



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**EL CORTOMETRAJE COMO
HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA
PERCEPCIÓN DE RIESGO Y LA INTENCIÓN
DE PEDIR AYUDA EN CASOS DE
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER**

Autora:

María Paula Cordero Merchán

Directora:

Catalina González-Cabrera

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos/as: Boris, Anita, Fer,
Anamari, Juancho, Paco, Mateo, Rafa y Agus.

Todo siempre para ustedes.

A mi MamiLo y Óscar.

Ya no están, pero estarán siempre.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Anita, mi mayor apoyo y mi modelo a seguir todos los días. Espero algún día llegar a ser igual de fuerte e increíble como tú.

A mi padre, Boris, por siempre cuidarme y enseñarme a dar lo mejor cada día. Gracias por todo lo que has hecho por mí en silencio.

A mis hermanas/os, Fer, Anamari, Juancho, Paco, Mateo, Rafa y Agus por siempre estar presentes, alentándome, ayudándome y enseñándome a ser mejor cada día. “Los quiero chicos”.

A mis queridos maestros que fueron parte de mi crecimiento universitario y personal: Caro, Caty, Jorge, Julio, Mary, Matías, Nati y Óscar (en orden alfabético). Sus enseñanzas y consejos los llevaré siempre en mi corazón.

A mis amigas/os que han sido parte de este viaje. A los que estuvieron en el momento preciso, especialmente a los que a pesar del tiempo y la distancia siguen conmigo. Gracias por su apoyo y consejos.

Resumen:

Investigaciones han demostrado que los cortometrajes con sus personajes e historias provocan cambios actitudinales en la audiencia de acuerdo con el contenido preventivo o educativo. Por lo tanto, este estudio elaboró un cortometraje sobre violencia contra la mujer. Se usó como base teórica la persuasión narrativa, con sus mecanismos identificación con los personajes y transporte narrativo para explicar su impacto en la percepción de riesgo e intención de pedir ayuda. A través de una investigación experimental, las participantes (N=80) fueron aleatorizadas en dos grupos de tratamiento (corto con información extra vs., sin información extra), luego de ver el cortometraje, llenaron un cuestionario donde se midieron las variables mediadoras y las de resultado. Se obtuvo que el corto sin información extra resultó más efectivo en la similitud con la protagonista, disfrute, autorreferencia y la percepción de riesgo. Estos resultados son importantes para investigaciones sobre violencia contra la mujer y persuasión narrativa.

Palabras clave: Cortometraje, identificación con los personajes, intención de pedir ayuda, percepción de riesgo, persuasión narrativa, transporte narrativo.

Abstract:

The research has shown that short films with their characters and stories cause attitude changes in the audience according to the preventive or educational content. Therefore, this study produced a short film on violence against women. Narrative persuasion was used as a theoretical basis with its mechanisms of identification with characters and narrative transport to explain its impact on risk perception and intention to ask for help. Through an experimental investigation, the participants (N=80) were randomized into two treatment groups (short with extra information vs., short without extra information). After watching the short film, they filled out a questionnaire where the mediating and outcome variables were measured. It was obtained that the short film without extra information was more effective in the similarity with the protagonist, enjoyment, self-reference and risk perception. These results are important for violence research on violence against women and narrative persuasion.

Keywords: identification with the characters, intention to ask for help, narrative persuasion, narrative transport., risk perception, short film



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

RESUMEN:

Investigaciones han demostrado que los cortometrajes con sus personajes e historias provocan cambios actitudinales en la audiencia de acuerdo con el contenido preventivo o educativo. Por lo tanto, este estudio elaboró un cortometraje sobre violencia contra la mujer. Se usó como base teórica la persuasión narrativa, con sus mecanismos identificación con los personajes y transporte narrativo para explicar su impacto en la percepción de riesgo e intención de pedir ayuda. A través de una investigación experimental, las participantes (N=80) fueron aleatorizadas en dos grupos de tratamiento (corto con información extra vs., sin información extra), luego de ver el cortometraje, llenaron un cuestionario donde se midieron las variables mediadoras y las de resultado. Se obtuvo que el corto sin información extra resultó más efectivo en la similitud con la protagonista, disfrute, autoreferencia y la percepción de riesgo. Estos resultados son importantes para las investigaciones sobre violencia contra la mujer y persuasión narrativa.

Palabras clave: Cortometraje, identificación con los personajes, intención de pedir ayuda, percepción de riesgo, persuasión narrativa, transporte narrativo.

ABSTRACT:

The research has shown that short films with their characters and stories cause attitude changes in the audience according to the preventive or educational content. Therefore, this study produced a short film on violence against women. Narrative persuasion was used as a theoretical basis, with its mechanisms of identification with characters and narrative transport to explain its impact on risk perception and intention to ask for help. Through an experimental investigation, the participants (N=80) were randomized into two treatment groups (short with extra information vs., short without extra information). After watching the short film, they filled out a questionnaire where the mediating and outcome variables were measured. It was obtained that the short without extra information was more effective in the similarity with the protagonist, enjoyment, self-reference and risk perception. These results are important for violence researchs on violence against women and narrative persuasion.

Keywords: Short film, identification with the characters, intention to ask for help, risk perception, narrative persuasion, narrative transport.

