Efectividad de las estrategias comunicacionales en la reducción de la violencia contra la mujer

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA REDUCCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES

Elaboración:
Wilson Hernández Breña

Editado por:
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Editor:
Noam Dante Valentín López Villanes

Publicado por:
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
Jr. Camaná 616, Lima

1ra edición - julio 2026

Depósito Legal N° 2026-06380

Efectividad de las estrategias comunicacionales en la reducción de la violencia contra la mujer

Effectiveness of communication strategies in the reduction of violence against women

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú[1]

Resumen

En el presente artículo se presenta un análisis sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales masivas y su impacto en la reducción de la violencia contra la mujer, desde un enfoque interseccional y de género, que coadyuve a la incorporación y/o mejora de los productos y servicios dirigidos a la prevención, atención y reparación de la violencia contra las mujeres. Se realizó una búsqueda y sistematización de 23 documentos relacionados a políticas públicas, la efectividad e impacto de las estrategias comunicacionales en el marco de la Agenda de Investigación del PPoR RVcM. Se concluye que existe evidencia rigurosa respecto de diversas estrategias comunicacionales que pueden ser efectivas para abordar diversos campos de la violencia de género contra las mujeres. Se encontraron resultados en cuatro aspectos: la reducción de actitudes desfavorables a la validación, justificación y aprobación de violencia de género en hombres y mujeres, la mejora de comportamientos favorables o que condenan la violencia de género en hombres y mujeres, el aumento de búsqueda de ayuda formal (instituciones) e informal (amigos, familiares, etc.) en víctimas de violencia de género, y la reducción de la prevalencia de violencia de género en mujeres y del ejercicio de violencia de género en hombres.

Palabras Clave: estrategias comunicacionales, violencia de género, violencia contra la mujer, cambio de comportamiento

Abstract

This article presents an analysis of the effectiveness of mass communication strategies and their impact on the reduction of violence against women, from an intersectional and gender approach, which contributes to the incorporation and/or improvement of products and services aimed at the prevention, attention and reparation of violence against women. A search and systematization of 23 documents related to public policies, effectiveness and impact of communication strategies was carried out within the framework of the PPoR RVcM Research Agenda. It is concluded that there is rigorous evidence regarding various communication strategies that can be effective in addressing various fields of gender-based violence against women. Results were found in four aspects: the reduction of attitudes unfavorable to the validation, justification and approval of gender violence in men and women, the improvement of behaviors favorable or condemning gender violence in men and women, the increase of formal (institutions) and informal (friends, relatives, etc.) help seeking in victims of gender violence, and the reduction of the prevalence of gender violence in women and of the exercise of gender violence in men.

Keywords: communication strategies, gender-based violence, violence against women, behavioral change

[1] El presente artículo fue desarrollado por Wilson Hernández Breña y editado por Noam Dante Valentín López Villanes para la Dirección de Políticas para una Vida Libre de Violencia de la Dirección General contra la Violencia de Género del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú.

1. Introducción

En el presente artículo se presenta un análisis sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales masivas y su impacto en la reducción de la violencia contra la mujer, desde un enfoque interseccional y de género, que coadyuve a la incorporación y/o mejora de los productos y servicios dirigidos a la prevención, atención y reparación de la violencia contra las mujeres. En ese sentido, se planifican dos objetivos específicos. El primero es realizar una revisión sistemática de literatura académica y en materia de políticas públicas, relacionada a la efectividad e impacto de las estrategias comunicacionales masivas en la reducción de la violencia contra las mujeres, que coadyuve en el modelo de gestión del Programa Presupuestal Orientado a Resultados para la reducción de la violencia contra la mujer (PPoR RVcM). El segundo objetivo específico es contar con el análisis de la literatura identificada identificando las intervenciones de estrategias comunicacionales masivas con mayor efectividad en reducción de la violencia contra las mujeres, desde una aproximación científica.

Se revisaron los documentos del PPoR VCM a fin de entender la lógica de la revisión sistemática que se hizo en ese momento para la formación del modelo prescriptivo, así como otros documentos proporcionados por la DPVLV. En particular, se identificaron propuestas de mejora para la matriz que sistematiza información de las investigaciones halladas, especialmente porque en el PPoR solo se identificaron dos documentos que tenían relación con estrategias de comunicación masiva. Se realizó la búsqueda en Google Scholar, EBSCO, UNESCO, British Library of Development Studies, Centro de Intercambio de Experiencias de Desarrollo de USAID [DEC] y Dissertation Abstracts, WorldCat. En total, se hallaron 27 documentos, pero se excluyó uno por ser un registro repetido y se excluyeron otros tres debido a baja rigurosidad metodológica o por presentar resultados sin impacto sobre las variables de interés. Finalmente, la revisión sistemática incluyó 24 investigaciones que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión.

La búsqueda se centró en documentos relacionados a políticas públicas, la efectividad e impacto de las estrategias comunicacionales en la reducción de la violencia contra las mujeres, siempre en el marco de la Agenda de Investigación del PPoR RVcM. Esta búsqueda incluyó la extracción de la data estadística de fuentes oficiales y/o de organizaciones sociales con mayor peso explicativo, es decir, del tamaño de los efectos estadísticos de las intervenciones identificadas. En base a dicha información se realiza un análisis que presenta los resultados de la revisión sistemática efectuada sobre la efectividad e impacto de las estrategias comunicacionales en la reducción de la violencia contra las mujeres. Asimismo, se elabora una propuesta de modelo prescriptivo que propone las intervenciones efectivas de estrategias comunicacionales masivas con mayor impacto/efectividad. Algunos de los documentos hallados en la revisión sistemática no fueron trasladados al esquema de teoría de cambio,

pues se trata de evaluaciones con resultados negativos o con aportes cualitativos para el desarrollo puntual de estrategias de comunicación. En ese sentido, se presentan como advertencias o sugerencias, más que como propuestas de intervención.

2. Método

La revisión sistemática de literatura que escogemos es una metodología diseñada para responder a una pregunta de investigación específica, en este caso se refiere a sustentar la efectividad de las estrategias comunicacionales masivas y su impacto en la reducción de la violencia contra la mujer. Tiene como objetivo identificar, evaluar y resumir la literatura pertinente a dicha pregunta. Las revisiones sistemáticas se utilizan para identificar brechas en la literatura e implementar o mejorar las prácticas de políticas públicas u otras intervenciones. Se caracterizan por ser sistemáticas, explícitas, comprehensivas y reproducibles (Okoli & Schabram, 2010). Es decir, deben justificar la revisión, presentar preguntas u objetivos de investigación claros, detallar las fuentes de información, tener una estrategia de búsqueda, y llevar a cabo un proceso de recolección y manejo de datos transparente (Shamseer et al., 2015).

Se revisaron entonces publicaciones de los últimos 7 años (2015-2022) sobre estrategias comunicacionales referidas a la reducción de la violencia contra mujeres en el Perú y cualquier otro país. Entendemos por reducir violencia como todo indicador asociado que incluye desde cambiar prevalencia, consecuencias, percepciones, normas sociales, estereotipos, agresiones, etc. Abarcamos todas las manifestaciones de violencia (física, sexual, psicológica, trata, acoso sexual, etc.). No importa el país donde se realizó la intervención ni tampoco el público (hombres, mujeres, adolescentes, etc.). Se incluyeron publicaciones en revistas indexadas, pero se vio por conveniente ampliar selectivamente esta selección a literatura gris, pues existen muchos nichos de investigación poco explorados. La búsqueda de investigaciones para la revisión sistemática se realizó en Google Scholar, EBSCO, UNESCO, British Library of Development Studies, Centro de Intercambio de Experiencias de Desarrollo de USAID [DEC] y Dissertation Abstracts, WorldCat.

2.1 Búsqueda bibliográfica

La presente revisión sistemática busca responder a la siguiente pregunta general: ¿cuáles son los factores que explican la efectividad de las estrategias comunicacionales masivas y su impacto en la reducción de la violencia contra la mujer? Así también, se han incluido una serie de preguntas específicas que se han respondido en base a la literatura reseñada.

Tabla 1. Preguntas específicas de investigación

Población	Pregunta
En estudiantes universitarios	¿Qué impacto tuvo las campañas de prevención sexual para aumentar el conocimiento, modificar actitudes hacia la violencia sexual, intenciones de participar/ eficacia y comportamiento?
En hombres y mujeres	¿Qué tan efectivos son las viñetas de video proyectadas durante el intermedio del festival de cine para incidir en las actitudes hacia la VCM, disposición a denunciar la VCM, percepciones de la respuesta de la comunidad a las denuncias de VCM y reportes de incidentes Violentos?
En mujeres	¿Qué tan efectivo es participar en una campaña de ocho semanas difundida por redes sociales y TV para incidir en las actitudes de las mujeres hacia la igualdad de género o de pareja, justificación de la violencia, conocimiento y el uso informado de los recursos disponibles para las personas expuestas a la violencia de género y de la pareja y perspectivas futuras hacia la igualdad de género?
En jefes de hogar	¿Qué mecanismo (social o individual) tuvo impacto en las normas de roles de género y en desalentar la violencia contra las mujeres?
En estudiantes universitarios	¿Qué tan efectivo es ver un video de 2 minutos y 5 segundos donde se manipula la similitud con la protagonista en las emociones, en la identificación con la protagonista y la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos?
En hombres italianos	¿Qué tan efectivo es ver un video de sensibilización y otro de objetivación sexual de la mujer de aproximadamente 3 minutos para reducir el comportamiento de acoso de género, intención de coerción sexual, sexismo hostil y sexismo benévolo?
En hombres y mujeres	¿En qué escenario de víctima sexual (niños/adultos, extranjeras/ ciudadanos estadounidenses, hombres/ mujeres) se obtiene un mayor impacto en las respuestas afectivas (preocupación), cognitivas (involucrarse) y conductuales (sugieren aumento del castigo para los traficantes)?
En adultos	¿Tiene efecto la exposición a dos anuncios impresos con apelaciones emocionales (culpa/ esperanza) sobre los distintos niveles de

