

Elementos potenciadores del *engagement* de los jóvenes con narrativas proambientales

María Esther del Moral-Pérez¹, María Del Carmen Bellver Moreno², Jonathan Castañeda-Fernández³, Nerea López-Bouzas⁴

Recibido: 5 de septiembre de 2022 / Aceptado: 7 de octubre de 2022

Resumen. Este estudio analiza las opiniones de universitarios (N=296) –procedentes de grados de Educación y Comunicación– sobre la capacidad educomunicadora de tres *storytelling* proambientales, las emociones que suscitan e implicación que promueven, identificando su *engagement*. La investigación es empírica, descriptiva, no experimental, exploratoria y analítica. Se analizan y comparan las valoraciones recabadas tras el visionado con el instrumento validado *Assessment of Engagement with Proenvironmental Storytelling*. Los resultados constatan que todos propician un alto *engagement*, primando mensajes claros y proactivos, vehiculados a través de testimonios cuyos protagonistas facilitan la proyección. Prefieren que la voz *en off* invite a la ejecución de acciones para traducirlas en conductas cotidianas. La apelación emocional cobra relevancia para garantizar su implicación. Se evidencia el interés de los jóvenes por el medioambiente, demandando orientaciones para implicarse en proyectos proambientales. Además, sería deseable incorporar en su formación contenidos y herramientas para crear sus propias propuestas audiovisuales.

Palabras clave: educomunicación, *storytelling*, medioambiente, jóvenes, *engagement*.

[en] Elements that Enhance the Engagement of Young People with Pro-Environmental Narratives

Abstract. This study analyzes the opinions of undergraduate students (N=296), –from Education and Communication degrees– on the educommunicative capacity of three pro-environmental storytelling, the emotions they generate, and the involvement they promote, identifying their engagement. The research is empirical, descriptive, non-experimental, exploratory and analytical. We analysed and compared the students' opinions collected after the viewing using the validated *Assessment of Engagement with Proenvironmental Storytelling* instrument. The results confirm that all promote a high engagement, prioritizing clear and proactive messages with testimonies whose protagonists facilitated

- ¹ Universidad de Oviedo (España)
E-mail: emoral@uniovi.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9143-5960>
- ² Universidad de Valencia (España)
E-mail: m.carmen.bellver@uv.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7718-9652>
- ³ Universidad de Oviedo (España)
E-mail: castanedajonathan@uniovi.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4934-2979>
- ⁴ Universidad de Oviedo (España)
E-mail: lopeznerea@uniovi.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0753-0672>

the diffusion. They prefer the voice-over to prompt them to take actions that can be transformed into daily behaviours. Emotional appeal gains relevance to ensure pro-environmental commitment. The interest in the environment among young people is evident. They demand guidelines to become involved in pro-environmental projects. In addition, it seems desirable to incorporate in their training contents and tools that allow them to create their own audiovisual proposals.

Key words: Educommunication, Storytelling, Environment, Youth, Engagement.

Sumario: 1. Introducción. 2. *Storytelling* proambientales propiciadores del *engagement* en los jóvenes. 3. Metodología. 3.1. Procedimiento. 3.2. Selección y descripción de las narrativas proambientales. 3.3. Muestra participante. 3.4. Análisis de datos. 3.5. Instrumento. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: María Esther del Moral-Pérez, María Del Carmen Bellver Moreno, Jonathan Castañeda-Fernández y Nerea López-Bouzas (2022). Elementos potenciadores del *engagement* de los jóvenes con narrativas proambientales. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 22 (3), 297-319, <https://dx.doi.org/10.5209/arab.83549>

1. Introducción

Los jóvenes que conforman la denominada generación Z –nacidos entre 1995-2000– destacan por su competencia digital, su preferencia por el uso de medios y redes sociales para comunicarse, divertirse y compartir experiencias (Fernández de Arroyabe et al., 2020; Seemiller y Grace, 2017; Shetty et al., 2019). También se caracterizan por consumir *online*, participar en eventos virtuales (Duffett, 2020; Podara et al., 2021), promover o secundar acciones colaborativas o reivindicativas a través de las redes y medios sociales, crear contenidos en redes sociales, etc. (Julia et al., 2021; PrakashYadav y Rai, 2017; Pospíšil, 2018). Además, se observa que estos jóvenes están especialmente sensibilizados por el cuidado del medioambiente debido, entre otras causas, a la formación recibida en este ámbito (Hanifah et al., 2021; Nazneen y Asghar, 2018), y a la agudizada crisis medioambiental que les ha tocado vivir, derivada de la degradación y consumo abusivo de los recursos naturales.

En ocasiones, las denuncias de este colectivo juvenil interpelan a la sociedad acomodada, aferrada a su nivel de vida y prácticas no sostenibles, evidenciando la inacción de políticas efectivas y realistas (Jung et al., 2020), convirtiéndose en su propia conciencia social. No obstante, se necesita que esta generación se implique más en programas y prácticas orientadas a resolver problemas como la contaminación, el consumo desmedido, la escasez de agua, la pérdida de biodiversidad, etc. (Macanović, 2016; Wall et al., 2019).

Por otro lado, se observa que desde los distintos ámbitos se están lanzando propuestas educativas para modificar las actitudes de los ciudadanos. Concretamente, los medios de comunicación están sirviendo de plataformas para la concienciación proambiental. Igualmente, la publicidad está impregnada de valores ecológicos con el fin de sensibilizar a la población, adoptando fórmulas persuasivas como el *green advertising* (Kao y Du, 2020) para educar a la sociedad en el cuidado del planeta. Por su parte, las marcas están adoptando estrategias corporativas de *marketing* ecológico para atraer a consumidores especialmente

sensibilizados. Sin embargo, sus mensajes no siempre son coherentes con sus conductas, lo que genera cierto rechazo y sirve para etiquetarlos de *greenwashing* (Szabo y Webster, 2021), es decir, de publicidad falaz y oportunista que busca su propio beneficio económico, alardeando de su afinidad ecológica (Schmuck et al., 2018).

Simultáneamente, en los últimos años se han incrementado las campañas institucionales y de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que apelan a la responsabilidad ambiental juvenil, movilizándoles para cambiar conductas y hábitos poco sostenibles (Lopes y Teixeira-Veiga, 2019). Como, por ejemplo, minimizar el consumo de plásticos, reducir el gasto de agua, separar residuos, ahorrar energía, reciclar ropa, envases, etc. Algunas campañas empatizan en mayor medida con esta audiencia buscando su complicidad y *engagement* o compromiso, presentando modelos atractivos que invitan a su imitación, incidiendo en el componente emocional como estrategia activadora de conductas positivas orientadas hacia la transformación proambiental (Jung et al., 2020).

En este sentido, cobra especial relevancia el mensaje, su forma y medio de difusión, procurando adaptarse a los intereses y sensibilidades de esta audiencia. Así pues, se hace preciso analizar los elementos—edu-comunicativos, técnico-narrativos y afectivo-emocionales— que potencian el *engagement* de los jóvenes con las narrativas proambientales y, por ende, con los valores que las alientan.