ÍNDICE

Tabla de contenido

| | |
|--|------------|
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>I</i> |
| <i>AGRADECIMIENTOS</i> | <i>II</i> |
| <i>RESUMEN:</i> | <i>III</i> |
| <i>ABSTRACT:</i> | <i>IV</i> |
| <i>ÍNDICE</i> | <i>V</i> |
| <i>CAPÍTULO 1</i> | <i>1</i> |
| <i>1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</i> | <i>1</i> |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Persuasión narrativa | 2 |
| 1.3 Transporte narrativo | 3 |
| 1.4 Identificación con los personajes | 4 |
| 1.5 Percepción de riesgo | 6 |
| 1.6 Intención de pedir ayuda | 6 |
| 1.7 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación | 7 |
| Objetivo general: | 7 |
| Objetivos específicos | 7 |
| Hipótesis | 7 |
| Preguntas de investigación | 8 |
| <i>CAPÍTULO 2</i> | <i>9</i> |
| <i>2. METODOLOGÍA</i> | <i>9</i> |
| 2.1 Participantes | 9 |
| 2.2 Procedimiento y manipulación | 10 |
| 2.3 Instrumento | 11 |
| 2.4 Medidas: | 11 |
| 2.4.1 Similitud. | 11 |
| 2.4.2 Transporte narrativo | 11 |
| 2.4.3 Identificación con el personaje | 11 |
| 2.4.4 Percepción de riesgo | 11 |
| 2.4.5 Intención de pedir ayuda | 11 |
| 2.4.6 Autoreferencia | 12 |
| 2.4.7 Disfrute | 12 |
| 2.4.8 Realismo | 12 |
| 2.4.9 Contra-argumentación | 12 |
| 2.4.10 Control de estímulo | 12 |
| <i>CAPÍTULO 3</i> | <i>13</i> |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3. <i>RESULTADOS</i> | 13 |
| 3.1 Análisis preliminares | 13 |
| 3.2 Contraste de hipótesis | 13 |
| 3.2.1 Hipótesis 1 (H1) | 13 |
| 3.2.2 Hipótesis 2 y 3 (H2 – H3) | 14 |
| 3.2.3 Preguntas de investigación | 15 |
| <i>CAPÍTULO 4</i> | 17 |
| 4. <i>DISCUSIÓN</i> | 17 |
| <i>CAPÍTULO 5</i> | 19 |
| 5. <i>CONCLUSIÓN</i> | 19 |
| <i>REFERENCIAS</i> | 20 |
| <i>ANEXOS</i> | 24 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------|----|
| Tabla 1 | 14 |
| Tabla 2 | 14 |
| Tabla 3 | 16 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------|----|
| Figura 1 | 10 |
| Figura 2 | 10 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Guion técnico | 24 |
| Anexo 2: Cortometraje con estímulo de pedir ayuda | 26 |
| Anexo 3: Cortometraje sin estímulo de pedir ayuda | 26 |
| Anexo 4: Cuestionario | 26 |

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Introducción

La violencia contra la mujer es considerada una problemática de salud pública debido a que afecta la salud física, mental y emocional de las personas que la sufren (Castro y Vázquez, 2008). Según datos obtenidos en la encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se ha evidenciado que el 64.9% de mujeres en el Ecuador han sido víctimas de violencia en su vida (INEC, 2019).

En otro aspecto, investigaciones han demostrado que el material audiovisual es una herramienta de comunicación esencial debido a que puede transmitir valores y sentimientos que llegan a provocar cambios en las percepciones de sus consumidores como la de riesgo, la intención de conducta o comportamiento en torno a diferentes problemáticas, en esta ocasión, la violencia psicológica verbal y física contra la mujer.

Por lo tanto, este trabajo de titulación pretende determinar a través de un diseño experimental, si el cortometraje puede incrementar la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda en mujeres que puedan ser o llegar a ser víctimas de este tipo de violencia. La teoría que explicará este proceso será la de la persuasión narrativa.

Es por ello por lo que, se pretende retratar este tipo de violencia verbal y psicológica, para sensibilizar a las personas y lograr generar empatía emocional en el espectador, pues al tratarse de una violencia no explícita muchas veces pasa desapercibida. Otro de los motivos es que el audiovisual nos permite la posibilidad de manejar creativamente los elementos narrativos y visuales para que se transmita el mensaje correcto.

Bajo este contexto, el presente trabajo de graduación pretende evaluar un cortometraje a través de la identificación con los personajes (Igartua y Barrios, 2010) y el transporte narrativo (Green y Brock, 2002) mecanismos que explican como una historia puede persuadir para un incremento de la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda en casos de violencia contra la mujer.

Adicionalmente, este trabajo pretende responder a interrogantes tales como: mediante la presentación de un cortometraje ¿se puede ayudar a visibilizar una problemática social como lo es la violencia contra la mujer? ¿el transporte narrativo y la identificación con la protagonista realmente ayudan a la audiencia a reconocer situaciones de violencia para pedir ayuda? ¿un cortometraje de este estilo realmente puede ayudar a incrementar la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda

1.2 Persuasión narrativa

En un guion o narración se puede analizar la intención de difundir distintos mensajes y conocimientos. Su impacto dependerá de la identificación de la audiencia con la historia que se cuenta (Green y Brock, 2005). Dentro de la teoría de persuasión narrativa existen mecanismos que la explican tales como: el transporte narrativo, el agrado y la identificación con los personajes, mediadores que explican el involucramiento de la audiencia (Green y Brock, 2000). Además, estas variables pueden intensificar el efecto mediático de un audiovisual (Cohen, 2001).

Las reacciones ante los mensajes que se producen al utilizar esta teoría son efectivos por la inhibición de la resistencia y contra argumentación de la audiencia frente al mensaje, ya que, al ser presentado en un corto, las reacciones de la audiencia muestran factores como mensajes persuasivos que provocan cambios actitudinales y conductuales no esperados, más que algún otro factor que no sea el del entretenimiento (Moyer-Gusé, 2008).

Dado que, las narraciones son un elemento fundamental en la experiencia de las audiencias frente a contenidos de entretenimiento mediático, ejercen efectos significativos que van más allá del entretenimiento (Igartua, 2011). A su vez, nuestra capacidad de aprender por medio de la observación nos permite experimentar de forma

directa situaciones de ficción, tal como lo explica Bandura (2004) en su teoría Socio-Cognitiva centrada en los procesos de aprendizaje de nuevos comportamientos mediante la observación de modelos simbólicos, entendidos como los personajes de ficción en un spot o cortometraje.

Los mecanismos más importantes que explican la persuasión narración son el transporte narrativo y la identificación con los personajes. Igartua et al. (2019) mediante dos experimentos contrasta los efectos conjuntos del contacto imaginario y la similitud con el protagonista de los mensajes en las actitudes de conducta hacia los migrantes (p. 23).

1.3 Transporte narrativo

El transporte narrativo (Green et al., 2004) es una experiencia de participación cognitiva, emocional y de imágenes en una narrativa. De igual manera es conocida como el mecanismo principal que explica a la persuasión narrativa.

Este proceso conduce al espectador a un estado de atención al relato en el que se activan varias imágenes mentales logrando una implicación emocional; en esta inmersión al relato se experimentan sentimientos intensos o reacciones afectivas por los personajes del relato (Igartua et al., 2010).

Por otro lado, se puede hablar acerca de la analogía de Gerrig con el viaje físico. En ella se habla sobre el sentimiento de estar perdido en una narrativa, un factor clave dentro del transporte (Igartua et al., 2010).

Si bien es cierto, la experiencia del transporte varía por el medio en el que este se exponga. Por ejemplo, los lectores se ven forzados a crear imágenes visuales por su cuenta, sin embargo, permiten que el individuo tenga mayor imaginación; mientras que, en los contenidos audiovisuales, tales como películas o televisión, proporcionan al espectador imágenes visuales que permite una mayor conexión con el contenido hasta el punto de olvidar el hecho de que realmente no pueden participar (Green et al., 2004).

