

**Educación y Sociedad:  
Pensamiento e  
innovación para la  
transformación social**

ISBN: 978-84-1122-468-0

David Cobos-Sanchiz  
Eloy López-Meneses  
Alicia Jaén-Martínez  
Antonio-Hilario Martín-Padilla  
Laura Molina-García

# **Educación y Sociedad: Pensamiento e innovación para la transformación social**

David Cobos-Sanchiz

Eloy López-Meneses

Alicia Jaén-Martínez

Antonio-Hilario Martín-Padilla

Laura Molina-García

*Dykinson, S.L.*

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

© Copyright by Los autores Madrid, 2022

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com) <http://www.dykinson.es> <http://www.dykinson.com>

Consejo Editorial véase [www.dykinson.com/quienessomos](http://www.dykinson.com/quienessomos)

Los editores del libro no se hacen responsables de las afirmaciones ni opiniones vertidas por los autores de cada capítulo. La responsabilidad de la autoría corresponde a cada autor, siendo responsable de los contenidos y opiniones expresadas.

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión y evaluación por pares ciegos.

ISBN: 978-84-1122-468-0

## Buscando la implicación juvenil a través de narrativas proambientales.

---

*María Esther del Moral Pérez. Universidad de Oviedo (España).*

*María Del Carmen Bellver Moreno. Universitat de València (España).*

*Nerea López-Bouzas. Universidad de Oviedo (España).*

### 1. Introducción.

Concienciar a las jóvenes generaciones es clave para contribuir a preservar el planeta, de ahí los esfuerzos que desde la escuela se están haciendo para promover una educación medioambiental (Moser et al., 2021; Pedroso y Menéndez, 2017). Desde distintas instancias se están lanzando campañas a favor del desarrollo sostenible, que fomentan actitudes proactivas a través de distintos canales (Porcelli, 2020), en un intento de adherirse a los objetivos de la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Los storytelling están constituyendo estrategias persuasivas al sumergir a los espectadores en relatos de gran impacto emocional (Rodrigo-Cano, 2019), que pueden promover la reflexión, cambios actitudinales, movilización y participación juvenil en iniciativas proambientales. Su potencial se asocia 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 adaptarse a distintos medios y soportes permite reconstruir y extender las historias (Renó y Flores, 2018).

A pesar de la potencialidad 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). Sin embargo, una intervención educativa adecuada puede favorecer una base común de partida que ayude a regular los componentes emocionales para fomentar unas actitudes positivas que deriven en comportamientos proambientales mensurables. Estas campañas audiovisuales apoyadas en storytelling suponen una llamada de atención a nivel social importante. Indudablemente, buscan sensibilizar a la audiencia apelando a distintos elementos afectivo-emocionales, por ello resulta interesante conocer cómo perciben los mensajes transmitidos y qué grado de implicación medioambiental les suscita.

### 2. Metodología.

El estudio posee un carácter cualitativo, de corte fenomenológico (Rojas, 2011), concretamente focalizado al estudio de la contribución de tres vídeos proambientales para concienciar a la audiencia juvenil frente al cuidado del medio ambiente. Se utiliza la técnica del grupo focal para conocer la opinión de un determinado colectivo en estudios en ciencias sociales Escobar y Bonilla, 2017). Al igual que Barrera et al. (2020), esta investigación recaba las opiniones de jóvenes por entender que son claves para testar su sensibilidad medioambiental, pero el matiz diferencial de este estudio estriba en destacar el tipo de narrativas que prefieren. Así, el debate giró en torno a tres ejes temáticos: capacidad de sugerencia de los personajes, grado de persuasión y convicción del mensaje que transmiten cada vídeo.

## 2.1. Objetivos.

La presente investigación se orienta a: 1) constatar las opiniones de los universitarios sobre tres *storytelling* proambientales, centradas en la pertinencia de los personajes, el grado de persuasión de sus narrativas y el nivel de convicción de los mensajes transmitidos; 2) inferir el nivel de implicación medioambiental que proporcionan los vídeos.