2. *Storytelling* proambientales propiciadores del *engagement* en los jóvenes

Los relatos o *storytelling* dirigidos al público juvenil recrean historias con tramas envolventes, con personajes de edad parecida, convertidos en modelos referentes de conductas, salpicados con algún toque de humor que sirven de guiño para acercarse a sus intereses (Vázquez y Fernández, 2016). En la actualidad, se observan diversas formas de presentar estos relatos, adoptando fórmulas próximas a la ficción cinematográfica o, más concretamente, a las series, en tanto productos de entretenimiento audiovisual preferidos por los jóvenes consumidores (Buil y Roger, 2015; Wee, 2017). A menudo buscan concienciar a los espectadores sobre algún tema, interpe-lándolos directamente y provocando su conexión emocional para generar cambios actitudinales de diversa índole (Martínez, 2020).

Los *storytelling* orientados a sensibilizar sobre la temática medioambiental suelen instalarse en escenarios de ficción, haciendo cómplice al espectador, asignándole un rol determinante en la resolución de los problemas planteados (Del Moral et al., 2021). Intentan captar a la audiencia utilizando mensajes claros y convincentes que invitan a la movilización a partir del modelaje de los protagonistas (Buil y Roger, 2015; Debrah et al., 2021). Informan y acercan la problemática medioambiental al contexto cotidiano, apelando al sentido de responsabilidad de los jóvenes para reducir desechos contaminantes o realizar acciones que reviertan en su propio bienestar (Green, 2018). Estos relatos incorporan elementos técnico-narrativos que contribuyen a enfatizar el mensaje, favoreciendo la vinculación emocional del espectador a partir de una música envolvente, una voz en *off* persuasiva, imágenes impactantes, el juego de contrastes cromáticos, etc.

Las técnicas narrativas adoptadas para la concienciación medioambiental transitan desde discursos realistas con formato de documental, donde prima la divul-

gación de información y datos del estado de la cuestión (Rodríguez et al., 2018); hasta cortometrajes animados con un tono catastrofista que utilizan la provocación (Griffin, 2018); pasando por píldoras apoyadas en testimonios de personajes que buscan empatizar con la audiencia (Rogel del Hoyo y Marcos, 2020). Estos *storytelling* se constituyen en estrategias de gran valor persuasivo al sumergir a los espectadores en tramas de gran impacto emocional (Rodrigo-Cano, 2019), capaces de suscitar la reflexión, el cambio de actitudes e, incluso, la movilización directa de jóvenes para participar en proyectos que minimicen el desastre ecológico que su generación padece. En ocasiones, aparecen publicados en redes sociales y están protagonizados por conocidos *influencers*, garantizando la adhesión de la audiencia juvenil (Lopes et al., 2020; Munsch, 2021). De forma puntual, existen campañas medioambientales de ONG que se apropian de las narrativas de las series dramáticas de formato corto para ajustarse a los canales de difusión *online* (Møller y Schanke, 2019).

Por otro lado, desde una perspectiva educomunicadora, el *engagement* propiciado por este tipo de narrativas se relaciona con aspectos cognitivos, afectivos y conductuales (Gallart-Camahort et al., 2022; Zhou et al., 2021), por lo que se han de tener presente al diseñar y/o analizar estos *storytelling*. En este caso, el *engagement* se asocia con la capacidad de persuasión de estos relatos, íntimamente ligada a la conexión afectivo-emocional de la audiencia (Bakker, 2017), para concienciarla e implicarla en el cuidado del medioambiente. Así pues, este estudio considera que los indicadores claves asociados al *engagement* de los sujetos con determinadas narrativas proambientales son, por un lado, la capacidad y alcance comunicativo inferido de la adecuación de los elementos educomunicativos y técnico-narrativos adoptados, junto al impacto emocional y al nivel de implicación proambiental que suscitan.

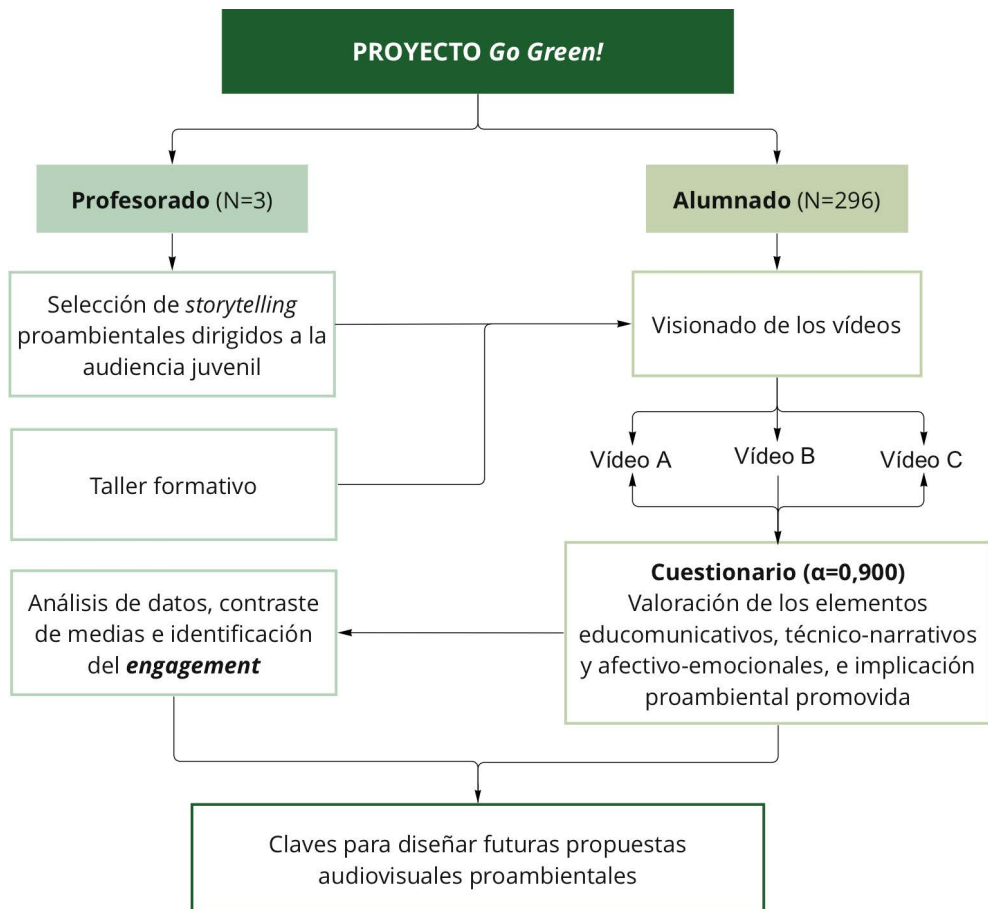
Los objetivos de esta investigación son: 1) analizar las valoraciones de universitarios respecto a los elementos educomunicativos y técnico-narrativos que definen tres *storytelling* orientadas a la concienciación medioambiental, así como el impacto emocional y la implicación proambiental que promueven; y 2) determinar cuál de ellas propicia mayor *engagement* en la audiencia juvenil, con la intención de identificar qué elementos lo potencian para diseñar futuras propuestas audiovisuales que fomenten la concienciación medioambiental.

3. Metodología

La investigación es empírica no experimental de tipo descriptivo, con carácter exploratorio y analítico, según señala Cohen et al. (2011). Se comparan y analizan las valoraciones de los universitarios recabadas con un cuestionario validado sobre el grado de adecuación de los elementos educomunicativos, técnico-narrativos y afectivo-emocionales de tres *storytelling* previamente visionados.

3.1. Procedimiento

Para llevar a cabo este estudio –derivado del Proyecto de Investigación Interuniversitario *Go Green!* (2021-2022)– se han seguido las siguientes fases (Imagen 1):



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Fases del proyecto Go Green!