	autoconstrucción independiente e interdependiente de los transeúntes para llamar a una línea de ayuda?
En ciudadanos en general	¿Qué condiciones experimentales por país (un anuncio narrativo y un anuncio narrativo con una entidad socialmente próxima) tuvieron impacto en las actitudes y la intención de denunciar?
En estudiantes universitarios	¿Qué tan efectivos son los videoclips relacionados con la violencia de género para reducir las actitudes sexistas y justificación de la violencia de género?
En estudiantes de colegio	¿La exposición a cuatro condiciones experimentales mediante una interfaz (mensaje con los padres como audiencia, mensaje con desaprobación por parte de los demás, mensaje con daño potencial para el receptor y solo retardo de tiempo, sin mensaje) redujo la intención de acosar cibernéticamente?
En estudiantes de instituto	¿Qué tan efectiva fue la exposición a una campaña (No mires a otro lado) lanzada en la red social YouTube mediante el uso de la realidad virtual contra la violencia de género por 5 minutos en la dimensión emocional e intensión de conducta?
En hombres y mujeres	¿Qué tan efectiva fue la campaña de 16 días que denuncia la violencia de género para aumentar el rechazo de la violencia física, la capacidad de las mujeres para negarse a tener relaciones sexuales con su pareja, disposición de las mujeres a declarar el abuso y a denunciar el abuso?
En Perú	¿Qué tan efectivas fueron las campañas del MIMP entre el 2004 y 2015 para reducir la violencia contra las mujeres?
En estudiantes universitarios	¿Qué impacto tuvo la exposición a una campaña multimedia ("Es tu lugar") para incrementar la intención de intervenir y las variables TPB (actitud, control conductual percibido, normas subjetivas)?
En estudiantes universitarios	¿Tuvo impacto la exposición a una campaña contra la violencia sexual por cinco años consecutivos sobre las actitudes, creencias en los mitos de la violación y comportamiento relacionado con la agresión sexual de los compañeros y el auto-informado?
En empleados estadounidenses	¿Qué efecto tuvo el compromiso selectivo con el movimiento #MeToo en las redes sociales sobre aceptación de los mitos de la violación y la

	hipersensibilidad percibida de la agresión sexual y el acoso sexual en el lugar de trabajo?
En hombres y mujeres adultos	¿Existe relación entre el gasto destinado a campañas de sensibilización y la percepción sobre violencia contra las mujeres?
En mujeres casadas	¿Los medios de comunicación masivos (TV, radio y periódico) tuvo efecto sobre las actitudes de las mujeres hacia las normas equitativas de género?
En estudiantes de preparatoria	¿Las representaciones visuales en las campañas de publicidad social para prevenir y atender la violencia de género tienen incidencia en la conformación del imaginario social?
En páginas de Facebook	¿Cuál es el uso y valoración de Facebook que hacen las organizaciones?
En hombres y mujeres usuarios de la red informativa (Amiga ya no estás sola)	¿Tuvo impacto la exposición a la campaña AYNES (Amiga ya no estás sola) contra la violencia de género en el conocimiento y sensibilización contra la violencia a hacia la mujer?

2.2 Criterios de selección

Parte del proceso de revisión sistemática es seleccionar y definir los criterios de inclusión y exclusión que ayudarán a la selección de la literatura de forma transparente y rigurosa. Los conceptos delimitantes y criterios de inclusión fueron los siguientes.

Tabla 2. Criterios de inclusión

Criterio	Descripción
Palabras presentes en	• Sobre violencia: Violencia de género; violencia contra mujeres; violencia doméstica; violencia de pareja; trata; acoso; acoso sexual; acoso sexual callejero; violencia obstétrica; violación, agresiones; golpes. • Sobre estrategias de comunicación: campañas; afiches; videos; comunicaciones, campañas educativas, sensibilización, información,

el título, abstract y palabras clave	difusión, redes sociales, anuncios de radio, anuncios de televisión, folletos, circuito cerrado, pantallas públicas, campaña de medios, diseminación, incidencia, concientización, cabildeo, páginas web. • Sobre cambio conductual: conducta, comportamiento, cambio de actitudes, normas sociales, denuncia, búsqueda de ayuda, búsqueda de asistencia. • Tipo de investigación: impacto, efecto, intervención, RCT, evaluación
Idioma	• Español • Inglés • Portugués
Área geográfica	América Latina y el Caribe
Periodo de búsqueda	1ro de enero de 2015 – 1ro de agosto de 2022

También se utilizaron criterios de exclusión para garantizar que la evidencia sea rigurosa y que los resultados se acoten a los términos de búsqueda. Los criterios de exclusión fueron los siguientes.

Tabla 3. Criterios de exclusión

Criterio	**Descripción**
Documentos no considerados evidencia	• Normas, leyes o acuerdos nacionales e internacionales • Documentos descriptivos de problemas sin rigor metodológico • Opiniones de no expertos • Puntos de vista u opiniones aisladas, sin una sistematización adecuada (MEF, 2016)

2.3 Fuentes de información y extracción de la información

La extracción de la información se realizó utilizando bases de datos de comprobada rigurosidad. Estas bases han sido seleccionadas bajo dos criterios: 1) su uso frecuente y recomendado en revisiones sistemáticas y otro tipo de búsquedas avanzadas; y 2) su pertinencia temática relacionada a las ciencias sociales y ciencias de la salud. Se utilizaron las siguientes bases de datos académicas a través de los filtros avanzados de sus sitios web por tema principal (violencia de género, violencia doméstica,

violencia sexual, etc.): evaluación de impacto 3ie, Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-PAL), Population Council, UNESCO, UNICEF, Population Council, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR] y Campbell Collaboration.

Para la búsqueda de información se utilizaron las palabras incluidas en la Tabla 2. Además, se incluyeron operadores boleanos, tales como AND, OR, NOT y *. El primer paso fue utilizar los términos de búsqueda utilizando operadores boleanos. En el caso de los términos de inclusión, la búsqueda se hizo para el título, resumen (abstract) y palabras claves del documento. En el caso de los términos de exclusión, la búsqueda se hizo también para el texto del documento.

Tabla 4. Términos de búsqueda

Términos de inclusión	Violencia de género OR violencia contra mujeres OR violencia doméstica OR violencia de pareja OR trata OR acoso OR acoso sexual OR acoso sexual callejero OR violencia obstétrica OR violación OR agresiones OR golpes AND campañas OR afiches OR videos OR comunicaciones OR campañas educativas OR sensibilización OR información OR difusión OR redes sociales OR anuncios de radio OR anuncios de televisión OR folletos OR circuito cerrado OR pantallas públicas OR campaña de medios OR diseminación OR incidencia OR concientización OR cabildeo OR páginas web AND conducta OR comportamiento OR cambio de actitudes OR normas sociales OR denuncia OR búsqueda de ayuda OR búsqueda de asistencia AND impacto OR efecto OR intervención OR rct OR evaluación

Cada base de datos usa distintos filtros de búsqueda y términos para identificar el título, resumen, y palabras claves de los textos. De igual manera, se utilizaron los filtros disponibles en cada base de datos para acotar la búsqueda a los criterios de inclusión y exclusión presentados anteriormente. Dadas las diferencias entre bases de datos, se trató de homogeneizar los filtros. Los filtros utilizados fueron los siguientes: 1) revisión por pares (peer review); 2) idioma: español, inglés y portugués; 3) fecha de publicación: 01-01-2015 a 01-08-2022; 4) Geografía: México, Sudamérica, Centroamérica y el Caribe (las bases de datos incluyen países o zonas específicas de América Latina).

Luego de la búsqueda, se identificaron referencias, entre artículos académicos, libros y capítulos de libros. Estas referencias fueron transcritas a un documento Excel en el que se hizo la primera depuración. En esta primera revisión se borraron las referencias repetidas (muchas estaban repetidas

porque aparecieron en las búsquedas en las distintas bases de datos) y referencias que no estaban relacionadas (por ejemplo, se filtraron algunos estudios de biología, genética y botánica) de acuerdo con el título.

Posteriormente, se hizo una segunda depuración de referencias, revisando el título, palabras clave y resumen de los documentos. En este paso se excluyeron todos aquellos documentos que no se enfocaban en Latinoamérica y el Caribe (aunque se incluyeron aquellos que presentaban comparaciones globales), o que se enfocaban en trabajadoras sexuales, mujeres con discapacidad, o violencia sexual en la relación de pareja o infancia/adolescencia.

Posteriormente, estas referencias fueron revisadas nuevamente con el objetivo de clasificarlas de acuerdo con los temas en los que se enfocaban vinculados a la violencia sexual contra las mujeres adultas fuera de las relaciones íntimas. De esta forma, se categorizaron los documentos en siete grupos: factores, características, intervenciones o servicios, opiniones, discursos y leyes, y borradas. Estos son los tipos de literatura más frecuentes en la discusión académica sobre violencia sexual contra mujeres adultas en América Latina y el Caribe.

Luego de la clasificación, se procedió a revisar cada categoría, leyendo el resumen de cada documento para verificar que estuvieran en la categoría adecuada. Se dio la prioridad al grupo de documentos que analizaban factores de acuerdo con la pregunta de investigación. Producto de todo este proceso se identificaron y descargaron 27 investigaciones que coincidieron con los criterios de inclusión, luego se excluyó a 1 por ser duplicado y 3 por metodología poco rigurosa, resultando en un total de 23 investigaciones revisadas para la realización del resumen de las investigaciones.

2.4 Evaluación de la calidad de los artículos seleccionados.

El principal criterio de evaluación de calidad será garantizar que todos los documentos considerados hayan pasado por una revisión por pares, lo cual asegura la calidad de la publicación. No se utiliza el índice de publicación de la revista, ni el número de citas como criterio de evaluación de calidad por dos razones importantes. Primero, se considera que si las publicaciones están indexadas en bases de datos de reconocido prestigio es porque han pasado por un proceso de evaluación que garantiza su calidad. Segundo, si utilizamos el índice de publicación de la revista y el número de citas, muchas de las referencias consideradas no serían utilizadas dado que la mayoría han sido publicadas en revistas latinoamericanas que ocupan un lugar marginalizado en los índices de prestigio académico del Norte Global. Por esta razón, consideramos importante incluir todas las referencias independientemente del número de citas y el índice de la revista.

Asimismo, no se asocia calidad de la referencia con ningún tipo de metodología específica. Cada metodología y método de investigación plantea distintos tipos de preguntas. Por ejemplo, un análisis cuantitativo puede responder a preguntas que busquen describir o establecer causalidad entre fenómenos, mientras que los métodos cualitativos nos pueden informar sobre cómo estos fenómenos ocurren. Se consideró importante revisar todos los documentos una vez pasados por todos los filtros.