## 2.2. Participantes.

El muestreo tuvo un carácter no probabilístico, de tipo intencional puesto que los participantes formaban parte de un proyecto proambiental, al que se anexionaron de forma voluntaria durante el curso 2020-21. En concreto, intervinieron 296 universitarios de títulos de grado y másteres en Educación, ¡coordinados por docentes de tres universidades españolas donde se desarrolló el proyecto Go Green! Su implementación en estas titulaciones se justifica por la incidencia que posee su formación en su futura labor docente, en el contexto de creciente preocupación por el deterioro del medio ambiente y en cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2015-2030. La implementación del proyecto fue de forma coordinada entre las 3 docentes para adoptar las mismas pautas y procedimientos metodológicos en cada aula universitaria.

## 2.3. Procedimiento.

Se contemplaron 4 fases: 1) *Selección de storytelling proambientales*: publicados en la última década, accesibles en YouTube, con más de 100.000 visionados y una duración inferior a 4 minutos; 2) *Análisis de contenido de tres storytelling*: breve descripción, tratamiento del problema medioambiental, estrategia narrativa adoptada y emociones suscitadas; 3) *Intervención formativa teórico-práctica en aulas universitarias* (N=296): justificación desde los ODS y la agenda 2030, presentación y visionado de tres *storytelling*; 4) Grupos focales: análisis cualitativo de los *storytelling*.

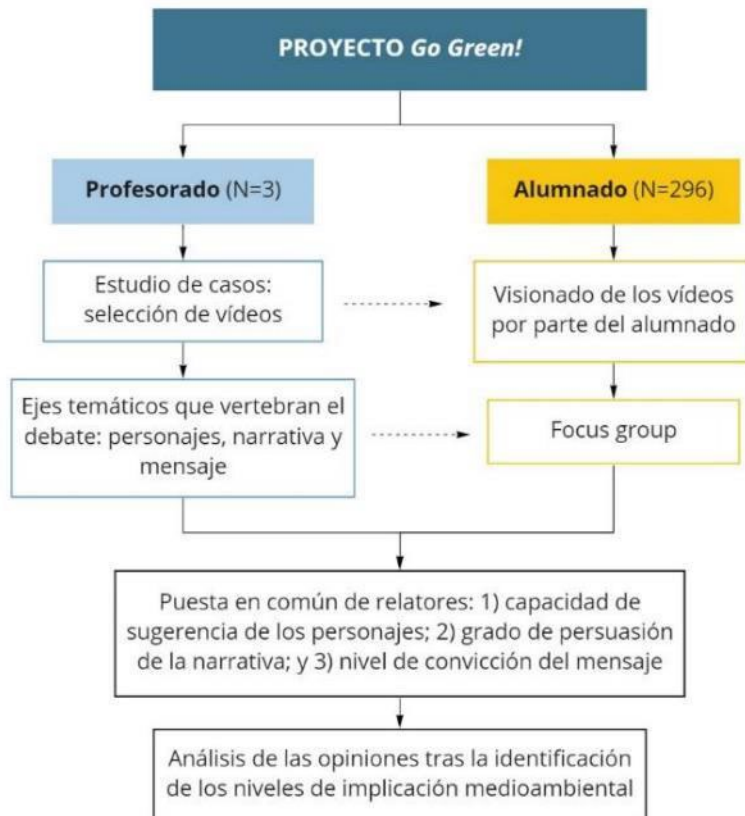


Figura 1. Fases del proyecto. Fuente: elaboración propia.

## 2.4. Descripción de los vídeos proambientales.

Los vídeos seleccionados -accesibles en YouTube- cumplen los criterios de Kaul et al. (2020), relativos a garantizar la credibilidad y fácil comprensión de los mensajes científicos transmitidos a jóvenes mediante *storytelling*. Buscan respuestas positivas que reduzcan la distancia entre comunicador y audiencia, apelando a personajes conocidos -que conecten con su target-, lenguaje y escenarios cotidianos con un componente de entretenimiento. La Tabla 1 identifica los vídeos seleccionados.