3.2. Selección y descripción de las narrativas proambientales

Se buscaron en YouTube *storytelling* proambientales de la última década, dirigidos a la audiencia juvenil, que incidiesen en distintos tópicos (reducción del plástico, consumismo desmedido, acumulación de basura, contaminación, etc.). Debían ser en castellano o sin locución para facilitar la comprensión de los participantes. Adscritos a diferentes técnicas narrativas (testimonio, distopía, documental, etc.) definidas por De Miguel (2022). Además, debían representar a distintas entidades promotoras: campañas institucionales, ONG y creadores independientes. Se obtuvo un total de 24 vídeos, para acotar la muestra se buscó que tuvieran un alcance cifrado en más de 100.000 visionados y una duración inferior a 4 minutos, lo que redujo la selección a los tres casos resultantes (Tabla 1 e Imagen 2).

Tabla 1. Identificación de los videos seleccionados.

Nombre (Autor, año). Enlace. Duración y visionados.	Técnica narrativa (Tipo de mensaje)	Escenario (Protagonista). Tono	Colorido. Música	Discurso oral
Vídeo A: Rompe con el plástico (ONU, 2018). https://n9.cl/60fjj 02:02 min (116.224 vistos)	Testimonio (Proactivo)	Ámbito doméstico (estética de serie (Mujer joven). Humor	Alternancia cromática. Variación acorde al relato	Monólogo que interpela al oyente (subtítulos en castellano)
Vídeo B: Man (Steve Cutts, 2012). https://n9.cl/o2yk 03:36 min (52.483.950 vistos)	Animación distópica (Culpabilizador)	Apocalíptico (Hombre). Provocación	Blanco y negro. <i>In crescendo</i> y acompañada a la imagen	Sin voz en <i>off</i> . Solo imágenes
Vídeo C: Liberemos la naturaleza de todo lo que le sobra (Ecoembes, 2020). https://bit.ly/3zzqIEi 00:29 min (977.830 vistos)	Documental realista (Reflexivo)	Idílico (La propia naturaleza). Esperanza	Naturaleza limpia. Relajante	Voz en <i>off</i> con imágenes de la naturaleza

Fuente: elaboración propia.

a) Vídeo A: *Rompe con el plástico* (ONU, 2018)

El *noviazgo* con el plástico es una relación tóxica, y así lo transmite una joven con su testimonio al narrar los motivos de su ruptura metafórica con el plástico. La historia utiliza el factor WOW (Guftométros y Guerreiro, 2021) para sorprender y provocar un impacto emocional positivo en la audiencia juvenil, adoptando el formato de las series e incorporando personajes multiculturales. Se presenta una secuencia de imágenes que muestran paisajes llenos de basura, lo que justifica la necesidad de abandonar aquello que provoca la destrucción de la naturaleza –envases y productos de plástico–, y sustituirlo por *otro* –botella de aluminio– que promete ser una relación más sana. En tono de humor, se refleja el duelo emocional, 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.

b) Vídeo B: *Man* (Steve Cutts, 2012)

Man es un reflejo de la acción del hombre en la naturaleza, que utiliza a un personaje despiadado y egoísta, para presentar una visión distópica del impacto del ser humano en el planeta a lo largo de la historia. El cortometraje animado muestra el maltrato animal, la falta de empatía y la capacidad autodestructiva que define nuestro paso por la Tierra desde una óptica ácida y catastrofista. La obra *En la gruta del rey de la montaña*, del compositor Edvard Grieg, marca el ritmo y el clima emocional de desasosiego e intranquilidad ante la destrucción generada. A través de esta caricatura hiperbólica se subraya el deterioro del medio ambiente, interpelando al espectador para que reflexione sobre la huella ecológica de sus actos.

c) Vídeo C: *Liberemos la naturaleza de todo lo que sobra* (Ecoembes, 2020)

Unas imágenes realistas e idílicas, acompañadas de una música suave y relajante, invitan al deleite audiovisual aludiendo a las sensaciones que propala la naturaleza. La paz que genera estar en la cima de una montaña, la armonía del mar o la libertad y sosiego que proporciona un paseo por un bosque nos inducen a reflexionar sobre “lo que la naturaleza nos libera” para “liberarla a ella de todo lo que le sobra”. En este relato se dota de protagonismo a la naturaleza personalizándola, transmitiendo un mensaje esperanzador y motivador. Se contraponen, por un lado, estados emocionales ligados a la tranquilidad y al disfrute de la naturaleza, y por otro, a la rabia y la indignación provocadas por imágenes que plasman la huella del consumismo desmesurado, utilizando el neologismo *basuraleza*.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Vídeos seleccionados: A: *Rompe con el plástico* (ONU, 2018); B: *Man* (Steve Cutts, 2012); C: *Liberemos la naturaleza de todo lo que le sobra* (Ecoembes, 2020).

3.3. Muestra participante

La muestra estuvo condicionada a la participación voluntaria en el Proyecto Interuniversitario *Go Green!* (2021-2022). Se recaba la valoración de 296 universitarios tras visionar los tres vídeos con un instrumento *ad hoc*. Los estudiantes pertenecen a tres universidades españolas: 20,6% de la Universidad de Oviedo; 38,9% de la Universidad de Valencia y 40,5% de la Universidad Internacional de Catalunya. El 59,8% procede de grados de Educación y el 40,2% de Comunicación, donde la presencia femenina es predominante (87,5% vs. 12,5%).

3.4. Análisis de datos

Se elaboró un cuestionario y se validó mediante análisis factorial. Posteriormente, se realizó el análisis descriptivo de las variables de estudio (porcentaje, 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 chi-cuadrado, Kruskal-Wallis y covarianza. Las variables se correlacionaron con Pearson. El análisis se realizó con el programa SPSS-V26.

3.5. Instrumento

Las valoraciones de los universitarios se recogieron con el cuestionario *Assessment of Engagement with Pro-environmental Storytelling*, elaborado *ad hoc* y validado

($\alpha=0,900$). El instrumento consta de 25 indicadores. Los estudiantes debían valorar los tres vídeos, señalando en qué medida se identificaban con determinadas afirmaciones sobre distintos elementos, utilizando una escala tipo Likert (nada=1, poco=2, bastante=3, mucho=4).

1. Elementos *educomunicadores*: siete indicadores adaptados de Yañez y Cusot (2018): a) el contenido de mensaje es adecuado, b) el relato es convincente, c) el escenario es apropiado, d) la selección de protagonistas es idónea, e) presenta conductas a imitar, f) transmite conocimientos claramente, y g) invita a la movilización de los espectadores.
2. Elementos *técnico-narrativos*: siete indicadores inferidos de Ortiz (2020), alude a la adecuación de: a) el tipo de mensaje transmitido (proactivo, culpabilizador o reflexivo), b) el tono empleado (humor, provocación o motivador), b) las imágenes utilizadas, d) el colorido predominante, e) la música seleccionada, f) la voz en *off*, y g) la estrategia narrativa adoptada (testimonio, animación y documental).
3. Elementos *afectivo-emocionales*: cinco indicadores inferidos de González-Oñate et al. (2019) y Tomba et al. (2018): a) me ha dejado indiferente (neutra), b) me ha provocado rabia, c) me ha generado inquietud, d) me ha provocado tristeza (negativas), y e) me ha transmitido esperanza (positiva).
4. *Implicación proambiental suscitada*: seis indicadores adaptados de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022): me identifico con el mensaje, me ha hecho reflexionar, ha cambiado mi actitud, quiero saber más, me gustaría aportar mi apoyo y necesito saber cómo implicarme.

