

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 30 JUEGOS Y GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO

3^{ER} TRIMESTRE, JULIO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 186-206

RECIBIDO: 23/4/2020 – ACEPTADO: 9/7/2020

RESPUESTA DE LOS/AS ADOLESCENTES HACIA UNA CAMPAÑA DE REALIDAD VIRTUAL SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

ADOLESCENTS RESPOND TO A VIRTUAL REALITY CAMPAIGN ON GENDER-BASED VIOLENCE

PILAR COLÁS-BRAVO / PCOLAS@US.ES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA (US), ESPAÑA

IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ / IVANMCF96@HOTMAIL.COM

UNIVERSIDAD DE SEVILLA (US), ESPAÑA

APOYOS FINANCIEROS

ESTE TRABAJO HA CONTADO CON EL APOYO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN, EVALUACIÓN Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA (PAIDI-HUM154), DE LA RED REUNID Y DEL PROYECTO RED UNIVERSITARIA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA: CONECTANDO REDES Y PROMOVRIENDO EL CONOCIMIENTO ABIERTO (RED2018□102439□T), FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES. PROGRAMA DE ACCIONES DE DINAMIZACIÓN «REDES DE INVESTIGACIÓN». CONVOCATORIA 2018.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto evaluar el impacto que tiene una campaña lanzada en la red social YouTube mediante el uso de la Realidad Virtual contra la violencia de género en la conciencia social de los/as adolescentes. Para evaluar dicho impacto se utilizaron dos dimensiones: la emocional y la intención conductual basada en las teorías de Ajzen. Para la recogida de datos se ha usado un cuestionario *ad hoc* basado en las dos dimensiones a evaluar en la investigación. Se trata de un estudio cuasiexperimental para el que ha participado una muestra conformada por 121 adolescentes de entre 16 y 19 años de Sevilla. Los resultados muestran que las emociones negativas son predominantes con respecto a las positivas, pero existe una clara muestra de intención de cambio en el comportamiento y concienciación. Sin embargo, se observa una clara diferencia en el impacto que la campaña tiene entre chicos y chicas, siendo mayor el impacto en estas últimas.

PALABRAS CLAVE

Campañas publicitarias; impacto social; YouTube, violencia de género; adolescentes; Realidad Virtual.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the impact of a publicity campaign published on YouTube using Virtual Reality against gender violence on the social awareness of young people. Two dimensions were used to evaluate this impact: emotional and behavioral intent based on Ajzen's theories. An ad hoc questionnaire based on the two dimensions to be evaluated in the research was used for data collection. This is a quasi-experimental study for which a sample of 121 adolescents between 16 and 19 years of age in Seville participated. The results show that negative emotions are predominant over positive ones, but there is a clear sample of intention to change behavior and awareness. However, there is a great difference in the impact that the campaign has on boys and girls, having more impact on girls.

KEYWORDS

Advertising campaigns; social impact; YouTube; gender violence; teenagers; Virtual Reality

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los casos de violencia de género en todas sus variantes siguen aumentando pese al avance de la sociedad en muchos de los aspectos relacionado con esta problemática. En 2018, el INE recoge un total de 31.286 personas víctimas de esta situación en España (lo que supone un incremento con respecto al año anterior). Numerosos organismos nacionales han tratado de poner en marcha medidas para combatir esta situación a través de los medios de comunicación, como son los casos del Instituto de la Mujer, los distintos ministerios y otros de carácter menos institucional.

Los medios de comunicación, y en concreto la publicidad social (Alvarado, 2005), ejercen una fuerte influencia en la sociedad, siendo clave a la hora de configurar y construir determinadas concepciones y/o estereotipos sociales, que en los patrones de conducta de la población. Las campañas publicitarias, muchas de ellas lanzadas desde el auspicio de las instituciones públicas, buscan como medida primordial la prevención, como se puede ver en los casos de accidentes de tráfico, incendios, violencia de género, drogadicción o tabaquismo (Storey, 2011), movilizand o emociones que lleven al público a reflexionar sobre estas cuestiones, (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2018). Por tanto, estas campañas se orientan hacia problemáticas (Serrano y Pérez, 2012), que tienen innegable peso y repercusión en nuestra sociedad.

La concienciación y la transformación de conductas reprobables de la ciudadanía, tales como la violencia de género, lleva a las instituciones gubernamentales a buscar medios y recursos para revertir estas situaciones. Por tanto, la evaluación del impacto de estas campañas es una actividad imprescindible, puesto que conociendo las impresiones y sensaciones del público al que se dirigen, se puede conocer si verdaderamente estos recursos cumplen sus objetivos. Esto es todavía más relevante si se valora que estas campañas no siempre alcanzan las metas propuestas, que en este caso es sensibilizar a la población. Para llevar a cabo esta tarea, son necesarios estudios que permitan evaluar su impacto en las poblaciones destinatarias, en base a sus efectos y eficacia en cuanto a sensibilización y cambios en las conductas de la ciudadanía (Papí-Galvéz y Orbea, 2011).

Este proceso evaluativo, se ha realizado en diferentes ámbitos de la propia publicidad social, como muestran los trabajos llevados a cabo por Bretón y Buela casual, (2005), Kandra *et al.*, (2013), Duke *et al.*, (2015), Morley *et al.*, (2016), o Swanson *et al.*, (2016), quienes evaluaron campañas publicitarias desarrolladas dentro de distintos campos de estudio como la prevención del VIH, el tabaco, o hábitos poco saludables.

De forma complementaria se encuentran estudios de carácter analítico y descriptivo centrados en desglosar las campañas institucionales contra la violencia de género llevadas a cabo en España y Argentina a lo largo de la última década. Algunos ejemplos de estos estudios son los desarrollados por Berlanga (2011), Romero (2013), Rodríguez y Robles (2016) y Tomba, Muñoz, Allisiardi y Lira (2020), que centran sus trabajos en determinar cuáles han sido los enfoques, las intenciones, los mensajes y las tendencias predominantes dentro de los anuncios, y su evolución con el paso de los años. Sin embargo, son todavía escasos los estudios destinados a la evaluación de la eficacia de campañas de carácter social, y menos aún, los estudios centrados en los efectos de campañas contra la violencia de género, que es el tema que se abarca en el presente trabajo de investigación.

1.1. LA VIOLENCIA DE GÉNERO: CIFRAS, MEDIDAS GUBERNAMENTALES Y REDES SOCIALES

La Organización de las Naciones Unidas definió en 1993 la violencia de género como todo acto que pueda tener como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, incluyendo dentro de estos las amenazas de tales actos, la coacción o la privación de la libertad, tanto pública como privada.

La violencia de género es una problemática importante, tanto por la reiteración de estos comportamientos, como por el gran número de víctimas que deja. Según los datos aportados por los organismos oficiales (Ministerio de Igualdad y Portal Estadístico Delegación del Gobierno para la Violencia de Género), la media de denuncias registradas en España en los últimos 10 años por casos de violencia de género asciende a 138.970 anuales (una media de más de 370 denuncias diarias). El número de víctimas mortales desde enero de 2003 supera hoy las 1.000 víctimas mortales, siendo más de 30 de ellas menores de edad.