Se puede llegar a tener confusión entre conceptos como la identificación con los personajes y el transporte narrativo. Moyer-Gusé (2008) afirma que ambas son procesos con un rol fundamental dentro de la persuasión narrativa y su diferencia se hace presente en la experiencia de sentirse dentro del relato (transporte narrativo) y el proceso de tomar la perspectiva del personaje (identificación con el personaje).

En el estudio de Igartua (2011) acerca de cómo convencer a las personas a que modifiquen sus comportamientos de riesgo, desde dejar de fumar hasta reducir el consumo de alcohol, es una investigación clara sobre transporte narrativo.

Igartua (2011) realiza un estudio acerca de la modificación de comportamientos de riesgo ante la reducción del consumo de alcohol o tabaco en el que se afirma que en textos escritos en investigaciones sobre transporte narrativo existe una gran cantidad de información, sin embargo, al hablar de productos audiovisuales, no existe la misma información que respalde la relevancia de los procesos de persuasión narrativa.

Por otro lado, en el estudio realizado por González-Cabrera (2019) acerca de cómo se pueden incrementar los efectos de los mensajes de salud en el impacto narrativo mediante un producto audiovisual se pudo confirmar un incremento del transporte narrativo en las adolescentes con nivel bajo de alfabetización mediática y ese mismo grupo de adolescentes al ver el formato testimonial percibieron mayor riesgo en la salud y en los estudios e incrementaron actitudes a comportamientos sexuales favorables.

Un estudio realizado por Chu & Liu (2023) acerca de la IA del ChatGPT para la persuasión en narrativas atractivas y persuasivas, ha demostrado que la narrativa generada por humanos superó a la narrativa generada por IA.

1.4 Identificación con los personajes

Este concepto se origina en el psicoanálisis como un mecanismo de comprensión del impacto producido por las comunicaciones audiovisuales como largometrajes, series de televisión, entre otros, estos han generado una alteración en la perspectiva de los espectadores (Igartua & Paez, 1998).

La identificación con los personajes es un proceso mental donde los espectadores experimentan e interpretan una narración desde la posición de un personaje de ficción provocando sentimientos o experiencias del personaje en su cotidianidad (Cohen, 2001).

Además, la identificación puede actuar como una variable dependiente o independiente en la que comprende diferentes procesos tales como:

1. Empatía emocional: Capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten de forma afectiva.
2. Empatía cognitiva: Entender o ponerse en el lugar de los protagonistas adoptando el punto de vista del otro.
3. La absorción del relato: Sentir al relato como si fuera uno de los personajes adoptando de manera temporal esa identidad.
4. Atracción personal hacia los personajes: Es un proceso relacionado con el desear ser como el personaje de ficción (Cohen, 2001)

De esta manera, se evidencia que la identificación es una de las muchas formas a través de las cuales las audiencias reaccionan hacia los personajes mediáticos (Igartua, 2008).

Tal como lo menciona Igartua (2008), la identificación con los personajes constituye “una variable mediadora” (p. 42) para los efectos que provocan los contenidos mediáticos en los comportamientos de los espectadores; al igual que un mayor disfrute de los mensajes de ficción ante sus espectadores.

El estudio experimental realizado por Igartua y Vega (2016), involucró a jóvenes de Colombia. Estos fueron divididos aleatoriamente en tres grupos para ver por primera vez uno de tres capítulos de la serie de televisión de EE Revelados desde todas las posiciones. Cada uno de los capítulos trataba sobre un tema diferente: 1) Sexualidad adolescente, 2) Violencia de género y 3) Diversidad sexual.

Los resultados obtenidos de dicho estudio mostraron que los jóvenes pudieron tener una mayor identificación con el personaje que mostraba una conducta preventiva en cada capítulo.

En un estudio realizado por Murphy et al. (2013) se probó que el uso narrativo ficticio produce un mayor impacto de identificación con los personajes en el conocimiento, las actitudes y la intención de comportamiento relacionados con la salud frente a la presentación de la misma información en un formato tradicional, no narrativo y de no ficción.

1.5 Percepción de riesgo

Tal como lo mencionan Saura et al. (2019): “La percepción del riesgo es un proceso que se construye con base en la experiencia subjetiva de la vida diaria basada en construcciones simbólicas que emergen y se modifican en las interacciones sociales” (p. 63).

En ocasiones, a pesar de disponer de indicadores de abuso y reconocer haber sufrido conductas violentas, algunas mujeres no son capaces de percibirlo e identificarse como víctimas de violencia de género. Por su parte, las mujeres que no han sido víctimas de violencia de género, pueden distanciarse y culpabilizar a las mujeres maltratadas de la situación de violencia en la que se encuentran, por miedo a que les ocurra lo mismo en algún momento de su vida (Badenes-Sastre & Expósito, 2021).

Es por esto, por lo que la percepción de las víctimas de violencia es un pilar fundamental para la predicción del riesgo de reincidencia de la problemática como para la protección de las mismas (Badenes-Sastre & Expósito, 2021).

1.6 Intención de pedir ayuda

La percepción de las personas sobre las presiones sociales, en este caso de la violencia de género en una relación, ha dado paso a que las personas realicen o no una determinada acción como la de pedir ayuda.

Por otra parte, el modelo de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1975) establece que la intención de realizar o no realizar una conducta es un balance entre lo que uno cree que debe hacer (actitudes) y la percepción que se tiene de lo que los otros creen que uno debe hacer (norma subjetiva).

De igual manera Lempert (1997) encontró que el proceso de búsqueda de ayuda puede tener consecuencias negativas para las mujeres abusadas, ya que los ayudantes bien intencionados pueden reducir la complejidad de las relaciones íntimas a incidentes de violencia.

En este contexto, se generan factores de riesgo como el aislamiento social, mismo que favorece la aparición de violencia y perjudica por completo a la víctima. Es por esto que es necesario contar con redes de apoyo que faciliten la ayuda para eliminar los círculos de violencia (Agoff et al., 2006).

Bajo este contexto se presentan los siguientes objetivos de estudio, así como preguntas de investigación e hipótesis.

1.7 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Objetivo general:

Determinar si la influencia del corto “No lo dejes pasar” provoca un incremento de la percepción de riesgo e intención de pedir ayuda.

Objetivos específicos

1. Determinar si el corto permite a los participantes identificar una problemática social, tal como lo es la violencia contra la mujer.
2. Identificar el nivel de identificación con los personajes y transporte narrativo y la intención de pedir ayuda.

Hipótesis

H1: El corto provocará identificación con la protagonista (Ha), menor contraargumentación (Hb), mayor autorreferencia (Hc), disfrute (Hd) y realismo (He)

H2= Existe una relación positiva entre las variables del proceso de recepción: identificación, transporte, autorreferencia disfrute y realismo (H2a), así como una relación negativa con la contra argumentación (H2b).