El instrumento se validó mediante análisis factorial exploratorio, la media de adecuación muestral de KMO es alta (0,930) y el test de esfericidad de Bartlett ($p=0,000$). Es un instrumento robusto, pues 5 de las 25 variables explican casi dos tercios de la varianza total (Tabla 2).

Tabla 2. Varianza total explicada.

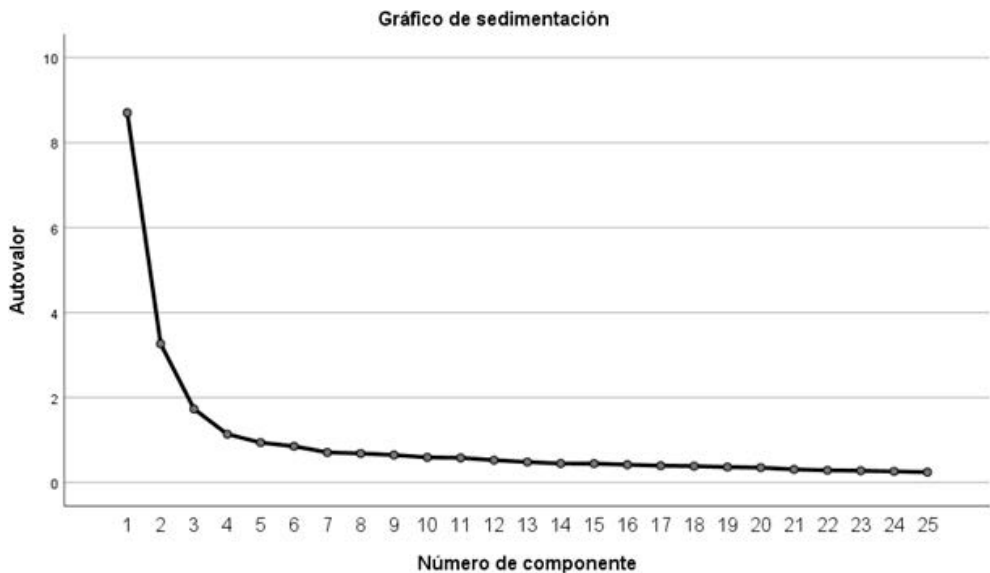
Variables	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,704	34,818	34,818
2	3,264	13,056	47,874
3	1,730	6,922	54,795
4	1,136	4,545	59,340
5	0,938	3,753	63,093
6	0,851	3,405	66,498
7	0,706	2,823	69,321
8	0,684	2,735	72,056
9	0,646	2,583	74,640
10	0,590	2,360	77,000

Variables	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
11	0,579	2,316	79,316
12	0,525	2,102	81,417
13	0,481	1,923	83,340
14	0,445	1,780	85,121
15	0,443	1,771	86,892
16	0,418	1,671	88,563
17	0,395	1,580	90,143
18	0,384	1,535	91,679
19	0,362	1,448	93,127
20	0,349	1,396	94,522
21	0,307	1,227	95,749
22	0,285	1,140	96,889
23	0,275	1,101	97,990
24	0,261	1,043	99,033
25	0,242	0,967	100,000

Fuente: elaboración propia.

Este hecho se complementa con el gráfico de sedimentación (Gráfico 1).

Gráfico 1. Gráfico de sedimentación.



Fuente: elaboración propia.

Con la matriz de componentes se constata que las variables se agrupan alrededor de los cinco factores mencionados (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de componentes.

		Componentes				
		1	2	3	4	5
Elementos educucomunicadores	Mensaje adecuado	,726	,131	-,069	-,323	-,106
	Relato convincente	,747	-,120	-,135	-,301	-,116
	Escenario apropiado	,696	,213	-,186	-,104	-,166
	Personajes idóneos	,682	,079	-,256	-,138	-,062
	Conductas a imitar	,326	,626	,354	-,139	,300
	Claridad de conocimientos	,693	,049	,046	-,298	,081
	Invita a la movilización	,767	-,055	,019	-,200	,042
Elementos técnico-narrativos	Tipo de mensaje	,725	,113	-,228	-,076	-,134
	Tono	,619	,308	-,268	,083	,011
	Imágenes	,641	,223	-,383	,131	-,034
	Colorido	,417	,391	-,251	,447	,062
	Música	,490	,060	-,401	,455	-,010
	Voz en <i>off</i>	,191	,693	,170	,212	,267
	Técnica narrativa	,647	,095	-,280	,081	,049
Elementos afectivo-emocionales	Empatía	,457	-,226	-,011	-,312	,126
	Rabia	,231	-,764	-,154	,099	,293
	Inquietud	,442	-,575	-,047	,106	,340
	Tristeza	,367	-,703	-,080	,048	,313
	Esperanza	,398	,461	,379	-,006	,388
Implicación proambiental promovida	Me identifico con el mensaje	,603	,233	,227	,010	,045
	Me ha hecho reflexionar sobre mis actos	,734	-,260	,167	,023	,093
	Ha cambiado mi actitud	,639	-,255	,331	,204	-,001
	Quiero conocer más	,680	-,203	,399	,211	-,248
	Me gustaría aportar mi apoyo	,658	-,168	,370	,102	-,204
	Necesito saber cómo implicarme	,589	-,227	,466	,241	-,327

Fuente: elaboración propia.

Se observa que los valores más altos de 22 de 25 ítems pertenecen al primer factor, por ello se puede afirmar que se trata de un instrumento unidimensional, que mide el *engagement*. Además, con la prueba de Pearson se constata que casi todas las variables correlacionan entre sí positiva y significativamente (nivel 0,01).

Así, la variable *engagement* se obtiene a partir de todas las demás –asociadas a los elementos educomunicativos, técnico-narrativos, afectivo-emocionales y a la implicación proambiental promovida por los vídeos–, al incidir en gran medida en su potencialidad para conectar con los receptores e incrementar su concienciación hacia el medioambiente. Concretamente, se halló a partir de la proporción sobre la base total y luego se categorizó el resultado en la misma escala tipo Likert de cuatro categorías: nada=1 (casos comprendidos entre 0,00 y 0,25), poco=2 (casos comprendidos entre 0,26 y 0,50), bastante=3 (casos comprendidos entre 0,51 y 0,75), mucho=4 (casos comprendidos entre 0,76 y 1,00).

4. Resultados

El *engagement* promovido por los vídeos se mide a partir de las valoraciones de los estudiantes, seguidamente se presentan los datos parciales de los distintos elementos y globales.

4.1. Elementos educomunicadores

Los universitarios valoran positivamente los elementos educomunicadores de los tres vídeos (Tabla 4) aunque se observan diferencias significativas ($\chi^2=0,000$) entre el A y el B respecto del C. Destaca el A por la adecuación de su mensaje y por presentar conductas positivas a imitar, como abandonar el uso del plástico y sustituirlo por otros materiales menos contaminantes.

