

Impacto proambiental en jóvenes universitarios: emociones generadas e implicación promovida por un storytelling de la ONU

Pro-environmental impact on university students: emotions generated and involvement promoted by a UN storytelling



M. Esther del Moral Pérez. Catedrática de Universidad. Imparte TIC aplicadas a la Educación. Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo (España). Cuenta con 4 sexenios de investigación. Coordina el Grupo de Investigación TECN@: Tecnología y Aprendizaje. Investigadora principal de Proyectos competitivos, autora de artículos de impacto en revistas prestigiosas. Áreas de Investigación: medios de comunicación, alfabetización digital, TV e infancia, videojuegos, redes sociales, realidad aumentada, aplicaciones digitales, gamificación, educación en el ámbito rural, etc. Realizó estancias de investigación en: Calgary (Canadá), Poitiers (Francia), Friburgo (Alemania), ITD Génova (Italia). Impartió cursos en universidades iberoamericanas (Chile, México y Perú).

Universidad de Oviedo, España
emoral@uniovi.es
ORCID: 0000-0002-9143-5960



Nerea López-Bouzas. Estudiante de Doctorado en Educación y Psicología con una Beca de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Maestra de Educación Infantil y Máster Universitario en Investigación e Innovación en Educación Infantil y Primaria. Colabora con el Departamento de Ciencias de la Educación y es miembro del grupo de investigación TECN@: Tecnología y Aprendizaje de la Universidad de Oviedo. Sus líneas de investigación se centran en la integración de recursos tecnológicos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, educación inclusiva, aplicaciones digitales, realidad aumentada, gamificación, análisis de narrativas audiovisuales, etc.

Universidad de Oviedo, España
lopeznerea@uniovi.es
ORCID: 0000-0003-0753-0672



Jonathan Castañeda Fernández. Profesor de la Universidad de Oviedo adscrito al área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación (MIDE). Licenciado en Pedagogía (obteniendo el Premio Nacional de Terminación de Estudios Universitarios) y Doctorado con mención internacional por la Universidad de Oviedo, logrado gracias a una beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU) y una estancia de investigación predoctoral en la Universidade Lusitana de Lisboa. A nivel docente ha impartido asignaturas prioritariamente vinculadas a la investigación y la evaluación educativa. Y a nivel investigador ha participado en diversos proyectos (líneas: evaluación de actividades formativas, enfoques de aprendizaje, ecosistemas para construir ciudadanía global, etc.) y en la actualidad forma parte del grupo de investigación “TECN@: Tecnología y Aprendizaje” de la Universidad de Oviedo.

Universidad de Oviedo, España
castanedajonathan@uniovi.es
ORCID: 0000-0003-4934-2979

Como citar este artículo:

Del Moral Pérez, M. E.; López-Bouzas, N.; Castañeda Fernández, J. y Bellver Moreno, M. C. (2023). Impacto proambiental en jóvenes universitarios: emociones generadas e implicación promovida por un storytelling de la ONU *Doxa Comunicación*, 37, pp. 193-212.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1864>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional



M. Carmen Bellver Moreno. Profesora Contratada Doctora. Universidad de Valencia (España). María del Carmen Bellver Moreno. Contratado Doctor. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Valencia (España). Líneas de investigación: creatividad, redes sociales y TIC y educación, adolescencia y juventud. Cuenta con 1 sexenio de investigación. Ha realizado estancias de investigación y docencia en Québec (Canadá), Florencia (Italia) y Sântarem (Portugal). Ha participado como investigadora en proyectos competitivos y en publicaciones de impacto. Universitat de València, España
m.carmen.bellver@uv.es
ORCID: 0000-0002-7718-9652

Recibido: 17/11/2022 - Aceptado: 20/02/2023 - En edición: 27/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 17/11/2022 - Accepted: 20/02/2023 - Early access: 27/03/2023 - Published: 01/07/2023

Resumen:

Se utiliza la campaña medioambiental de la ONU “Rompe con el plástico” dentro del Proyecto Go Green! para sensibilizar a los universitarios sobre el consumo de plásticos. La investigación se propone: 1) conocer las respuestas afectivo-emocionales y nivel de implicación proambiental de estudiantes de grados de Educación tras visionarla; y 2) identificar sus opiniones sobre la pertinencia de su narrativa, mensaje y protagonista. La metodología es mixta: *cuantitativa*, en tanto estudio empírico no experimental, con muestreo no probabilístico –participantes del proyecto (N=296)–, con carácter descriptivo y correlacional apoyándose en datos recabados con un cuestionario. Y, *cualitativa*, mediante grupos focales. Los resultados subrayan que el mensaje de la campaña apoyada en la técnica del *storytelling* genera mucho interés y empatía con la protagonista. La narrativa está muy bien valorada y propicia gran implicación medioambiental. Su impacto proambiental es alto, relacionado con el nivel de conciencia ecológica de los estudiantes. Sensibiliza y conciencia para reducir el consumo de plásticos, aunque no todos cambian su actitud. Concluyendo, la campaña transforma un mensaje informativo en relato persuasivo, activando el interés de la audiencia. Sin embargo, es preciso diseñar campañas más explícitas que inviten a realizar acciones concretas y propongan comportamientos eco-sostenibles emulables.

Palabras clave:

Storytelling; medioambiente; emociones; impacto proambiental; jóvenes.

Abstract:

The UN environmental campaign “Break up with plastic” is used within the Go Green! project to sensitize university students about the consumption of plastics. The research proposes: 1) know the affective-emotional responses and level of pro-environmental involvement of Education degree students after viewing it; and 2) identify their opinions about the persuasive capacity of the narrative, message and protagonist. The methodology is mixed: *quantitative*, as a non-experimental empirical study, with non-probabilistic sampling –project participants (N=296)–, with a descriptive and correlational nature, based on data collected with a questionnaire. And, *qualitatively*, through focus groups. The results underline that the message of the campaign supported by the storytelling technique generates a lot of interest and empathy with the protagonist. The narrative is highly valued and encourages great environmental involvement. Its pro-environmental impact is high, related to the level of ecological awareness of the students. It raises awareness and awareness to reduce the consumption of plastics, although not everyone changes their attitude. Concluding, the campaign transforms an informative message into a persuasive story, activating the interest of the audience. However, it is necessary to design more explicit campaigns that invite concrete actions and propose eco-sustainable behaviors that can be emulated.

Keywords:

Storytelling, environment, emotions, pro-environmental impact, involvement, youth.