Nombre (Autoría, año). Enlace.	Género/narrativa	Visto	Duración	Me gusta	No me gusta
Vídeo A: Rompe con el plástico. (ONU, 2018). <a href="https://n9.cl/60fjj">https://n9.cl/60fjj</a>	Publicidad/Testimonio	116.224	2:02	1990	28
Vídeo B: Man (Steve Cutts, 2012). <a href="https://n9.cl/o2yk">https://n9.cl/o2yk</a>	Animación/Distopía	52.483.950	3:36	1.3 M	129.572
Vídeo C: Liberemos la naturaleza de todo lo que le sobra (Ecoembes, 2020). <a href="https://bit.ly/3zzqIEi">https://bit.ly/3zzqIEi</a>	Documental/Realismo	977.830	0:29	25	1

Tabla 1. Identificación de los vídeos seleccionados. Fuente: elaboración propia.

### A) Caso 1. Vídeo A: Rompe con el plástico (ONU, 2018)

El *noviazgo* con el plástico es una relación dañina, y así lo transmite una joven que narra los motivos tóxicos por los que se dio cuenta que algo no funcionaba. La historia utiliza el factor WOW para sorprender y provocar un impacto emocional positivo apelando al formato de las series de consumo juvenil con representación multicultural. Una recolección de imágenes de esta relación fallida -a partir de devastadores paisajes llenos de basura- sustenta los motivos por los que le hacía daño -envases y productos de plástico- (Figura 2), y las razones por las que acabó eligiendo a otro -botella de aluminio-. 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 al plástico (Figura 3).



Figuras 2 y 3. Planos de la ruptura de la relación tóxica. Fuente: Rompe con el plástico. (ONU, 2018). <https://n9.cl/60fjj>

### B) Caso 2. Vídeo B: Man (Steve Cutts, 2012)

*Man* es un reflejo de la acción del hombre en la naturaleza que, a partir de un personaje despiadado y egoísta, da un repaso distópico del impacto del ser humano en el planeta a lo largo de la historia. Desde una óptica ácida y catastrofista, el cortometraje animado muestra el maltrato animal, la falta de empatía y la capacidad autodestructiva que define nuestro paso por la Tierra (Figuras 4 y 5). La canción *En la gruta del rey de la montaña*, de Edvard Grieg, marca el ritmo y el clima emocional de desasosiego e intranquilidad ante la destrucción generada. A través de un estilo caricaturizado y exagerado que utiliza la evolución cromática para subrayar el deterioro ocasionado, interpelando al espectador para reflexionar sobre su huella ecológica en el medioambiente.



Figura 4 y 5. Imágenes distópicas de destrucción del planeta. Fuente: Man (Steve Cutts, 2012).  
<https://n9.cl/o2yk>

C) Caso 3. Vídeo C: *Liberamos la naturaleza de todo lo que sobra* (Ecoembes, 2020).

A partir de una secuenciación de imágenes realistas e idílicas acompañada de una música suave y relajante, invitan al deleite audiovisual apelando al símil entre nuestras sensaciones y las que la naturaleza nos brinda. La paz que genera estar en la cima de una montaña, la armonía del mar o la libertad que ofrece un paseo por un bosque nos invitan a reflexionar sobre *lo que la naturaleza nos libera para liberarla a ella de todo lo que le sobra*. Se dota de protagonismo a la naturaleza personalizándola, transmitiendo un mensaje esperanzador y proactivo (Figura 6). Se contraponen por un lado estados emocionales ligados a la tranquilidad y el disfrute de la naturaleza, y por otro, a la rabia y la indignación frente al consumismo desmesurado utilizando el neologismo *basuraleza* (Figura 7).