No obstante, la metodología propuesta por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú para elaborar el modelo explicativo solo permite el uso de estudios que usan técnicas cuantitativas. Por esta razón, en los resultados se presentan los factores explicativos que aparecen en la literatura cuantitativa y cualitativa y se utilizan estos para responder las preguntas de investigación, más no se emplean los factores de la literatura cualitativa para el modelo explicativo.

3. Desarrollo

Se han sistematizado 23 investigaciones de las cuales cinco fueron desarrolladas en Estados Unidos, cuatro en España, tres en México, dos en Ecuador, dos en la India y una en Perú, Bangladesh, Bélgica, Italia, Reino Unido, Uganda, Malawi y Egipto. La mayoría fueron desarrollados en el ámbito urbano y de alcance subnacional. La población objetivo fue principalmente estudiantes y población adulta en general (mujeres, hombres, mujeres y hombres). La consideración de estas intervenciones por parte del MIMP necesita contextualizarlas previamente a la población peruana y a su diversidad.

Los temas que principalmente tratan las investigaciones son la violencia de género, la violencia de pareja, violencia sexual y el acoso (se sigue los términos que cada estudio ha empleado). El tipo de estrategia comunicacional que evaluaron estas investigaciones fue diverso e incluyen campañas publicitarias (8), audiovisuales (6), redes sociales (4), medios impresos (3), medios masivos (TV, radio y periódico) y telenovelas en audio (1). Todas las investigaciones a continuación son presentadas siguiendo el orden de la calidad de evidencia que proveen, la cual se deriva del método de investigación aplicado. De acuerdo al nivel de evidencia primero se tiene que un estudio es de revisión sistemática, diez son estudios aleatorizados, tres son estudios cuasi-experimentales, cinco son estudios correlacionales, y cuatro son estudios cualitativos. En este último grupo, la calidad de la evidencia es menor. Tres de estos documentos fueron excluidos, debido a que fueron desarrollados con métodos poco rigurosos o no mostraron ningún efecto positivo.

Un grupo de investigaciones que producen insumos para la teoría de cambio fueron considerados para esa sección de desarrollo, puedes son producto de evaluaciones rigurosas haciendo uso de diseños de investigación cuantitativos y muestras probabilísticas. Estas han recibido un código de tres letras y un número correlativo. Las letras indican el tipo de investigación (REV: revisión sistemática; RCT: randomized controlled trial o experimento; CUA: cuasi-experimento; COR: estudio

correlacional). Se halló un segundo grupo de investigaciones que, si bien no evalúan una intervención al ser principalmente cualitativos, sí proporcionan información valiosa que puede orientar el diseño de estrategias comunicacionales. Estas también son reportadas en la siguiente sección de discusión, de cara a los resultados presentados en esta sección de desarrollo.

3.1 Estudio de revisión sistemática (REV)

Se presenta aquí un estudio de revisión sistemática sobre la violencia sexual en los campus universitarios, los cuales se consideran espacios donde ocurren altas tasas de violencia sexual, y donde las campañas de marketing social han surgido como una estrategia de prevención común. Utilizando un conjunto de palabras clave (términos relacionados con universidad, violencia sexual y campaña) se realizó una revisión sistemática en 29 bases de datos electrónicas (Lee, Bouchard, Wong y 2022). Solo se incluyó artículos publicados entre los años 2000 y 2021 en inglés y francés. La búsqueda sistemática arrojó 15 evaluaciones de 8 campañas de prevención únicas, que contribuyeron a 38 medidas de resultados individuales en 4 categorías de resultados: conocimiento, actitudes, intenciones/eficacia y comportamientos.

- Conocimiento (conocimiento y percepción de normas, n=4). En conjunto, los hallazgos relativos al impacto de la campaña en las medidas de adquisición/retención de conocimientos sugieren que las campañas tienen un impacto positivo en los conocimientos de los participantes. Con respecto a la percepción de las normas se obtuvo un resultado positivo y significativo.

- Actitudes (aceptación del mito de la violación, pre-contemplación, comportamiento del espectador y consentimiento sexual, n=12). Cuando se evalúan en su conjunto, los resultados sugieren que las campañas contra la violencia sexual son menos eficaces para cambiar las actitudes que para impartir conocimientos, con un éxito moderado en el caso de las actitudes relativas a la aceptación del mito de la violación y el consentimiento sexual.

- Intenciones/eficacia (intenciones de los espectadores, intención de obtener consentimiento sexual, contemplación y sentimiento de eficacia del espectador, n=13). En general las intenciones para intervenir de los espectadores parecen no estar influenciadas por las campañas (solo un estudio informó un aumento significativo), con respecto a las intenciones de los participantes de obtener el consentimiento sexual, en un estudio se encontró un aumento significativo. Se obtuvieron resultados mixtos para la eficacia o confianza de los participantes para intervenir.

- Comportamiento (comportamiento del espectador, acción y buscar consentimiento sexual, n=9). Los resultados de las tres medidas de comportamiento utilizadas fueron mixtos, lo que significa que en algunos casos las investigaciones encontraron cambios positivos y en otros no.

3.2 Estudios experimentales aleatorizados controlados (RCT)

Se presentan X estudios con un diseño experimental aleatorizado controlado. El primero que presentamos corresponde al caso africano. En hombres y mujeres de zonas rurales de Uganda, ver viñetas de video durante el intermedio del festival de cine con una duración de cada viñeta entre 4.5 y 8 minutos, diseñadas para convencer al público de que la violencia contra las mujeres es deplorable y alentar a los espectadores a hablar si la ven, tiene impacto en las actitudes hacia la VCM, disposición a denunciar la VCM, percepciones de las sanciones de la comunidad a las denuncias de VCM y reportes de incidentes violentos. La revisión de un estudio experimental aleatorizado y controlado realizado en la zona rural de Uganda, donde participaron una muestra inicial de 5534 entre hombres y mujeres, estableció que la exposición a viñetas de video durante el intermedio de un festival de cine con una duración de cada viñeta entre 4.5 y 8 minutos tuvo los siguientes efectos ocho meses después de la intervención (Green, Wilke y Cooper, 2020):

- En las actitudes hacia la VCM no se observaron cambios significativos.

- Disposición a denunciar la VCM, en las mujeres aumentó en 13% la probabilidad de reportar a la policía y aumentó 14 % la probabilidad de informar a sus padres en caso de violencia, también se tuvo un efecto significativo en informas a un consejero y un efecto no significativo en informar a un líder de la comunidad. Los efectos en los hombres son sugerentes, pero no tan fuertes.

- Percepciones de las sanciones de la comunidad a las denuncias de VCM, en las mujeres disminuyó en un 11% la probabilidad de percepción de repercusiones sociales y en los hombres aumentó en 43% la probabilidad de intervenir en caso de enterarse de una situación de violencia en la comunidad. Los efectos en la percepción de repercusiones personales fueron no significativos en hombres y mujeres.

- Reportes de incidentes violentos, al analizar por aldeas se redujo en 18% la probabilidad del número de incidentes de VCM y se redujo en 7% la probabilidad que se denuncie algún tipo de violencia. Además, los efectos a nivel individual en la frecuencia de la violencia fueron significativos.

Un segundo caso que presentamos corresponde al entorno egipcio (Fontini et al., 2021). En mujeres egipcias, compartirles mensajes de WhatsApp recordándoles sobre un programa de Televisión y a los otros grupos de tratamiento (de forma individual y grupal en WhatsApp e individual en Facebook) el compartir links de videos alojados en YouTube con contenido de violencia contra las mujeres, acoso sexual, empoderamiento, etc., para incidir en las actitudes de las mujeres hacia la igualdad de género

o de pareja, justificación de la violencia, conocimiento y el uso informado de los recursos disponibles para las personas expuestas a la violencia de género y de la pareja y perspectivas futuras hacia la igualdad de género. Se encontró que estas campañas mediáticas no tuvieron impacto en las actitudes de las mujeres hacia la igualdad de género o de pareja, o la justificación de la violencia. Sin embargo, la campaña aumentó el conocimiento de las mujeres y el uso informado de los recursos disponibles para las personas expuestas, hipotéticamente, a la violencia de género y de pareja. La revisión de un estudio experimental aleatorizado y controlado realizado en Egipto, donde participaron una muestra de 5,618 mujeres, estableció que la difusión de una campaña de ocho semanas que consistió en la difusión de 13 videos (entre 5 y 9 minutos) de forma individual y grupal en WhatsApp e individual en Facebook y un programa semanal en TV de 25 a 30 minutos tuvo los siguientes efectos:

- En las actitudes de las mujeres hacia la igualdad de género o de pareja y justificación de la violencia no se obtuvieron efectos significativos.

- Respecto al conocimiento y el uso informado de los recursos disponibles para las personas expuestas a la violencia de género y de la pareja, en los participantes de manera individual en Facebook y WhatsApp aumentó en 10% la probabilidad de que usarían recursos online y en 6% la probabilidad en que se pondrían en contacto con una organización en caso de ser víctimas de violencia doméstica. También, se obtuvieron efectos positivos para los participantes en grupos de WhatsApp y los que vieron el programa de televisión.

- Perspectivas futuras hacia la igualdad de género y de pareja, en los participantes de manera individual en Facebook y WhatsApp aumentó en 10% la probabilidad de que en el futuro se logrará mayor igualdad y en 9% mayor igualdad ante las leyes. Además, se obtuvieron efectos positivos en el grupo que vio el programa en la TV.

Para el caso mexicano se cuenta con una intervención en una comunidad rural (Arias, 2019). En los jefes de hogar de una comunidad rural, la transmisión de una telenovela en audio mediante un mecanismo individual (entrega de CD) y un mecanismo social (altavoz y reunión comunitaria) para desafiar las normas de roles de género y desalentar la violencia contra las mujeres (creencias personales, rechazo social percibido, expectativas sobre el futuro, transmisión de valor, reacción del individuo ante un episodio de violencia contra la mujer y firma de petición para la creación de un grupo de apoyo contra la violencia), se encontró que el mecanismo social es el principal impulsor de la influencia de los medios en las normas y actitudes. La revisión de un estudio experimental aleatorizado y controlado realizado en México (Quialana), donde participaron 340 jefes de hogar, estableció que la exposición a una telenovela en audio mediante un mecanismo individual (audio CD)

y un mecanismo social (altavoz y reunión comunitaria) con cuatro episodios de 15 minutos cada una tuvo efectos diferenciados en los roles de género y en desalentar la violencia contra las mujeres al trasmitirse de manera individual o social:

- Tomando en cuenta la reunión comunitaria versus el escuchar en audio CD como grupo de control (primera estrategia empírica), aumentó en 65% la probabilidad de rechazo social percibido de la violencia contra las mujeres y en 16% la probabilidad de decir que educarían a sus hijos sobre los valores de igualdad de género; además, se hallaron cambios positivos en las creencias personales, reacción contra la violencia, firma de petición para la creación de un grupo de apoyo contra la violencia y un efecto negativo en las expectativas sobre el futuro.