1. Introducción

A pesar de la creciente sensibilización de la opinión pública frente a la necesidad del cuidado del medioambiente, esto no siempre se plasma en comportamientos ecológicos responsables (Durán et al., 2010). Por ello, se ha intensificado la búsqueda de estrategias para cambiar las conductas de los diferentes sectores de la población, en un intento de garantizar la prosperidad de todos, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015). En este

sentido, los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* reivindican el compromiso internacional con el entorno, lo que obliga a consolidar campañas de comunicación –de marcado carácter social– orientadas a promover no solo actitudes proambientales, sino a lograr la implicación emocional de los sujetos, propiciando el compromiso colectivo que cristalice en comportamientos ecológicos mensurables.

Por su parte, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) –como integrantes de la sociedad civil– están jugando un papel determinante en la construcción y defensa de objetivos sostenibles básicos, al promover el activismo social para canalizar las demandas, críticas y reivindicaciones frente a la sobreexplotación del planeta (Kramcsak-Muñoz, 2021). Igualmente, fomentan las sinergias entre colectivos diversos potenciando las actitudes colaborativas de la población y haciendo factible la ejecución de proyectos, gestados a partir de sus buenas intenciones (Argüello et al., 2022). Esto las convierte en factores cruciales, y sus campañas de comunicación se orientan a atraer a personas concienciadas –en su mayoría jóvenes– capaces de implicarse en acciones eco-sostenibles (Zarzuela y Antón, 2015).

Cabe señalar que prácticas como el *goodvertising* –utilizado para persuadir y educar a la sociedad para cuidar el planeta (Viñarás, 2018)– no son la solución definitiva, pues tomando como referencia a la Real Academia Española (2022), concienciar a la población sobre el medioambiente exige hacerla consciente de la problemática, de modo que sienta, piense y actúe con conocimiento de las consecuencias de sus actos. Ello supone considerar la actitud como fuente de conductas, un grado superior al aprendizaje preasociativo que supone la sensibilización (Froufe, 2011). Se precisan intervenciones que procuren la adquisición de unos conocimientos capaces de suscitar determinados sentimientos (de adhesión o rechazo) y, por ende, cambiar hábitos consolidados. Por tanto, las campañas de concienciación deben incorporar fórmulas capaces de propiciar cambios actitudinales, integrando discursos que apelen a las emociones, e inviten a la movilización abiertamente, convirtiendo las buenas intenciones en acciones sostenibles tangibles (Rodrigo-Cano et al., 2019).

En este sentido, la publicidad social está apostando por argumentos racionales y emocionales, utilizando el *storytelling* como estrategia narrativa que busca la implicación y/o proyección de la audiencia para invitar a la audiencia a tomar decisiones comprometidas (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). La técnica del *storytelling* capta más la atención y provoca un mayor *engagement* en los jóvenes, al favorecer su identificación y conexión emocional con los personajes, logrando involucrarles en tramas persuasivas –o disuasorias– frente a determinada problemática (Viñarás, 2018). Sundin et al. (2018) apuntan que las campañas proambientales apoyadas en la técnica del *storytelling* minimizan el rechazo a discursos cargados de datos informativos de corte científico, al tiempo que facilitan la comprensión empática de estos problemas (contaminación, desertización, calentamiento global, extinción de especies, etc.) (Estupiñán y Molina, 2020; Sánchez-Serrano et al., 2022).

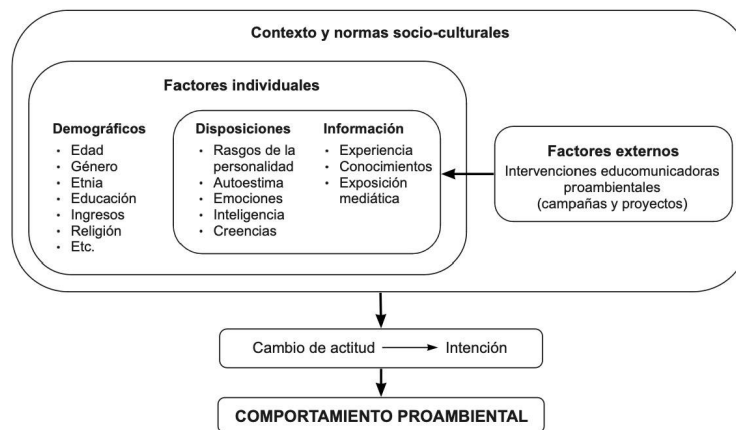
Actualmente se priorizan estrategias narrativas, como los *storytelling*, donde convergen los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales para instar a la movilización de los jóvenes, apelando a su compromiso social (Wall et al., 2019). E incluso, buscando su inmersión en relatos gamificados para promover la apropiación de conocimientos y actitudes (Salazar y Escobar, 2022). Sin embargo, a pesar de la potencialidad de los *storytelling*, no todas las campañas impactan igual en este público –heredero de la devastación de recursos naturales y llamado a liderar el gran cambio–, pues los factores individuales pueden determinarlo.

2. Claves para incrementar la implicación proambiental de los jóvenes

2.1. De la sensibilización hacia el medioambiente al comportamiento proambiental

Ajzen y Fishbein (2000) y Ajzen et al. (2007) señalan que se puede predecir la conducta de los sujetos –hacia un determinado tópico– a partir de los rasgos individuales que los definen: predisposiciones, factores demográficos, normas socio-culturales del contexto de procedencia, conocimientos previos al respecto, etc. Además, los referentes que tienen sobre el cuidado del medioambiente pueden determinar su comportamiento. En especial, los modelos positivos presentados desde distintas instancias pueden contribuir a crear un clima que favorezca las conductas proambientales (Vanegas-Rico et al., 2022). La interiorización de esas normas, junto a la información y creencias que los sujetos poseen, propician una reflexión individual de índole emocional, y esto afianza la formación de actitudes que –a su vez– se plasman en intenciones conductuales, que conllevan comportamientos de distinto signo. En este caso, el análisis de este complejo proceso permite predecir el comportamiento proambiental de los sujetos y detectar sus carencias para propiciar una intervención que genere un cambio actitudinal, acorde con las normas sociales (Figura 1).

Figura 1. Predicción de comportamiento proambiental



Fuente: adaptado de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen et al., 2007)

Así pues, siguiendo a Ajzen et al. (2007), para estimular actitudes proambientales se precisa ampliar la información sobre temas medioambientales y apelar a las emociones de los sujetos, lo que provocará la reflexión y la identificación con el mensaje. Por ello, se requieren intervenciones que fomenten su implicación en proyectos e iniciativas que se concreten en comportamientos proambientales tangibles. En particular, las campañas audiovisuales para concienciar frente al medioambiente se han ido

adecuando a los intereses y costumbres de las distintas audiencias, adoptando –en este caso– estrategias narrativas próximas a los modos de expresión y comunicación juveniles.