Figuras 6 y 7. Eliminando la basuraleza. Fuente: *Liberamos la naturaleza de todo lo que le sobra* (Ecoembes, 2020). <https://bit.ly/3zzqIEi>

## 2.5. Descripción de los vídeos proambientales.

### Grupos focales.

Tras seleccionar los vídeos con contenido proambiental se distribuyó al alumnado en nueve grupos focales para que los analizaran, priorizando los siguientes ejes temáticos: 1) capacidad de sugerencia de los personajes; 2) grado de persuasión de la narrativa; y 3) nivel de convicción del mensaje. Posteriormente, debían poner en común en gran grupo sus opiniones, identificando el vídeo que más les había gustado, mientras un relator/a registraba por escrito -en un documento compartido- lo más destacado de cada eje temático.

### Análisis de contenido.

Al finalizar la puesta en común, las investigadoras procedieron a categorizar las opiniones vertidas sobre los tres vídeos, para identificar su capacidad para sensibilizar, concienciar y/o movilizar a los jóvenes. Se establecieron distintos niveles de implicación de los participantes respecto al medio ambiente, que permitieron alinear las opiniones vertidas por ellos en torno a los tres ejes temáticos (personajes, narrativa y mensaje). Para ello se siguió la Teoría del Frame (Scheufele, 1999), agrupando de forma deductiva sus intervenciones en 8 marcos

adaptados de Buil et al. (2017) y apoyados en el modelo de predicción de la conducta de Ajzen y Fishbein (2000), contextualizado en el ámbito del respeto al medioambiente a partir de Musitu et al. (2020) y Vanegas-Rico et al. (2022):

- *Inacción*: I1. No me identifico; I2. No es adecuado.
- *Sensibilización*: S1 Me identifico con el mensaje; S2 Me ha hecho reflexionar sobre mis actos.
- *Concienciación*: C1. Ha cambiado mi actitud; C2. Se cómo contribuir a la mejora.
- *Movilización*: M1. Me gustaría aportar mi apoyo; M2. Necesito saber cómo implicarme.

Se adoptó un sistema de codificación inductivo, identificando -a partir de las opiniones de los participantes sobre cada vídeo- las categorías asociadas al nivel de implicación. Los datos se han analizado, de forma tradicional, mediante una codificación abierta, a partir de los registros de los relatores, identificando las palabras o frases que podrían vincularse con los niveles de implicación establecidos. La categorización se efectuó dentro de cada eje temático (personaje, narrativa y mensaje) para cada vídeo, siguiendo un proceso inductivo.

## 4. Resultados.

### 4.1. *Storytelling* preferido.

Los *storytelling* seleccionados transitan desde el discurso realista en formato documental, incidiendo en la divulgación de información (vídeo C), hasta un cortometraje animado con un tono catastrofista y provocador (Vídeo B); pasando por píldoras apoyadas en un testimonio cuya protagonista busca empatizar con la audiencia para asumir medidas proambientales (vídeo A). Y preguntados por cuál les había gustado más se decantaron curiosamente por los vídeos A y B con porcentajes similares (Figura 8). Un 45,4% de los estudiantes prefiere el vídeo A, por mostrar abiertamente la aversión al plástico. Otro 40,6% elige el vídeo B, al propiciar una reflexión a partir de la visión distópica que presenta. Tan solo el 14% se decanta por el vídeo C, que insta a cuidar la naturaleza disminuyendo la producción de basura desde una óptica idílica.