- Tomando en cuenta la reunión comunitaria, trasmisión por altavoz y audio CD versus no escuchar la telenovela (Segunda estrategia empírica), la reunión comunitaria aumentó en 63% la probabilidad de rechazo social percibido de la violencia contra las mujeres y en 9% la probabilidad de decir que educarían a sus hijos sobre los valores de igualdad de género; también, se hallaron cambios positivos en las creencias personales, reacción contra la violencia, firma de petición para la creación de un grupo de apoyo contra la violencia y un efecto negativo en las expectativas sobre el futuro. Los efectos de escuchar la telenovela en audio CD de manera individual fueron estadísticamente no significativos en todas las variables dependientes (transmisión de valor, reacción a la violencia, creencias personales, rechazo social percibido, firma de petición para la creación de un grupo de apoyo contra la violencia y en las expectativas sobre el futuro).

Un siguiente estudio que presentamos se realizó con 75 mujeres estudiantes de la Universidad de Salamanca y de nacionalidad española (Igatua y Fiuza, 2016). En este caso ver un video basado en una campaña en contra de los malos tratos desarrollada en Argentina y sometido a un proceso de edición (retirada de los diálogos, inclusión de música y subtítulos) para manipular la similitud con la protagonista influyó de manera indirecta en la percepción de riesgo a través de las emociones negativas (más elevadas cuando la protagonista se definía como española) y la identificación (a más emociones negativas, mayor identificación, lo que inducía a su vez mayor percepción de riesgo). Los resultados fueron los siguientes.

- Se obtuvo un impacto positivo y significativo de 35% en la vivencia de emisiones negativas.

- La identificación con la protagonista y percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos no resultaron estadísticamente significativas.

- El efecto indirecto en la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos aumentó en un 76%.

Para el caso italiano también encontramos un estudio con una aplicación del mismo diseño (Guizzo y Cadinu, 2021). Se investigó la hipótesis de una campaña web de sensibilización contra la cosificación sexual de los medios conduciría a una menor conducta de acoso del género masculino (es decir, número de chistes sexistas enviados a un compañero de chat), menor intención de coerción sexual (a través de la escala de probabilidad de acoso sexual), y menor sexismo hostil (a través del Inventario de Sexismo Ambivalente). A través de dos experimentos (N = 157, 159), los participantes masculinos fueron expuestos a uno de tres videos: (a) una campaña web contra la cosificación femenina (sensibilización), (b) un documental sobre la naturaleza (control), o (c) un vídeo en el que las mujeres son retratadas como objetos sexuales (cosificación sexual).

Se realizaron dos estudios: el estudio 1 consistió en asignar de manera aleatoria a los participantes a una de las tres condiciones del vídeo: a un grupo se les mostró un video de sensibilización. Para ello, se editó fragmentos de dos videos populares tomados la campaña real WomenNotObjects (#WomenNotObjects y #IStandUp). Al otro grupo se les mostró un video de objetivación sexual que constó de las mismas imágenes publicitarias que en el video de sensibilización, pero sin los subtítulos críticos. Y al grupo de control se les mostró partes de un documental de National Geographic sobre la vida marina. En el estudio 2 se usó el mismo diseño y procedimiento que en el Estudio 1 con la excepción de que el sexismo hostil y benevolente se evaluó justo después del experimento. Se obtuvieron los siguientes resultados.

- En el estudio 1, reduce el comportamiento de acoso (Media =1.04, SD= 1.16), reduce la intención de coerción sexual (Media = 1.59, SD = 0.62). También se obtuvieron efectos significativos sobre sexismo hostil y sexismo benévolo.

- En el estudio 2, reduce el comportamiento de acoso (Media =1.04, SD= 1.01)

Un sexto estudio con el mismo tipo de diseño está referido a la trata de personas. El estudio analiza qué tipos de marcos de víctimas de tráfico sexual producen la respuesta más fuerte entre el público estadounidense y cómo una mayor exposición y un conocimiento preciso sobre el tema moderan el impacto de los marcos de víctimas. Para responder a estas preguntas, se utilizan datos de un experimento único de encuesta representativa a nivel nacional realizada a 2000 estadounidenses en el que se diseñó un experimento 2 × 2 × 2 manipulando el género, la edad y la nacionalidad de las víctimas del tráfico sexual. El experimento se realizó en línea. Se pidió a los encuestados que leyeran un artículo de periódico que explicaba cómo la policía arrestó recientemente a varias personas por su participación en una red de tráfico sexual. Luego fueron asignados aleatoriamente a una condición

que informaba que la red estaba involucrada en la prostitución de niños/adultos, que todas las víctimas eran extranjeras/ciudadanos estadounidenses, y que el principal sospechoso era responsable de reclutar hombres/mujeres. Esto dio lugar a un total de ocho condiciones experimentales. Después de leer el artículo, a los encuestados se les hizo una serie de preguntas diseñadas para medir respuestas afectivas, cognitivas y conductuales a los marcos de la víctima. Los efectos fueron los siguientes:

- Se incrementó en 0.26 la preocupación si la víctima era menor de edad, en 0.04 de haber tenido exposición al tema y se redujo en 0.07 si la víctima es mujer.

- Se incrementó en 0.31 la intención de involucrarse si la víctima era menor de edad y en 0.06 de haber tenido exposición al tema.

- Se incrementó en 0.17 la sugerencia de aumentar el castigo si la víctima es menor de edad y en 0.04 de haber tenido exposición al tema.

Un séptimo estudio que aquí reseñamos da cuenta del efecto de las campañas publicitarias sobre la gravedad de la violencia doméstica (Muralidharan, La Ferle, y Howard, 2020). Se implementó un diseño experimental de un solo factor con participantes (n = 72) reclutados de las principales áreas metropolitanas de la India. Usando apelaciones de culpa y esperanza, se crearon dos anuncios impresos. Ambos anuncios contenían una narrativa personal de una persona ficticia con el nombre de "Ashok", que se encuentra con una situación de violencia doméstica mientras camina de regreso a casa. En un anuncio el personaje no brinda ayuda y se siente culpable; mientras que en el otro llama a una línea de ayuda y siente la esperanza de haber podido ayudar a la víctima desconocida. La muestra se divide en dos grupos de manera aleatoria y se le muestra a cada grupo un anuncio.

Los hallazgos de un análisis de regresión revelaron que la culpa y la esperanza eran persuasivas solo en la autoconstrucción independiente. El siguiente paso fue explorar el impacto de la culpa y la esperanza dentro de la autoconstrucción independiente (bajo versus alto). Una prueba de pendiente simple reveló que la esperanza (frente a la culpa) fortaleció significativamente las intenciones de llamar a la línea de ayuda anunciada para aquellos con una autoconstrucción independiente baja, mientras que tanto la esperanza como la culpa fueron igualmente efectivas en la autoconstrucción independiente alta. En resumen los resultados fueron los siguientes.

- Se encontraron efectos de interacción significativos entre las apelaciones emocionales (esperanza y culpa) y la autoconstrucción independiente ($B = .81$, $SE = .30$, $t = 2.71$, $p < .01$).

- Los resultados revelaron que, en comparación con la culpa, la esperanza generó intenciones de informar significativas para aquellos que tenían una autoconstrucción independiente baja (B = -1.22, SE = .345, p = .001), mientras que no se observaron diferencias significativas entre la culpa y la esperanza entre aquellos que tenían una autoconstrucción independiente alta (B = .096, SE = .33, p > .05).

Por otro lado se aborda la capacidad de persuasión y la popularidad de las narrativas en la publicidad comercial, las cuales han ganado mucha atención, pero su aplicación para inculcar un comportamiento responsable es muy limitada. En ciudadanos de la india y Estados Unidos (Muralidharan y Kim, 2019) en un primer estudio (parte 1) el mostrarles un anuncio narrativo de un caso de violencia doméstica a un grupo y al otro grupo un anuncio no narrativo que contenía información fáctica como definiciones y estadísticas relacionadas con la violencia doméstica, se obtuvo que los anuncios narrativos (vs. los no narrativos) fueron más persuasivas en ambos países. En un segundo estudio (parte 2), aunque se mantuvieron la narrativa y los personajes del Estudio 1 el realizar cambios menores para motivar el comportamiento de intervención entre los participantes indios y estadounidenses evocando a la distancia social, se encontró que las narrativas con una entidad socialmente próxima (padres) eran más persuasivas en la India, mientras que no se observaron diferencias entre países para la entidad socialmente distante (vecinos). La revisión de un ensayo controlado aleatorizado realizado en Estados Unidos y la India que consta de dos partes, donde participaron en un primer estudio una muestra de 205 ciudadanos indios y estadounidenses y en un segundo estudio 141, estableció que la exposición a dos condiciones experimentales (anuncio narrativo y exposición a un anuncio narrativo con una entidad socialmente próxima (padres) por país (India/ EE. UU), tuvo los siguientes efectos.

- En el estudio 1, para los estadounidenses el anuncio narrativo generó más actitudes favorables (M = 6.21, SD = 0.99) que los anuncios no narrativos (M = 5.40, SD= 1.40). Similarmente, los anuncios narrativos generaron mayor intención para denunciar violencia doméstica en sus vecinos (M = 5.18, SD= 1.56) que los no narrativos (M=5.18, SD= 1.56). Para la India, los anuncios narrativos generaron mayor intención para denunciar violencia doméstica en los vecinos (M = 6.65, SD= 0.52) que los no narrativos (M= 6.22, SD= 1.19); Además, no hubo resultados significativos en las actitudes.