Ante esto, se establecen políticas y organizaciones destinadas a paliar esta problemática y a avanzar en la equidad de género. Ejemplo de ello es la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género impulsada por las políticas sociales. La información y difusión de estas medidas favorece la visibilidad de esta problemática. Dentro de estas medidas deben incluirse también acciones encaminadas a la concienciación, la sensibilización y educación del total de la sociedad y de las propias instituciones (De Espinosa, 2018).

Las administraciones han lanzado numerosas campañas desde finales de la década de los 90, año en el que el Parlamento Europeo aprueba la realización de una campaña contra la violencia de género con la intención de sensibilizar a la población. Es en el año 2004, con la entrada en vigor de la ley anteriormente mencionada (Artículo 3. Planes de sensibilización) cuando se inicia este proceso en España. Pese a ello, hasta 2008 no se lanzó la primera de una lista de campañas a nivel global en nuestro país (Camarero y Marcos, 2012). Todas ellas han ido variando en temática y enfoque con el desarrollo de la sociedad y en función del público al que se dirigen, muy centrado en un primer momento exclusivamente en las mujeres, para finalmente ampliarse a toda la sociedad (Berlanga, 2011).

Pero esta evolución, también se hace visible en la utilización de diferentes medios de comunicación social; la radio, la televisión, o más recientemente, las redes sociales. Estas últimas, suponen en estos momentos, referentes clave para la ciudadanía y el mejor escaparate para cualquier tipo de mensaje y contenido en la actualidad (Scolari, 2016). Las redes sociales están teniendo un gran impacto en la vida diaria de las personas, principalmente en la adolescencia (población objeto de este estudio), por constituir el ecosistema social natural de este sector poblacional (Aran Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018) ya que hacen un gran uso activo de esta tecnología como muestran determinados estudios (Alves y Ferreira, 2016; Colás, González y de Pablos, 2013; Zheng & Cheok, 2011).

El potencial de las redes sociales estriba en que permiten llegar a amplios sectores poblacionales rompiendo las barreras de espacio y tiempo (Carrillo, Esguerra, Cortés y Olmos, 2018; Ramírez-Ochoa, 2016), así como plantear propuestas, experiencias y aprendizajes que pueden tener un gran impacto en los mismos. Para algunos/as autores/as (Alves y Ferreira, 2016; June,

Yaacob, & Kheng, 2014) posibilitan la adquisición de habilidades que son fundamentales para la concienciación social, tales como la capacidad de reflexión y pensamiento crítico, convirtiendo este medio en una herramienta óptima para impulsar la transformación y evolución a una sociedad más igualitaria.

La dinamicidad de las redes sociales es otra de las peculiaridades que la hacen atractiva para la juventud (Scolari, 2018). La incorporación a estas de la Realidad Virtual, aporta un plus a las formas de transmisión de mensajes, ya que permite experimentar experiencias en primera persona y 360°, integrando de esta manera lo virtual y lo real, lo que revierte en experiencias altamente interactivas (Huang, Rauch, & Liaw, 2010; Moreno & Leiva, 2017; Moreno, Leiva, Galván, López y García, 2017). Dentro del ámbito educativo, la Realidad Virtual se ha utilizado recreando entornos educativos que permiten la participación del alumnado en entornos visuales que reproducen situaciones reales (Monahan, Mcardle & Berlotto, 2008; Pomares, Roig & Lorenzo, 2016; Rojo & Raya, 2019). Por tanto, la Realidad Virtual y las redes sociales son herramientas especialmente útiles para fines sociales, tanto para la educación no formal, como para la publicidad. Son estas tecnologías las que se utilizan en campañas contra la violencia de género y que son objeto del trabajo de investigación que se presenta a continuación.

1.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA OBJETO DE ESTUDIO

Evaluar campañas publicitarias sociales se antoja imprescindible para determinar el impacto que estas tienen en el seno de nuestra sociedad, con el fin de valorar su eficacia, y conocer la respuesta del público al que se dirigen, que puede ser el primer indicador de calidad de dicho mensaje. Por esta razón, el presente trabajo pretende evaluar la respuesta de un grupo de adolescentes a la campaña publicitaria lanzada por las instituciones en el año 2018, titulada «No mires a otro lado» que cumple con los objetivos estratégicos de igualdad desarrollados por la UNESCO. Forma parte de un proyecto que utiliza la realidad virtual generalmente en smartphones a través de una red social como YouTube. La selección de esta campaña para su evaluación se fundamenta en que las redes sociales son medios utilizados preferentemente por los/as jóvenes para la comunicación, sustituyendo a los tradicionales en cuanto al tiempo de uso (Crespo y Campos, 2017).

Dadas las características tecnológicas presentes en este trabajo de investigación (YouTube, smartphones, Realidad Virtual...), se considera que los/as jóvenes constituyen el público destinatario natural, y por tanto queda nuevamente justificado que, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la muestra esté compuesta por adolescentes, siendo importante valorar qué respuesta recibe esta campaña que se presenta con un formato pionero, novedoso e interactivo. Es precisamente en este rango de edad, cuando se construye la identidad personal, de ahí la pertinencia y relevancia de seleccionar este sector poblacional.

Numerosos interrogantes e inquietudes guían la investigación: ¿Tienen las campañas publicitarias sobre violencia de género un impacto reseñable en la intencionalidad y voluntad de cambio de los/as adolescentes? ¿Favorecen una concienciación de la problemática en la población destinataria? ¿Existen diferencias entre hombres y mujeres en la percepción del impacto de la campaña? ¿Muestra interés el sector adolescente en este tipo de campañas? Estos interrogantes conducen a la formulación de los objetivos de esta investigación.

Los principales objetivos de la investigación son:

- Obtener información para evaluar los efectos que tiene la campaña «No mires a otro lado» en la juventud a nivel emocional y actitudinal.
- Conocer el impacto y la efectividad de la campaña propuesta en los/as adolescentes atendiendo a las emociones y a la intención de cambio generadas a través de ella.
- Comprobar la incidencia de la variable sexo en los efectos de esta campaña en la población juvenil.

2. DISEÑO Y MÉTODOS

El objeto de estudio es la evaluación del impacto de una campaña publicitaria «No mires a otro lado» (RTVE, 2018), creada con la finalidad de concienciar a la sociedad sobre la Violencia de Género. Esta campaña es creada por GAZ para Iberdrola, en colaboración con el Ministerio de Interior y el Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad. Según se indica en la difusión de este recurso, en esta campaña se denuncia la humillación, el control sobre la intimidad y la violencia física contra las mujeres. Su propósito es involucrar a toda la sociedad para una implicación activa ante esta problemática. El formato de Realidad Virtual posibilita acentuar la veracidad de la situación y, sobre todo, induce a involucrar los/as espectadores/as de manera activa y voluntaria. En el guion técnico se presentan tres situaciones habituales (mirar la televisión en casa, tomar algo en un restaurante o estar en un parque) donde se producen casos de violencia de género. La campaña se dirige a todo tipo de público, tanto adolescentes como población adulta, para concienciar acerca de la necesidad de tomar la iniciativa en caso de presenciar un abuso. La idea central de todas las situaciones que se presentan es que la solución está a nivel individual, y que es importante movilizar la conciencia y la responsabilidad para tomar parte activa en el cambio. En esta investigación se aplica un diseño preexperimental en tanto se trata de comprobar el efecto de un tratamiento en un solo grupo en primer término y un diseño cuasiexperimental en un segundo momento al comparar dos grupos en función del sexo. Las variables independientes o tratamiento experimental se concretan en la campaña publicitaria y el sexo. Las variables dependientes son el efecto emocional e intención futura de conducta.