2.2. *Apuesta por una intervención efectiva apoyada en la técnica del storytelling*

La técnica del *storytelling* protagonizado por personas reales se ha convertido en la narrativa más potente para concienciar a las audiencias frente a los desastres ecológicos, apelando a las emociones (Rodrigo-Cano, 2019). Su capacidad persuasiva está ligada al despliegue creativo de guiones audiovisuales capaces de promover la empatía, apoyados en metáforas que conectan con el plano afectivo-emocional de los jóvenes (Castelló y Del Pino, 2019). Su versatilidad para fragmentar el mensaje en pequeñas piezas, y su capacidad para adaptarse a los distintos medios permite reconstruir y viralizar las historias en redes sociales (Renó & Flores, 2018) ampliando su alcance. Esta estrategia narrativa logra transformar un mensaje informativo en un relato persuasivo, activando el interés de este colectivo (Marcos et al., 2021) y promoviendo la apropiación de conocimientos (Salazar y Escobar, 2022).

Sin embargo, a pesar del potencial del *storytelling*, la captación y asimilación del mensaje por parte de la audiencia juvenil viene condicionada por su *background*: creencias, autoconciencia y autorregulación emocional, grado de sensibilización por el medioambiente, etc. (Chan, 2019). Así pues, una propuesta educadora adecuada debe favorecer una base común de partida que ayude a regular el componente emocional y fomente actitudes positivas que –a su vez– deriven en comportamientos proambientales mensurables. En esta línea, existen campañas de publicidad social apoyadas en *storytelling* que constituyen un aldabonazo social, como las de las ONG *Greenpeace*, *Ecologistas en acción*, *WWF*, *Amigos de la Tierra*, *SEO/BirdLife*, etc. (Miranda, 2007). Indudablemente, buscan concienciar a las audiencias apelando a distintos elementos afectivo-emocionales (Jiménez-Gómez, 2017), y en este sentido, recientemente Carrillo-Quiroga et al. (2022) proponen analizar el impacto afectivo, cognitivo y conductual en la comunicación ambiental. Por ello resulta interesante conocer cómo se perciben los mensajes transmitidos, qué emociones generan y qué grado de implicación proambiental suscitan.

3. Campañas proambientales: el caso de *Rompe con el plástico* (ONU)

Ante la problemática medioambiental se están haciendo esfuerzos desde los distintos medios de comunicación para preservar el planeta, creando campañas con un componente educador dirigidas a concienciar a las jóvenes generaciones sobre la necesidad de adoptar conductas respetuosas con el medioambiente. En este sentido, se han diseñado propuestas audiovisuales difundidas a través de diversos canales que promueven un desarrollo sostenible y fomentan actitudes proactivas (Porcelli, 2020). Estas se alinean con la mayoría de los objetivos de la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

En los últimos años se han incrementado las campañas institucionales y de ONGs –dirigidas a los jóvenes– que apelan a su responsabilidad ambiental y buscan su movilización para cambiar conductas y hábitos poco sostenibles, tales como minimizar el consumo de plásticos, reducir el gasto de agua, separar residuos, ahorrar energía, reciclar ropa, envases, etc. (Lopes y Teixeira-Veiga, 2019). Algunas campañas empatizan en mayor medida con esta audiencia buscando su complicidad y compromiso,

presentando modelos a imitar, e incidiendo en el componente emocional para activar conductas proambientales positivas (Jung et al., 2020).

Así pues, preocupados por el impacto que estas campañas pueden tener, la presente investigación analiza la opinión de los jóvenes sobre una campaña proambiental apoyada en la técnica del *storytelling* impulsada por una organización supranacional como es la Organización de Naciones Unidas (ONU). Se pretende conocer su impacto emocional y la implicación que es capaz de generar respecto al cuidado del medioambiente. Concretamente, se trata de la campaña de sensibilización *Rompe con el plástico* de la última campaña de la ONU dirigida a jóvenes (<https://n9.cl/60fjj>), accesible en YouTube con 130.928 visualizaciones y una duración de 02:02 minutos. La protagonista ofrece su testimonio al romper metafóricamente con el plástico como si se tratara de un *noviazgo* tóxico.

La historia apela al factor WOW (Reunanen et al., 2017) para sorprender e impactar positivamente en la audiencia juvenil, adopta el formato de las series e incorpora personajes multiculturales. Presenta una secuencia de imágenes que muestran paisajes llenos de basura (Figura 2), lo que justifica la necesidad de repudiar aquello que provoca la destrucción de la naturaleza –envases y productos de plástico– (Figura 3), y sustituirlo por *otro* –botella de aluminio– que proporcione una relación más sana (Figura 4). En tono de humor, se refleja el duelo emocional de la protagonista, transitando desde la tristeza (“me estás sofocando”) hasta la rabia (“no soy yo, eres tú”), invitando a la acción y a romper con relaciones tóxicas, aludiendo metafóricamente al plástico.

Figuras 2, 3 y 4. Planos de la ruptura de la relación tóxica



Fuente: *Rompe con el plástico* de la ONU (<https://n9.cl/60fjj>)

4. Metodología

La investigación parte del análisis del impacto de un caso concreto –la última campaña *Rompe con el plástico* de la ONU–, y se circunscribe al contexto del proyecto interuniversitario *Go Green!*, en el que participaron voluntariamente 296 universitarios pertenecientes a grados de Educación de tres universidades españolas, como se describe más adelante. Los objetivos de esta investigación se centran en: 1) conocer las respuestas afectivo-emocionales de universitarios y su grado de implicación proambiental tras visionar el *storytelling* de la ONU dirigido a jóvenes. Y, 2) identificar sus opiniones sobre la pertinencia de su narrativa, mensaje y protagonista. Todo ello para constatar su impacto, en qué medida propicia un comportamiento proambiental en la audiencia juvenil, y por ende, si contribuye a la construcción de una ciudadanía responsable –como señalan Senes y Ricciulli-Duarte (2019)–.

Se adopta una metodología mixta, apropiada para investigaciones ligadas al ámbito de comunicación, como sostiene Jensen (2021): a) *cuantitativa*, se trata de un estudio empírico no experimental de tipo descriptivo y correlacional, con carácter exploratorio y analítico como tipifica Cohen et al. (2011), utilizando pruebas no paramétricas para el contraste posterior de medias. Los datos se han recabado con un cuestionario de opinión. Y, b) *cualitativa*, apoyada en el análisis de las opiniones vertidas sobre unas temáticas preestablecidas en grupos focales -como recomiendan Nyumba et al. (2018)-.