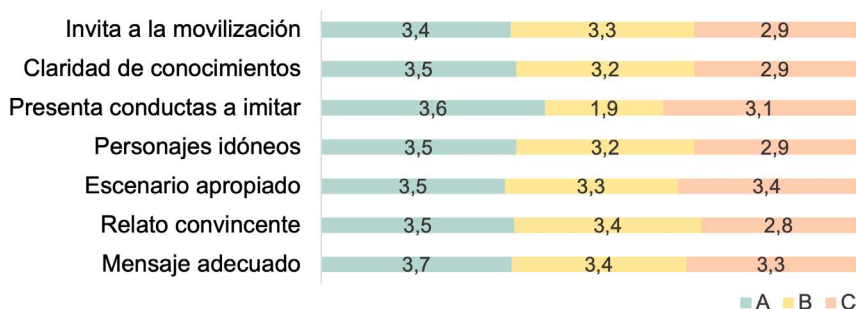
Tabla 4. Distribución porcentual de las valoraciones sobre los elementos educomunicadores

	Nada (1)			Poco (2)			Bastante (3)			Mucho (4)			χ^2
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
Mensaje adecuado	0,0	2,0	0,7	0,3	9,5	12,8	28,7	37,5	47,0	70,9	51,0	39,5	0,000
Relato convincente	0,0	2,0	2,7	5,1	10,8	37,5	43,9	35,5	34,8	51,0	51,7	25,0	0,000
Escenario apropiado	0,0	4,7	1,7	3,7	10,1	8,4	46,3	40,5	40,9	50,0	44,6	49,0	0,000
Personaje/s idóneo/s	0,0	3,4	3,7	2,7	13,9	24,7	49,0	39,9	45,6	48,3	42,9	26,0	0,000
Conductas a imitar	0,3	59,8	2,4	1,7	9,5	18,9	33,1	15,2	41,6	64,9	15,5	37,2	0,000
Claridad de conocimientos	0,0	6,1	4,4	5,1	13,5	31,1	38,9	32,1	33,8	56,1	48,3	30,7	0,000
Invita a la movilización	0,0	5,4	4,4	6,1	12,2	29,4	44,3	34,1	36,8	49,7	48,3	29,4	0,000

Fuente: elaboración propia.

Con la prueba de Kruskal-Wallis se detectan diferencias significativas entre las medias de las valoraciones sobre cada vídeo ($p < 0,050$) (Gráfico 2). El alumnado asigna valores más altos al *Rompe con él* (A) en todos los ítems, seguido del corto de animación *Man* (B), salvo en el ítem relativo a las conductas a imitar ($X_B = 1,9$), puesto que su trama se centra en criticar las actitudes consumistas del protagonista. El vídeo *Liberemos la naturaleza...* (C) registra valores más bajos en la mayoría de los ítems, un nada desdeñable 37,5% estima poco convincente el relato ($X_C = 2,8$) y un aproximado 25% considera poco idónea la personalización de la naturaleza ($X_C = 2,9$) para concienciar frente al medioambiente.

Gráfico 2. Medias de las valoraciones sobre los elementos educomunicativos de los vídeos.



Fuente: elaboración propia.

Al comparar las valoraciones de los universitarios de Educación y Comunicación sobre la adecuación de los elementos educomunicativos de los vídeos, no hay diferencias, pues en la mayoría de los casos la covarianza $> 0,300$. Ambos colectivos los consideran muy adecuados.

4.2. Elementos técnico-narrativos

Asimismo, los elementos técnico-narrativos son considerados bastante o muy adecuados ($\chi^2 = 0,000$) (Tabla 5). Los estudiantes ponderan positivamente el tipo de mensaje proactivo del vídeo A y la distopía culpabilizadora del B, así como la técnica narrativa que adoptan ambos, testimonio y animación respectivamente. El tono humorístico del A es el mejor valorado. La adecuación de las imágenes es semejante en los tres vídeos, pero el formato microserie del A gana en aceptación. El ritmo de la banda sonora del vídeo de Steve Curtis (B), obra del compositor Edvard Grieg, es la mejor puntuada. Sin embargo, la explosión cromática de los paisajes naturales presentados en C está muy bien considerada.

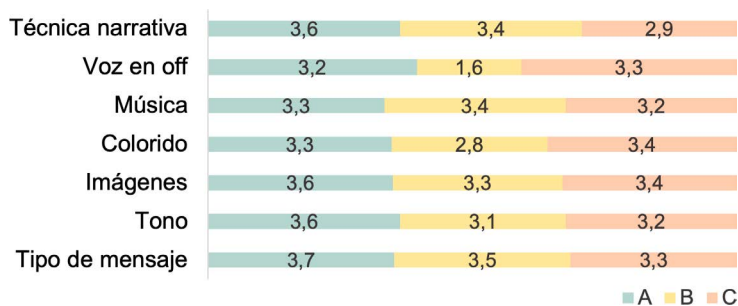
El contraste de las medias relativas a los aspectos técnico-narrativos evidencia diferencias significativas en todos los ítems ($p < 0,050$) (Gráfico 3). El mejor vídeo es el de la campaña de la ONU: *Rompe con el plástico* (A).

Tabla 5. Distribución porcentual de las valoraciones sobre los elementos técnico-narrativos.

	Nada (1)			Poco (2)			Bastante (3)			Mucho (4)			x ²
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
Tipo de mensaje	0,0	4,4	2,4	1,0	5,7	16,9	24,3	27,4	32,8	74,7	62,5	48,0	0,00
Tono	1,0	14,2	3,7	2,4	8,8	15,2	35,1	31,8	37,5	61,5	45,3	43,6	0,00
Imágenes	1,7	6,1	2,4	2,4	9,1	10,5	33,4	29,7	33,1	62,5	55,1	54,1	0,00
Colorido	2,7	15,9	2,7	11,1	20,6	10,1	44,6	27,0	34,1	41,6	36,5	53,0	0,00
Música	2,0	4,1	4,7	12,5	11,5	16,2	43,2	25,7	33,4	42,2	58,8	45,6	0,00
Voz en <i>off</i>	11,8	71,6	5,4	4,7	6,4	10,5	33,1	12,2	34,8	50,3	9,8	49,3	0,00
Técnica narrativa	4,1	8,1	5,4	2,7	7,1	19,9	25,7	26,4	35,5	67,6	58,4	39,2	0,00

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Medias y desviaciones típicas de las valoraciones sobre los elementos técnico-narrativos.



Fuente: elaboración propia.

Al comparar la opinión de los estudiantes de los distintos grados, se observan diferencias significativas respecto a dos elementos técnico-narrativos. Los de Comunicación otorgan un mayor nivel de adecuación al tono provocador del vídeo B ($X=3,3$ vs. $X=2,9$; $cov=0,017$). Y también hay diferencias al valorar la pertinencia de la voz en *off* ($cov=0,047$), pues los de Comunicación priman el monólogo del vídeo A ($X=3,6$ vs. $X=3,0$) (Tabla 6).

Tabla 6. Medias y desviaciones típicas de las valoraciones sobre los elementos técnico-narrativo, según el grado.

	Educación						Comunicación						Covarianza
	A		B		C		A		B		C		
	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	
Tipo de mensaje	3,7	0,50	3,5	0,81	3,3	0,81	3,8	0,41	3,5	0,77	3,2	0,83	0,841
Tono	3,5	0,61	2,9	1,08	3,2	0,84	3,6	0,56	3,3	0,98	3,2	0,82	0,017
Imágenes	3,6	0,62	3,4	0,81	3,4	0,76	3,6	0,64	3,2	0,97	3,4	0,78	0,285
Colorido	3,3	0,75	2,9	1,08	3,4	0,81	3,2	0,77	2,8	1,10	3,4	0,73	0,564
Música	3,3	0,78	3,4	0,82	3,2	0,90	3,3	0,72	3,5	0,88	3,2	0,85	0,557
Voz en <i>off</i>	3,0	1,05	1,7	1,08	3,2	0,90	3,6	0,79	1,4	0,94	3,4	0,80	0,047
Técnica narrativa	3,5	0,80	3,3	0,91	3,2	0,90	3,7	0,60	3,4	0,95	3,0	0,88	0,244

Fuente: elaboración propia.

4.3. Elementos afectivo-emocionales

Las emociones que provocan los vídeos presentan diferencias porcentuales significativas ($\chi^2=0,000$), el B es el que menos deja indiferente, las opiniones aparecen polarizadas, para un 73,3% no genera ninguna empatía y para cerca de la mitad no promueve esperanza, en porcentajes similares están los que señalan que les provoca mucha rabia y tristeza. Por el contrario, el A genera mucha empatía a la mayoría (Tabla 7).

Tabla 7. Distribución porcentual de las valoraciones sobre las emociones suscitadas.

	Nada (1)			Poco (2)			Bastante (3)			Mucha (4)			χ^2
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
Empatía	1,4	73,3	6,4	8,1	19,9	19,3	18,6	5,7	29,1	72,0	1,0	45,3	0,000
Rabia	40,2	9,8	55,1	26,4	16,2	28,7	25,0	29,1	13,5	8,4	44,9	2,7	0,000
Inquietud	13,2	7,1	38,2	32,8	17,2	30,7	42,6	43,9	24,0	11,5	31,8	7,1	0,000
Tristeza	13,5	4,1	36,8	32,8	10,5	36,8	35,1	28,7	20,3	18,6	56,8	6,1	0,000
Esperanza	2,4	44,3	12,2	21,3	37,8	30,1	51,7	13,9	38,5	24,7	4,1	19,3	0,000

Fuente: elaboración propia.

El contraste de medias arroja diferencias significativas ($p=0,000$) respecto a las emociones que suscitan los vídeos (Gráfico 4). El A y el C generan mucha empatía con la audiencia, mientras que el B provoca inquietud, rabia y, sobre todo, tristeza.

Gráfico 4. Medias y desviaciones típicas de las valoraciones sobre las emociones suscitadas.



Fuente: elaboración propia.

Se observan diferencias significativas según el grado, en Educación –a diferencia de Comunicación– se subraya más la rabia (cov=0,000) y la tristeza (cov=0,000) que destilan estas narrativas audiovisuales (Tabla 8).

Tabla 8. Medias y desviaciones típicas de las valoraciones de las emociones suscitadas según el grado.

	Educación						Comunicación						Covarianza
	A		B		C		A		B		C		
	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	
Empatía	3,5	0,78	1,3	0,63	3,1	0,99	3,8	0,52	1,3	0,64	3,1	0,87	0,166
Rabia	2,2	1,02	3,2	0,94	1,8	0,84	1,7	0,89	3,0	1,08	1,5	0,76	0,000
Inquietud	2,6	0,88	3,0	0,85	2,1	0,96	2,5	0,84	3,0	0,93	1,9	0,94	0,263
Tristeza	2,7	0,95	3,4	0,77	2,1	0,93	2,4	0,90	3,3	0,91	1,8	0,84	0,000
Esperanza	2,9	0,77	1,8	0,84	2,7	0,94	3,1	0,71	1,8	0,83	2,6	0,91	0,997

Fuente: elaboración propia.

4.4. Implicación proambiental promovida

Los tres vídeos logran implicar a los espectadores en mayor o menor medida, aunque se observan diferencias porcentuales significativas ($\chi^2=0,000$), el A es el que más conciencia respecto a las temáticas medioambientales, pues a casi la mitad les ha hecho reflexionar, se identifican con el mensaje, ha cambiado su actitud, ha incrementado su interés por saber más y ha logrado movilizarles para participar en proyectos que minimicen el desastre ecológico. A bastante distancia le sigue el vídeo B (Tabla 9).

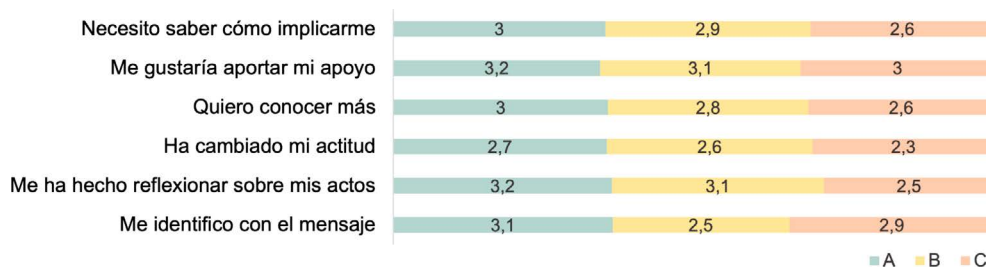
Tabla 9. Distribución porcentual del tipo de implicación proambiental promovida.

	Nada (1)			Poco (2)			Bastante (3)			Mucho (4)			x ²
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
Me identifiqué con el mensaje	0,3	13,2	3,7	11,8	30,4	23,6	62,8	38,5	51,7	25,0	17,9	20,9	0,000
Me ha hecho reflexionar	0,7	3,4	9,8	14,5	17,6	40,2	50,0	44,3	36,1	34,8	34,8	13,9	0,000
Ha cambiado mi actitud	2,7	7,8	13,2	40,2	34,5	50,0	49,7	42,9	29,4	7,4	14,9	7,4	0,000
Quiero conocer más	2,0	6,4	7,1	18,9	21,3	36,8	56,1	45,9	42,2	23,0	26,4	13,9	0,000
Me gustaría aportar mi apoyo	1,0	5,1	3,4	7,8	11,5	19,6	56,8	48,0	55,4	34,5	35,5	21,6	0,000
Necesito saber cómo implicarme	3,0	6,4	7,8	27,0	23,6	34,8	46,6	47,0	47,0	23,3	23,0	10,5	0,000

Fuente: elaboración propia.

Existen diferencias significativas respecto al tipo de implicación proambiental que promueven los vídeos ($p < 0,050$) (Gráfico 5). Globalmente, el A es el que más implica a los estudiantes, pues las medias de las puntuaciones de la mayoría de los ítems son superiores a 3, aunque no promueve un cambio actitudinal en la misma medida. Se observa que los tres vídeos modifican poco la actitud del alumnado frente al medioambiente.

Gráfico 5. Medias y desviaciones típicas del tipo de implicación proambiental promovida.



Fuente: elaboración propia.

En general, la implicación proambiental del alumnado de Educación es mayor que la de los de Comunicación (Tabla 10), hay diferencias significativas en la capacidad para identificarse con el mensaje ($cov = 0,031$), y al mostrar interés por implicarse ($cov = 0,014$). Estas diferencias son transversales a los tres vídeos y no se vinculan con ninguno en concreto.

Tabla 10. Medias y desviaciones típicas del tipo de implicación proambiental promovida, según el grado.

	Educación						Comunicación						Covarianza
	A		B		C		A		B		C		
	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	X	DT	
Me identifico con el mensaje	3,2	0,59	2,7	0,92	3,0	0,77	3,1	0,63	2,6	0,94	2,8	0,75	0,031
Me ha hecho reflexionar	3,2	0,71	3,1	0,79	2,7	0,89	3,2	0,68	3,1	0,84	2,4	0,77	0,184
Ha cambiado mi actitud	2,6	0,68	2,7	0,80	2,4	0,81	2,6	0,64	2,6	0,87	2,2	0,75	0,093
Quiero conocer más	3,0	0,67	2,9	0,83	2,7	0,82	3,0	0,77	2,9	0,89	2,5	0,79	0,076
Me gustaría aportar mi apoyo	3,2	0,65	3,2	0,78	3,0	0,74	3,3	0,61	3,1	0,86	2,9	0,74	0,340
Necesito saber cómo implicarme	3,0	0,72	2,9	0,79	2,7	0,80	2,8	0,86	2,8	0,91	2,5	0,74	0,014

Fuente: elaboración propia.

4.5. Engagement

La variable *engagement* determina el compromiso e interés despertado por cada vídeo en los estudiantes. Todos generan un nivel alto de *engagement* (A=24,0; B=41,2; C=51,7) o muy alto (A=76,0; B=53,4; C=42,6), aunque se detectan diferencias significativas entre ellos ($\chi^2=0,000$). El vídeo A destaca por suscitar mayor *engagement*, seguido del B y del C. Con el contraste de medias se perciben diferencias significativas en función del vídeo ($p=0,000$). Aunque todos promueven un nivel de *engagement* alto (XA=3,8; XB=3,5; XC=3,4), el vídeo A alcanza unos valores próximos al máximo (X=4,0), concretamente X=3,8.

Por otro lado, no existen diferencias significativas (cov=0,584) respecto al nivel de *engagement* promovido por los vídeos en los estudiantes de Educación (XA=3,7; XB=3,5; XC=3,4) y Comunicación (XA=3,8; XB=3,5; XC=3,3), en ambos es bastante alto.

5. Discusión y conclusiones

Los indicadores que definen el *engagement* de los jóvenes con las narrativas proambientales se asocian, por un lado, con su capacidad educomunicadora (Chiappe et al., 2020), es decir, con las estrategias adoptadas para informarles e implicarles afectivamente para provocar un cambio comportamental. Y por otro, se relaciona con los elementos técnicos-narrativos elegidos para presentar el mensaje e incrementar su poder persuasivo.

Los datos constatan que los jóvenes están especialmente sensibilizados hacia el cuidado del medioambiente –al igual que señalan Nazneen y Asghar (2018)–. Los tres vídeos han sido bien valorados, plasmándose en el alto *engagement* suscitado, especialmente con el A: *Rompe con el plástico* (ONU, 2018). El carácter proactivo de su mensaje, el estilo juvenil, la estética de serie, la joven que protagoniza el monólogo humorístico, la combinación cromática que se observa en las distintas secuencias, y la música, lo convierten en el mejor valorado para lograr una mayor implicación de los jóvenes en el cuidado del medioambiente. La narrativa busca la proyección de la audiencia con la protagonista, cuya trama describe el símil entre la ruptura de una relación de pareja tóxica con el abandono del plástico, logrando empatizar con los universitarios, y promover su movilización al mostrar pautas de actuación concretas. Estos resultados se asemejan a los recogidos en otras investigaciones sobre campañas preventivas del consumo de drogas, donde jóvenes protagonistas intentan persuadir a sus iguales, apelando a experiencias personales y provocando mayor empatía con el mensaje transmitido (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2015).

El *engagement* con el vídeo B: *Man* (Steve Cutts, 2012) –susceptiblemente menor que con el A– se relaciona con el formato de animación, la narrativa distópica protagonizada por un personaje masculino en clave ácida y apocalíptica, y con el ritmo musical *in crescendo* que lo acompaña. Este *storytelling* provocador muestra los comportamientos destructivos del protagonista, despertando la conciencia social aletargada por el consumismo extremo, y culpabilizando al espectador del deterioro del planeta. Y si bien el panorama descrito provoca tristeza, rabia e inquietud, invita a la audiencia a reflexionar sobre sus hábitos nocivos, propiciando su movilización e interés por apoyar la causa proambiental. Esto también lo señalan Marinescu et al. (2022) en su estudio sobre los resortes emocionales utilizados en las campañas de la Dirección General de Tráfico, diseñadas para concienciar a la ciudadanía sobre el respeto de las normas de circulación para evitar sufrir accidentes mortales como los que representan.

Mientras, el vídeo C: *Liberemos la naturaleza ...* (Ecoembes, 2020), aunque también suscita *engagement*, es algo inferior que los anteriores. La técnica narrativa del documental recrea imágenes idílicas, protagonizadas por la propia naturaleza. Pero no logra impactar tanto en los espectadores al no sentirse identificados con personajes en los que proyectarse. Su mensaje reflexivo y tono esperanzador acompañados de música relajante, a pesar de suscitar una gran empatía y esperanza, rebaja el carácter persuasivo del mensaje y limita el cambio actitudinal al no contar con una trama atractiva que les movilice. El discurso *en off* juega con el término “libera”, sin embargo, el uso del imperativo no se refuerza con imágenes explícitas que reflejen conductas a imitar, o están muy desdibujadas. El carácter de este *storytelling* que hibrida el género documental y el publicitario adquiere un estatus ficcional peculiar (Nichols, 1997), donde la audiencia no se siente tan interpelada a cambiar su conducta y, por lo tanto, su nivel de implicación proambiental queda algo mermado.

Tras el análisis de las valoraciones de los universitarios se pueden inferir aquellos elementos que deberían tenerse en cuenta para diseñar futuras propuestas audiovisuales que propicien el *engagement* de los jóvenes e incrementen su concienciación proambiental. Es importante que el mensaje sea claro y concreto –como señala Sabre (2017)–, describiendo las problemáticas derivadas de la contaminación, el consumo desmedido, la escasez de agua, la pérdida de biodiversidad, etc. de forma convincente. Estos mensajes deben vehicularse a través de protagonistas en los que los jóvenes

puedan proyectarse y ubicarse en contextos cercanos a ellos (García-Galera et al., 2018; Morales, 2020). Es recomendable que permitan transferir los conocimientos enunciados a sus conductas cotidianas, propiciando su implicación y el cambio comportamental al visibilizar acciones específicas, evitando la generalización.

La técnica narrativa preferente de esta joven audiencia es el testimonio en primera persona, ya que se siente interpelada en mayor medida que con otras fórmulas como el documental. Además, el formato de serie que adopta conecta con sus gustos y consumo audiovisual (Wee, 2017). Prefieren mensajes proactivos que inviten a ejecutar fácilmente determinadas acciones (reciclar envases/ropa, llevar residuos tóxicos al punto limpio, reducir el uso de plásticos, ahorrar agua y electricidad, etc.). El mensaje culpabilizador funciona en algunos casos, pero es más eficaz en clave positiva. El tono humorístico capta más su atención y favorece la receptividad notablemente. Es efectivo mostrar imágenes donde aparece el antes y el después de la interacción humana para propiciar la reflexión (Bulfin, 2017). Además, es recomendable utilizar una voz *en off* directiva que invite a ejecutar acciones eco-sostenibles. Lo importante es captar la atención e impactar ya sea suscitando emociones positivas o negativas.

Tras constatar el interés que provoca la temática medioambiental en los jóvenes, se debería aprovechar el potencial de las redes y medios sociales en donde tienen mayor presencia, para garantizar el alcance de estos *storytelling*. Además, tendrían que visibilizar simultáneamente el trabajo de ONG o instituciones de su entorno para favorecer su adhesión. Finalmente, a tenor del *engagement* suscitado con los *storytelling* seleccionados, sería deseable incorporar en su formación contenidos y herramientas que les permitan crear sus propias propuestas audiovisuales para concienciar a sus iguales. Ello implica activar sus competencias mediáticas, concretadas en el dominio de los recursos tecnológicos para el diseño y difusión de discursos audiovisuales con gran poder persuasivo en los nuevos escenarios digitales donde se relacionan e interactúan (Scolari, 2016).

Finalmente, podría ser interesante complementar este tipo de estudio con una muestra de universitarios de otras titulaciones de origen para ver si hay diferencias significativas. Igualmente sería apropiado conocer cómo influye la variable edad y/o género en el *engagement*.

6. Bibliografía

- Bakker, A.B. (2017). Strategic and proactive approaches to work engagement. *Organizational Dynamics*, 46(2), 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.04.002>
- Buil, P., & Roger, O. (2015). Medio ambiente y relaciones públicas: planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 45-58. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.04>.
- Bulfin, A. (2017). Popular culture and the “new human condition”: Catastrophe narratives and climate change. *Global and Planetary Change*, 156, 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.gloplacha.2017.03.002>
- Chiappe, A., Amado, N., & Leguizamón, L. (2020). Educommunication in digital environments: an interaction’s perspective inside and beyond the classroom. *Innoeduca: International Journal of Technology and Educational Innovation*, 6(1), 34-41. <http://dx.doi.org/10.24310/innoeduca.2020.v6i1.4959>

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge.
- Debrah, J.K., Vidal, D.G., & Dinis, M.A. (2021). Raising awareness on solid waste management through formal education for sustainability: A developing countries evidence review. *Recycling*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.3390/recycling6010006>
- De Miguel, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioral attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Del Moral, M. E., Bellver, M.C., Guzman, A.P., & López-Bouzas, N. (2021). Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-49. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1510>
- Fernández de Arroyabe, A., Eguskiza, L., & Lazkano, I. (2020). Adolescentes y patrones de género: consumo televisivo y su seguimiento en redes sociales. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 417-436. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/544>
- García-Galera, C., Fernández-Muñoz, C., & Del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155-174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L.J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). Influence of consumer engagement and experience in creating brand equity for the retailer. *GCG: Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- González-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Green, M. (2018). Environmental responsibility perspectives of millennials across the world's cultures. *Annals in Social Responsibility*, 4(1), 5-6. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2017-0039>
- Griffin, D. (2018). Visualizing Eco-dystopia. *Design and Culture*, 10(3), 271-298. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1514573>
- Guftométros, M., & Guerreiro, J. (2021). The effects of cultural differences on social media behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 412-428. <https://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2021.117561>
- Hanifah, M., Mohmadisa, H., Yazid, S., Nasir, N., & Balkhis, N. S. (2021). Exploration of Youth Engagement Practices in Environmental Activities Construct. *Sustainability and Climate Change*, 14(5), 305-312. <https://doi.org/10.1089/sc.2020.0066>
- Julia, P., Mirna, L.S., & Ekta, S. (2021). Generation Z and volunteering: A national culture perspective. *Образование и наука*, 23(1), 44-72. <http://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-1-44-72>
- 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>
- Kao, T.F., & Du, Y.Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01944>

- Lopes, I., Guarda, T., Victor, J.A., & González-Vázquez, E. (2020). The Influence of YouTubers in Consumer Behavior. In A. Rocha, J. Reis, M. Peter, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 167* (pp. 49-58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_6
- 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>
- López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*(2), 863-881. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- Macanović, D. (2016). Youth Participation In Solving Environmental Issues And Creating Environmental Policy In Europe. In M. Vučić & M. Novaković (Eds.), *Youth Perspectives in the United Europe* (pp. 188-213). Institute of International Politics and Economics. <https://n9.cl/b9d2g>
- Marinescu, J.M., Mejías, G., & Nogales, A.I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el período 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud, 12*, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Martínez, E.C. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista Española de Comunicación en Salud, 1*, 319-327. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>
- Morales, D. (2020). Análisis sociolingüístico de la publicidad. *Triangle, 16*, 1-53. <https://doi.org/10.17345/triangle16.1-53>
- Møller, M., & Schanke, V. (2019). Producing online youth fiction in a Nordic public service context. *VIEW Journal of European Television History and Culture, 8*(16), 110-125. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14780>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31*(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7429546>
- Nazneen, L., & Asghar, M. (2018). Parental Modeling, a Determinant of Pro-Environmental Attitude and Behavior in Youth. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences, 4*(1), 33-43. <https://doi.org/10.32879/pjcp.2018.4.1.33>
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Paidós.
- Ortiz, M.J. (2020). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*. Universidad de Alicante. <https://cutt.ly/nxNav1v>
- Podara, A., Cueva, M., Nicolaou, C., Maniou, T.A., & Kalliris, G. (2021). Transformation of television viewing practices in Greece: Generation Z and audiovisual content. *Journal of Digital Media & Policy, 11*(3), 241-282. https://doi.org/10.1386/jdmp_00034_1
- Pospíšil, J.Z. (2018). Video content consumers and creators: Reaching Czech generation Z through YouTube. *Economics Management Innovation, 10*(3), 79-86. http://emijournal.cz/?page_id=793&lang=cs

- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2022). First Studies of the Migration of Television Content to Twitch in Spain. In A. Rocha, D. Barredo, P.C. López-López & L. Puentes-Rivera (Eds). *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 259. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36
- Rodrigo-Cano, D. (2019). Storytelling desde la tierra para salvar la tierra. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 317-319. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.145.19>
- Rodríguez, S.C., Cabrera, L.C., & Calero, E. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades Médicas*, 18(2), 384-404. http://www.humanidadesmedicas.sld.cu/index.php/hm/article/view/1302/pdf_52
- Rogel, C., & Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pen-sar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Sabre, M.E. (2017). Buenas prácticas para el uso del medioambiente en la publicidad. En J. Herrero y C. Mateos (Coords.). *Del verbo al bit* (pp. 643-656). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://www.revistalatinacs.org/16SLCS/libro-colectivo-edicion-2.html>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- 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. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27788>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21-26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Shetty, A.S., Venkataramaiah, N.B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- 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. <https://bit.ly/2OUL0Xt>
- 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>
- Vázquez, P., & Fernández, T. (2016). Storytelling como recurso discursivo en el Periodismo de datos. En E. Blanco y M. Quesada (Coords.), *Periodismo de datos* (pp. 137-149). Sociedad Latina de Comunicación Social.

- 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
- Wee, V. (2017). Youth audiences and the media in the digital era: the intensification of multi-media engagement and interaction. *Cinema Journal*, 57(1), 133-139. <http://doi.org/10.1353/cj.2017.0064>
- Yañez, S., & Cusot, G. (2018). Análisis del uso de la publicidad en las organizaciones de gobierno: información, posicionamiento y propaganda. *MARCO: Márketing y Comunicación Política*, 4, 31-44. <https://doi.org/10.15304/marco.4.5291>
- Zhou, S., Hiver, P. & Al-Hoorie, A.H. (2021). Measuring L2 Engagement: A Review of Issues and Applications. In P. Hiver, A.H. Al-Hoorie & S. Mercer (Eds.), *Student Engagement in the Language Classroom* (pp. 75-98). Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781788923613-008>