Las hipótesis de investigación son:

- a) La campaña publicitaria objeto de estudio movilizará emociones negativas en los/as destinatarios/as.
- b) La campaña publicitaria objeto de estudio activará iniciativas para la acción en situaciones de violencia de género.
- c) Existen diferencias significativas entre sexos en cuanto a los efectos de esta campaña publicitaria, tanto en emociones como en intencionalidad de conducta.

Para comprobar el impacto o efecto de esta campaña se ha seleccionado un total de 121 adolescentes de entre 16 y 19 años, que están matriculados en bachillerato en el curso 2018/19, en un Instituto de la provincia de Sevilla. La media de edad es 16,83 con una desviación estándar de 0,93 siendo del total de la muestra un 57% chicas y el 43% restante, chicos. El muestreo es intencional y la participación voluntaria y consentida, tanto por parte del equipo directivo de

la institución educativa en la que se aplica esta investigación, como por el propio alumnado, quien fue informado en todo momento del proceso que se estaba llevando a cabo.

Para la recogida de datos se elabora un cuestionario ad hoc en base a una escala de tipo Likert, con un rango de respuesta de 1 a 5. El número 1 significa no estar de acuerdo y el 5 estar plenamente de acuerdo, dejando el 3 como nivel neutro y el 2 y el 4 como valores con cierta discordancia o concordancia respectivamente con la afirmación, pero no en su totalidad. En el Anexo 1 se puede encontrar el instrumento elaborado para la evaluación de la campaña.

El cuestionario recoge ítems referidos a dos dimensiones: emocional e intención de conducta, contempladas también en el estudio desarrollado por Bretón y Buela Casal, (2006). La elección de la dimensión emocional (afectiva), queda justificada si atendemos a que las emociones que se mueven dentro de las personas, cuando viven experiencias, pueden marcar las decisiones e implicación de estas en las distintas situaciones de la vida (Bisquerra, Pérez-González & García, 2015), por lo que evaluar el tipo de emoción que siente la muestra al ver la campaña publicitaria, puede indicar si esta consigue despertar empatía y alcanzar los objetivos que se plantea tal campaña. Para plasmar esta dimensión se incluye una amplia gama de emociones, que suelen ser las que se pretenden conseguir a través de la publicidad social, divididas en; positivas o sentimientos agradables, y negativas o sentimientos tales como tristeza o rabia (Vivas, Gallego & González 2007).

La segunda dimensión presente en el cuestionario evalúa la intención de conducta sustentada en los modelos teóricos de Ajzen (1985). Según este modelo, se puede predecir la conducta de los/as sujetos a través de las respuestas obtenidas basadas en su propia intención. De ahí que la evaluación de la intención puede ser un indicador relevante a la hora de conocer el efecto de esta campaña en futuras acciones. Esta teoría se encuentra aplicada en otros estudios como los de Bretón y Buela Casal (2005), Ajzen (2011), Matthew (2015), De Leeuw, Valois, Ajzen, & Schmidt (2015), Bebetos, Derri, Zafeiriadis & Kyrgiridis (2017) o Verma & Chandra (2018), y ha sido utilizada en los campos de la salud, el medioambiente y la psicología conductual, entre otros.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

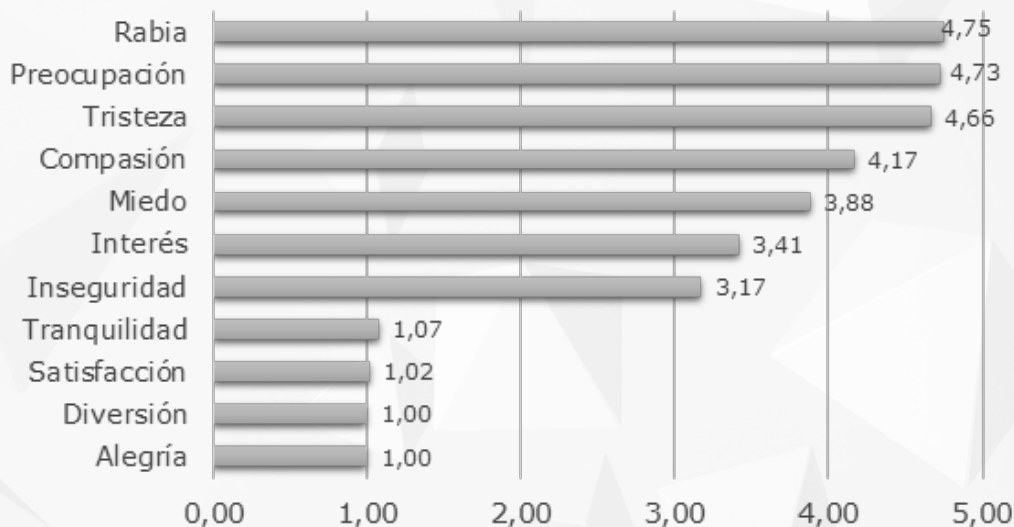
El proceso de recogida de datos se llevó a cabo durante el mes de abril del año 2019. Este proceso consta de dos fases: En un primer momento (fase 1), se efectuó la visualización de la campaña publicitaria por parte de la población destinataria en un tiempo estimado de 5 minutos, reproduciendo los tres fragmentos que componen dicho material publicitario. Posteriormente (fase 2), los/as jóvenes procedieron a la cumplimentación del cuestionario (ver Anexo 1) utilizando un tiempo aproximado de entre 15 y 20 minutos dentro de sus distintas aulas.

Tras la recogida de datos, se procede al análisis mediante el software estadístico SPSS V24. La aplicación de análisis descriptivos, el contraste t de Student y la d de Cohen, permiten responder a los objetivos de investigación.

4. RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo de investigación referido a identificar qué tipo y nivel de impacto emocional se activa en los adolescentes al visionar la campaña contra la violencia de género, los resultados se expresan en la Figura 1.