4.1. Procedimiento

Fase 0. Implementación del proyecto

- Estudio de caso: Impacto de *Rompe con el plástico, storytelling* integrado en la última campaña proambiental de la ONU dirigida al público juvenil.
- Sesiones de formación sobre estrategias y técnicas narrativas audiovisuales.
- Visionado del vídeo.

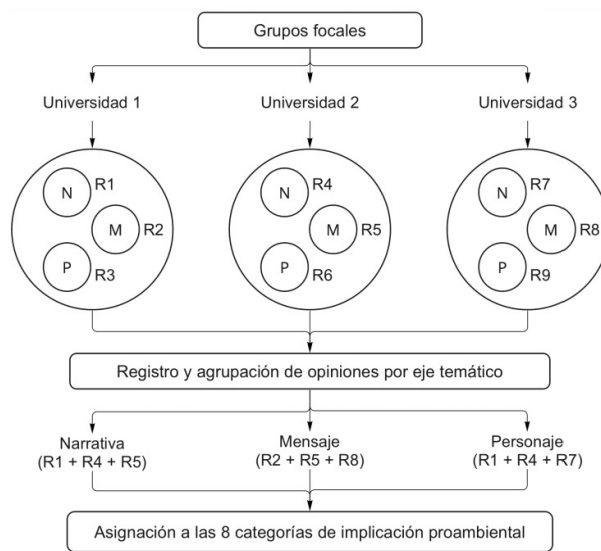
Fase 1. Cuestionario de opinión y construcción de variables

- Identificación *apriorística* del nivel de sensibilización medioambiental autopercibido por los sujetos y de las acciones eco-sostenibles que realizan con mayor frecuencia, dando lugar a la variable *Nivel de Conciencia Ecológica (NCE)* con cinco categorías: muy bajo=1 (casos situados entre 0,00 y 0,20), bajo=2 (casos situados entre 0,21 y 0,40), medio=3 (casos situados entre 0,41 y 0,60), alto=4 (casos situados entre 0,61 y 0,80) y muy alto=4 (casos situados entre 0,81 y 1,00).
- También se recogió su opinión sobre dos cuestiones: el *impacto emocional* y el *grado de implicación medioambiental* generado por el vídeo. Y a partir de ellas se construyó la variable *Impacto Proambiental* del *storytelling*, con cuatro categorías: nada=1 (casos situados entre 0,00 y 0,25), poco=2 (casos situados entre 0,26 y 0,50), bastante=3 (casos situados entre 0,51 y 0,75) y mucho=4 (casos situados entre 0,76 y 1,00).

Fase 2. Grupos focales

- Participantes: Creación de tres grupos focales por universidad para discutir sobre tres ejes: 1) capacidad persuasiva de la narrativa (N), 2) nivel de convicción del mensaje (M) y 3) credibilidad de la protagonista (P). Y posterior registro de las opiniones por parte de nueve relatores (R), uno por grupo (Figura 5).
- Investigadores: Siguiendo la Teoría del Frame (Scheufele, 1999) se agruparon los registros de cada eje de forma deductiva en 8 categorías adaptadas de Buil et al. (2017) -inspiradas en el modelo de predicción de la conducta de Ajzen y Fishbein (2000)- y referidas a cuatro grados de implicación medioambiental inferidos de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022): inacción, sensibilización, concienciación y movilización.

Figura 5. Proceso de la metodología adoptada en los Grupos focales



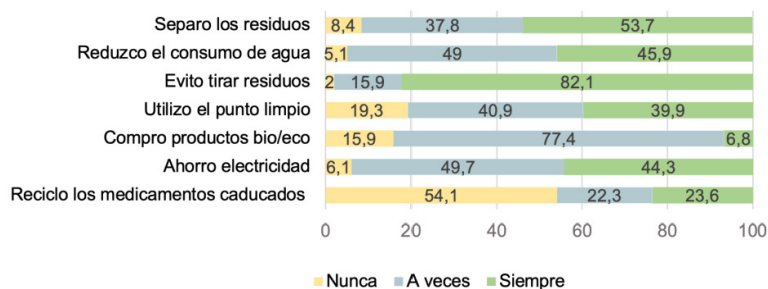
Fuente: elaboración propia

4.2. Muestra

La muestra estuvo condicionada a la participación voluntaria en el Proyecto. Concretamente, se recaba la opinión de 296 universitarios procedentes de grados de Educación, utilizando un cuestionario, tras visionar el vídeo *Rompe con el plástico* de la ONU. Los estudiantes pertenecen a tres universidades españolas: 20,6% de la Universidad de XX; 38,9% de la Universidad de XX y 40,5% de la Universidad XX, con predominancia femenina (87,5% vs. 12,5%).

Inicialmente, los participantes fueron preguntados por su nivel de sensibilización medioambiental: un 68,9% se muestra bastante sensibilizado, un 8,8% muy sensibilizado, mientras que un 22% declara estar poco sensibilizado y un 0,3% nada. Respecto a las acciones sostenibles que dicen realizar y su frecuencia se observa que la mayoría evita tirar residuos en la calle, bosque, etc. (82,1%), por contra, un 54,1% no recoge los medicamentos caducados para llevarlos a la farmacia y un aproximado 20% no lleva los residuos tóxicos al punto limpio (Gráfico 1).

Gráfico 1. Acciones sostenibles realizadas



Fuente: elaboración propia

Así, a partir de las variables anteriores, se puede clasificar a los universitarios en función de su Nivel de Conciencia Ecológica (NCE), destacando que un 67,9% tiene un nivel alto, un 23% muy alto, un 8% medio, un 0,3% bajo y nadie lo tiene muy bajo.

4.3. Instrumentos

1) El cuestionario elaborado *ad hoc* y validado (Alfa de Cronbach=0,900), sirvió –entre otras cuestiones– para inferir el *impacto proambiental* del vídeo objeto de estudio a partir de las respuestas sobre:

- a) *Impacto emocional*. Siguiendo a los clásicos Hill y Mazis (1986) y Stout y Leckenby (1986), los universitarios debían señalar en qué medida el vídeo les había suscitado: interés, empatía, tranquilidad, alegría y esperanza (nada=1, poco=2, bastante=3, mucho=4).
- b) *Grado de Implicación Medioambiental (GIM)* generado. Tenían que manifestar su grado de acuerdo -con la misma escala- respecto a distintos enunciados vinculados con los cuatro grados de implicación medioambiental inferidos de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022), e inspirados en el modelo conductual de Ajzen y Fishbein (2000):
 - a. *Inacción*: I1. No me identifico; I2. No es adecuado/a.
 - b. *Sensibilización*: S1 Me identifico con el mensaje; S2 Me ha hecho reflexionar sobre mis actos.
 - c. *Concienciación*: C1. Ha cambiado mi actitud; C2. Sé cómo contribuir a la mejora.
 - d. *Movilización*: M1. Me gustaría aportar mi apoyo; M2. Necesito saber cómo implicarme.