- En el estudio 2, las narrativas con una entidad socialmente próxima (padres) generaron más actitudes favorables en los ciudadanos indios (M = 6.63, SD = 0.49) que en los estadounidenses (M = 5.47, SD= 1.43); mientras que no se observaron diferencias entre países para la entidad socialmente distante (vecinos). Además, en los ciudadanos indios las narrativas con una entidad socialmente próxima (padres) generaron mayor intención para denunciar (M = 6.63, SD = 0.40) que en los estadounidenses (M= 5.74, SD= 1.30).

Como noveno estudio que aquí presentamos se aborda las actitudes hacia los roles de género, los cuales son la primera barrera para lograr la reducción de este tipo de intolerancia, especialmente entre los jóvenes que se encuentran en una etapa evolutiva muy susceptible a la asimilación de conductas inapropiadas y a tener creencias erróneas al respecto. Esta investigación realizada en Ecuador (Jiménez y Vayas, 2018) evaluó las actitudes y creencias sexistas de 502 estudiantes universitarios de los cuales 169 formaron parte del grupo de tratamiento y 133 del grupo de control. El 40.8% fueron varones y el 57.2% mujeres. Se encontró que la proyección de cuatro videoclips relacionados con la violencia de género, redujeron las actitudes sexistas y justificación de la violencia de género en siete de los ocho factores evaluados ($p < 0.05$).

Como último estudio en este grupo (Van Royen et al., 2017) se realizó un estudio experimental para probar el efecto de tres tipos diferentes de mensajes reflexivos, así como un simple retraso de tiempo, sobre el cambio en la intención de participar en acoso en las redes sociales. Participaron 321 adolescentes de 15 a 16 años (59,1% del sexo femenino). Medimos su intención de acosar antes y después de la exposición a un mensaje reflexivo (156 adolescentes mostraron intención alta de acosar). Además, probamos si ciertos grupos (en función de su género, rasgo de empatía e inhibición del comportamiento) son más susceptibles a ciertos tipos de mensajes reflexivos. Como escenario, se utilizó una forma frecuente de acoso cibernético, slut-shaming (etiquetar a alguien como "puta" por actividad sexual percibida). A los participantes que mostraron una alta intención de publicar un mensaje de acoso, ante el escenario de una publicación en Facebook se les expuso de manera aleatoria a uno de las 4 condiciones experimentales mediante una interfaz: 1) Mensaje con los padres como audiencia (1ra condición experimental), 2) Mensaje con desaprobación por parte de los demás (2da condición experimental), 3) Mensaje con daño potencial para el receptor (3ra condición experimental), 4) solo retardo de tiempo, sin mensaje (4ta condición experimental). En todas las condiciones, se introdujo un retraso de tiempo al mostrar el mensaje. Esta 4ta condición se incluyó para probar si los efectos son causados por los mensajes y no solo porque los adolescentes pueden repensar su mensaje de acoso durante un tiempo de retraso.

Los resultados muestran que, para las tres condiciones, la intención disminuyó después de estar expuesto al mensaje, así como después de un retraso de tiempo. Además, en una condición se encontró un efecto más fuerte para individuos con una mayor sensibilidad del sistema de inhibición del comportamiento. Este estudio experimental aleatorizado y controlado realizado en Bélgica tuvo los siguientes efectos:

- En todas las condiciones la intención de participar en el acoso cibernético disminuyó.

- El primer mensaje, que indica a los padres como audiencia, redujo significativamente la intención de acosar ($F(1,43) = 33.32$; $p < 0.001$; $\omega^2 = 0.65$)
- El segundo mensaje, referido a la desaprobación por otros, disminuyó significativamente la intención de acosar ($F(1,41) = 6.23$; $p = 0.017$; $\omega^2 = 0.33$).
- El tercer mensaje, recordando al usuario sobre el impacto dañino potencial, también condujo a una significativa reducción de la intención de acosar ($F(1,38) = 17,28$; $p < 0.001$; $\omega^2 = 0.54$).
- Los adolescentes que fueron expuestos a un mero retraso de tiempo, también demostraron una disminución significativa en la intención de acosar ($F(1,35) = 9.55$; $p = 0.004$; $\omega^2 = 0,44$). Todos los tamaños del efecto son grandes, ya que un valor de omega cuadrado superior a 0.14 se considera un efecto grande.
- La mayor disminución en la media se encontró en la intención del mensaje utilizando a los padres como posible audiencia (de M = 3.68 a M = 2.57). La disminución más baja en la media se encontró intención para la condición en la que el mensaje indica la desaprobación de los espectadores (de M = 3.33 a M = 2.71).

3.3 Estudios cuasi experimentales (CUA)

Colás y Quintero (2020) evaluaron el impacto que tiene una campaña (No mires a otro lado) lanzada en la red social YouTube mediante el uso de la Realidad Virtual contra la violencia de género en estudiantes de un instituto en Sevilla. Encontraron que la visualización de 5 minutos genera más emociones negativas que positivas (dimensión emocional) e intención de cambio en el comportamiento y concienciación (dimensión intención de conducta). Sin embargo, se observa una clara diferencia en el impacto que la campaña tiene entre chicos y chicas, siendo mayor el impacto en estas últimas. Los efectos concretos fueron los siguientes.

- En la dimensión emocional (los ítems son rabia, preocupación, tristeza, compasión, miedo, interés, inseguridad, tranquilidad, satisfacción, diversión y alegría), las respuestas son principalmente negativas ($x > 3$). Mientras que la media de emociones positivas es prácticamente nula ($x < 1.1$). Tomando en cuenta el efecto de la variable sexo, es grande en: miedo ($d=1,15$), compasión ($d=0,88$) e inseguridad ($d=0,88$). El tamaño del efecto es medio-alto en: Tristeza ($d=0,56$), preocupación ($d=0,79$) y rabia ($d=0,67$). El interés ($d=0,39$) presenta un tamaño del efecto pequeño.

- En la dimensión intención de conducta (los ítems son me siento bien al ayudar a las víctimas, es importante lo que muestra, puedo ayudar a personas que pasan por esta situación, si presencio situaciones así intervendré, tengo intención de ayudar, me permite desarrollar buenos hábitos en igualdad, comprendo mejor la problemática que plantea y no tengo inconveniente en ayudar a personas víctimas), las respuestas son claramente positivas, con una elevada intensidad en el

rango de respuesta (x=≥ 4) en todos los casos, excepto en un ítem: no tengo inconvenientes en ayudar a personas víctimas (x=3,11). Tomando en cuenta el efecto de la variable sexo, es grande en un único ítem: si presencio situaciones así, intervendré (d=0,80), los demás ítems el tamaño del efecto es medio- alto y medio-bajo.

Un segundo estudio en este grupo que presentamos fue elaborado por Swindle (2020) sobre campañas de derechos humanos que involucran a donantes extranjeros, agentes sociales y receptores previstos. El objetivo del estudio fue evaluar el efecto de una campaña global "16 días de activismo contra la violencia de género" en Malawi. Se encontró que aumentó la probabilidad de que: (1) las personas dijeran que rechazaban la violencia física de los hombres contra las mujeres; y (2) mujeres revelen haber sufrido abuso físico. Aun así, la campaña no pudo aumentar la revelación de violencia sexual por parte de las mujeres y era ligeramente más probable que las mujeres dijeran que no podían negarse a tener relaciones sexuales con su pareja. La revisión de este estudio cuasi-experimental realizado en la Malawi, donde participaron una muestra de 32,040 entre hombres y mujeres estableció que la exposición a una campaña de 16 días contra la violencia de género tuvo los siguientes efectos sobre el rechazo de la violencia física, la capacidad de las mujeres para negarse a tener relaciones sexuales con su pareja, disposición de las mujeres a declarar el abuso y a denunciar el abuso:

- La probabilidad de las mujeres que declaran que rechazan la violencia física de pareja aumentó de 78.9 % a 87%. La probabilidad de que los hombres rechacen dicha violencia pasó de 84.8% a 88.5%.

- La probabilidad de las mujeres en pareja para negarse a tener relaciones sexuales con su pareja cuando no desean tenerlo disminuyó significativamente, pasó del 70.4 % a 68%.

- La probabilidad de las mujeres de informar violencia física aumentó de 7.9 % a 10.7 %, un aumento estadísticamente significativo

- No cambio la probabilidad de denunciar el abuso

Por su parte Agüero (2019) realizó un estudio cuasi experimental en el cual se analiza el impacto del número de campañas del MIMP (variable de tratamiento) sobre la violencia contra las mujeres en términos de denuncias de violencia de pareja, llamadas a la línea de ayuda, visitas a clínicas de salud relacionadas con violencia y feminicidios (variables de impacto). Además, se toma como referencia dos fechas conmemorativas establecidas por la ONU como instrumentos (marzo y noviembre), que coinciden con la mayor cantidad de campañas realizadas por el MIMP para abordar la violencia contra la mujer. Utilizando esta variación exógena en la cantidad de las campañas de concientización a nivel

nacional para reducir la violencia contra las mujeres en Perú, se muestra que estos esfuerzos llevaron a más violencia, incluidos más asesinatos de mujeres. Se identifica como posible mecanismo un aumento en las conductas controladoras de los esposos durante esos meses. Estos hallazgos cuestionan la eficacia de este tipo de campañas en la reducción de la violencia a corto plazo.

Este estudio cuasi-experimental realizado en el Perú, donde se trabajó con indicadores poblacionales, estableció que las campañas realizadas por el MIMP entre el 2004 y 2015 tuvieron los siguientes efectos concretos:

- Incremento de la violencia de pareja contra las mujeres, la elasticidad de las llamadas a la línea de ayuda fue de 0.316 ($p < 0.1$) y para las denuncias de violencia de pareja de 0.116 ($p < 0.01$). El efecto sobre las visitas sanitarias por maltrato general fue de 0.21, negligencia 0.67, abuso sexual 0.26 y abuso psicológico 0.18 (todos $p < 0.01$). El efecto sobre los feminicidios fue de 0.63 ($p < 0.1$) con datos del MIMP y de 0.46 ($p < 0.01$) con datos del INEI.