H3= Existe una relación entre las variables del proceso de recepción y las de resultado.

Además, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

Preguntas de investigación

PI1= ¿El estímulo de colocar mayor información preventiva provocará alguna diferencia en las variables del proceso de recepción: identificación de personajes, transporte narrativo, ¿contra-argumentación, autorreferencia, realismo y disfrute?

PI2= ¿El estímulo de colocar mayor información preventiva provocará alguna diferencia en las variables de resultado: percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda?

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló mediante dos etapas. En primer lugar, se elaboró el cortometraje “No lo dejes pasar”, previamente producido en otra asignatura. Este aborda temas como la violencia contra la mujer, la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda para de esta manera evidenciar la existencia de violencia física, mental o emocional que afecta a las relaciones de parejas jóvenes.

La producción del cortometraje constó de las tres fases de video: preproducción, producción y postproducción. Con esto, se quiso evidenciar la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda en las relaciones de pareja; para realizar esta etapa se elaboró un guion técnico (véase en [Anexo 1](#)).

Como resultado del proceso de producción se obtuvieron dos cortometrajes, el primero que contiene un mensaje de estímulo acerca de pedir ayuda ([Anexo 2](#)) y otro sin mensaje de estímulo ([Anexo 3](#)).

Seguido a esto, se procedió con la realización de un cuestionario online a los participantes, el cuestionario completo consta en el [Anexo 4](#).

Al ser una investigación bajo enfoque cuantitativo, alcance causal y diseño experimental, el muestreo fue a conveniencia para demostrar que a través de los mecanismos que explican la persuasión narrativa que provoca una mayor eficacia en los mensajes, se podría incrementar la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) este tipo de muestreo es utilizado en investigaciones de carácter experimental en muestras no probabilísticas, es decir, que dependen de causas relacionadas con las características de la investigación o su propósito.

2.1 Participantes

En esta investigación participaron 120 mujeres de entre 18 a 30 años ($M= 22.63$ $DT= 3.02$). Las participantes completaron el cuestionario que medía las variables que explican el proceso de persuasión narrativa, la identificación con la protagonista, la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda

2.2 Procedimiento y manipulación

Para manipular la variable independiente en los cortometrajes (estímulo de pedir ayuda) se elaboraron dos finales distintos para cada producto audiovisual. En el primero se puede evidenciar el número al que pueden acudir si son víctimas de violencia en sus relaciones, ([Anexo 2](#)), mientras que en el segundo no existe ninguna información ([Anexo 3](#)).

En conjunto con el cuestionario online se midió las variables que explican el proceso de persuasión narrativa, la identificación con la protagonista, la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda. Lo que se pretende determinar con este proyecto es que las mujeres que vean el corto y participen del cuestionario puedan identificar una percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda en casos de violencia en las relaciones.

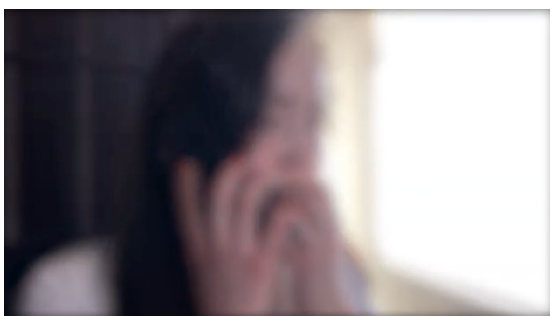
Figura 1

Manipulación experimental con información extra



Figura 2

Manipulación experimental sin información extra



2.3 Instrumento

Para validar esta investigación se elaboró un cuestionario online para obtener datos que serán tratados con el software estadístico SPSS v.25.

2.4 Medidas:

2.4.1 Similitud.

Se utilizó una escala adaptada del estudio de Igartua et al. (2017) de la cual se añadieron 2 ítems como: “¿qué tanto tienes en común con ella (protagonista)?” y “¿cuánto crees que te pareces a ella?” (desde 1 nada hasta 7 mucho). (M= 2.27 DT= 1.28, $\alpha = .71$).

2.4.2 Transporte narrativo

Se adaptó la escala de Green y Brock (2000) acerca que consta de 7 ítems como: “me imaginé que yo era parte de la historia” (1 no a 7 mucho). (M= 3.26, DT= .949, $\alpha = .71$).

2.4.3 Identificación con el personaje

Se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Igartua & Barrios (2012) que consta de 11 ítems tales como: “me he sentido involucrada afectivamente con los sentimientos de ELLA” (1 nada a 5 mucho). (M= 2.60, DT= .80, $\alpha = .71$).

2.4.4 Percepción de riesgo

Teniendo en cuenta la información preventiva en el corto, se creó una escala *ad hoc* de 5 ítems, por ejemplo: “¿qué tan probable es que tu pareja te prohíba salir con tus amigos?” (desde 1 nada probable a 5 muy probable). (M= 2.60, DT= 1.29, $\alpha = .71$).

Por otro lado, se adaptó la escala de Helweg-Larsen et al. (2008) acerca de la percepción de riesgo al mantenerse en una relación violenta, misma que consta de 3 ítems como: “¿qué tan probable es que tu pareja (que sea maltratador) te empuje o golpee el próximo mes?” (1 nada probable a 5 muy probable). (M= 2.09, DT= 1.29, $\alpha = .71$).

2.4.5 Intención de pedir ayuda

Se creó una escala *ad hoc* de 4 ítems acerca de la probabilidad de realizar ciertas acciones si se encuentra en una relación abusiva, por ejemplo: “pedir

ayuda a mis amigas/os” (1 nada probable a 5 muy probable). (M= 3.43, DT= 1.11, $\alpha = .71$).

2.4.6 Autoreferencia

Se utilizó una adaptación de la escala de Dunlop et al. (2010), acerca de la autoreferencia en relación al corto, consta de 4 ítems tales como: “¿Cuánto te hizo pensar esta historia sobre ti y tus relaciones de pareja?” (1 nada o 5 mucho). (M= 2.90, DT= 1.04, $\alpha = .71$).

2.4.7 Disfrute

Se midió el disfrute a través de la adaptación de la escala propuesta por Tal-Or y Cohen (2010) que consta de 3 ítems como, por ejemplo: “a pesar de la temática, disfruté el cortometraje” (1 muy en desacuerdo hasta 5 muy de acuerdo). (M= 3.72, DT= 1.09, $\alpha = .71$).