A partir de este cuestionario se realizó el análisis descriptivo de las variables de estudio (frecuencias, porcentajes, medias y desviación típica). Con la prueba de Kolmogorov-Smirnov se constató que la muestra no se ajusta a criterios de normalidad (obteniendo valores $p=0,000$ en todos los ítems). Por ello, los contrastes entre variables se efectuaron con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. Asimismo, las variables se correlacionaron con el coeficiente de Pearson. El análisis se realizó con el programa SPSS-V26.

2) *Paneles de registro virtual* (documentos compartidos en Google Drive), que sirvieron para que los relatores de cada universidad anotaran las opiniones vertidas por los integrantes de cada grupo focal respecto a los tres ejes temáticos: narrativa, mensaje y personaje del *storytelling*. De este modo, se agruparon y categorizaron atendiendo a los grados de implicación medioambiental establecidos. Para ello, se adoptó una codificación abierta para vincular determinadas palabras o frases con cada grado.

5. Resultados

5.1. Impacto proambiental

El *impacto emocional* que genera el *storytelling* está asociado con las emociones que suscita. Así, se observa que el *interés* es la emoción que más ha generado este vídeo, responsable de que los espectadores centren su atención en él. Y en un segundo plano queda la empatía con el mensaje que transmite. Como se intuía, apenas suscita alegría o tranquilidad en la audiencia, al abordar las implicaciones desoladoras de la acumulación de residuos en los mares. Sin embargo, la propuesta explícita que se hace para cambiar el plástico por un material más eco-sostenible permite incrementar la esperanza de salvar el planeta (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución porcentual de los sujetos según las emociones suscitadas por el vídeo

Impacto emocional	Nada (1)	Poco (2)	Bastante (3)	Mucho (4)	\bar{x}	DT
Interés	1,4	8,1	18,6	72,0	3,6	0,69
Empatía	8,4	25,0	26,4	40,2	3,0	1,00
Tranquilidad	11,5	42,6	32,8	13,2	2,5	0,86
Alegría	18,6	35,1	32,8	13,5	2,4	0,94
Esperanza	2,4	21,3	51,7	24,7	3,0	0,75

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, para identificar la existencia de diferencias estadísticamente significativas respecto al Nivel de Conciencia Ecológica de los encuestados y las emociones suscitadas, se efectuó el contraste de medias. Solo se constatan diferencias respecto al interés, observándose que a mayor NCE se incrementa el interés por el vídeo ($p=0,044$; Bajo: $\bar{x}=4,0$; Medio: $\bar{x}=3,4$; Alto: $\bar{x}=3,6$; Muy alto: $\bar{x}=3,7$).

En cuanto al *Grado de Implicación Medioambiental* generado por la campaña apoyada en la técnica del *storytelling*, se observa que les ha hecho reflexionar sobre sus actos (S2: $\bar{x}=3,2$) e igualmente les ha empujado a aportar su apoyo a la causa (M1: $\bar{x}=3,2$) entre bastante y mucho. Además, señalan identificarse bastante con el mensaje transmitido (S1: $\bar{x}=3,1$), quieren conocer más sobre la temática (C2: $\bar{x}=3,0$) y desean saber cómo implicarse en proyectos afines (M2: $\bar{x}=2,9$). En menor medida se registra un cambio actitudinal frente a la reducción del uso de plásticos propuesto en el vídeo (C1: $\bar{x}=2,6$) (Tabla 2).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos relativos al grado de implicación medioambiental (GIM)

GIM	Nada (1)	Poco (2)	Bastante (3)	Mucho (4)	\bar{x}	DT
I1. No me identifico con el mensaje	100,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,00
I2. No es adecuado	100,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,00
S1. Me identifico con el mensaje	0,3	11,8	62,8	25,0	3,1	0,61
S2. Me ha hecho reflexionar	0,7	14,5	50,0	34,8	3,2	0,70
C1. Ha cambiado mi actitud	2,7	40,2	49,7	7,4	2,6	0,66
C2. Quiero conocer más	2,0	18,9	56,1	23,0	3,0	0,71
M1. Me gustaría aportar mi apoyo	1,0	7,8	56,8	34,5	3,2	0,64
M2. Necesito saber cómo implicarme	3,0	27,0	46,6	23,3	2,9	0,79

Fuente: elaboración propia

El contraste posterior entre el GIM suscitado por la estrategia utilizada el NCE que poseen los universitarios, no arroja diferencias significativas en la mayor parte de los casos. Sin embargo, los sujetos con mayor NCE se identifican con el mensaje del vídeo en mayor medida ($p=0,009$; Bajo: $\bar{x}=2,0$; Medio: $\bar{x}=2,9$; Alto: $\bar{x}=3,1$; Muy alto: $\bar{x}=3,3$), quieren conocer más sobre este tema ($p=0,049$; Bajo: $\bar{x}=3,0$; Medio: $\bar{x}=2,7$; Alto: $\bar{x}=3,0$; Muy alto: $\bar{x}=3,2$) y presentan mayor predisposición a aportar su apoyo a las causas medioambientales ($p=0,012$; Bajo: $\bar{x}=3,0$; Medio: $\bar{x}=2,9$; Alto: $\bar{x}=3,2$; Muy alto: $\bar{x}=3,4$).

Finalmente, construida la variable *Impacto Proambiental* del *storytelling* a partir del *Impacto Emocional* suscitado en los universitarios por la campaña y el *Grado de Implicación Medioambiental* generado –como se indicó en el procedimiento–, se observa que el vídeo de la ONU (2018) ha impactado bastante en el 61,2% de los estudiantes, mucho en el 38,5%, poco en el 0,3% y para nadie ha sido indiferente.

5.2. Correlaciones entre variables

En la Tabla 3 se observa que el *Nivel Conciencia Ecológica* solo se correlaciona con un elemento de cada *Grado de Implicación Medioambiental*. Así pues, a mayor NCE, mayor identificación se produce con el mensaje transmitido por el vídeo (concienciación), más alto es el interés por conocer nuevos detalles sobre esta temática (sensibilización) y mayor es el deseo por apoyar la causa medioambiental (movilización).

Evidentemente, el *Impacto emocional* se correlaciona de forma positiva y altamente significativa con todas las emociones. Por su parte, el *Grado de Implicación Medioambiental* suscitado por la campaña apoyada en la técnica del *storytelling* se correlaciona positivamente con el resto de las variables analizadas en el estudio, a excepción –lógicamente– de emociones como la alegría,

la empatía y la tranquilidad, dado que el mensaje incidía en la necesidad de revertir el deterioro del planeta ocasionado por la acumulación de residuos de plástico.