- Incrementó la conducta controladora de los esposos, una mujer entrevistada en marzo tiene aumentó la probabilidad de informar de que su pareja es celosa cuando habla con otros hombres (0.013), de que la acusa de ser infiel (0.016), de que restringe los contactos con su familia (0.016) y amigos (0.017) y de que exige saber dónde está en todo momento (0.021).
- Cuando se considera el modelo sobre identificado (dos instrumentos, una variable binaria para el mes de marzo y otra para el mes de noviembre) la demanda de conocimiento se incrementó (búsqueda en Google), la elasticidad es de 0.22 para la palabra "mujer" en marzo y 5.8 relacionado con la expresión "violencia contra la mujer".

3.4 Estudios correlacionales

En cuanto a estudios que no son explicativos pero sí nos sugieren variables relacionales se presenta el caso de Sundstrom et al. (2018). Se analiza la implementación y evaluación de una campaña basada en la teoría para promover la intervención activa de los testigos de violencia basada en género. La teoría del comportamiento planificado (TPB) sirvió como marco conceptual a lo largo del desarrollo y la evaluación de la campaña. La investigación formativa publicada en otra fuente se utilizó para desarrollar estrategias de campaña, canales de comunicación y mensajes, incluyendo "Es tu lugar para prevenir la agresión sexual: no estás arruinando un buen momento". La campaña multimedia fomenta una cultura de intervención de los testigos a través de la facilitación y capacitación entre pares, así como plataformas de medios tradicionales y nuevos. La evaluación de la campaña se realizó mediante la administración de una encuesta en línea a los estudiantes que asistieron a la universidad cuando se realizó la campaña. La encuesta requería aproximadamente 10 minutos para completarla. Los datos de la encuesta se recopilaron de 1505 estudiantes matriculados.

Como resultado el modelo TPB predijo la intención de intervenir. Hubo un efecto significativo de la exposición de la campaña sobre la actitud, las normas subjetivas y la intención de comportamiento percibida. Esta campaña de comunicación basada en la teoría ofrece implicancias para promover la intervención activa de los espectadores y reducir las agresiones sexuales. Los resultados concretos fueron los siguientes.

- Hubo un efecto positivo y significativo sobre la intención de intervenir (B = 0.22, SE = 0.06, p = 0.001).
- Influyó positivamente en la actitud (B = 0.19, SE = 0.05, p < 0,001), las normas subjetivas percibidas (B = 0.19, SE = 0.05, p < 0,001) y el control conductual percibido (B = 0.22, SE = 0.07, p < 0,001).

Otro estudio del mismo diseño buscó evaluar la efectividad de una campaña sobre normas sociales para la prevención de la violencia sexual diseñada específicamente para los hombres en una universidad pública del sureste de Estados Unidos. Desde 2010 hasta 2014, se preguntó a 4158 hombres sobre sus actitudes, creencias y comportamientos relacionados con la violencia sexual, así como su percepción de las actitudes, creencias y comportamientos de sus compañeros. Usando la teoría de las normas sociales, se desarrolló una campaña de marketing de normas sociales para apuntar a actitudes, creencias y comportamientos altamente discrepantes.

La intervención consistió en la realización de una campaña publicitaria por cinco años consecutivos que consistía en la elaboración y difusión de dos o tres anuncios por año en todo el campus universitario (se colocaron carteles, vallas publicitarias, rotulación de autobuses, etc.). Cada año la campaña se centró en los temas generales: consentimiento, espectador, mitos de violación y actividad sexual. Los datos se recolectaron mediante una encuesta de 20 minutos en línea cada año.

Se obtuvo que las actitudes y creencias mejoraron con el tiempo tanto en el auto informe como en la percepción de los compañeros, y la discrepancia entre los dos se redujo con el tiempo. Los resultados concretos los mostramos a continuación.

- Las actitudes y creencia de los compañeros: hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la percepción de las actitudes de los compañeros por año de intervención, F (4, 4003) = 11.03, p < 0.01. Las pruebas post hoc mostraron que las actitudes percibidas eran significativamente mayores en los años 3, 4 y 5 en comparación con el año 1. También hubo diferencias significativas en las puntuaciones de percepción de las creencias de los compañeros por año de intervención, F (4, 3863) = 17.63, p < 0,01. La percepción de las creencias de los compañeros en el año 1 fue significativamente mayor en comparación con la percepción de las creencias de los compañeros en los años 3, 4 y 5.

- Las actitudes y creencia auto-informados: hubo diferencias significativas en las puntuaciones de las actitudes auto-informados por año, $F(4, 4004) = 4.92$, $p<0.01$. En comparación con el año 1, las actitudes auto-informadas fueron significativamente más altas en el año 4. También hubo diferencias significativas en las puntuaciones de las creencias auto-informados por año de intervención, $F(4, 3925) = 4.40$, $p<0.01$. Las creencias en el año 1 eran significativamente mayores que las creencias en los años 3, 4 y 5.
- La puntuación de discrepancia entre el auto-informe y la percepción de las actitudes y creencias de los compañeros disminuyó en los últimos años de intervención.
- Comportamiento: en comparación con el año 1, las puntuaciones medias de frecuencia en los años 3, 4 y 5 fueron significativamente más altas en los ítems "Paró cuando se le preguntó después de la excitación" y "Obtuvo el consentimiento antes de la intimidad sexual"; asimismo, en comparación con el año 1, las puntuaciones de frecuencia fueron significativamente más altas en los años 3 y 5 para el ítem "Paró la primera vez que la cita dijo que no". Además, en comparación con el año 1, las puntuaciones medias de frecuencia en los años 3 y 4 fueron significativamente más altas en el ítem "Expresión de desaprobación del sexismo". Además, en comparación con el año 1, las puntuaciones medias de los años 4 y 5 fueron significativamente más altas en el ítem "Aprovechamiento de la intervención". No hubo diferencias significativas por año en el ítem "Intervenido-aprovechamiento no deseado".

Un tercer estudio elaborado por Smith y Ortiz (2021) con el mismo diseño está referido al movimiento #MeToo el cual buscó generar conciencia sobre la violencia sexual en el lugar de trabajo al alentar a millones de víctimas a compartir sus experiencias en las redes sociales. El movimiento buscó responsabilizar a los perpetradores por sus acciones. Este estudio examinó cómo el compromiso selectivo de los empleados con el movimiento #MeToo en las redes sociales se relaciona con su aceptación de los mitos de la violación y sus percepciones del impacto del movimiento en la dinámica de género en el lugar de trabajo (es decir, una mayor hipersensibilidad percibida).

En empleados estadounidenses entre 20 y 27 años que en su trabajo tienen alguna interacción con personas del sexo opuesto, el compromiso selectivo con el movimiento #MeToo en las redes sociales, reduce la aceptación de los mitos de la violación y la hipersensibilidad percibida de la agresión sexual y el acoso sexual en el lugar de trabajo. La revisión de un estudio correlacional realizado en Estados Unidos, donde participaron una muestra de 366 empleados, estableció el compromiso selectivo con el movimiento #MeToo en las redes sociales tuvo los siguientes efectos sobre la aceptación del mito de la violación y la hipersensibilidad percibida de la agresión sexual y el acoso sexual en el lugar de trabajo.

- Los participantes mientras más se comprometieran con el movimiento #MeToo en las redes sociales, menos probable sería que aceptaran los mitos de la violación. La relación entre estas variables fue significativa en la dirección prevista ($ß = -0.14$, $t = -4.28$, $p < 0.001$).
- Los participantes mientras más se comprometieran con el movimiento #MeToo en las redes sociales, menos percibirían que el movimiento #MeToo aumenta la hipersensibilidad sobre la agresión sexual y el acoso sexual en el lugar de trabajo. La relación entre estas variables fue significativa en la dirección prevista ($ß = -0.09$, $t = -3.83$, $p < 0.001$).

En cuanto a campañas contra la violencia de género, Cepeda (2018) realizó una investigación para el caso español. Se realizó un análisis descriptivo y correlacional de la evolución de la percepción de la sociedad española del problema de la violencia contra la mujer (variable disponible en una encuesta oficial), en relación con el gasto del gobierno español en campañas publicitarias contra la violencia contra la mujer. Los resultados muestran que existe una gran discrepancia entre la dimensión del problema de la Violencia contra la Mujer y la percepción que tiene la sociedad española del mismo. Si bien la sensibilización social ante este problema ha aumentado, está lejos de alcanzar niveles aceptables. Si bien la sociedad está cada vez más sensibilizada contra el sexismo y los estereotipos del mismo, el porcentaje de la población que percibe la violencia contra las mujeres como uno de los tres principales problemas sigue siendo mínimo, incluso en meses donde las estadísticas muestran mejores resultados. Por último, los autores sugirieren que la relación entre el gasto público en campañas de sensibilización sobre la violencia contra las mujeres y la percepción de la población española sobre este problema están relacionadas. De este estudio correlacional con datos de 2500 personas se obtuvo de manera concreta los siguientes resultados.

- Desde 2008-2015, tanto la tasa de crecimiento del gasto en campañas de sensibilización ($r = 0.30 > 0$) como la tasa de crecimiento de la sensibilidad de la población ante la Violencia contra la Mujer ($r = 0.40 > 0$) han aumentado, aunque no de forma significativa.

- A medida que aumenta la tasa de crecimiento del gasto en campañas de sensibilización (aunque no de forma significativa), aumenta la tasa de crecimiento de la sensibilidad de la población ante la violencia contra las mujeres ($r = 0.34 > 0$).

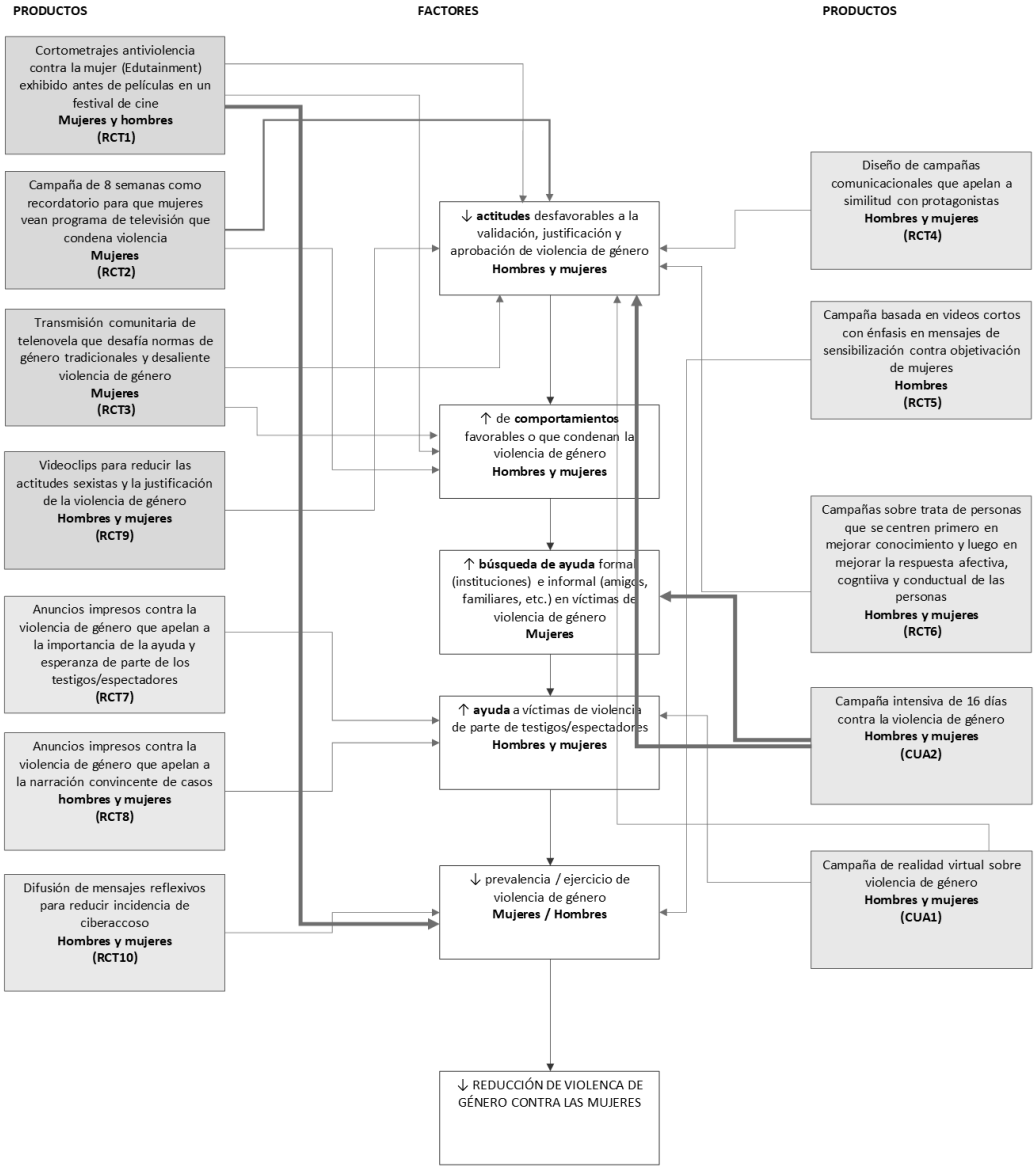
Sobre un caso a nivel nacional se tuvo en consideración el trabajo de Jesmin y Amin (2017), el cual se realizó con datos a nivel de encuestas en Bangladesh. En mujeres casadas entre 16 y 49 años, se encontró que de los tres medios de comunicación masivos analizados (TV, radio y periódico), solo la TV tuvo un efecto significativo muy pequeño sobre actitudes de las mujeres hacia las normas equitativas de género ($r = 0.031$; $p < 0.01$). La revisión de un estudio correlacional realizado en Bangladesh, donde participaron una muestra de 17 842 mujeres casadas entre 16 y 49 años, estableció

que los tres medios de comunicación masivos (TV, radio y periódico), tuvo los siguientes efectos sobre actitudes de las mujeres hacia las normas equitativas de género:

- La TV tuvo un efecto significativo muy pequeño sobre actitudes de las mujeres hacia las normas equitativas de género ($r = 0.031$; $p < 0.01$), los efectos de la radio y el periódico fueron no significativos. Adicionalmente, ser más joven, no musulmán, educado, vivir en hogares ricos y tener una mayor autonomía se asoció significativamente con un mayor apoyo a las normas equitativas de género.

Con toda esta literatura seleccionada se ha trabajado en el modelo prescriptivo que se basa en la teoría de cambio. La literatrura se agrega en tres conjuntos de conocimiento. El primero incluye videos cortos difundidos en grupos masivos o menores que han logrado disminuir actitudes, comportamientos e incluso hasta prevalencia de violencia. El segundo incluye estrategias de comunicación basadas en textos transmitidos por medios diversos con impacto en mejora de ayuda a víctimas y en reducción de prevalencia y ejercicio de violencia de género. El último grupo es más diverso e incluye campañas de tamaño medio y de intensidad corta y larga dirigida a público general. Se han empleado diversos grosores de flechas para señalar el tamaño del su impacto respecto de los factores asociados a la violencia de género contra las mujeres. Es importante precisar que este ejercicio no siempre es posible debido a que los efectos de cada intervención pocas veces suelen ser comparables.Se ha optado por no descartar ninguna intervención, sino disponerlas en sentido extenso para que después puedan ser materia de discusión de parte de los sectores involucrados.

Ilustración 1. Efectividad de las estrategias comunicacionales en la reducción de la violencia contra la mujer como modelo prescriptivo.



Elaboración propia.

4. Discusión

Los hallazgos obtenidos en la sección de desarrollo nos ofrecen un panorama variado. En primer lugar, solo se ha reseñado un estudio de revisión sistemática que nos permita concluir fehacientemente el efecto de ciertas campañas comunicacionales. Los estudios experimentales y cuasi experimentales, con excepción del caso de Agüero (2019) nos dan una mayor perspectiva al mostrar de manera significativa que existen cambios positivos tanto en el conocimiento, percepciones,

actitudes, y principalmente hábitos para prevenir, denunciar o socorrer en casos de atestiguar violencia, así como de censurar hábitos o discursos machistas en la opinión pública. Por su parte, los estudios correlacionales para grandes cantidades de datos nos dan también pistas ligeramente favorables sobre las campañas publicitarias debido a sus bajos coeficientes.

Estos estudios ofrecen una perspectiva interesante sobre qué es efectivo y qué no es efectivo, pero poco dan cuenta sobre el proceso en cómo se gestan dichas estrategias y si son bien percibidas por la ciudadanía. Por ejemplo, Castelli (2020) realizó un estudio que consistió en la utilización de la técnica de investigación cualitativa de grupos focales. Para la selección de las y los participantes que integraron los grupos focales, se recurrió a un muestreo simple de la población de las escuelas de educación media superior, se seleccionaron dos escuelas públicas y dos privadas de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México. Se trabajó con alumnos de cuatro preparatorias con la finalidad de realizar un grupo focal en cada una. Los grupos estaban conformados por doce integrantes, seis mujeres y seis hombres. Durante la dinámica de grupos focales se realizaron, además de recuperar los datos básicos de las y los alumnos, varias actividades que consideraron la evaluación de las campañas emitidas por el Instituto Nacional de las Mujeres y el Instituto Hidalguense de las mujeres, así como, pedir a los jóvenes que dibujaran de manera sencilla, propuestas que orientaran las campañas sociales para prevenir, atender y erradicar la violencia de género desde su propia concepción de la problemática. Dichos dibujos luego fueron posteriormente analizados. Las principales conclusiones apuntaron a que las y los jóvenes manifiestan que tienen poca cercanía con las campañas emitidas por las instituciones o asociaciones civiles, y que en muchos de los casos no se sienten identificados con las imágenes o los slogans, no obstante, ellos conforman sus imaginarios sociales sobre la violencia de género, sin darse cuenta a partir de la publicidad social que consumen.

En la misma línea, partiendo de la concepción de que Internet y las redes sociales son herramientas fundamentales del activismo y de la lucha feminista del siglo XXI, Navarro, Martínez y Vialás (2018) realizan un estudio que tiene como objetivo, desde una perspectiva crítica, analizar el uso y valoración que hacen de Facebook las asociaciones que luchan contra la violencia de género en México.

El diseño metodológico del estudio se dividió en dos etapas. En la primera etapa se realizó un análisis cuantitativo de una muestra de 102 páginas de Facebook que tienen como uno de sus temas principales luchar contra la violencia de género en México. En la segunda etapa se realizó un análisis cualitativo, mediante una entrevista a profundidad con la cual se quiso obtener el testimonio sobre el uso y valoración que hacen las organizaciones de Facebook para luchar contra la violencia de género. Para elegir a las personas informantes se realizó una selección de las páginas obtenidas en la muestra cuantitativa siguiendo criterios de impacto por número de seguidoras y buscando la variedad en el tipo de perfiles de las or-ganizaciones. Se realizaron un total de 7 entrevistas entre mediados de febrero y mediados de marzo de 2018, todas ellas por videoconferencia y en conjunto sumaron siete

horas de testimonios. Los resultados indican que las entidades usan Facebook de una forma poco crítica, pero consiguen tener impacto contra la lucha de género ya que se convierte en una plataforma que crea una noción de sororidad y es percibida como asequible y cercana donde las mujeres se sienten seguras para denunciar casos de violencia.

Si bien las violaciones a los derechos humanos afectan tanto a los hombres cuanto a las mujeres, el impacto varía con el sexo de quien sufre tal acecho, por tanto los estudios en términos generales por los organismos oficiales determinan que la agresión perpetrada contra mujeres tiene una característica que permite identificarla como violencia de género. Esto significa que estos resultados se vinculan directamente con la distribución del poder y las relaciones dispares que se entablen entre el hombre y la mujer, específicamente en su relación de pareja y que marcan una situación crítica dentro de la sociedad. Tomando en consideración este aspecto, en la ciudad de Guayaquil, el GAD Municipal decidió poner en vigencia el plan contra la violencia de género con la campaña "Amiga, ya no estás sola" cuyo objetivo fue prevenir la violencia, erradicarla y concienciar a la mujer a que no debe callar y que denuncie, en un contexto nacional en el que 740 mujeres murieron de forma violenta en el marco de la violencia de género en el año 2017, entre enero y octubre de ese año, según el Ministro del Interior.