2.4.8 Realismo

Se utilizó una escala compuesta por 3 ítems realizada por Tal-Or y Cohen (2010) como, por ejemplo: “las situaciones que muestra el video se parecen a las del mundo real” (1 muy en desacuerdo a 5 muy de acuerdo). (M= 4.45, DT= .706, $\alpha = .71$)

2.4.9 Contra-argumentación

En este estudio se midió la contra-argumentación utilizando la escala de Moyer-Gusé y Nabi (2010) que consta de 4 ítems como: “sentía que quería criticar o mostrar mi desacuerdo con la forma de mostrar la historia de ELLA” (1 nada hasta 5 mucho). (M= 2.19, DT= .848, $\alpha = .71$)

2.4.10 Control de estímulo

Se creó una escala *ad hoc* de control que consta de 2 ítems: “en el video que vi, ¿nos daba información sobre como actuar?” (1. Sí o 2. No).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Análisis preliminares

En primer lugar, se comprobó que no exista diferencia en las variables sociodemográficas de los dos grupos tratamiento.

No se encontró diferencia entre los grupos (con información vs, sin información con tener pareja [$X^2(1, 80) = .050, p = .823$], edad ($M_{\text{coninfo}} = 22,53$ DT= 3,28, $M_{\text{sininfo}} = 22,73$ DT= 2,77, $df=78$ $t = -.294, p = .769$, ocupación $F(1,78) = .626, p = .431$).

3.2 Contraste de hipótesis

3.2.1 Hipótesis 1 (H1)

Se realizó una prueba T-Test de una muestra para comprobar si al observar el corto existió identificación con el personaje, autorreferencia, disfrute, realismo mayor al punto medio teórico (3) Menor contra-argumentación (al punto medio 3) así como mayor similitud y transporte narrativo al punto medio teórico (4). Se obtuvo que el transporte narrativo, la identificación y similitud con la protagonista resultaron menores al punto medio teórico y la diferencia resultó estadísticamente significativa. Es decir, las participantes del estudio cuando vieron los cortos indicaron no identificarse ni sentirse similares con la protagonista. De acuerdo con los resultados tampoco se transportaron con la historia, lo que puede señalar que el contenido puede provocar un conflicto. Sin embargo, el realismo, el disfrute fueron medidas mayores y estadísticamente significativas al punto medio teórico. En otras palabras, las participantes indicaron disfrutar del cortometraje, así como verlo realista. Cabe señalar que la contra argumentación resultó menor al punto medio teórico y la diferencia es estadísticamente significativa, este es un buen resultado ya que las participantes no contra argumentaron los mensajes preventivos del corto. En efecto, se cumple parcialmente la hipótesis 1.

Tabla 1*Contraste Hipótesis 1*

| <i>ÍNDICES – ONE-SAMPLE (3)</i> | | | | | |
|---------------------------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>DT</i> | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| <i>ÍNDICES</i> | | | | | |
| Identificación | 2.60 | .806 | -4.483 | 79 | .001 |
| Disfrute | 3.72 | 1.097 | 5.841 | 79 | .001 |
| Realismo | 4.45 | 0.706 | 18.420 | 79 | .001 |
| Contra-argumentación | 2.19 | .848 | -8.570 | 79 | .001 |
| Autorreferencia | 2.90 | 1.044 | -.884 | 79 | .380 |
| <i>ÍNDICES – ONE-SAMPLE (4)</i> | | | | | |
| | <i>M</i> | <i>DT</i> | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| Í. Similitud | 2.27 | 1.284 | -12.037 | 79 | .001 |
| Í. Transporte | 3.26 | 3.26 | .949 | 79 | .001 |

3.2.2 Hipótesis 2 y 3 (H2 – H3)

Para contrarrestar las H2 y H3 se realizó una correlación de Pearson para identificar si las variables del proceso de recepción se relacionaban entre sí, así como con las variables de resultados. Como se puede ver en la Tabla 2 la similitud se correlaciona con la identificación, disfrute, realismo, autorreferencia transporte, percepción de riesgo 1 y 2; la identificación con la protagonista solamente no se relaciona con la contra argumentación y la intención de pedir ayuda. Véase tabla 2.

Tabla 2*Contraste Hipótesis 2 y 3*

| V. RECEPCIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------|---|---------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|---------|-------|
| (1) Similitud | - | .642*** | .085 | .067 | .131 | .547*** | .292** | .221* | .504*** | -.066 |
| (2) Identificación | | - | .372*** | .372*** | -.132 | .592*** | .639*** | .289** | .445*** | .047 |
| (3) Disfrute | | | - | .546*** | .231* | .155+ | .539*** | .083 | .205* | .067 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---|-------|------|---------|--------|---------|-------|
| (4) Realismo | - | .241* | .096 | .444*** | .019 | .078 | .158+ |
| (5) Contra-argumentación | - | | .044 | -.272** | .086 | .012 | .086 |
| (6) Autorreferencia | - | | | .366*** | .162 | .537*** | -.111 |
| (7) Transporte | - | | | | -.204* | .415*** | .215* |
| (8) Percepción 1 | - | | | | | .494*** | .147 |
| (9) Percepción 2 | - | | | | | | .049 |
| (10) Intención de pedir ayuda | - | | | | | | |

Nota: Percepción 1= percepción de riesgo de mantenerse en una relación abusiva, percepción 2 de ser víctima de violencia contra la mujer. + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

3.2.3 Preguntas de investigación

Para la PI1 y la PI2 se realizó una prueba T de Student de muestras independientes para ver si las medias de las medidas del proceso de recepción resultaban diferentes ya sea con el grupo que vio el corto con información o con el otro.

Colocar información extra para saber cómo pedir ayuda sí influyó en la identificación con la protagonista ($M_{\text{sininfor}} = 2,84$, $DT = .75$) ($M_{\text{coninfor}} = 2,35$, $DT = .79$) [$t(78) = -2,820$, $p = .006$] es decir, que quienes vieron el corto sin esa información adicional se identificaron mucho más con la protagonista, así también, el transporte tuvo una diferencia tendencial ($M_{\text{sininfor}} = 3,46$, $DT = .90$) ($M_{\text{coninfor}} = 3,06$, $DT = .95$) [$t(78) = -1,892$, $p = .062$]. Así como con la SIMILITUD ($M_{\text{sininfor}} = 2,47$, $DT = 1,18$) ($M_{\text{coninfor}} = 2,08$, $DT = 1,36$) [$t(78) = -1,379$, $p = .172$].

En síntesis, funcionó mejor el corto que no tiene información extra. No encontraron diferencias estadísticamente significativas en las demás variables del proceso de recepción: contra argumentación, disfrute, similitud, así como en las variables de resultados: intención de pedir ayuda y percepción de riesgo. Véase Tabla 3.