Por último, el *Impacto Proambiental* de dicha narrativa se correlaciona de manera positiva y altamente significativa con todas las variables del estudio. Se constata que cuanto más impacte emocionalmente el vídeo y promueva un mayor grado de implicación medioambiental en los universitarios, mayor será el impacto proambiental que propicie el *storytelling*.

Tabla 3. Correlaciones

	Nivel Conciencia Ecológica	Impacto emocional	Grado de implicación medioambiental	Impacto Proambiental
Interés	0,034	,295**	,276**	,275**
Empatía	-0,086	,729**	-,143*	,334**
Tranquilidad	-0,068	,599**	-,126*	,301**
Alegría	-0,055	,635**	-,278**	,182**
Esperanza	0,079	,162**	,260**	,241**
S1. Me identifico con el mensaje	,236**	0,018	,492**	,407**
S2. Me ha hecho reflexionar	0,088	-0,093	,580**	,372**
C1. Ha cambiado mi actitud	0,049	-0,079	,619**	,444**
C2. Quiero conocer más	,162**	-,128*	,737**	,407**
M1. Me gustaría aportar mi apoyo	,194**	-0,070	,633**	,396**
M2. Necesito saber cómo implicarme	0,089	-,123*	,637**	,407**
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia

5.3. Factores potenciadores de la implicación medioambiental: grupos focales

Desde una perspectiva cualitativa, en un intento de conocer a qué elemento constitutivo del vídeo (narrativa, mensaje o personaje) se debe el mayor o menor grado de implicación medioambiental generado, se recabaron las opiniones de los encuestados volcadas en los mencionados grupos focales de cada universidad. Se agruparon y clasificaron adoptando una codificación abierta, para posteriormente asociarlas a los grados de implicación medioambiental establecidos, de menor a

mayor son: inacción, sensibilización, concienciación y movilización, inferidos de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022). A continuación, se recogen las opiniones relativas a cada eje temático junto al *Grado de Implicación Medioambiental* aludido. La narrativa, apoyada en el testimonio en primera persona de una joven, sensibiliza y moviliza en gran medida a la audiencia a tenor de las opiniones recabadas (Tabla 4).

Tabla 4. Capacidad persuasiva de la narrativa

Opiniones registradas	GIM
“Es un tema demasiado serio, no es correcto hacer un video cómico”	I2
“Conectamos con un testimonio en primera persona sobre un problema personal”	S1
“Presenta personas reales en un ambiente de serie juvenil (planos, estética e imagen)”	S1
“Llama la atención, engancha y conecta los problemas cotidianos de la audiencia juvenil”	S1
“Rechaza el estereotipo edadista que estigmatiza a los jóvenes”	C1
“Invita a la acción a partir de un relato original y ameno”	C1
“Promueve el cambio de conductas perjudiciales a partir de un relato cómico, con humor alejado del catastrofismo”	M1
“Invita a sumarse a la causa con aportaciones positivas (esperanza)”	M1
“Promueve el cambio de hábitos con pautas concretas de colaboración individual”	M2

Fuente: elaboración propia

Susceptiblemente mayor es el *Grado de Implicación Medioambiental* promovido por el mensaje directo del *storytelling*, capaz de movilizar a la audiencia para sustituir el plástico por otro material menos contaminante como el aluminio (Tabla 5).

Tabla 5. Nivel de convicción del mensaje transmitido

Opiniones registradas	GIM
“Ayuda a reflexionar sobre el uso del plástico en la actualidad”	S2
“Presenta una metáfora muy lograda, directa y realista para identificarse con el mensaje”	S2
“Ofrece un discurso de concienciación cercano y real”	C1
“Refuerza las creencias previas del espectador/a”	C1

“Va en contra de los discursos apocalípticos, es efectivo e invita al comportamiento proambiental a partir de pautas”	M2
“Refleja fórmulas de actuación individualizada y soluciones instantáneas”	M2

Fuente: elaboración propia

El personaje femenino que protagoniza el monólogo logra sensibilizar a la audiencia frente a la reducción del consumo de plásticos, concienciándola y movilizándola en menor medida (Tabla 6).

Tabla 6. Credibilidad de la protagonista

Opiniones registradas	GIM
“Favorece la identificación y proyección con los jóvenes, independientemente del género y la edad”	S1
“Muestra una visión multicultural con valor inclusivo”	S1
“Apela a la metáfora de la relación tóxica: empatiza con la audiencia y sus experiencias e intereses, les sumerge en su propia realidad conectando desde lo emocional”	S2
“Invita a la reflexión sobre el uso del plástico en la actualidad”	S2
“Define la relación con el plástico como tóxica: ayudar a recapacitar y a cambiar de actitud”	C1
“Propone el cambio como solución a una necesidad global”	M1

Fuente: elaboración propia

Así pues, tras analizar las opiniones vertidas en los grupos focales (Tabla 7), el vídeo de la ONU en su conjunto sensibiliza en un 42,8%, moviliza en un 28,6% y conciencia en un 23,8%. Solo genera inacción en un caso por no considerar apropiado el tratamiento del tema en clave cómica.

Tabla 7. Distribución porcentual del GIM generado por el vídeo y sus elementos constitutivos: conclusiones de los grupos focales

GIM	Persuasión narrativa	Convicción mensaje	Credibilidad protagonista	Total
I1	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
I2	1 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (4,8)
S1	3 (60,0)	0 (0,0)	2 (40,0)	5 (23,8)
S2	0 (0,0)	2 (50,0)	2 (50,0)	4 (19,0)
C1	2 (40,0)	2 (40,0)	1 (20,0)	5 (23,8)

C2	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
M1	2 (40,0)	0 (0,0)	1 (20,0)	3 (14,3)
M2	1 (20,0)	2 (40,0)	0 (0,0)	3 (14,3)
Total	9 (42,9)	6 (28,6)	6 (28,6)	21 (100,0)

Fuente: elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación constata que los universitarios participantes en el Proyecto *Go Green!* se consideran mayoritariamente sensibilizados hacia la problemática medioambiental, sin embargo, casi una cuarta parte confiesan estar poco sensibilizados. Esto justifica la necesidad de continuar diseñando campañas proambientales que se acerquen a este sector de la audiencia, especialmente a través de las redes sociales que más frecuentan (Marcos et al., 2021), como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc., cuya mecánica se apoya en el *storytelling*. Tal como señalan San Cornelio et al. (2021), la apuesta por el activismo medioambiental en las redes sociales podría contribuir a una mayor sensibilización de los jóvenes.

