2009). El empleo femenino en España y en la Unión Europea. *Investigaciones Feministas*, 1, 205-232. <https://tinyurl.com/2p99wz43>
- Nyhan, Brendan, & Reifler, Jason (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://shorturl.at/9R0II>
- Ontiveros, Fernanda Lucía (2024). La educación sexual integral en la Argentina: una revisión de sus antecedentes históricos y normativos. *Journal of Supranational Policies of Education*, 19, 130-151. <https://shorturl.at/YVKCn>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). *The sustainable development goals report 2020*. <https://uns-tats.un.org/sdgs/report/2020/>
- Organización Mundial de la Salud (2019). *Gender, equity and human rights*. <https://shorturl.at/6Zua3>
- Pessoa, Luiz (2008). On the relationship between emotion and cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(2), 148-158. <https://www.nature.com/articles/nrn2317>
- Philips, Katherine W. (2014). How diversity works. *Scientific American*, 311(4), 42-47. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1014-42>
- Piñeiro-Otero, Teresa (2021). Escúchanos, hermana. Los podcast como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8, 231-254. <https://shorturl.at/EVqdy>
- Prieto, M. C. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 419-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483>
- Quintana Pujalte, Leticia, & Pannunzio, María Florencia (2021). Fact-checking en Latinoamérica. Tipología de contenidos virales desmentidos durante la pandemia del coronavirus. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-46. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e178>
- Rietzler, Katharina (2024). Antagonizing: Reactionary Publics. *The American Historical Review*, 129(2), 609-615. <https://doi.org/10.1093/ahr/rhae175>
- Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra, & Fernández Muñoz, Cristóbal (2022). Bulos y manipulación informativa sobre nutrición en redes sociales: análisis de dos casos de empleo de técnicas de neuromarketing en torno al azúcar. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 55, 246-260. <https://doi.org/10.15198/seecl.2022.55.e798>
- Stokel-Walker, Chris (2021). Anti-feminism is route to Alt-right. *New scientist*, 249(3325), 163-182. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(21\)00398-5](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(21)00398-5)
- Tajfel, Henri, & Turner, John C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74. <https://shorturl.at/Dtv0e>
- Vázquez Chas, Loreto (2023). Las redes sociales online como amortiguadoras de la soledad durante el confinamiento. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 56, 249-264. <https://doi.org/10.15198/seecl.2023.56.e828>
- Vázquez-Morejón Jiménez, Raquel, Benítez González, Miriam, & León Pérez, José (2023). *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas*. Universidad de Sevilla.
- Veletanga, Jacqueline Nicole Castro (2024). Mujeres, género y sostenibilidad: desafíos y perspectivas. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 24(42), 1-15. <https://doi.org/10.47189/rcct.v24i42.706>
- Vergara Damas, Juana (2024). *Desigualdad de género en el mercado laboral*. (Trabajo de Fin de Máster) Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/23673>
- Villarreal, Mariana (2024). Emoción violenta y femicidios: Revisión crítica de la normativa argentina desde los estudios de género. *Ius et Praxis*, 30(1), 3-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122024000100003>