Ante este escenario, Ponce y Villanueva (2019) realizaron un método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva y analítica sobre la base de encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica. Las encuestas fueron realizadas a una muestra de 102 personas entre hombres y mujeres usuarios de las redes sociales Twiter, Facebook e Instagram. Además, se realizaron entrevistas a expertos de AYNES. Los resultados muestran que las estrategias de comunicación planteadas en las redes sociales por la campaña AYNES del Municipio de Guayaquil, sí tienen incidencia en los colectivos ciudadanos, ya que hubo una concientización acerca del maltrato hacia la mujer y tienen más claro con la información que han recibido sobre cómo pueden mejorar sus situaciones, tanto desde el punto legal como psicológico y a dónde acudir en caso de que estén pasando por un problema similar en sus hogares o a su alrededor. Este especto, de a dónde deben de dirigirse las víctimas de un entorno violento y que flujo de actividades pueden realizar es importante porque brinda certidumbre y predictibilidad de lo que pueda ocurrir después de ir a una casa refugio, a un centro policial o a una sede fiscal.

Por último, desde las teorías de la comunicación y la información se ha analizado la forma en que muchos productos audiovisuales han vinculado la violencia a las relaciones afectivos-sexuales, especialmente utilizando metodologías cuantitativas. También se ha analizado la forma en que dichos productos audiovisuales, que son un agente socializador clave para los adolescentes, inciden en las relaciones afectivos-sexuales de los adolescentes. Sin embargo, también existen productos audiovisuales alternativos que en su mayoría vinculan la atracción con relaciones igualitarias y no violentas. El estudio que realizaron Villarejo, López y Cortés (2020) pretende contribuir a superar la

atracción por la violencia que algunos productos audiovisuales podrían generar, previniendo así la violencia de género entre los adolescentes. Con este propósito, el estudio ofrece una forma de analizar el impacto que tienen los productos audiovisuales alternativos en los deseos afectivos-sexuales de los adolescentes utilizando la metodología comunicativa.

Para ello se seleccionaron cuatro productos audiovisuales (dos películas y dos videojuegos famosos). En dos de ellos se muestra el deseo por un personaje violento o que ejerce violencia de género y los otros dos productos audiovisuales son los alternativos que promueven el deseo de personajes no violentos presentándose como atractivos. Primero los participantes fueron expuestos a los dos fragmentos de montaje audiovisual que se habían realizado de las películas y además se les mostró imágenes de los dos videojuegos. Luego se realizaron ocho grupos focales al total de 34 adolescentes entre 13 y 18 años de diferentes estratos socioeconómicos y culturales y de distintos territorios españoles. También, se realizaron seis entrevistas a profundidad. La visualización de productos audiovisuales alternativos como la película The Fault in Our Stars y el videojuego Kingdom Hearts y la posterior reflexión y diálogo sobre los mismos a través de la metodología comunicativa han fomentado una atracción hacia sus personajes principales no violentos. Retratar a sus personajes no solo como buenos sino también como atractivos por sus actitudes es fundamental para promover la atracción de los adolescentes hacia aquellos personajes que no son violentos.

5. Conclusiones

Se identificaron 23 investigaciones enmarcadas en los criterios de búsqueda. Algunas de estas no son intervenciones con resultados positivos, pero sí contienen advertencias bastante útiles para el diseño de estrategias de comunicación. La mayoría de las investigaciones fue desarrollada fuera del contexto latinoamericano y en población general urbana, con varios estudios desarrollados en población universitaria. Es necesario que el MIMP lleve a cabo un esfuerzo de adaptación y contextualización de las intervenciones que finalmente se implementarán en el país.

Para efectos de la teoría de cambio, las investigaciones identificadas han sido clasificadas en tres grupos. Un primer grupo está basado en videos cortos difundidos en grupos masivos o menores que han logrado disminuir actitudes, comportamientos e incluso hasta prevalencia de violencia. Un segundo grupo alude a estrategias de comunicación basadas en textos transmitidos por medios diversos con impacto en mejora de ayuda a víctimas y en reducción de prevalencia y ejercicio de violencia de género. El tercer grupo es más diverso e incluye campañas de tamaño medio y de intensidad corta y larga dirigida a público general cuyo impacto es diverso.

El conjunto de investigaciones identificado ha logrado cambios en cuatro aspectos: (1) reducción de actitudes desfavorables a la validación, justificación y aprobación de violencia de género en hombres y mujeres, (2) mejora de comportamientos favorables o que condenan la violencia de género en hombres y mujeres, (3) aumento de búsqueda de ayuda formal (instituciones) e informal (amigos, familiares, etc.) en víctimas de violencia de género, y (4) reducción de la prevalencia de violencia de género en mujeres y del ejercicio de violencia de género en hombres. En conclusión, existe evidencia rigurosa respecto de diversas estrategias comunicacionales que pueden ser efectivas para abordar diversos campos de la violencia de género contra las mujeres.

6. Referencias

Agüero, J. (2019). Information and Behavioral Responses with More than One Agent: The Case of Domestic Violence Awareness Campaigns (Working Paper 2019-04). University of Connecticut, Department of Economics, 1- 42. https://ideas.repec.org/p/uct/uconnp/2019-04.html

Arias, E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. Political Science Research and Methods, 7(3), 561-578. doi:10.1017/psrm.2018.1

Bouché, V., Ferrell, A. & Witter-Wolfe, D. (2018). Challenging the Dominant Frame: The Moderating Impact of Exposure and Knowledge on Perceptions of Sex Trafficking Victimization. Social Science Quarterly, 99 (4), 1283-1302. https://doi.org/10.1111/ssqu.12492

Castelli, A. (2020). Campañas contra la violencia de género: los medios en la construcción del imaginario social en los jóvenes de educación media superios. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu, 8*(16), 30-38. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icshu/article/view/5853/7128

Cepeda, I. (2018). Fighting Prejudice: Campaigns on Gender Violence in Spain. *Journal of International Women's Studies. 19*(6), 17-34. Obtenido de https://vc.bridgew.edu/jiws/vol19/iss6/2

Colás, P., & Quintero, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social*, 30, 186-206. Obtenido de https://orcid.org/0000-0003-3000-075X

Fontini et al. (2021). Can Media Campaigns Empower Women Facing Gender-Based Violence amid COVID-19? Research Square, Preprint, 1-62. DOI:10.21203/rs.3.rs-1137307/v1

Green, D., Wilke, A. & Cooper, J. (2020). Countering Violence Against Women by Encouraging Disclosure: A Mass Media Experiment in Rural Uganda. Comparative Political Studies, 53 (4), 2283–2320. Doi: 10.1177/0010414020912275

Guizzo, F., & Cadinu, M. (2021). Women, not objects: testing a sensitizing web campaign against female sexual objectification to temper sexual harassment and hostile sexism. Media Psychology, 24 (4), 509-537. https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1756338

Igartua, J., & Fiuza, D. (2016). Efecto de la similitud con la protagonista en la identificación e impacto actitudinal de narraciones audiovisuales de concienciación sobre la violencia de género. *Comunicación presentada en el V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) Congreso Iberoamericano de Comunicación Comunicación, Cultura y Cooperación, Madrid, 4-8 de julio de 2016,* 1-22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305433735

Jesmin, S., & Amin, I. (2017). Impact of the Mass Media in Changing Attitudes Towards Violence Against Women in Bangladesh: Findings from a National Survey. Journal of Family Violence, 32, 525–534. https://doi.org/10.1007/s10896-016-9837-8

Jiménez, A., & Vayas, E. (2018). Videoclips para reducir las actitudes sexistas y la justificación de la violencia de género. *Communication & Society, 31*(2), 119-135. doi:doi: 10.15581/003.31.2.119-135

Jouriles et al. (2016). TakeCARE, a Video Bystander Program to Help Prevent Sexual Violence on College Campuses: Results of Two Randomized, Controlled Trials. Psychol Violence, 6(3), 410-420. Doi: 10.1037/vio0000016

Lee, C., Bouchard, J. & Wong, J. (2022). A Popular Approach, but Do They Work? A Systematic Review of Social Marketing Campaigns to Prevent Sexual Violence on College Campuses. Violence Against Women, 1-32. DOI: 10.1177/10778012221092476

Mennicke, A., Kennedy, S. C., & Gromer, J. (2018). Evaluation of a Social Norms Sexual Violence Prevention Marketing Campaign Targeted Toward College Men: Attitudes, Beliefs, and Behaviors Over 5 Years. Journal of Interpersonal Violence, 36 (7-8), 1-23. https://doi.org/10.1177/0886260518780411

Muralidharan, S. & Kim, E. (2019). 'I owe my life to the kind individual who called the helpline': exploring the interplay of self-views and social distance in narrative advertising on domestic violence prevention in India and the United States. International Journal of Advertising, 38(5), 704-730. DOI: 10.1080/02650487.2018.1556194

Muralidharan, S., La Ferle, C., & Howard, L. (2020). The Role Played by Self-Focused Emotional Ad Appeals on Intentions to Call a Domestic Violence Helpline: Exploring Guilt, Hope, and the Independent Self-Construal in an Indian Context. Social Marketing Quarterly, 26(4), 345-360. https://doi.org/10.1177/1524500420971585

Navarro, C., Martínez, L., & Vialás, S. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 15*(2), 285-299. doi:http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.59546

Ponce, R., & Villanueva, J. (2019). Análisis de la comunicación en la campaña informativa Aynes para denunciar y erradicar la violencia de género contra la mujer. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, ISSN: 2254-7630, 1-13. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/10/aynes-violencia-mujer.html

Smith, A., & Ortiz, R. (2021). *#MeToo Social Media Engagement and Perceived Hypersensitivity in the Workplace.* Communication Studies, 17 (4), 531-546. doi:https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953091

Sundstrom et al. (2018). It's Your Place: Development and Evaluation of an Evidence-Based Bystander Intervention Campaign. Health Communication, 33(9), 1141-1150. DOI: 10.1080/10410236.2017.1333561

Swindle, J. (2020). *Moderating International Influence: Human Rights Campaigns, Societal Brokers, and Gender Violence in Malawi.* The University of Texas, 1-64. Obtenido de https://static1.squarespace.com/static/6112f2e068725c32172397f3/t/6152a3f284b9a64fd2464a3b/1632805875946/Swindle_Moderating+International+Influence.pdf

Van Royen et al. (2017). Thinking before posting? Reducing cyber harassment on social networking sites through a reflective message. Computers in Human Behavior, 66, 345-352. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.040

Villarejo, B., López, G., & Cortés, M. (2020). The Impact of Alternative Audiovisual Products on the Socialization of the Sexual-Affective Desires of Teenagers. *Qualitative Inquiry, 26*(8-9), 1048-1055. doi:https://doi.org/10.1177/1077800420938887