Por otro lado, si bien la gran mayoría declara realizar acciones sostenibles como evitar tirar deliberadamente basura en su entorno, separar residuos, ahorrar agua y energía en el ámbito doméstico, etc., fruto de la educación –formal e informal– recibida. La cuarta parte de los encuestados no utiliza el punto limpio para llevar los residuos tóxicos (aceites, pilas, bombillas, aparatos electrónicos, etc.), y algo más de la mitad tampoco lleva los medicamentos caducados al punto de recogida en las farmacias. Por lo que, a pesar de que se están consolidando hábitos más sostenibles en general en la población española –como señala el informe de la compañía internacional Essity (2021)– todavía quedan aspectos que mejorar. De ahí, que se deba incidir en estos aspectos en próximas campañas para promover el interés de estos colectivos, como señalan Marcos et al. (2021).

El Nivel de Conciencia Ecológica de estos universitarios es alto y se muestran especialmente receptivos a mensajes que promueven la mejora del medioambiente, al comprender cómo repercute en su calidad de vida. Esto mismo se subraya en el estudio de Jung et al. (2020), que evidencian la existencia de intervenciones y movilizaciones lideradas por jóvenes en diferentes contextos, reivindicando cambios sociales que preserven el ecosistema para hacerlo más habitable. A este respecto, se observa la preocupación social actual por este tema manifestada por distintas entidades (National Geographic, GreenPeace, UNEP, etc.). En concreto, el mensaje de reducción del consumo de plásticos transmitido en la campaña de la ONU: *Rompe con el plástico* ha generado mucho interés y empatía entre los universitarios, al contemplar los componentes descritos por Estupiñán y Molina (2020) y Sánchez-Serrano et al. (2022). En consecuencia, el Impacto Proambiental de este *storytelling* en los jóvenes ha sido alto. Además, como era de esperar, un mayor Nivel de Conciencia Ecológica de los universitarios conlleva un mayor interés por el vídeo.

Por otro lado, a tenor de lo recabado en los grupos focales, la estrategia narrativa utilizada en la campaña analizada es el elemento mejor valorado por los encuestados en tanto propiciador de una mayor implicación medioambiental, –al igual que señalan en su

estudio Castelló y Del Pino (2019) y Sánchez-Serrano et al. (2022)-. En su conjunto, el vídeo mayormente sensibiliza y conciencia a los jóvenes, lo que supone un gran logro teniendo en cuenta el fin de la campaña de la ONU. En menor medida moviliza, por lo que sería preciso diseñar campañas más directas y explícitas, que inviten a realizar acciones concretas y propongan comportamientos ecosostenibles que faciliten su emulación, utilizando personajes con los que la audiencia juvenil pueda identificarse fácilmente, en la línea que propugna Rodrigo-Cano (2019). Además, en este sentido se están implementando fórmulas de gratificación que potencian el incremento de conductas proambientales, como la iniciativa llevada a cabo en la Comunidad Valenciana, utilizando una aplicación digital denominada *Reciclos*, que mediante un sistema de gamificación premia el reciclaje (Bluemedio Estudio, 2019).

Además, la eficacia de las campañas de concienciación medioambiental en la audiencia más joven se asocia con su impacto emocional como señalan Renó y Flores (2018), por lo que debería enfatizarse este aspecto, dado que las emociones –a su vez– están íntimamente ligadas al impacto proambiental, como defienden Del Moral et al. (2022). Los resultados que se derivan de esta investigación evidencian que la apuesta de la campaña de la ONU por el *storytelling* como estrategia narrativa proambiental consigue sensibilizar, concienciar y movilizar a los jóvenes para reducir el consumo de plástico. Por un lado, el mensaje esperanzador transmitido por la protagonista favorece la identificación de la audiencia, al utilizar una narrativa y situaciones próximas a los jóvenes –como sostiene De Miguel, 2022–, invitándoles a la reflexión, concienciándoles a seguir el modelo presentado de reducción de plásticos y movilizándoles para cambiar sus comportamientos, y secundar proyectos e iniciativas medioambientales.

Al igual que concluye Teso-Alonso (2020), se debe mejorar el modo de comunicar la problemática medioambiental para ayudar a la audiencia a entender el alcance de los riesgos que entraña para la supervivencia, y promover el cambio de actitud para favorecer acciones sostenibles. Este tipo de campañas no solo deben apelar a las emociones de los sujetos para facilitar su identificación con el mensaje, sino aumentar la información sobre los temas medioambientales para incrementar la reflexión, alentar al apoyo de la causa, favoreciendo su implicación y promoviendo cambios de índole actitudinal que cristalicen en comportamientos de respeto y cuidado del medioambiente, al igual que señalan Schutz-dos-Santos y Kuhnen (2022) y Del Moral et al. (2023). Además, para que surtan efecto deben integrarse en el contexto de educación formal, haciendo converger lo comunicativo con lo educativo, abordando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015), de modo transversal como apunta Gómez-Galán (2019).

Indudablemente, el visionado de este vídeo debería ir acompañado de una intervención educativa de dinamización/discusión en grupo que permita a los jóvenes reflexionar sobre cuestiones medioambientales, además de proporcionar información específica que actúe como acicate para su movilización: reciclaje, campañas de limpieza de playas, sustitución del plástico por elementos menos contaminantes, etc. De forma simultánea, se ve la necesidad de diseñar actividades formativas para niños y jóvenes en las que se aliente a la reflexión y el cambio de actitudes, promoviendo la movilización en defensa de los valores proambientales. –como concretan subrayan Salazar y Escobar (2022)–. E incluso, apostar por implicar a los jóvenes en el diseño de este tipo de creaciones audiovisuales –como sugieren Estupiñán y Molina (2020) y Walsh y Cordero (2019)–, dotándoles de mayor capacidad persuasiva para propiciar la implicación proambiental de sus iguales, e incluso, convirtiéndose en protagonistas de estas, para incrementar el nivel de convicción del mensaje.

7. Agradecimiento

La traducción de este artículo está financiada por la Universidad de Oviedo, gracias a las ayudas a grupos de investigación reconocidos, en este caso, al grupo de investigación Tecn@: Tecnología y Aprendizaje de la Universidad de Oviedo. Ha sido realizada por John Wyke Translation Services.