Figura 1. Media de respuestas: dimensión emocional



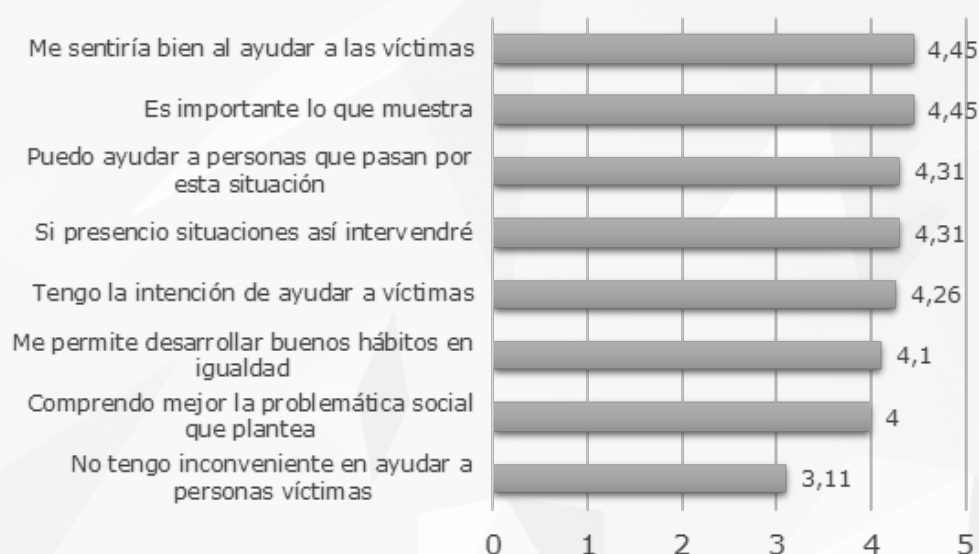
Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, puede apreciarse la media general de las respuestas en cada uno de los ítems de la dimensión emocional, ordenados de mayor a menor presencia. En ella, se observa que los sentimientos positivos (alegría, satisfacción, diversión...) se sitúan agrupados generalmente en el escalón más bajo de la escala (1), lo que implica la ausencia prácticamente total de estas emociones al ver la campaña. Esta dinámica se rompe en el ítem referente a inseguridad ($x=3,17$) y va aumentando progresivamente en intensidad en las emociones de interés ($x=3,41$) y miedo ($x=3,88$), hasta alcanzar los mayores valores en la preocupación y rabia ($x=4,75$).

En síntesis, se puede decir que el visionado de la publicidad en realidad virtual produce una respuesta emocional negativa, que es lo que se busca con la campaña. Estos resultados permiten concluir que esta campaña activa fundamentalmente emociones negativas. La rabia, la preocupación y la tristeza son las emociones que alcanzan una mayor intensidad acercándose al nivel máximo propuesto. En cambio, las emociones asociadas a emociones placenteras no se activan. Por lo que se interpreta que los adolescentes no son ajenos a esta problemática y que el mensaje publicitario les genera una carga emocional negativa intensa.

Los resultados obtenidos respecto a la intención de conducta que genera la campaña contra la violencia de género quedan reflejados en la figura 2.

Figura 2. Media de respuestas: dimensión intención de conducta



Fuente: Elaboración propia

Las variables referidas al impacto en la intención de conducta recogen un elenco de intencionalidades posibles orientadas a la implicación de los/as sujetos en esta problemática. Las respuestas incluyen desde la toma de conciencia, a una intencionalidad decidida de apoyo a las víctimas de violencia de género.

Por tanto, al observar la figura 2, se corrobora, que, en líneas generales, la intención de conducta que se tiene tras visionar la campaña es de apoyo a las víctimas, intención de ayudarlas y relevancia de la problemática. La mayoría de los ítems de la escala superan el valor $x=4$: me sentiría bien al ayudar a las víctimas ($x=4,45$), es importante lo que muestra ($x=4,45$); puedo ayudar a personas que pasan por esta situación ($x=4,31$); si presencio situaciones así interveniré ($x=4,31$); tengo la intención de ayudar a víctimas ($x=4,26$); me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad ($x=4,1$); comprendo mejor la problemática social que plantea ($x=4$). Solo no tengo inconvenientes en ayudar a personas víctimas ($x=3,11$), se ubica por debajo de 4.

En síntesis, las dos dimensiones exploradas permiten concluir que la campaña en cuestión tiene un impacto en el público adolescente tanto a nivel emocional como intencional, puesto que como se aprecia en las figuras 1 y 2, despierta en ellos/as, de manera generalizada, un cúmulo de emociones negativas al presenciar situaciones de violencia de género, además de concienciación sobre la problemática de la violencia de género y actitudes encaminadas al apoyo de las personas que la sufren.

Para conocer si la campaña contra la violencia de género impacta de la misma manera en hombres y mujeres, se ha utilizado la prueba t de Student, para comprobar si hay diferencias significativas en las medias de las respuestas de ambos sexos. Los resultados se interpretan en función de la significación estadística obtenida con un valor de $p \leq 0,05$. Previa a la realización de esta prueba, se aplica en ambas dimensiones la prueba de Levene para saber si se asume la igualdad de varianzas en los dos grupos. Esta igualdad se asume en aquellos ítems con p valor superior a 0,05. Si el p valor es inferior, no se asume la igualdad de varianzas.

Esta información es asumida en los resultados de la prueba t seleccionando los resultados en función de si se asumen igualdad de varianzas o no.

Los resultados de las pruebas de t de Student quedan recogidas en las tablas 1 (dimensión emocional) y 3 (dimensión intención de conducta).

Tabla 1. Diferencias en la respuesta emocional hacia la violencia de género en función del sexo

	Prueba t para la igualdad de medias						
	t	gl	Sig. bilateral	Diferencia de medias	Diferencia error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Interés	2,155	119,00	0,033	0,522	0,242	0,042	1,002
Inseguridad	5,283	119,00	0,000	1,249	0,236	0,781	1,717
Satisfacción	1,428	51,000	0,159	-0,038	0,027	-0,093	0,016
Preocupación	4,255	69,460	0,000	0,466	0,110	0,248	0,684
Rabia	3,627	74,569	0,001	0,375	0,103	0,169	0,580
Tristeza	3,020	81,670	0,003	0,418	0,138	0,142	0,693
Miedo	7,319	93,849	0,000	1,536	0,210	1,119	1,953
Compasión	2,971	97,547	0,004	0,627	0,211	0,208	1,046
Tranquilidad	1,152	62,383	0,254	-0,106	0,092	-0,289	0,078

Fuente: Elaboración propia

La diferencia de respuesta significativa entre hombres y mujeres se encuentra en un total de siete emociones; rabia ($p= 0,001 \leq 0,05$), preocupación ($p= 0,000 \leq 0,05$), miedo ($p= 0,000 \leq 0,05$), tristeza ($p= 0,003 \leq 0,05$), compasión ($p= 0,004$), inseguridad ($p= 0,000 \leq 0,05$) e interés $p= 0,033 \leq 0,05$. Este nivel de significación lleva a rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa, en el sentido que las emociones de hombres y mujeres son significativamente distintas. En dos emociones no se observan diferencias significativas: tranquilidad ($p= 0,254 \geq 0,05$) y satisfacción. ($p= 0,159 \geq 0,05$). Destaca la ausencia de las variables alegría y diversión, porque aquellas variables con una desviación igual a 0 se consideran nulas, y, por tanto, sin diferencias significativas.

Para valorar el tamaño del efecto entre las distintas emociones que tienen diferencias significativas según sexo (rabia, preocupación, miedo, tristeza, compasión, inseguridad e interés), se aplica la d de Cohen. Esta prueba muestra la magnitud del efecto de la variable sexo en las respuestas. Cohen dio algunas referencias para interpretar la magnitud de los tamaños del efecto: $d = 0,20$: tamaño del efecto pequeño; $d = 0,50$: tamaño del efecto mediano y $d = 0,80$: tamaño del efecto grande.

Los resultados obtenidos con esta prueba se sintetizan en la tabla 2.

Tabla 2. Tamaño del efecto (d de Cohen) en las emociones que presentaban diferencias significativas según sexo

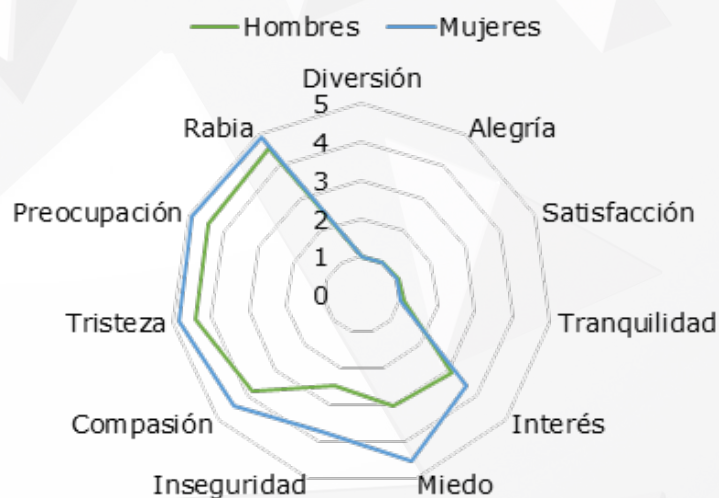
	Sexo	Media	Desviación tipo	Error tipo	d de Cohen
Interés	M	3,64	1,283	,154	0,39
	H	3,12	1,367	,190	
Inseguridad	M	3,71	1,362	,164	0,88
	H	2,46	1,179	,164	
Preocupación	M	4,93	,356	,043	0,79
	H	4,46	,727	,101	
Rabia	M	4,91	,373	,045	0,67
	H	4,54	,670	,093	
Tristeza	M	4,84	,559	,067	0,56
	H	4,42	,871	,121	
Miedo	M	4,54	,979	,118	1,15
	H	3,00	1,252	,174	
Compasión	M	4,43	1,022	,123	0,88
	H	3,81	1,237	,172	

Fuente: Elaboración propia

El tamaño del efecto es grande en: miedo ($d=1,15$), compasión ($d=0,88$) e inseguridad ($d=0,88$). Otros ítems como compasión ($d=0,627$) Tristeza ($d=0,56$), preocupación ($d=0,79$), rabia ($d=0,67$), representan aquellos en los cuales el tamaño del efecto es de nivel medio-alto. El interés ($d=0,39$) presenta un tamaño del efecto pequeño.

La siguiente figura (3) ilustra la posición de ambos grupos (hombres y mujeres) respecto a estas emociones.

Figura 3. Respuesta emocional según sexo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se observa que las mujeres manifiestan mayor intensidad en las emociones que los hombres. Destacan con mayor diferencia en la inseguridad, miedo, interés y compasión. Estos resultados pueden ser explicados por los roles sociales que se les asigna socialmente a ambos.

En situaciones de violencia de género, la posición social es distinta entre hombres y mujeres de ahí que estos datos corroboren esta formulación y sean coherentes con una percepción diferenciada en cuanto a emociones que generan estos hechos. También refuerzan la idea de la necesidad de un tratamiento diferenciado de resultados en función del sexo.

Tabla 3. Diferencias en la respuesta intencional hacia la violencia de género en función del sexo

	Prueba t para la igualdad de medias						
	t	gl	Sig. bilateral	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Es importante lo que muestra	3,99	73,3	0,000	0,662	0,166	0,332	0,993
Comprendo mejor la problemática social que plantea	2,58	81,6	0,012	0,607	0,235	0,140	1,074
No tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas	2,63	119,	0,010	0,627	0,238	0,155	1,098
Puedo ayudar a personas que pasan por esta situación	0,95	119,	0,340	-0,157	0,164	-0,483	0,168
Tengo la intención de ayudar a las víctimas	3,95	75,1	0,000	0,753	0,190	0,374	1,132
Me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad	3,61	85,7	0,001	0,747	0,207	0,336	1,158
Si presencio situaciones así, intervendré	4,43	74,8	0,000	0,806	0,182	0,444	1,168
Me sentiría bien al ayudar a las víctimas	3,67	71,9	0,000	0,696	0,189	0,318	1,073

Fuente: Elaboración propia

La diferencia de respuesta significativa entre hombres y mujeres se encuentra en un total de siete ítems en lo que concierne a la intención de conducta: es importante lo que muestra ($p= 0,000 \leq 0,05$), comprendo mejor la problemática social que plantea ($p= 0,012 \leq 0,05$), no tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas ($p= 0,010 \leq 0,05$), tengo la intención de ayudar a víctimas ($p= 0,000 \leq 0,05$), me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad ($p= 0,001 \leq 0,05$), si presencio situaciones así, intervendré ($p= 0,000 \leq 0,05$) y me sentiría bien al ayudar a las víctimas ($p= 0,000 \leq 0,05$). Este nivel de significación lleva a rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa, en el sentido que las intenciones de conducta de

hombres y mujeres son significativamente distintas. Tan solo en un caso, no se observa una diferencia significativa: puedo ayudar a personas que pasan por esta situación ($p=0,340 \geq 0,05$).

Para valorar el tamaño del efecto entre aquellos ítems referentes a la intención de conducta que presentan diferencias significativas según sexo, y relacionadas anteriormente, se aplica nuevamente la *d* de Cohen. Esta prueba da información sobre la magnitud del efecto de la variable sexo.

Tabla 4. Tamaño del efecto (*d* de Cohen) de la variable sexo en la intención de conducta

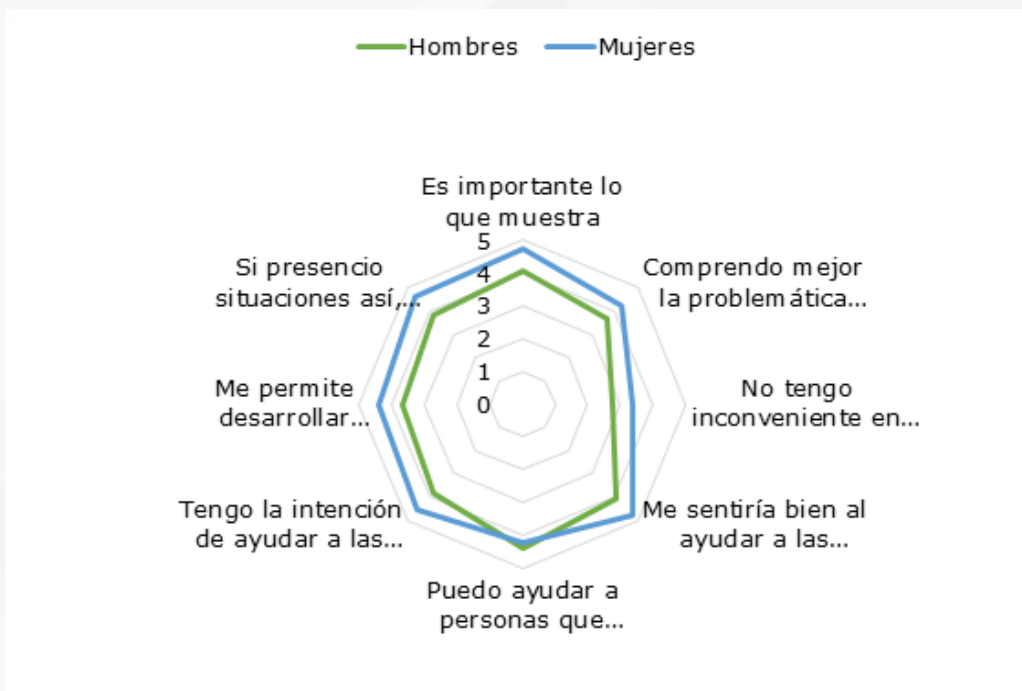
	<u>Sexo</u>	<u>Media</u>	<u>Desviación tipo</u>	<u>Error tipo</u>	<u><i>d</i> de Cohen</u>
Es importante lo que muestra	M	4,74	,585	,070	0,74
	H	4,08	1,082	,150	
Comprendo mejor la problemática social que plantea	M	4,26	,949	,114	0,49
	H	3,65	1,480	,205	
Me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad	M	4,42	,881	,106	0,66
	H	3,67	1,279	,177	
Si presencio situaciones así, intervendré.	M	4,65	,660	,079	0,80
	H	3,85	1,178	,163	
Me sentiría bien al ayudar a las víctimas	M	4,75	,651	,078	0,68
	H	4,06	1,243	,172	
No tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas	M	3,38	1,189	,143	0,47
	H	2,75	1,426	,198	
Tengo la intención de ayudar a las víctimas	M	4,58	,695	,084	0,53
	H	3,83	1,232	,171	

Fuente: Elaboración propia

El tamaño del efecto es grande en un único ítem: si presencio situaciones así, intervendré ($d=0,80$). El resto de los ítems referentes a la intención de conducta que presentan diferencias significativas, tienen un tamaño del efecto de nivel medio-alto: es importante lo que muestra ($d=0,74$), tengo la intención de ayudar a víctimas ($d=0,53$), me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad ($d=0,66$) y me sentiría bien al ayudar a las víctimas ($d=0,68$). Dos ítems presentan un tamaño del efecto medio-bajo, aunque muy cercano al nivel medio: comprendo mejor la problemática social que plantea ($d=0,49$) y no tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas ($d=0,47$).

En la siguiente figura (4) se muestra de una manera más visual, las diferencias anteriormente comentadas entre las respuestas aportadas por ambos sexos.

Figura 4. Respuesta intencional según sexo



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la dimensión referente a la intención conductual, se observa el mismo patrón que en la gráfica comparativa de género perteneciente dimensión emocional. Esto muestra, que el impacto de la campaña en la intención de los chicos es menor que en las chicas, y, por tanto, se puede esperar una menor concienciación. Estos datos podrían interpretarse en el sentido de que una menor intención, puede conllevar una actitud menos proactiva en casos de violencia de género.

Cabe añadir, que, pese a que como se comentó anteriormente, la mayor parte de la muestra presenta rasgos intencionales positivos y cercanos a los objetivos que se pretenden con esta campaña, es muy reseñable que prácticamente todas las medias de esta dimensión sean inferiores en los chicos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos indican que la campaña realizada contra la violencia de género, llevada a cabo a través de las redes sociales y mediante Realidad Virtual, tiene efectos emocionales en la población objeto de este estudio, adolescentes. Específicamente estos efectos se manifiestan en sentimientos de índole negativa tales como rabia, tristeza o miedo entre otras emociones. Por el contrario, las emociones positivas están completamente ausentes. Es relevante considerar la dimensión emocional a la hora de valorar el efecto de las campañas publicitarias y se confirma la hipótesis de partida de que esta campaña movilizaría emociones negativas en la población receptora. Se trata de un tipo de campaña que utiliza los resortes de la denominada publicidad emocional en tanto que moviliza emociones de los destinatarios, como

condicionantes de su posterior toma de decisiones. En este sentido se confirma que la campaña tiene efecto en la dimensión emocional.

También, se aprecian diferencias reseñables en las respuestas emocionales según el sexo. En las chicas la respuesta emocional es más intensa que en los chicos. Se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre ellos obteniendo una media inferior en los chicos, en determinadas emociones tales como miedo, inseguridad e interés. En este sentido el tamaño del efecto de la variable sexo en el miedo es muy elevado ($d= 1.15$). En los sentimientos de inseguridad y preocupación también se obtienen diferencias con niveles elevados en cuanto al tamaño del efecto ($d= 0,88$). La preocupación y la rabia también presenta coeficientes altos a considerar ($d= 0,79$ y $d= 0,69$). Estos resultados llevan a la conclusión que la violencia de género y el medio de expresión, a través de la Realidad Virtual, tiene un gran impacto en el caso de las mujeres, aunque también se manifiesta en los hombres, pero con menor intensidad. Estos datos confirman la hipótesis de partida de la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al efecto de la campaña publicitaria en cuanto a movilización de emociones

Estos resultados coinciden con los obtenidos en el estudio desarrollados por Bret y Buela-Casal, (2005), en el que también se aprecia un mayor impacto emocional de una campaña social en las mujeres que en los hombres. Por tanto, se concluye que la variable sexo es un factor relevante que considerar para la valoración de los efectos de las campañas sobre violencia de género.

En cuanto a los efectos de la campaña sobre la intencionalidad, las respuestas son claramente positivas, con una elevada intensidad en el rango de respuesta ($x \geq 4$) en todos los casos, excepto en un ítem: no tengo inconvenientes en ayudar a personas víctimas ($x=3,11$). Lo que puede interpretarse como una movilización de la acción, que se une a las emociones negativas que se generan. Es decir, parece detectarse una cierta relación entre las emociones y la agencialidad en la conducta de los/as receptores/as. Los resultados obtenidos confirman nuevamente la hipótesis de partida de que esta campaña activará en la población objeto de estudio, intenciones de conducta proactivas ante situaciones de violencia de género

También se observa un mismo patrón de respuesta diferenciados en función del sexo, en la dimensión intencional, ya que, en todos los ítems de la escala, menos en 1, la respuesta de las mujeres es más intensa y de compromiso que la de los hombres. Las diferencias significativas entre ambos alcanzan valores $p \leq 0,05$. Es decir, las mujeres muestran respuestas favorables superiores respecto a los hombres hacia el desarrollo de conductas responsables en pros de la igualdad. Por tanto, estos datos corroboran la hipótesis de partida de la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al efecto de la campaña publicitaria en cuanto a la activación de una intencionalidad de conducta.