Tabla 3*Prueba T de Student*

| <i>Variables Recepción</i> | <i>Información extra/manipulación</i> | | | | | | | |
|----------------------------|---|-----------|----------------------------|-----------|----------|-----------|----------|--|
| | <i>Con información</i> | | <i>Sin información</i> | | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> | |
| | <i>M</i> | <i>DT</i> | <i>M</i> | <i>DT</i> | | | | |
| | <i>(n= 40)</i> | | <i>(n =40)</i> | | | | | |
| Similitud | 2.08 | 1.36 | 2.47 | 1.18 | -1.379 | 78 | .172 | |
| Identificación | 2.35 | 0.79 | 2.84 | 0.75 | -2.820 | 78 | .006 | |
| Disfrute | 3.49 | 1.09 | 3.94 | 1.06 | -1.862 | 78 | .066 | |
| Realismo | 4.38 | .706 | 4.52 | 0.64 | -0.896 | 78 | .373 | |
| Contra-argumentación | 2.28 | 0.85 | 2.09 | 0.83 | 0.989 | 78 | .326 | |
| Autorreferencia | 2.81 | 1.05 | 2.98 | 1.03 | -0.721 | 78 | .473 | |
| Transporte | 3.06 | 1.41 | 3.46 | 1.17 | -1.892 | 78 | .062 | |
| Percepción de riesgo 1 | 2.68 | 1.31 | 2.51 | 1.29 | .601 | 78 | .549 | |
| Percepción de riesgo 2 | 1.98 | 1.08 | 2.21 | 1.15 | -.808 | 78 | .422 | |
| Intención de pedir ayuda | 3.43 | 0.95 | 3.44 | 0.90 | -.025 | 78 | .980 | |

Nota: Percepción 1= percepción de riesgo de mantenerse en una relación abusiva,
percepción 2 de ser víctima de violencia contra la mujer.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN

Los resultados arrojados en este estudio experimental son positivos con respecto a la similitud, la identificación con los personajes, la autorreferencia y la percepción de riesgo en casos de violencia contra la mujer.

Si bien las hipótesis formuladas en el presente estudio se cumplieron de manera parcial, se obtuvieron resultados importantes que tienen índices positivos acerca de la temática.

Tal es el caso de la hipótesis 1 (H1) en la que la similitud y la identificación con la protagonista resultaron bajas. Se debe tener en cuenta que la protagonista es una chica que sufre de distintos actos de violencia en su relación por lo que las participantes de este estudio no sienten semejanza ni identificación con la misma. Este resultado es similar al obtenido por Igartua & Fuiza (2018) en la que se determinó que la similitud ejerce un efecto indirecto sobre la identificación por medio de las emociones negativas. De igual manera, se indica que solo las narraciones que presentan personajes similares a la audiencia tendrán una mayor identificación con la protagonista por medio de una vía emocional.

Por otro lado, las participantes indicaron disfrutar del cortometraje a pesar de la temática que se abordó sin contra argumentar acerca del mismo, así como el ver lo realista siendo esta una situación a la que muchas mujeres dentro de nuestra sociedad pueden estar sumergidas.

Con respecto a la hipótesis 2 y 3 (H2 y H3), el estudio determinó que, dentro de las participantes quienes más se identificaron son quienes más perciben situaciones de riesgo. Este resultado es similar al resultado encontrado por Igartua & Fuiza (2018) en donde al ver cortos sobre violencia de género, las participantes de este estudio al identificarse más con la protagonista percibieron mayor riesgo.

De igual manera al obtener en la correlación una negativa contra-argumentación con respecto al transporte se puede interpretar que a mayor transporte menor contra-argumentación. Tal es el caso del estudio realizado por González-Cabrera (2019) y el

estudio de Moyer-Gusé y Nabi (2010) que indican que los participantes al transportarse con el corto no contra-argumentan su contenido. Esto se debe a su estrecha relación con el disfrute y realismo medidos en la primera hipótesis.

En el caso de las preguntas de investigación, se pudo determinar que el corto que no tiene información extra permite una mejor recepción de la percepción de riesgo y la intención de pedir ayuda, pues se pudo determinar que a lo largo del corto la narrativa ya incluía un mensaje de prevención o advertencia para pedir ayuda así como el estudio realizado por Wang y Shen (2019) en el que se usó un mensaje de advertencia para revelar la intención persuasiva de una narración que informó a los participantes sobre el objetivo del mensaje antes de que lo leyeran.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIÓN

En este estudio se pudo comprobar que el uso de un cortometraje puede desempeñar un papel significativo en la sensibilización y concienciación acerca de una problema social como lo es la violencia contra las mujeres. Pues las participantes lograron identificar una problemática mientras se identificaban con la protagonista y se transportaban con la narrativa del corto. Por lo tanto, los objetivos e hipótesis planteadas para esta investigación resultaron ser positivas.

Sin embargo, dentro de este proceso se presentaron ciertas limitaciones. En primer lugar, se obtuvo una muestra pequeña de participantes. Si bien las investigaciones con muestras reducidas pueden proporcionar información valiosa y ofrecer una visión inicial de una problemática, también presentan desafíos que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. Por lo mencionado anteriormente, se debe considerar estos resultados como una base preliminar para futuras investigaciones con muestras más grandes y representativas.

En segundo lugar, al obtener como resultado que el corto sin información extra es la que mayor resultados positivos generó en las participantes, se pudo evidenciar que este estímulo que intencionaba a pedir ayuda no era necesario, ya que durante el corto la narrativa ya contenía este estímulo.

Para futuras investigaciones se sugiere realizar una investigación previa sobre la violencia contra la mujer, sus formas y consecuencias que conllevan; considerar la participación de profesionales en diferentes ámbitos como lo son: género, psicólogos, cineastas y grupos activistas por los derechos de las mujeres para reflejar de manera auténtica las experiencias de las mujeres que enfrentan violencia y a la vez seguir impulsando el cambio en la construcción de una sociedad más segura y justa para todas las mujeres.

Esta investigación ha sido una experiencia valiosa en mi formación personal y profesional. A través de este proceso, he comprendido la importancia de crear material audiovisual con conciencia sobre la violencia hacia la mujer, para comprenderla, analizarla y apreciar el poder transformador que puede tener el arte y los medios de comunicación en la concientización de problemáticas sociales.