8. Contribución específica de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas y M. Carmen Bellver Moreno
Metodología	M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas y Jonathan Castañeda Fernández
Recogida y análisis de datos	M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas, Jonathan Castañeda Fernández y M. Carmen Bellver Moreno
Discusión y conclusiones	Nerea López-Bouzas y M. Carmen Bellver Moreno
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	M. Esther del Moral Pérez, Nerea López-Bouzas M. Esther del Moral Pérez, Jonathan Castañeda Fernández y M. Carmen Bellver Moreno

9. Referencias bibliográficas

Ajzen, I., Albarracín, D., & Hornik, R. (Eds.). (2007). *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*. Psychology Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

Argüello, F., Delgadillo, L., González, L., & Valdez, J. (2022). Espacios de trabajo y socialización ambiental de ong del Estado de México. *Espacios Públicos*, 17(40), 145-165. <https://onx.la/85e03>

Bluemedio Estudio (2019). ¿Conseguir recompensas por reciclar? Así es el nuevo sistema RECICLOS que ya funciona en toda España. *20Minutos*. <https://onx.la/c7d1b>

Buil, P., Roger, O., Selvam, R.M., & Prieto-Sandoval, V. (2017). The involvement of future generations in the circular economy paradigm: an empirical analysis on aluminium packaging recycling in Spain. *Sustainability*, 9(12), 2345. <https://doi.org/10.3390/su9122345>

Carrillo-Quiroga, P., Gómez-Quinto, C., & Chacón-Hernández, J.C. (2022). El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk. *Acta Universitaria*, 32. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3300>

Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.

- Chan, C. (2019). Using digital storytelling to facilitate critical thinking disposition in youth civic engagement: A randomized control trial. *Children and Youth Services Review*, 107, 104522. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104522>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- Del Moral, M.E., Bellver, M.C., Castañeda J. & López-Bouzas N. (2022). Elementos potenciadores del 'engagement' de los jóvenes con narrativas proambientales. *Área Abierta*, 22(3), 297-319. <https://doi.org/10.5209/arab.83549>
- Del Moral, M.E., Bellver, M.C., López-Bouzas, N. & Castañeda, J. (2023). Pro-environmental Advertising Strategies of Greatest Impact among College Audiences. *Index.comunicación*, 13(1), 223-246. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Proenv>
- De Miguel, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Durán, M., Alzate, M., López, W., & Sabucedo, J.M. (2010). Emociones y comportamiento pro-ambiental. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 39(2), 287-296. <https://onx.la/fe2cb>
- Essity (2021). *Green Response Report España*. Essity. <https://onx.la/0c0ee>
- Estupiñán, A., & Molina, E. (2020). Categorización cualitativa para diseñar marketing semiótico estratégico en consumo sustentable: storytelling y universitarios. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 9(18), 266-293. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.237>
- Froufe, M. (2011). *Psicología del aprendizaje. Principios y aplicaciones conductuales*. Paraninfo.
- García, S.I., & Zavatti, J.R. (2022). Derecho a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible: el medio ambiente no tóxico. *Revista de Salud Ambiental*, 22(1), 3-7.
- Gómez-Galán, J. (2019). Perspectiva social y globalizadora de la educación ambiental: transformación ética y nuevos retos. *Andamios*, 16(40), 299-325. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v16i40.708>
- Hill, R.P. & Mazis, M.B. (1986). *Measuring emotional responses to advertising*. ACR North American Advances.
- Jensen, K.B. (2021). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez-Gómez, I. (2017). Hablemos del tiempo. El imaginario publicitario del cambio climático. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 37, 1-12. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i37.04>
- Jung, J., Petkanic, P., Nan, D., & Kim, J.H. (2020). When a girl awakened the world: A user and social message analysis of Greta Thunberg. *Sustainability*, 12(7), 2707. <https://doi.org/10.3390/su12072707>
- Kramcsak-Muñoz, X. (2021). ONG ecologistas en España: Discurso, negacionismo ideológico y crisis climática. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, 8(1). <https://onx.la/fe756>
- Lopes, E.L., & Teixeira-Veiga, R. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: The role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550-566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>

- Marcos, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Miranda, A. (2007). Ecologismo y ficción. Acción simbólica y mirada apocalíptica en Greenpeace. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, 137-150. <https://onx.la/a7311>
- Musitu, D., Esteban, M., León, M., Calleja, J.E., & Amador, L.V. (2020). Fiabilidad y validez de la escala de actitudes hacia el medio ambiente natural para adolescentes (Aman-a). *Revista de Humanidades*, 39, 247-270. <https://onx.la/989f2>
- Nyumba, T.O., Wilson, K., Derrick, C.J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Onwuegbuzie, A.J., Leech, N.L., Dickinson, W.B. & Zoran, A.G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas: Revista Disciplinar de Investigación*, 3(2), 127-157.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Resolución A/70/1, aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. ONU. <https://n9.cl/rgqb>
- Porcelli, A.M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Lex Social: Revista de Derechos Sociales*, 10(2), 595-630. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ría Editorial.
- Reunanen, T., Penttinen, M., & Borgmeier, A. (2017). “Wow-factors” for boosting business. In: J. Kantola, T. Barath, S. Nazir & T. Andre (eds) *Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education*, (pp. 589-600). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7_55
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M.J., & Dimuro, G. (2019). The Sustainable Development Goals as a base for the action and social and environmental intervention. *Retos. Journal of Administration Sciences and Economics*, 9(17), 25-35. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Salazar, M., & Escobar, V. (2022). El storytelling como facilitador en los procesos de apropiación del conocimiento en las experiencias gamificadas. *Revista Cedotic*, 7(2), 42-73. <https://doi.org/10.15648/cedotic.2.2022.3385>
- Sánchez-Serrano, D., Ortega, E., & Cuervas-Mons, FT. (2022). La Narrativa del activismo como tendencia en la publicidad: Campaña: “In Spain we call it Igualdad”. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Obra Digital*, 21, 131-148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schutz-dos-Santos, I., & Kuhnen, A. (2022). Measuring functions and structure of environmental attitudes from environmental educators in public sanitation. *PsyEcology*, 13(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/21711976.2021.1992870>
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. <http://doi.org/10.21789/25007807.1425>

- Stout, P.A., & Leckenby, J.D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environmental Evidence*, 7(1), 1-6. <https://n9.cl/ihsiz>
- Vanegas-Rico, M.C., Corral-Verdugo, V., Bustos-Aguayo, J.M. & Ortega-Andeane, P. (2022). Expectations of others' environmental behaviour and its effect on personal pro-environmental behaviour. *PsyEcology*, 13(1), 29-49. <http://doi.org/10.1080/21711976.2021.1992872>
- Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. CEU Ediciones.
- Wall, T., Rossetti, L., & Hopkins, S. (2019). Storytelling for Sustainable Development. In W. Leal Filho (Eds). *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0_381
- Walsh, E.M., & Cordero, E. (2019). Youth science expertise, environmental identity, and agency in climate action filmmaking. *Environmental Education Research*, 25(5), 656-677. <https://doi.org/10.1080/13504622.2019.1569206>
- Zarzuela, P., & Antón, C. (2015). Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.05.001>