En la escala utilizada en el estudio, referida a intencionalidad de acción, cara a una interpretación más conceptual se establecen tres niveles; uno de concienciación en el que se integran los ítems: es importante lo que muestra y comprendo mejor la problemática social que plantea, en este nivel el tamaño del efecto de la variable sexo es medio-alto ($d= 0,74$ y $d=0,49$) respectivamente. El segundo nivel de intencionalidad conlleva a una actitud de disponibilidad y está representada por los ítems: no tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas y puedo ayudar a personas que pasan por esta situación. El tamaño del efecto es medio ($d= 0,47$ y $d= 0,52$). Y el último nivel que muestra un posicionamiento de determinación, representado por

los ítems: tengo la intención de ayudar a las víctimas y si presencio situaciones así, intervendré; se obtiene un tamaño del efecto $d= 0,80$ y $d= 0,53$ respectivamente. Por tanto, los resultados indican que la variable sexo es relevante en cuanto a las respuestas de las personas en los tres niveles de predisposición de conducta.

La relevancia de la variable sexo en la intención de conducta de los/as espectadores/as es encontrada también en el estudio anteriormente mencionado Bretón y Buela-Casal, (2005), en el cual también se aprecia un mayor impacto en las mujeres. En este sentido, se sugiere para futuras investigaciones presentar resultados desgregados por sexos cuando se analicen efectos de campañas publicitarias.

Estos resultados convergen también con otros estudios (Fernández Rodríguez, Dema & Fontanil, 2018; Hernández Montaña & González Tovar, 2016; Lobato, Jenaro, Rodríguez-Becerra & Flores, 2016; Martín, Ballesteros & Etura, 2016; Montes de Oca, Valdez, González-Arratia & González, 2013) en los que se constata el efecto de los roles de género en las percepciones y comportamientos de las personas.

Otros estudios, como el desarrollado por Matthew (2015), muestran que, en ciertas problemáticas sociales, relacionadas con los roles de género, suele tener una menor implicación del sexo masculino, tal y como ocurre en el presente estudio.

En síntesis, las dos dimensiones exploradas permiten a los/as autores/as concluir que la campaña estudiada tiene un impacto en el público adolescente tanto a nivel emocional como intencional, puesto que como se aprecia en las gráficas 1 y 2, despierta en ellos/as, de manera generalizada, un cúmulo de emociones negativas al presenciar situaciones de violencia de género, y también genera una concienciación y disposición intencional de apoyo de las personas que la sufren.

Las fortalezas de este estudio se centran en poder identificar el impacto de una campaña publicitaria de Realidad Virtual en la faceta emocional e intencional, en una población adolescente. Estas dimensiones son importantes como constructos de naturaleza psicológica que tienen una norma incidencia en los comportamientos de las personas. La debilidad es haber obtenido los datos con una escala elaborada ad hoc, y no disponer de una escala previamente validada. De ahí que se recomiende la validación de escalas que permitan obtener datos con mayor rigurosidad. Por otra parte se debería ampliar la muestra a otro tipo de poblaciones y hacer una selección de la misma con procedimientos probabilísticos. La aplicación de metodologías de naturaleza cualitativa también sería recomendable con objeto de ahondar en el impacto en la dimensión emocional y de conducta.

Por otra parte, este estudio pone de manifiesto la importancia de realizar estudios con resultados diferenciados por sexos, que aportarán conocimientos más precisos y rigurosos de la realidad social. En este sentido se sugiere aportar resultados desgregados por sexos cuando se analicen efectos de campañas publicitarias. Esta idea ha sido reivindicada por enfoques feministas de la ciencia (Colás-Bravo, 2003) ya que el trabajo científico en base a un sujeto epistémico, es decir, no diferenciando sexo de los investigados, no recoge la realidad de que los hombres y mujeres habitan mundos sociales diferentes. El reconocimiento de la incidencia de las relaciones de género en la obtención de datos científicos es clave para garantizar la calidad y rigurosidad en la investigación científica de la realidad social.

6. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychol. Health*, 26, 1113-1127.
- Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2) 265-284.
- Alves, C. A., & Ferreira, C. (2016). Las redes sociales y el aprendizaje informal de Estudiantes de Educación Superior. *Acción Pedagógica*, 25(1), 6-20. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/43197>
- Aran Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-81. doi: 10.3916/C57-2018-07
- Bebetsos, E., Derri, V., Zafeiriadis, S., & Kyrgiridis, P. (2017). Relationship among students' attitudes, intentions and behaviors towards the inclusion of peers with disabilities, in mainstream physical education classes. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 5(3), 233-248. Recuperado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1070458>
- Berlanga, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución de los nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(1), 145-160. Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>
- Bisquerra, R., Pérez-González, J. C., & García Navarro, E. (2015). *Inteligencia emocional en educación*. Síntesis.
- Bretón, J., & Buela Casal, G. (2005). Evaluación del efecto de las campañas publicitarias de prevención. *Psicothema*, 17(4), 590-596. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/3150.pdf>
- Bretón, J., & Buela Casal, G. (2006). Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA. *Psicothema*, 18(3), 557-564. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3253>
- Camarero, E., & Marcos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Vivat Academia*, (121), 17-30. Doi: <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.17-30>
- Colás-Bravo, P. (2003). Investigación Educativa y Crítica Feminista. *Ágora digital*, 6, 1-20. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/3515/b15761757.pdf?sequence=1>
- Colás, P., González, T., & Pablos, De, J. (2013). Juventud y redes sociales : Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40), 15-23. doi: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Carrillo, L. R., Esguerra, J. E., Cortés, C. I., & Olmos, Á. P. (2018). Profe YouTuber: Un espacio metodológico de integración curricular a través de las TIC y las TAC. En *Tendencias de la innovación educativa 2º Congreso Internacional Dokuma*, Bogotá, Colombia.

Crespo-pereira, V., & Campos-freire, F. (2017). La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea. *Comunicar*, 24(52), 9-18. doi: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>

De Espinosa, E. B. (2018). Menores y violencia de género. *InDret*, (2), 1-26.

De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>

Duke, J. C., Davis, K. C., Alexander, R. L., MacMonegle, A. J., Frazee, J. L., Rodes, R. M., & Beistle, D. M. (2015). Impact of a US antismoking national media campaign on beliefs, cognitions and quit intentions. *Health education research*, 30(3), 466-483. doi: <https://doi.org/10.1093/her/cyv017>

Fernández Rodríguez, M. A., Dema, S., & Fontanil, Y. (2018). La influencia de los roles de género en el consumo de alcohol: estudio cualitativo en adolescentes y jóvenes en Asturias. *adicciones*, 31(4), 260-273. Recuperado de <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1003>

Fernández Romero, D. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas. *Asparkia. Investigación feminista*, (24), 126-143. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1166>

Hernández Montaña, A., & González Tovar, J. (2016). Los roles y estereotipos de género en los comportamientos sexuales de jóvenes de Coahuila, México: aproximación desde la Teoría Fundamentada. *CIENCIA ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(2), 112-120.

Huang, H., Rauch, U., & Liaw, S. (2010). Computers & Education Investigating learners' attitudes toward virtual reality learning environments: Based on a constructivist approach. *Computers & Education*, 55(3), 1171-1182. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.05.014>

June, S., Yaacob, A., & Kheng, Y. K. (2014). Assessing the use of YouTube videos and interactive activities as a critical thinking stimulator for tertiary students: An action research. *International Education Studies*, 7(8), 56-67. Recuperado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1070444>

Kandra, K. L., McCullough, A., Summerlin-Long, S., Agans, R., Ranney, L., & Goldstein, A. O. (2013). The evaluation of North Carolina's state-sponsored youth tobacco prevention media campaign. *Health Education Research*, 28(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1093/her/cys085>

Lobato, L., Jenaro, C., Rodríguez-Becerra, M., & Flores, N. (2016). Los roles de género y su papel en las actitudes y comportamientos afectivo-sexuales: un estudio sobre adolescentes sal-

mantinos. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (11), 457-476. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/1638>

Martín, V., Ballesteros, C., & Etura, D. (2016). Igualdad de género y alfabetización mediática. *Prisma Social*, (16), 322-347. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1260>

Ministerio de la Presidencia, Relación con las Cortes e Igualdad. (2018). *Principales datos sobre violencia de género. Año 2018*. Recuperado de <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinMensual/2018/>

Morley, B., Niven, P., Dixon, H., Swanson, M., Szybiak, M., Shilton, T., & Wakefield, M. (2016). Population-based evaluation of the 'LiveLighter' healthy weight and lifestyle mass media campaign. *Health education research*, 31(2), 121-135. doi: <https://dx.doi.org/10.1093%2Fher%2Fcyw009>

Monahan, T., Mcardle, G., & Bertolotto, M. (2008). Virtual reality for collaborative e-learning. *Computer & Education*, 50, 1339-1353. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.12.008>

Moreno, N.M., Leiva, J.J., Galván, M.C., López, E., Y García, F.J. (2017). Realidad aumentada y realidad virtual para la enseñanza-aprendizaje del inglés desde un enfoque comunicativo e intercultural. En J. Ruiz Palmero, J. Sánchez Rodríguez, y E. Sánchez Rivas, (Ed), *Innovación docente y uso de las TIC en educación* (pp. 1-11). UMA Editorial.

Moreno, N.M. y Leiva, J.J. (2017). Experiencias formativas de uso didáctico de la realidad aumentada con alumnado del grado de educación primaria en la Universidad de Málaga. *Revista Edmetic*, 6(1), 81-104. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i1.5809>

Montes de Oca, Y. P., Valdez, J. L., González-Arratia, N. I., & González, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e investigación en psicología*, 18(2), 207-224. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336001>

Papí Gálvez, N., & Orbea Mira, J. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Zer*, 16(30), 137-266. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4811>

Pomares, J., Roig, R., & Lorenzo, G. (2016). Design and application of an immersive virtual reality system to enhance emotional skills for children with autism spectrum disorders. *Computers & Education*, 98, 192-205. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.03.018>

Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *RA ximhai*, 12(6), 537-546.

Rojo, D., & Raya, L. (2019). A Virtual Reality Training Application for Adults With Asperger ' s Syndrome, *IEEE Computer graphics and applications*, 39(2), 104-111. doi: <https://doi.org/10.1109/MCG.2018.2884272>

RTVE. (20 de noviembre de 2018). *Interior lanza una campaña de realidad virtual para ponerte en la piel de una mujer maltratada y que "no mires para otro lado"* <http://www.rtve.es/noti->

cias/20181120/interior-lanza-campana-realidad-virtual-para-ponerte-piel-mujer-maltratada-nomirar-para-otro-lado/1841261.shtml

Rodríguez, M. y Robles, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 134(19), 83-104.

Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. (193): 13-23 Recuperado de <http://hdl.handle.net/10230/27788>

Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Recuperado de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf

Serrano Serrano, N., & Pérez Guardo, R. (2012). La publicidad social del estado en materia de igualdad de género: caracterización, límites y retos. En *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. (pp. 1050-1060). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Storey, R. (2011). Iniciar un comportamiento positivo. En Consejo Publicitario Argentino (ed.), *La publicidad de bien público*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Swanson, M., Shilton, T., Szybiak, M., Niven, P., Morley, B., Wakefield, M., Dixon, H. (2016). Population-based evaluation of the 'Livelighter' healthy weight and lifestyle mass media campaign. *Health Education Research*, 31(2), 121-135. doi: <https://dx.doi.org/10.1093%2Fher%2Fcyw009>

Tomba, C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186.

Tomba, C., Muñoz, C., Allisiardi, A., & Lira, V. (2020). *Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato*. (Manuscrito presentado para publicación). Universidad Juan Agustín Maza.

Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>

Vivas, M., Gallego, D. J., & González, B. (2007). *Educación de las emociones*. Dickinson.

Zheng, R. & Cheok, A. (2011). Singaporean Adolescents' Perceptions of On-line Social Communication: An Exploratory Factor Analysis. *Journal Educational Computing Research*, 45(2), 203-221. doi: <https://doi.org/10.2190/EC.45.2.e>

7. ANEXOS

ANEXO 1. PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA VIOLENCIA DE GENERO “NO MIRES A OTRO LADO”.

Valora las siguientes afirmaciones, entre 1, si no estás de acuerdo y 5, si estas plenamente de acuerdo. Se garantiza la confidencialidad en este cuestionario. Muchas gracias por la participación.

EFEECTO EMOCIONAL	1	2	3	4	5
Me produce alegría las situaciones que se observan.					
Me divierto con las escenas que he visualizado.					
Siento interés ante los sucesos que se presentan en el vídeo.					
Siento inseguridad por las escenas que se observan en el vídeo					
Me produce satisfacción ver las escenas que he visto.					
Me preocupa lo que veo en el vídeo.					
Siento rabia por los acontecimientos mostrados en el vídeo.					
Me entristecen los acontecimientos mostrados en el vídeo.					
Me asustan los acontecimientos presenciados en el vídeo.					
Siento compasión por los acontecimientos que se observan en el vídeo.					
El video me provoca serenidad y tranquilidad.					
EFEECTO EN INTENCIÓN DE CONDUCTA					
Es importante lo que muestra					
Comprendo mejor la problemática social que plantea					
No tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas					
Puedo ayudar a personas que pasan por esta situación					
Tengo la intención de ayudar a las víctimas					
Me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad					
Si presencio situaciones así, intervendré					
Me sentiría bien al ayudar a las víctimas					