REFERENCIAS

- Agoff, Carolina, Rajsbaum, Ari, & Herrera, Cristina. (2006). Perspectivas de las mujeres maltratadas sobre la violencia de pareja en México. *Salud Pública de México*, 48(Supl. 2), s307-s314. <https://cutt.ly/MwtLQMUl>
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Badenes-Sastre, Marta, & Expósito, Francisca. (2021). Percepción y detección de violencia de género e identificación como víctimas: un estudio bibliométrico. *Anales de Psicología*, 37(2), 341-351. Epub 21 de junio de 2021. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.37.2.434611>
- Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. En Singhal, A.; Cody, M.J.; Rogers, E.M. y Sabido, M. (Eds.). *Entertainment-education and social change* (pp. 75-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Castro, R., & Vázquez, V. (2008). La Universidad como espacio de reproducción de la violencia de género. Un estudio de caso en la Universidad Autónoma Chapingo, México. *Estudios Sociológicos*, 26, 587-616. <https://www.redalyc.org/pdf/598/59811148003.pdf>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Chu, H. y Liu, S. (2023). Can AI tell good stories? Narrative Transportation and Persuasion with ChatGPT. <https://doi.org/10.31234/osf.io/c3549>
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>

- González-Cabrera, C. (2019). Efectos de la modalidad narrativa en la prevención del embarazo adolescente. *Modelos de moderación y de mediación moderada* [Defensa doctoral, Universidad de Salamanca]. <http://hdl.handle.net/10366/140418>
- Green, M., & Brock, T. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/2003-04381-013>
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M., & Brock, T. (2005). Persuasiveness of Narratives. En *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, 2nd ed (pp. 117-142). Sage Publications, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/2005-02095-006>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. *Communication Theory*. (pp. 311-327) <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Helweg-Larsen, M., Harding, HG y Kleinman, KE (2008). Percepciones de riesgo de violencia en el noviazgo entre mujeres universitarias: el papel de la experiencia y los síntomas depresivos. *Revista de psicología social y clínica* , 27 (6), 600-620.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, 20194-267.
- Igartua, J. J., Barrios, I., Salas, S., & Piñeiro, V. (2010). Persuasión a través del cine. Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película "Camino". II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Málaga. <https://n9.cl/2elos>

- Igartua, J. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.1, nº 1, pp. 69-83
- Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología – Psychological Writings*, 2(1), 42-53.
- Igartua, J y Fiuza, D. (2018). Persuadir con narrativas contra la violencia de género. Efecto de la similitud con el protagonista sobre la identificación y la percepción del riesgo. *Palabra Clave* , 21 (2), 499-523.
- IgartuaPerosanz, JJ, & PaezRovira, D. (1998). Validez y confianza de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema* , 10 (2), 423-436.
- Igartua, J., & Barrios, I. (2012). Changing Real-World Beliefs With Controversial Movies: Processes and Mechanisms of Narrative Persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J. J., & Vega, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293-300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., & Kim, N. (2019). The Joint Effects of Imagined Contact and Similarity with the Protagonist of Testimonial Messages Through Identification and Transportation. *Cuadernos.info*, (45), 23-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1584>
- Igartua, J.-J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., & Guerrero-Martín, I. (2017). “Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, Article 72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1209>

- INEC. (2019). Violencia de Género. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>
- Lempert, L.B. The Other Side of Help: Negative Effects in the Help-Seeking Processes of Abused Women. *Qualitative Sociology* 20, 289–309 (1997).
<https://doi.org/10.1023/A:1024769920112>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Moyer-Gusé, E. y Nabi, RL (2010). Explicando los efectos de la narrativa en un programa de televisión de entretenimiento: Superando la resistencia a la persuasión. *Investigación en comunicación humana* , 36 (1), 26-52.
- Murphy, ST, Frank, LB, Chatterjee, JS y Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrativo versus no narrativo: el papel de la identificación, el transporte y la emoción en la reducción de las disparidades de salud. *Revista de Comunicación* , 63 (1), 116-137.
- Saura, S., Jorquera, V., Rodríguez, D., Mascort, C., Castellà, I., & García, J. (2019). Percepción del riesgo de infecciones de transmisión sexual/VIH en jóvenes desde una perspectiva de género. *Atencion primaria*, 51(2), 61-70
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418.
- Weirui Wang & Fuyuan Shen (2019): The effects of health narratives: Examining the moderating role of persuasive intent, *Health Marketing Quarterly*, DOI: 10.1080/07359683.2019.1575061

ANEXOS

Anexo 1: *Guion técnico*

| AUDIO | IMAGEN | NARRATIVA | TIEMPO |
|---|---|--|--------|
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | La hija entra la casa en un plano americano en donde se ve la sala desarreglada. | | 2 seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Entra rápidamente al cuarto de su madre y ve todo desarreglado, roto y sucio, como si alguien la hubiese atacado. | | 4 seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Se enfoca en plano detalle una fotografía familiar rota. En ella se encuentra el papá, mamá e hija. | | 2seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Mientras la hija intenta comprender lo sucedido, se enfoca en primer plano que saca su teléfono al percatarse que tenía un mensaje de voz no escuchado de la mamá | | 3seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). Se empieza a reproducir la voz en off de su mamá | Mientras escucha el mensaje de voz de la mamá, se enfoca en plano detalle el rostro de la actriz. | Ahora que has crecido, quiero contarte algo importante | 2seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | (FLASHBACKS) Se muestra recuerdos de la hija junto con su novio mientras salen de una tienda | Afuera hay gente buena y gente que lo aparenta, chicos que te quieren y otros que te quieren | 8seg |

| | | | |
|---|--|---|------|
| | | solo para ellos. | |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Se muestra recuerdos de la hija junto con su novio mientras ven una película (momento romántico). | Al principio todo es lindo, lo sé | 3seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Se muestra recuerdos de la hija junto con su novio mientras se arregla para una fiesta y este le prohíbe que se coloque un vestido. | Pero si hoy te controla, mañana habrá violencia | 3seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Se muestra recuerdos de la hija junto con sus amigas mientras es bombardeada de llamadas y mensajes del novio. | Si te llama cada cinco segundos, no es porque te extraña | 3seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | La novia ve las llamadas y sale en busca de su novio. Mientras discuten, el novio acorrala a la novia contra la pared y da un puñete a la misma pared. | (Mitad del clip) No dejes que te digan que hacer porque terminará creyendo que los perteneces. | 3seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). | Se muestra el rostro en primer plano de la chica llorando al terminar de escuchar el mensaje de su mamá | No esperes que tu vida termine como la mía | 3seg |
| Canción nostálgica (por definir tema acorde a las tomas). Identifica las señales de alerta para llevar | Plano general de la chica parada en el cuarto soltando el teléfono. esta coger de la primera toma con desenfoco | | 4seg |

| | | | |
|------------------------------------|--|--|--|
| una relación sana y sin violencia. | | | |
|------------------------------------|--|--|--|

Anexo 2: Cortometraje con estímulo de pedir ayuda

<https://youtu.be/ghVgukulhAo>

Anexo 3: Cortometraje sin estímulo de pedir ayuda

<https://youtu.be/cSR439VsuQY>

Anexo 4: Cuestionario

Consentimiento informado

La presente investigación busca comprender tus actitudes, conocimientos y percepciones sobre el cortometraje que verás a continuación. Es necesario que contestes todo el cuestionario sin dejar de responder a ninguna de las preguntas, recuerda que no existen respuestas incorrectas, todas son perfectamente válidas. Los datos que proporcionas serán confidenciales y se usarán únicamente con fines académicos, en ningún momento se mencionará tu información personal.