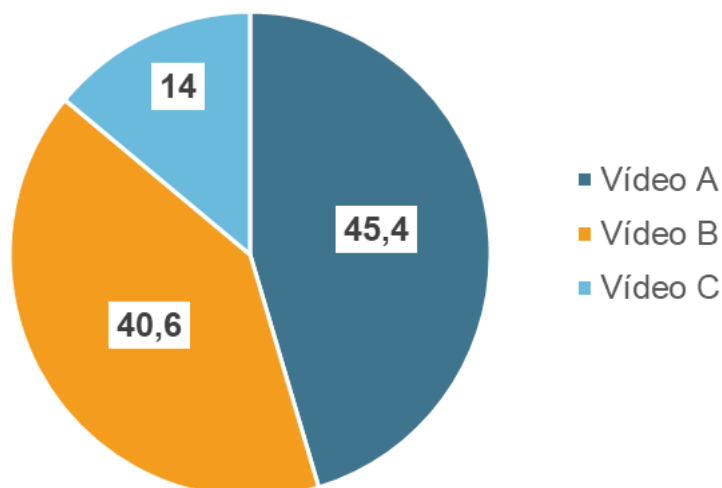


Figura 8. Distribución porcentual de la muestra según su preferencia. Fuente: elaboración propia.



## 4.2. Análisis de contenido: opiniones sobre los elementos intrínsecos a los vídeos y niveles de implicación suscitados.

### A) Vídeo A.

#### Personajes:

- S1. Favorece la identificación y proyección con la audiencia juvenil, independientemente del género y la edad.
- S1. Ofrece una visión multicultural con valor inclusivo.
- S2. 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. Reflexión sobre el uso del plástico en la actualidad.
- C1. La metáfora da pie a identificar la relación tóxica, recapacitar y cambiar de actitud.
- M1. El cambio como solución a una necesidad global.

#### Narrativa:

- I2. Es un tema demasiado serio, no es correcto hacer un video de cariz cómico.
- S1. Conecta a partir del relato narrado en primera persona (testimonio) 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.
- C1. Rechaza el estereotipo edadista que estigmatiza a los jóvenes.
- C1. Invita a la acción a partir de un relato original y ameno.
- M1. Promueve el cambio de conductas perjudiciales, a partir de un relato cómico y con humor versus catastrofismo.
- M1. Invita a sumarse a la causa con aportaciones positivas (esperanza).
- M2. Promueve el cambio con pautas concretas de colaboración individual.

#### Mensaje:

- S2. Reflexión sobre el uso del plástico en la actualidad.
- S2. Metáfora muy bien hecha en clave directa y realista que permite identificarse con el mensaje.
- C1. "No es el típico discurso de concienciación, es cercano y real"
- C1. El mensaje refuerza las creencias previas del espectador/a.
- M2. Va en contra de los discursos críticos, es efectivo e invita al comportamiento proambiental a partir de pautas.
- M2. Refleja fórmulas de actuación individualizada y soluciones instantáneas.

### B) Vídeo B.

#### Personajes:

- I1. No se identifica al no ser un personaje real.
- S1. Los personajes muestran acciones que todos hacemos y con las que nos identificamos.
- S2. Representación de la humanidad como cruel y despiadada a través de una animación.

- S2. Muestra todos los problemas del medioambiente.
- S2. Reflexiona sobre el egoísmo del ser humano respecto al medioambiente.

#### Narrativa:

- I1. "Al ser un relato de animación nos distancia de la culpa hacia nosotros mismos".
- I1. Relato animado, crudo y crítico, no invita a cambiar de actitud ni te da alternativas o soluciones: aboca al inmovilismo.
- I2. Muy impactante pero demasiado culpabilizado, destructivo y agresivo. Nos muestra como culpables y responsables del deterioro del medio ambiente. Es desesperanzador.
- I2. Es muy aburrido, aunque real. Pero no llama la atención, no te toca, no te emociona y no ayuda a actuar.
- S1. Es realista, interpela y hace reflexionar a los jóvenes como un espejo de reflexión.
- S1. Es creíble y realista, muestra la realidad de conductas que hacemos día a día.
- S1. El cómic engancha porque la música ayuda a sumergirse en el relato, subrayando la carga dramática de lo representado.
- S2. Los espectadores necesitan ver estas imágenes negativas, a veces un mensaje agresivo es mejor para hacerles reflexionar sobre la realidad.
- S2. Relato radical y extremo que invita a reflexionar de una forma diferente.
- S2. Recrea las conductas que realizamos cada día y sus consecuencias.
- S2. Plasma a partir de una caricatura la sobreexplotación de la naturaleza para servir a nuestros intereses.
- S2. Desmitifica, mediante la exageración extrema, el impacto del progreso, el lujo y el consumismo desaforado en la naturaleza.
- S2. Logra empatizar provocando sentimientos de rabia y tristeza.
- S2. Original, realista, impactante, espectacular, con una estética adecuada para los jóvenes.
- S2. Relato que muestra la huella del hombre en el planeta a lo largo de la historia y concluye con una reflexión a partir de una trama de ficción protagonizada por extraterrestres que invaden el planeta.
- S2. Distopía agresiva y pesimista carente de esperanza.
- S2. Relato poco atractivo, descarnado porque evidencia la repercusión indirecta de nuestras acciones como consumidores: los espectadores prefieren no enfrentarse a sus contradicciones.
- S2. Genera rechazo porque culpabiliza.
- S2. Corto animado que evidencia lo que hacemos mal día a día y afecta directamente a la naturaleza y a nuestro futuro.
- C1. Rechaza el estereotipo edadista que estigmatiza a los jóvenes, culpabilizándoles de los errores de otras generaciones.
- C1. El estilo es muy impactante y agresivo. Muestra la realidad de forma clara, los graves problemas y peligros derivados de acciones transgresoras.
- C2. Te invita a cambiar para no acabar destruyendo el planeta.

#### Mensaje:

- I2. Impacta, pero no invita a cambiar conductas radicalmente, ni a mejorar algo concreto.
- I2. Discurso relevante, pero debería dirigirse a las multinacionales que son las culpables de esos desórdenes.

- I2. Apela a la necesidad de una mayor implicación política para promover cambios para salvar el planeta.
- I1. Mensaje genérico que no llega tanto, no te sientes tan identificado, al repartir la "culpa".
- S2. Culpabiliza a la sociedad en su conjunto, impacta a nivel mundial.
- S2. Rechazo a un discurso que no respeta las distintas sensibilidades: crítica muy dura a quien come carne.
- S2. La temática es actual: reflexión sobre el impacto del consumo de carne.
- C1. Apela a la responsabilidad del consumidor, acusándole de su complicidad en el deterioro del medio ambiente, al adoptar posturas tremendamente egoístas.
- C2. Ofrece más opciones para cambiar a hacer.

### C) Vídeo C

#### Personajes:

- I1. No engancha.
- I1. Personaje demasiado idílico que nos aleja de la realidad.
- I1. Personajes poco realistas.
- I1. Parece que es poco realista esos paisajes idílicos.
- I1. No favorece la identificación Se puede transmitir con personas y situaciones con quien nos identifiquemos más.
- I1. No me identifico nada, los protagonistas se ven de lejos, no ayuda a identificarse.
- I2. Un poco banal, sin peso no impacta tanto como los otros dos primeros videos. Es importante que aparezcan humanos, aunque la protagonista sea la naturaleza, pues los humanos somos quienes podemos solucionar el problema.
- S1. No hay personajes, no te identificas.
- S2. La naturaleza es la protagonista y critica la "basuralidad".
- M1. Muestra un paisaje ideal que hay que mantener limpio, siendo el único video donde directamente muestra la conducta de recoger basura.

#### Narrativa:

- I2. Relato impacta poco ya que es breve y escaso.
- I1. No transmite nada, es un paisaje irreal, demasiado paradisíaco e idílico con el que no te identificas.
- I2. Es aburrido, no impacta ni provoca ningún sentimiento ni reacción.
- I2. Podría estar "vendiendo" cualquier cosa, es muy comercial y común.
- I1. Narrativa recurrente. Irreal, no te identificas.
- S1. Adopta el formato de un documental con imágenes y videos realistas de la naturaleza, tal y como es.
- S1. Transmite una imagen positiva y de paz, aunque típica.
- S1. Se trata de una mirada hacia la naturaleza libre de residuos y plásticos.

#### Mensaje:

- I1. Muy alejado de la audiencia juvenil.
- I2. Es mejor impactar negativamente para provocar un cambio.
- I2. Me deja totalmente indiferente.
- I2. La voz no es cercana, es muy de anuncio. No te involucra y es demasiado breve.
- S1. Mensaje visual, escaso, conciso y muy directo.
- S1. Transparente y sencillo.

- S2. Es corto, no amenaza ni alerta al público
- S2. La voz en off funciona bien.
- C2. Transmite cambio, mensaje potente.
- M1. Muestra paisajes idílicos que motivan a mantenerlos así.

Las opiniones de los relatores de los 9 grupos focales sobre la capacidad de sugerencia de los personajes que protagonizan cada vídeo; el grado de persuasión de sus narrativas y el nivel de convicción de los mensajes transmitidos, se agrupan en los 4 niveles de implicación medioambientales definidos a priori: inacción, sensibilización, concienciación y movilización, con sus respectivos subniveles (Tabla 2).

Nivel	Video A				Video B				Video C			
	P	N	M	Total	P	N	M	Total	P	N	M	Total
I1	0	0	0	0	1	2	1	4	6	2	1	9
I2	0	1	0	1	0	2	3	5	1	3	3	7
S1	2	3	0	5	1	3	0	4	1	3	2	6
S2	2	0	2	4	3	12	3	18	1	0	2	3
C1	1	2	2	5	0	2	1	3	0	0	0	0
C2	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	1
M1	1	2	0	3	0	0	0	0	1	0	1	2
M2	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0

P= Personajes; N= Narrativa; M= Mensaje.

Tabla 2. Niveles de implicación medioambiental de cada vídeo. Fuente: elaboración propia.

A juicio de los universitarios, el vídeo B es el que más sensibiliza, dado que invita en mayor medida a la reflexión a partir de su visión distópica y la identificación con lo que se narra. Por su parte, el vídeo A es el que más moviliza porque sugiere cómo apoyar la causa y genera interés por conocer cómo implicarse en proyectos o iniciativas medioambientales. Ambos vídeos (A y B) conciencian, el A fomenta el cambio de actitud plasmado en acciones concretas (reducir el uso de plásticos), sin embargo, el B induce implícitamente a adoptar comportamientos para mejorar el medioambiente visibilizando acciones a evitar (sobreexplotación animal y de recursos naturales) pues devastan la naturaleza. Por su parte, en contra de lo que cabría esperar, el vídeo C protagonizado por imágenes de la naturaleza en estado puro y acompañadas por una narrativa y mensaje propios del género documental, es el que menos implicación medioambiental promueve, abocando a la inacción.

## 5. Discusión y conclusiones.

Las opiniones vertidas por los universitarios al analizar los tres tipos de *storytelling* medioambientales ponen de relieve sus preferencias. Por un lado, los personajes del vídeo A favorecen la identificación y proyección con la audiencia juvenil, pues ofrece una visión multicultural con valor inclusivo apelando a la metáfora de una relación tóxica con el plástico, conectando desde lo emocional. Respecto a la narrativa, se apoya en un testimonio con cariz cómico para enganchar y conectar con los problemas cotidianos de la audiencia juvenil. Es un relato original, ameno que invita a la acción y aporta emociones positivas como la esperanza, promoviendo el cambio al aportar pautas concretas de colaboración individual para la mejora medioambiental. Es un mensaje realista, cercano y efectivo que aporta soluciones instantáneas.

En cuanto al vídeo B el personaje muestra la representación de la humanidad cruel y despiadada causante de los problemas del medioambiente por su egoísmo. Se trata de un relato con una narrativa crítica, impactante, culpabilizadora, destructiva y agresiva que, a modo de espejo, retrata la realidad. Se apoya en el lenguaje del cómic con una música que le dota de mayor carga dramática suscitando rabia y tristeza. Critica el consumismo y la

sobreexplotación de la naturaleza desde una distopía carente de esperanza. Su mensaje incide en la crítica de los desórdenes y a la sociedad en su conjunto, acusando al consumidor con el deterioro del medioambiente. Algunos encuestados sugieren que se debería dirigir a la responsabilidad de las multinacionales, exigiendo una mayor implicación política. Este vídeo se sitúa en una posición ambivalente, pues por un lado, invita a la reflexión a partir de la realidad distópica y, por el otro, la crudeza del relato genera el rechazo al acusar al consumidor del deterioro medioambiental.

El vídeo C tiene como protagonista a la propia naturaleza, invitando a alejarla de la *basura*, como señala Rodrigo-Cano (2019) al referirse al cine documental. Este personaje -mostrado de forma idílica- es poco realista y banal, no incitando la identificación de la audiencia juvenil. Se trata de una mirada hacia la naturaleza libre de residuos y plásticos.

Sin embargo, si bien las imágenes paradisíacas representan la naturaleza desde una perspectiva positiva, se encuentra alejada de la cotidianidad de los encuestados, no propiciando empatía al tratarse de algo irreal y alejado de la audiencia juvenil.

En general, se observa que los mensajes positivos que invitan a modificar conductas desde una perspectiva constructiva son más aceptados que los que adoptan visiones apocalípticas y distópicas, con carácter culpabilizador y crítico, pues abocan a la desesperanza y provocan rechazo. Por otro lado, la estética cinematográfica, próxima a las series, la música y el colorido son los recursos técnico-narrativos fundamentales para implicar a los jóvenes en el discurso proambiental.

La participación en el proyecto les ha ayudado a reflexionar sobre la problemática medioambiental, así como a identificar las estrategias que convierten a los distintos *storytelling* proambientales en recursos didácticos idóneos para sensibilizar, concienciar y movilizar a los más jóvenes. La integración de estas píldoras en contextos educativos se convierte en una oportunidad formativa para los futuros docentes. Por otro lado, sería conveniente que los creadores de estos *storytelling* conocieran las percepciones de la audiencia juvenil, con el fin de garantizar una mayor implicación. E incluso, deberían contar con los jóvenes para diseñar ese tipo de narrativas más afines a sus intereses, modos de expresión y comunicación.

### Referencias bibliográficas.

- 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>
- Barrera, L.F., Murillo, L.D., Ocaña, J., Cabrera, M., Echeverría, S.B., & Sotelo, M.A. (2020). Causas, consecuencias y qué hacer frente al cambio climático: análisis de grupos focales con estudiantes y profesores universitarios. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87), 1103-1122. <https://bit.ly/3hqEy5p>
- 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>
- 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>
- Escobar, J. y Bonilla, F. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67. <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Kaul, L., Schrögel, P., & Humm, C. (2020). Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the #EarthOvershootDay Campaign on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601177>
- Moser, A. de S., Saheb Pedroso, D., Massaê Kataoka, A., & Andrade Torales-Campos, M. (2021). La emergencia climática en la enseñanza de las ciencias: los conocimientos necesarios para una propuesta de trabajo pedagógico por medio de la educomunicación científica. *Revista Iberoamericana de Educación*, 87(1), 155-171. <https://doi.org/10.35362/rie8714628>
- 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>
- 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. Naciones Unidas. <https://n9.cl/rqgb>
- Pedroso, W., & Menéndez, Y. (2017). Vinculación de adolescentes con la gestión ambiental en comunidades costeras de Cuba, a través de la educomunicación y el audiovisual participativo. *Revista de Comunicación*, 16(1), 147-165. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1012>
- 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*. Ria Editorial.
- 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.i45.19>
- Rojas, I.R. (2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos*, 14(31), 176-189. [.http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192010](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192010)
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- 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>