Al continuar con este cuestionario comprendes que tu decisión de participar es voluntaria y prestas tu consentimiento para la recolección de datos y la realización de esta investigación.

¡Gracias por tu participación!

Banco de preguntas

Marca con una "X" tu respuesta



| 1. Género | | 2. Edad | 3. Tienes Pareja | | 4. A qué te dedicas | |
|-------------|--|---------|------------------|--|-----------------------|--|
| 1. Femenino | | | 1. Sí | | Estudio | |
| 2. Otro | | | 2. No | | Trabajo | |
| | | | | | Estudio y trabajo | |
| | | | | | Por el momento a nada | |

| ¿Has vivido o vives alguna situación de violencia con tu pareja? | |
|--|--|
| 1. Sí | |
| 2. No | |

1. Piensa en el cortometraje que acabas de ver. Ahora, recuerda cómo era **ELLA** y contesta del 1 al 7, de **NADA a MUCHO**, qué tanto tienes en común con ella:

1.1 ¿Cuántas cosas en común tengo con ELLA?

| | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Nada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Much o |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

1.2. ¿Cuánto se parece alguna relación que he tenido y/o tengo con la de ELLA?

| | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Nada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Much o |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

1.3. ¿Cuánto me parezco a ELLA en su forma de actuar?

| | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Nada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Much o |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

1.4. ¿Cuánto me parezco a ELLA en general?

| | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Nada | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Much o |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|

2. En relación con ELLA, indica en qué medida has experimentado lo siguiente al ver el video. **Marca con una "X".**

| | NAD A | POC O | ALG O | BASTAN TE | MUCH O |
|---|------------------|------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| • Me he sentido involucrada afectivamente con los sentimientos de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Me he sentido como "si yo fuera ELLA" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Me he sentido preocupada por lo que le sucedía a ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Yo misma he experimentado las reacciones emocionales de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • He tenido la impresión de vivir realmente yo misma la historia de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • He entendido los sentimientos o emociones de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • He intentado ver las cosas desde el punto de vista de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Me he identificado con ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. **Marca con una "X" tu respuesta.** En el video que vi, ¿nos daba información sobre cómo actuar?

| | |
|-------|--|
| 1. Sí | |
| 2. No | |

4. **Marca con una X** Qué tan de acuerdo estás con:

| | Muy en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni acuerdo, ni desacuerdo | Algo de acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|-------------------|--------------------|---------------------------|-----------------|----------------|
| • A pesar de la temática, disfruté el cortometraje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Si este video se pasa por otros medios, yo lo veré de nuevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Este es un cortometraje que puedo recomendar ver | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Nos interesa ahora que valores el video en cuanto a su relación con la vida real, con la vida cotidiana. Para ello, indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

| | Muy en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Ni acuerdo, ni desacuerdo | Algo de acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-------------------|--------------------|---------------------------|-----------------|----------------|
| • Las situaciones que muestra el video se parecen a las del mundo real | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • El video refleja los problemas que las chicas encuentran en sus relaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Las relaciones descritas en el video se parecen a las relaciones entre las personas del mundo real | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Indica marcando con una "X", en qué medida te han sucedido las siguientes cosas mientras estabas viendo el video.

| | NADA | POCO | ALGO | BASTANTE | MUCHO |
|--|------|------|------|----------|-------|
| • Sentía que quería criticar o mostrar mi desacuerdo con la forma de mostrar la historia de ELLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Me ponía a pensar de un modo diferente sobre los temas que se presentaban allí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Pensaba que la información que se daba sobre algunos temas era inexacta o engañosa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Intentaba averiguar si había defectos en la información que se daba sobre algunos temas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. **Marca con una X** Qué tan de acuerdo estás del 1 al 5 con: AUTO REFERENCIA

| | NAD A | POC O | ALG O | BASTANTE | MUCHO |
|--|----------|----------|----------|----------|-------|
| ¿Cuánto te hizo pensar esta historia sobre ti y tus relaciones de pareja? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cuánto pensaste en cómo sería, si te sucedieran los eventos que se muestran en el cortometraje? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿En qué medida pensaste que la historia que viste se relacionaba contigo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Hasta qué punto recordaste tus propias experiencias mientras veías el cortometraje? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Mientras veías el cortometraje ¿te pasó algo de esto?

| | No | | | | | | Mucho |
|---|----|---|---|---|---|---|-------|
| 1. Me imaginé que yo era parte de la historia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Estaba concentrada mientras veía el cortometraje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Quería saber cómo iba a terminar la historia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Lo ocurrido en el corto me emocionó. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Pienso que lo que me enseñó el video es importante para mi vida. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Mientras veía el cortometraje estaba pendiente de lo que ocurría a mi alrededor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Mientras veía el cortometraje estaba distraída | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

9. Indica que tan probable es que te sucedan las siguientes situaciones

| | Nada probable | | | | Muy probable |
|---|---------------|---|---|---|--------------|
| 1. ¿Qué tan probable es que tu pareja (que sea maltratador) te empuje o golpee el próximo mes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Si eliges continuar tu relación con una pareja que abusa de ti, ¿qué tan probable es que el te empuje o golpee el proximo año? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Si eliges terminar tu relación con un abusador, ¿qué tan probable es que te empuje o golpee el próximo año? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Indica que tan probable es que te sucedan las siguientes situaciones si te encuentras en una relación

| | Nada probable | | | | Muy probable |
|--|---------------|--|--|--|--------------|
|--|---------------|--|--|--|--------------|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ¿Qué tan probable es que tu pareja te prohíba salir con tus amigos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ¿Qué tan probable es que tu pareja juzgue tu forma de vestir? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ¿Qué tan probable es que tu pareja tenga la necesidad de saber dónde estás a cada momento? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ¿Qué tan probable es que tu pareja te revise el teléfono? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ¿Qué tan probable es que tu pareja te siga a dónde vas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Indica que tan probable es que hagas lo siguiente si estás en una relación abusiva

| | Nada probable | | | | Muy probable |
|---|----------------------|---|---|---|---------------------|
| 1. Pedir ayuda a mis amigas/os | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Pedir ayuda a mi familia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Pedir ayuda a una institución de ayuda a víctimas de violencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Pedir ayuda al número de emergencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |