

El compromiso silencioso con los mensajes de prevención de la violencia sexual en Instagram

SILENT ENGAGEMENT WITH SEXUAL VIOLENCE PREVENTION MESSAGES ON INSTAGRAM

Recibido el 05/03/2026 | Aceptado el 03/06/2026 | Publicado el 15/07/2026
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Elcomp>

Mite Setiansah | Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

✉ mite.setiansah@unsoed.ac.id |  <https://orcid.org/0000-0002-7623-5581>

Le-Si Wang | National Cheng Kung University, Taiwan

✉ z11308081@ncku.edu.tw |  <https://orcid.org/0000-0001-9757-6126>

Ren-Yi Lin | National Cheng Kung University, Taiwan

✉ U78121014@gs.ncku.edu.tw |  <https://orcid.org/0009-0004-6801-123X>

Edi Santoso | Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

✉ edi.santoso@unsoed.ac.id |  <https://orcid.org/0000-0001-8178-5740>

Resumen: Este estudio piloto exploratorio examina cómo las audiencias responden a mensajes de prevención de la violencia sexual en Instagram y si la baja interacción visible refleja indiferencia o procesamiento implícito. Mediante un diseño mixto integrado, el estudio combinó EEG, seguimiento ocular, cuestionarios y entrevistas cualitativas con seis participantes de Indonesia y Taiwán. Los resultados sugieren que la escasez de «me gusta, comentarios o el acto de compartir» no indica necesariamente una falta de preocupación, ya que las audiencias pueden procesar e internalizar los mensajes de forma silenciosa, influidas por factores psicológicos, socioculturales y contextuales. El estudio también indica que una evaluación derivada de la neurociencia puede ayudar a comprender las formas ocultas de compromiso digital y cuestiona la dependencia exclusiva de métricas visibles para evaluar la efectividad de las campañas.

Palabras clave: Instagram; neurociencia; violencia sexual; campaña social; compromiso silencioso.

Abstract: This exploratory pilot study examines how audiences respond to sexual violence prevention messages on Instagram and whether low visible engagement reflects indifference or implicit processing. Using an embedded mixed-methods design, the study combined EEG, eye-tracking, questionnaires, and qualitative interviews with six participants from Indonesia and Taiwan. The findings suggest that limited «likes, comments, or shares» do not necessarily indicate a lack of concern, as audiences may silently process and internalize messages influenced by psychological, sociocultural, and contextual factors. The study also indicates that neuroscience-informed evaluation can help explain hidden forms of digital engagement and cautions against relying solely on visible metrics to assess the effectiveness of social campaigns.

Keywords: Instagram; Neuroscience; Sexual Violence; Social Campaign; Silent Engagement.



Para citar este trabajo: Setiansah, Mite, Wang, Le-Si, Lin, Ren-Yi y Santoso, Edi. (2026). El compromiso silencioso con los mensajes de prevención de la violencia sexual en Instagram. *index.comunicación*, 16(2), 247-271.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Elcomp>

1. Introducción

La violencia sexual constituye una problemática grave con un impacto latente a nivel mundial, cuya manifestación se extiende de manera alarmante al ámbito educativo. Las investigaciones internacionales de la última década constatan que la prevalencia de este fenómeno en la educación superior sigue siendo elevada, no obstante las fluctuaciones en las tasas reportadas obedecen a discrepancias conceptuales, divergencias metodológicas de medición así como a las particularidades culturales e institucionales (Fedina et al., 2018). Con el propósito de mitigar esta problemática se han implementado múltiples iniciativas a escala global. Los metaanálisis demuestran que estas intervenciones mejoran los conocimientos, modifican actitudes e incrementan las intenciones conductuales (Kettrey et al., 2023). Durante la última década, las instituciones de educación superior han adoptado plataformas como Instagram para la educación social, la difusión de servicios de apoyo y la construcción de nuevas normas sociales. Diversos estudios globales demuestran la adopción de Instagram en la educación social y prevención de la violencia sexual en campus universitarios de Sudáfrica, Estados Unidos e Indonesia (Olaitan, 2024; Battisti et al., 2024; Setiansah et al., 2025).

En términos generales, el desafío principal radica en garantizar que el mensaje de la campaña genere un impacto real en los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de la audiencia (Bondestam & Lundqvist, 2020). No obstante, el problema principal reside en que la participación pública en las redes sociales de los programas de prevención y el manejo de la violencia sexual (PHSV) es, por lo general, reducida (Setiansah et al., 2024). Esta situación se evidencia en la escasez de interacciones visibles como «me gusta», comentarios y compartidos.

Desde la perspectiva de la teoría de las redes sociales, la interacción de los usuarios constituye un concepto clave para evaluar la efectividad del uso de estas plataformas. Por muy óptima que sea la información transmitida a través de las redes, ésta carecerá de sentido si no logra captar la atención de la audiencia. En efecto, las redes sociales solo pueden llamarse como tales si existe interacción y participación activa en la conversación (Mühl-benninghaus, 2013). Por consiguiente, los gestores de cuentas de Instagram de PHSV están instados a aplicar la lógica de las redes sociales en la gestión de sus perfiles, lo cual abarca los procesos, principios y prácticas para gestionar la información, las noticias y la comunicación con sus usuarios (van Dijck & Poell, 2013; Maryani et al., 2020). No obstante, el problema radica en que la lógica de las redes sociales a menudo

no logra explicar la respuesta pública invisible. Al respecto, el hecho de permanecer en silencio no garantiza necesariamente una falta de recepción, ni tampoco significa que la ausencia de «me gusta» o comentarios implique que el usuario sea indiferente en el tema planteado.

Captar la atención de los usuarios entre saturación de medios e información actual no resulta una tarea sencilla. La irrupción de las tecnologías digitales ha moldeado nuevas formas de interacción y culturas mediáticas en la sociedad contemporánea. En ese sentido, comprender por qué los usuarios interactúan de forma diferente con el contenido de redes sociales requiere prestar especial atención a las motivaciones de la audiencia y a sus procesos de selección de medios. En el contexto de las campañas de prevención de la violencia sexual, al tratarse de un tema altamente delicado, los desafíos que enfrentan los gestores de cuentas se han vuelto aún mayores. Al respecto, la Teoría de Usos y Gratificación explica que el público posee la autonomía para seleccionar los medios que satisfagan sus necesidades específicas (Griffin et al., 2019). Por lo tanto, los medios de comunicación compiten constantemente por captar la atención pública. Bajo este escenario, los creadores de contenido deben ser capaces de empatizar, comprender e incluso mostrar prudencia y contención al difundir contenido sobre los temas sensibles.

Partiendo de estas premisas, este estudio adopta un enfoque interdisciplinario al integrar principios de la neurociencia para explorar los aspectos menos visibles de las respuestas públicas ante las publicaciones relacionadas con la violencia sexual en Instagram. Esta perspectiva interdisciplinaria está motivada por los acelerados avances de la tecnología digital, los cuales han transformado fundamentalmente la forma en que las personas desenvuelven su vida cotidiana. En ese sentido, los patrones de comunicación han evolucionado, los comportamientos en línea han cambiado e incluso las formas en que los individuos interpretan y responden a las problemáticas sociales han sido reformuladas por los entornos digitales. Por lo tanto, resulta imperativo ser capaces de trabajar de forma colaborativa con otras disciplinas, comunidades y organizaciones para afrontar los desafíos contemporáneos (Brandão et al., 2023).

La neurociencia, en su calidad de campo disciplinar que examina el funcionamiento del cerebro, provee herramientas valiosas para entender el procesamiento de la información más allá de lo observable mediante el comportamiento manifestado en línea. En el marco de la comunicación digital, los enfoques sustentados en la neurociencia permiten a los investigadores captar respuestas psicológicas, tales como la atención y el compromiso emocional, que

a menudo resultan invisibles en las métricas convencionales de las redes sociales. Asimismo, las perspectivas psicológicas sobre el procesamiento de la información contribuyen a explicar por qué las audiencias pueden interactuar con contenidos digitales sensibles sin manifestar una interacción visible. Al respecto, las teorías de los procesos duales sugieren que los individuos procesan la información tanto mediante reacciones emocionales automáticas como a través de una evaluación cognitiva más reflexiva (Kahneman, 2011). Bajo los entornos de comunicación digital, los usuarios pueden experimentar un compromiso afectivo con los mensajes de la campaña, incluso cuando dicha implicación no se traduzca en comportamientos observables en línea.

A pesar de que un cuerpo considerable de investigación ha examinado la prevención de la violencia sexual en la educación superior (Daigle et al., 2008; Sivertsen et al., 2019; Young & Wiley, 2021; Corán, 2022; Zarkasi et al., 2023), los estudios existentes se han centrado principalmente en el desarrollo de políticas, intervenciones educativas y evaluaciones autoinformadas de los programas de prevención. Por el contrario, se ha prestado mucha menos atención a la manera en que las audiencias procesan psicológicamente los mensajes de prevención de la violencia sexual en entornos digitales, especialmente en plataformas de redes sociales como Instagram.

Basándose en esta brecha de investigación, el presente estudio adopta un enfoque exploratorio para abordar el siguiente interrogante general: *¿Cómo responden las audiencias ante el contenido de prevención de la violencia sexual en Instagram?* De manera específica, este estudio busca dar respuesta a tres preguntas de investigación interrelacionadas: (1) cómo pueden aplicarse los enfoques sustentados en la neurociencia dentro de los estudios de comunicación para examinar la interacción con mensajes digitales; (2) cómo explican los indicadores neurocientíficos la atención de la audiencia y las respuestas emocionales ante el contenido de prevención de la violencia sexual en Instagram; y (3) ¿cómo pueden contribuir los conocimientos hallados basados en la neurociencia a comprender la implicación de la audiencia con contenidos de prevención de la violencia sexual?

2. Método

El presente estudio piloto exploratorio integra enfoques neurocientíficos en el ámbito de la comunicación. Al ser exploratorio, sus resultados no pretenden la generalización, sino identificar patrones de respuestas implícitas y evaluar la viabilidad de estos métodos en el entorno digital. Para ello, se emplea un diseño de métodos mixtos integrados de ejecución simultánea (Bungin, 2020;

Creswell & Creswell, 2018), lo que permite capturar tanto respuestas psicológicas medibles (EEG y seguimiento ocular) como interpretaciones contextuales cualitativas, logrando una comprensión integral del procesamiento de mensajes sensibles.

El componente cuantitativo se estructuró a través de un diseño de estudio de caso cuasiexperimental de una sesión única, en el cual se expuso a los participantes una publicación simulada de Instagram mientras se registraban simultáneamente con EEG y seguimiento ocular. Por su parte, el componente cualitativo se desarrolló mediante entrevistas post-experimentales con participantes y grupos focales de investigadores de neurociencia en el *Mind Research and Imaging Center* en Taiwán.

La implementación del método cuasiexperimental en este estudio se condujo con el propósito de esclarecer cómo responde el cerebro ante los mensajes de la prevención de la violencia sexual. En este sentido, el seguimiento ocular se utiliza para examinar los patrones de atención visual, mientras que la electroencefalografía (EEG) se emplea con el fin de analizar las respuestas neuronales cuando los participantes visualizan las publicaciones. De este modo, la combinación de EEG y seguimiento ocular posibilitó el análisis simultáneo de las reacciones neurofisiológicas de los individuos y de sus estructuras de atención visual frente al contenido de prevención de la violencia sexual. En suma, ambas herramientas se adoptaron como indicadores psicofisiológicos de atención y compromiso emocional para complementar las métricas de eficacia del mensaje.

Las señales de EEG se analizan a través de los componentes del Potencial Relacionado con Eventos (ERP). Con frecuencia, se examinan dos componentes particulares del ERP: P300, como indicador de asignación de atención, y LPP (potencial positivo tardío), como indicador de compromiso afectivo. Complementariamente, el seguimiento ocular registra la fijación en zonas específicas de la publicación, así como la trayectoria de visualización representada en el mapa de calor. De este modo, proporciona valiosas perspectivas sobre el procesamiento del contenido visual (Holmqvist et al., 2011; Duchowski, 2017). Los datos de fijación visual poseen el potencial de revelar las estrategias de atención visual que los usuarios despliegan al interactuar con contenidos de naturaleza sensible.

Por otra parte, la investigación incorpora métodos cualitativos con el propósito de profundizar en los datos empíricos, examinando las experiencias y los marcos de referencia de los participantes. Indagar en el *campo de la experiencia* y el *marco de referencia* resulta de suma importancia debido a que permite explicar las razones subyacentes por las cuales los participantes muestran afinidad o rechazo hacia el contenido. De este modo, dicho diseño metodológico se

encuentra alineado con el propósito central del estudio: proporcionar una descripción detallada y profunda del compromiso de la audiencia con el contenido de la campaña PHSV.

El procedimiento experimental se desarrolló en dos etapas: una sesión de estímulo visual y una sesión de entrevista. Durante la primera sesión, se expuso a los participantes a un total de 50 publicaciones en Instagram, las cuales integraban 131 imágenes extraídas de la cuenta de Instagram del *PHSV Task Force* de una universidad en Indonesia. Dicho material visual se clasificó de la siguiente manera:

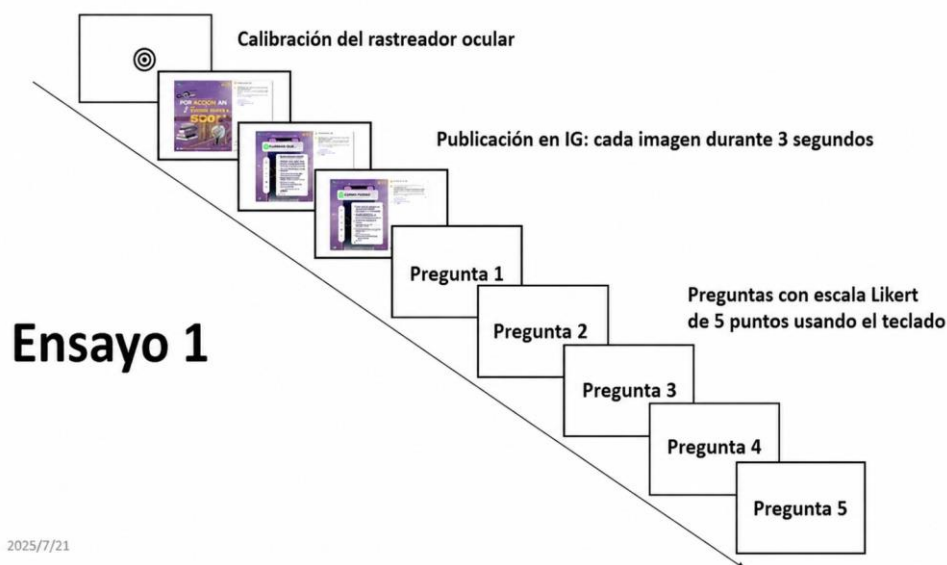
1. Contenido enfocado en la prevención de la violencia sexual (carrusel, carteles, infografías).
2. Publicaciones de carácter neutro, compuestas por imágenes de la naturaleza utilizadas como punto de referencia.

La presentación de estos dos tipos de estímulos visuales permite contrastar las reacciones ante el contenido de la campaña PHSV a las publicaciones neutras. A su vez, las publicaciones de PHSV expuestas se subdividen en dos categorías: publicaciones con un alto número de «me gusta» y con un número bajo. De este modo, a cada participante se le asignaron tres bloques de estímulos: publicaciones de alto número de «me gusta», de bajo número de «me gusta» y publicaciones neutras. Cada estímulo fue visualizado por los participantes durante un lapso de 3 segundos, con un intervalo de fijación de 1 segundo entre cada uno, seguido inmediatamente por la aplicación de un cuestionario basado en una escala de Likert de 5 puntos. Los reactivos de dicho instrumento se estructuraron con el fin de evaluar la relevancia del estímulo respecto a los siguientes constructos:

1. Reacciones emocionales del participante
2. Claridad del mensaje
3. Reflexión sobre la problemática
4. Percepción de la efectividad
5. Intención de búsqueda de información.

Los datos derivados del cuestionario se utilizaron principalmente para sustentar la interpretación cualitativa, omitiendo el análisis estadístico debido al carácter piloto del estudio.

Figura 1. *Procedimiento de investigación experimental*



Fuente: preparado por el autor

Tabla 1. *Equipamiento experimental*

Equipamiento	Propósito
1. Rastreador ocular basado en vídeo – EyeLink II	Registrar los datos del movimiento ocular (fijaciones, sacadas y trayectorias de visualización)
2. EEG de 32 canales	Registrar ERPs durante la visualización de estímulos visuales
3. Presentación de estímulo a través de Experiment Builder	

Fuente: preparado por el autor

Los sujetos de investigación en este estudio son estudiantes, profesores y personal educativo de dos instituciones: una en Indonesia y otra en Taiwán. El investigador seleccionó a los participantes mediante un muestreo por conveniencia (accidental) en función de su disponibilidad. La muestra final consistió en 6 participantes (3 taiwaneses, 3 indonesios; 1 mujer, 5 hombres); este tamaño reducido es habitual en estudios piloto debido a la complejidad técnica, costos y tiempo requeridos para el registro simultáneo de EEG y seguimiento

ocular. Todos los participantes han proporcionado *un consentimiento informado por escrito*, avalado por el Centro de Investigación e Imagen Mental de la Universidad Nacional Cheng Kung, Taiwán. Esta investigación también ha recibido una carta de autorización ética del Comité de Ética en la Investigación, Instituto de Investigación y Servicio Comunitario, Universidad Jenderal Soedirman, Indonesia, bajo el número de aprobación 01.037/KEP-SOSHUM/VIII/2025.

Figura 2. El proceso de proporcionar estímulo visual a los participantes



Fuente: datos de investigación

Tras obtener los datos del experimento, el equipo de investigación realizó entrevistas con los participantes con el objetivo de explorar los factores determinantes que influyeron en sus respuestas emocionales ante las publicaciones visualizadas. Las preguntas incluían el grado de conocimiento de los participantes sobre la prevención de la violencia sexual, así como las condiciones físicas y psicológicas experimentadas durante su intervención en el experimento. Esta sesión cumple la función de profundizar en las métricas obtenidas mediante los registros de EEG y seguimiento ocular. Asimismo, estas entrevistas ofrecen información valiosa sobre variables subyacentes adicionales que influyen en la respuesta de los participantes al estímulo.

Tras completar toda la serie de experimentos y entrevistas, se realizó un grupo de discusión focalizado (FGD) con expertos en el área de la neurociencia. Cuatro expertos en neurociencia actúan como personas de referencia sobre el uso de la neurociencia en la comunicación y los medios. La FGD se realizó para abordar e interpretar los resultados del experimento, evaluar otros factores, como el

contexto sociocultural en las respuestas de los participantes al estímulo, y explorar el potencial de una investigación a mayor escala.

El preprocesamiento de los datos de EEG se realizó en la plataforma EEGLAB bajo el entorno de MATLAB R2020b. Los registros brutos (.Curry) se remuestrearon a 250 Hz y se filtraron en paso banda de 0,5 a 50 Hz. Previo al análisis de componentes independientes (ICA), se excluyeron todos los canales no pertenecientes al EEG y los auxiliares, entre los cuales se encontraban los registros de movimiento ocular y los canales de activación (*triggers*). Se aplicó el algoritmo Infomax extendido para el análisis de componentes independientes (ICA) en las señales continuas. Los componentes que reflejaban artefactos oculares, musculares, ruido de canal u otras interferencias no neuronales, se identificaron mediante la inspección visual de las topografías del cuero cabelludo, trayectos temporales y los espectros de potencia, procediendo a su eliminación personalizada por cada participante. Seguidamente, las señales continuas de EEG se segmentaron en épocas desde -200 hasta 3000 ms en relación con el inicio del estímulo, aplicando una correlación de línea de base, basada en el intervalo preestímulo de -200 a 0 ms. Los códigos de activación numerados del 1 al 50 correspondieron a los estímulos de las publicaciones de Instagram, los cuales se clasificaron en niveles altos o bajos de interacción de acuerdo con la tabla de codificación de estímulos. Finalmente, las escenas naturales utilizadas como control se identificaron mediante el código de activación 51.

Se extrajeron los componentes del ERP a partir de las épocas corregidas según la línea de base. La amplitud media del componente P300 se calculó de 300 a 600 ms, y la amplitud media del LPP se calculó dentro del rango 400 a 900 ms. Los análisis se centraron en los electrodos centroparietales y parietales, particularmente en CPz y Pz. Las características del dominio de la frecuencia se estimaron utilizando el método de densidad espectral de potencia de Welch. Se extrajeron las potencias medias de las bandas theta, alfa y beta para los rangos 4–7 Hz, 8–12 Hz y 13–30 Hz, respectivamente.

Para cada participante, se promediaron las características de EEG dentro de cada condición. A continuación, se realizaron análisis de varianza (ANOVA) de medidas repetidas de una vía, utilizando la condición de estímulo como factor intrasujeto: *publicaciones de alto impacto* («me gusta» ≥ 50 , $n = 25$ publicaciones; 81 épocas), *publicaciones de bajo impacto* («me gusta» < 50 , $n = 25$ publicaciones; 50 épocas) y *escenas naturales* ($n = 10$ épocas). Se utilizaron pruebas t de muestras emparejadas como análisis de seguimiento para examinar las diferencias por pares entre las condiciones. Dada la pequeña muestra piloto, todos los resultados

inferenciales se interpretaron con precaución, reportándose la eta parcial al cuadrado como el tamaño del efecto del ANOVA.

Los datos de seguimiento ocular se recogieron simultáneamente con el EEG durante la tarea de visualización. La posición de la mirada se registró utilizando un EyeLink II (SR Research Ltd., Canadá), con una frecuencia máxima de muestreo de 500 Hz. El rastreador ocular se calibró para cada participante antes de la prueba. Los participantes vieron publicaciones de Instagram con un alto número de «me gusta», con bajo número de «me gusta» y las escenas naturales; cada estímulo se presentaba durante 3 s seguidos de un intervalo de fijación inter-estímulo de 1 s.

Los datos de la mirada se segmentaron en función del inicio del estímulo, utilizando la misma estructura de activación que los datos del EEG. Las fijaciones se extrajeron durante la ventana de visualización de 0 a 3000 ms. La fijación en áreas de interés predefinidas, incluyendo las imágenes, el nombre de usuario o título y las regiones de texto. Se utilizaron las medias de cada condición a nivel de participante para el análisis, y los resultados se interpretaron como índices exploratorios de la atención visual.

3. Resultados

3.1. Respuestas neuronales y visuales ante publicaciones de prevención de la violencia sexual en Instagram

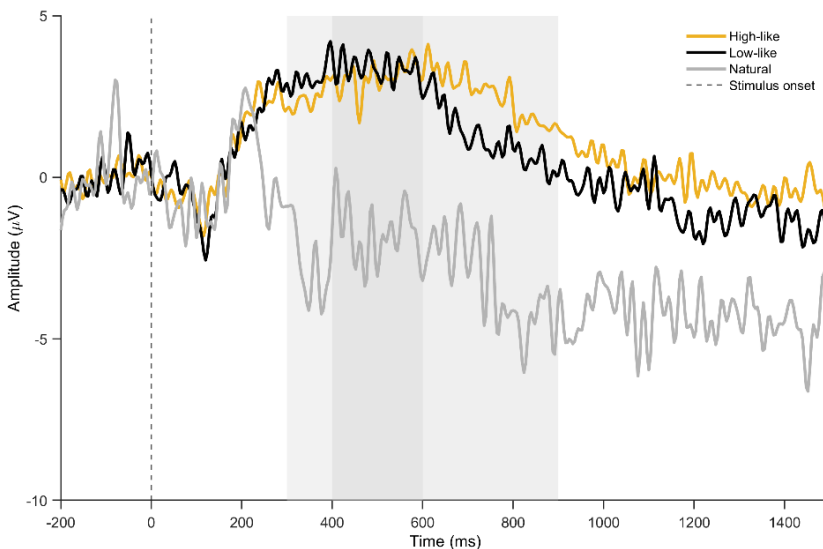
En esta sección se presentarán los resultados de la investigación del EEG y de seguimiento ocular. Tras la corrección de artefactos, el ANOVA de medidas repetidas reveló un efecto significativo de la condición del estímulo sobre la amplitud media del componente P300 en Pz, $F(2, 10) = 6,54$, $p = 0,015$, parcial $\eta^2 = 0,57$. Las pruebas t de muestras emparejadas de seguimiento mostraron que las publicaciones con bajo número de «me gusta» diferían de las escenas naturales, $t(5) = 3,69$, $p = 0,014$. La comparación entre las publicaciones con alto número de «me gusta» y las escenas naturales se acercó a la significación, $t(5) = 2,40$, $p = 0,061$. Las publicaciones con alto número de «me gusta» no diferían significativamente, $t(5) = -0,29$, $p = 0,780$. El efecto de la condición del estímulo sobre la amplitud media de la LPP en Pz también fue significativo, $F(2, 10) = 5,21$, $p = 0,028$, parcial $\eta^2 = 0,51$. Las comparaciones posteriores indicaron que *las publicaciones con bajo número de «me gusta» diferían de las escenas naturales*, $t(5) = 3,36$, $p = 0,020$, *mientras que las publicaciones con alto número de «me gusta» no diferían significativamente de las escenas naturales*, $t(5) = 2,22$, $p = 0,077$, *ni de las publicaciones con bajo número de «me gusta»*, $t(5) = 0,47$, $p = 0,656$ (véase la figura 3).

Para las medidas en el dominio de la frecuencia, la potencia en la banda alfa mostró un efecto de la condición significativo, $F(2, 10) = 6,64, p = 0,015$, *parcial* $\eta^2 = 0,57$. Las pruebas posteriores indicaron que *las publicaciones con bajo número de «me gusta»*, diferían de las escenas naturales, $t(5) = 5,91, p = 0,002$. La comparación entre las publicaciones con alto número de «me gusta» y escenas naturales se acercó a la significación, $t(5) = 2,54, p = 0,052$, mientras que aquellas de alto y bajo número de «me gusta» *no* diferían entre sí, $t(5) = 0,18, p = 0,863$.

Otras medidas del EEG no mostraron efectos globales significativos de condición ómnibus tras la corrección por ICA, incluyendo la amplitud media P300 en CPz, la amplitud pico del P300 en Pz y CPz, la amplitud media LPP en CPz, la potencia en la banda theta y la potencia en la banda beta.

En general, los resultados indicaron diferencias en medidas seleccionadas de ERP y del espectro de potencia, debidas principalmente a las diferencias entre los estímulos de las publicaciones de Instagram y las escenas naturales, especialmente para las publicaciones con bajo número de «me gusta». Las comparaciones directas entre *las publicaciones con alto y bajo número de «me gusta»* no fueron significativas para ninguna de las medidas analizadas.

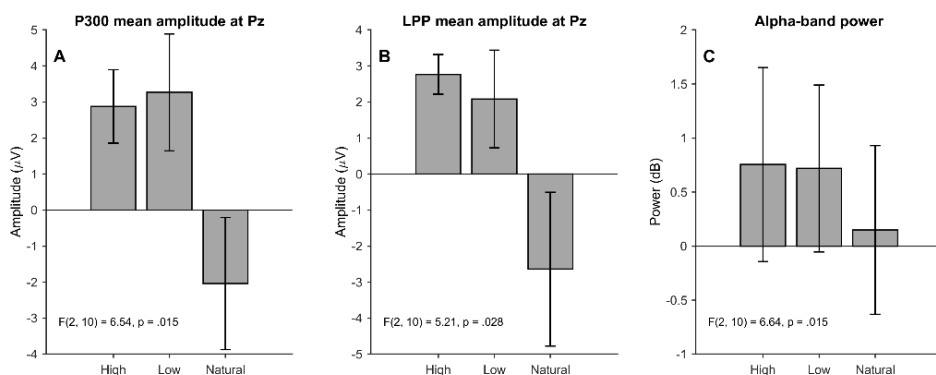
Figura 3. Formas de onda ERP gran promedio en Pz por condición de estímulo



Fuente: datos de investigación

Las formas de onda representan el potencial medio relacionado con eventos para las *publicaciones* de Instagram de alto *bajo número de* «me gusta» y escenas naturales tras la corrección de artefactos mediante ICA. La línea vertical discontinua indica el inicio del estímulo. Las regiones sombreadas corresponden a la ventana de análisis del P300 (300–600 ms) y LPP (400–900 ms). Ambas condiciones de publicación mostraron una mayor actividad positiva que la escena natural durante los intervalos del P300 y LPP, lo que sugiere un mayor procesamiento atencional y evaluativo sostenido. Sin embargo, las *formas de onda* eran visualmente similares y no deben interpretarse como evidencia de un efecto fiable del recuento de «me gusta». Todas las formas de onda fueron corregidas según la línea de base usando el intervalo preestímulo de –200 a 0 ms.

Figura 4. Respuestas EEG (amplitud media de P300, LPP y potencia de banda alfa) por condición del estímulo



Fuente: datos de investigación

Descriptivamente, las publicaciones de Instagram mostraron amplitudes del P300 y del LPP mayores que las escenas naturales, lo que indica un mayor compromiso neuronal con el contenido de las redes sociales que con las líneas de base. Las diferencias más claras se observaron entre *las publicaciones de bajo número de* «me gusta» y las escenas naturales, mientras que las comparaciones directas entre las publicaciones con *un alto y bajo número de* «me gusta» no fueron significativas. Por tanto, estos datos apoyan una interpretación cautelosa de que los estímulos de las publicacio-

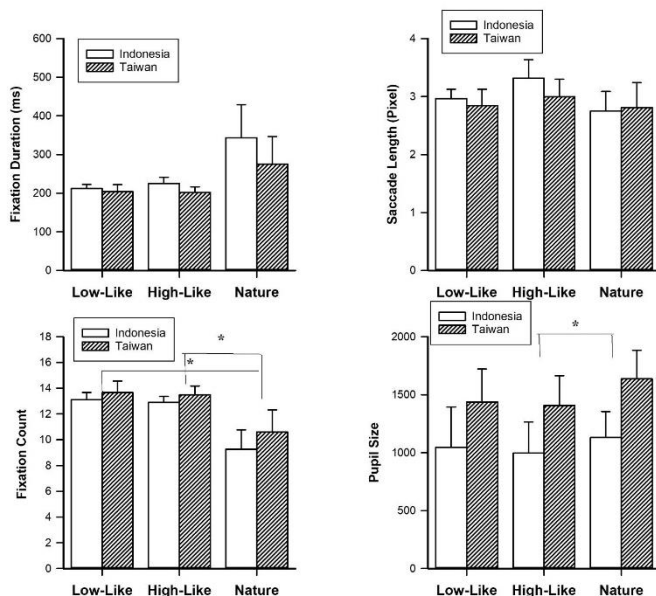
nes de Instagram difieren de las escenas naturales, pero no aportan evidencia de que el número de «me gusta» por sí solo module de forma fiable las respuestas del EEG.

Los resultados del seguimiento ocular proporcionaron evidencia complementaria de diferencias en la atención visual (véase la Figura 5). Dado el pequeño tamaño de los subgrupos, estos se trataron como exploratorios. El ANOVA de efectos mixtos reveló un efecto principal significativo de la condición de estímulo en recuento de fijaciones, $F(2, 8) = 16,22$, $p = 0,002$, parcial $\eta^2 = 0,802$. Las pruebas t de muestras emparejadas indicaron que *las publicaciones con un bajo número de «me gusta»* diferían significativamente de las escenas naturales, $t(5) = 4,65$, $p = 0,006$. La comparación entre las de *alto número de «me gusta»* y las escenas naturales también alcanzó significación, $t(5) = 4,24$, $p = 0,008$. Sin embargo, no se observó una diferencia significativa entre las publicaciones *con alto y bajo número de «me gusta»*, $t(5) = -1,05$, $p = 0,34$. No se encontró un efecto principal significativo de la condición de grupo, $F(1, 4) = 0,40$, $p = 0,56$, parcial $\eta^2 = 0,091$, ni una interacción significativa entre ambas variables, $F(2, 8) = 0,21$, $p = 0,82$, parcial $\eta^2 = 0,05$.

Para el tamaño de la pupila, se observó un efecto principal significativo de la condición de estímulo: $F(2, 8) = 5,37$, $p = 0,03$, parcial $\eta^2 = 0,573$. Las pruebas t mostraron que las publicaciones *con alto número de «me gusta»* diferían significativamente de las escenas naturales, $t(5) = -4,00$, $p = 0,01$. La comparación entre *las de bajo número de «me gusta»* y las escenas naturales no alcanzó significación, aunque se observó una tendencia, $t(5) = -1,89$, $p = 0,12$. No se encontró una diferencia significativa entre las publicaciones *con un alto y bajo número de «me gusta»*, $t(5) = -1,02$, $p = 0,36$. De manera similar, no se detectó un efecto principal significativo de la condición de grupo, $F(1, 4) = 1,30$, $p = 0,32$, η^2 parcial = 0,245, ni una interacción significativa entre ambas, $F(2, 8) = 0,54$, $p = 0,60$, parcial $\eta^2 = 0,119$.

En cuanto a la duración de la fijación y la longitud de la sacada, no se observaron efectos significativos.

Figura 5. Índices de seguimiento ocular por condición del estímulo y grupo de participantes



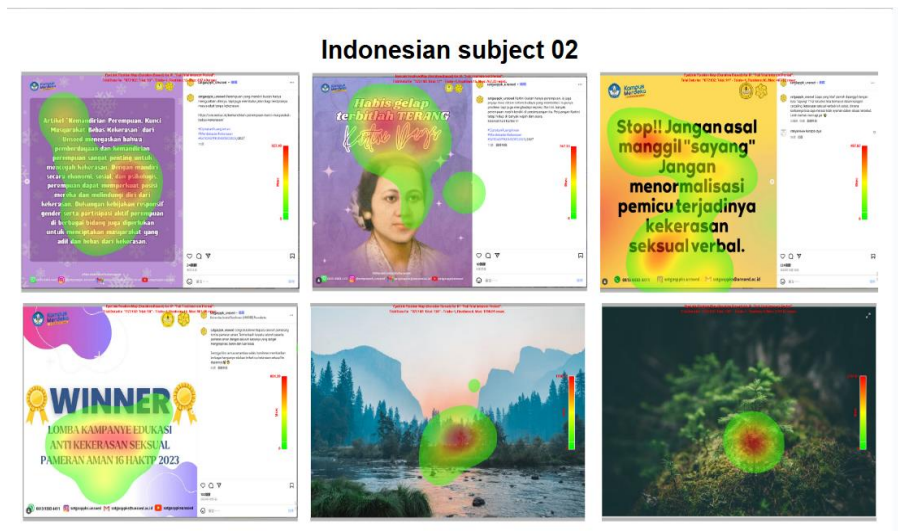
Fuente: datos de investigación

Las barras representan los valores medios y los errores estándar para los participantes indonesios y taiwaneses en las publicaciones con bajo y alto número de «me gusta» así como en las escenas naturales. Los paneles muestran la duración de la fijación, la longitud de la sacada, el número de fijaciones y el tamaño de la pupila. Los análisis ANOVA de efectos mixtos mostraron efectos significativos de la condición del estímulo en el recuento de fijaciones y el tamaño de la pupila, mientras que la duración de la fijación y la longitud de la sacada no fueron significativas. Dado que ambos grupos contaban con solo tres participantes, estos resultados deben interpretarse con cautela.

Las diferencias significativas en los resultados del seguimiento ocular para las publicaciones con bajo y alto número de «me gusta», así como para las escenas naturales son evidentes en los mapas de calor de las figuras 6 y 7. En las escenas naturales, los participantes indonesios y taiwaneses se centraron únicamente en la zona central. Mientras tanto, en las publicaciones con bajo número de «me gusta», las áreas de interés de los participantes estuvieron más

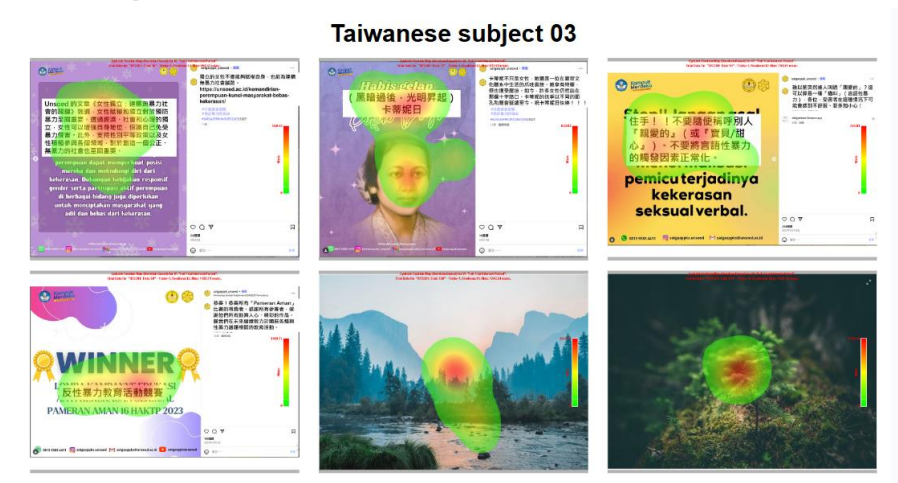
distribuidas. Asimismo prestaron bastante atención al título, al texto y a las imágenes tanto en *las publicaciones con bajo* como con *alto número de «me gusta»*.

Figura 6. Datos de los resultados del seguimiento ocular indonesio



Fuente: datos de investigación

Figura 7. Datos de los resultados del rastreador ocular taiwanés



Fuente: datos de investigación

3.2. Factores que moldean las respuestas a los mensajes de prevención de la violencia sexual

De acuerdo con el diseño de métodos mixtos, tras los experimentos de EEG y seguimiento ocular, se llevaron a cabo entrevistas con los participantes, de las cuales surgieron varios hallazgos significativos. En concreto, se identificaron cuatro factores principales que influyeron en los resultados del experimento y en las respuestas al contenido sobre la prevención de violencia sexual en Instagram.

En primer lugar, la comodidad física influye en las respuestas neuronales. Los resultados de EEG para el participante taiwanés 1 mostraron que respondió de forma más positiva a *las publicaciones con bajo número de «me gusta»* que a *las publicaciones con un alto número de «me gusta»*, y que este efecto fue más fuerte con las escenas naturales. Esto es particularmente interesante porque difiere de la respuesta general. A partir de la entrevista en profundidad, quedó en evidencia que dicho participante ya estaba cansado, por lo que saber que la sesión de simulación terminaría pronto provocó que sus respuestas fueran más positivas.

En segundo lugar, tanto las reacciones cerebrales como las emocionales estuvieron influenciadas por los conocimientos y experiencias previas. Los participantes con un gran interés en el tema del PHSV mostraron reacciones emocionales además de estar dispuestos a tolerar la incomodidad durante la simulación. También dedicaron más tiempo y prestar más atención al contenido y a las preguntas. Este comportamiento quedó demostrado en la participante taiwanesa 3, quien conocía los diversos programas para la prevención y el manejo de la violencia sexual en su universidad.

Había oído hablar de la violencia sexual en el campus, pero estaba feliz y emocionada de participar en esta investigación. Quería saber cómo era y cómo funcionaba, porque era la primera vez que participaba en una investigación así (Participante Indonesio 2).

Sí, también hubo casos de violencia sexual en mi campus, y allí los esfuerzos de prevención fueron bastante masivos también. Existía una Comisión de Educación para la Equidad de Género que realizaba *roadshows* para departamentos, producía carteles, organizaba festivales de cine de género y más (Participante de Taiwanés 3).

Por otro lado, los participantes que no tenían interés en la violencia sexual tendieron a ser impacientes e intolerantes a la incomodidad, por lo que tampoco terminaron de leer o escuchar las publicaciones de simulación, alegando falta de tiempo u otros motivos. Esto se reflejó en la reacción del participante indonesio 3, «Oh no, no quiero participar más de esta manera. No tuve tiempo de leerlas todas.»

En tercer lugar, las entrevistas en profundidad confirmaron qué tipo de contenido mediático resultó más interesante y memorable para los participantes. Una de las respuestas más destacadas fue que publicar historias o casos es la forma más fácil de atraer la atención, ya que puede hacer que el público se sienta conectado con el tema abordado, siempre que no se exponga de forma morbosa o vulgar. Esto quedó ilustrado en el testimonio de una de las entrevistadas:

Recuerdo la publicación sobre la masculinidad tóxica porque estaba relacionada con cosas que he visto pasar entre mis amigos. También me acordé de la publicación que decía que no llamara «cariño». En mi opinión, lo efectivo era presentar una historia, una historia real o un caso, para que la gente se sintiera identificada con el tema. También se podían añadir imágenes, pero era mejor usar ilustraciones animadas en vez de personas reales (Participante Taiwanesa 3).

Las respuestas de la participante taiwanesa 3 también coincidieron con los resultados del cuestionario sobre la intensidad del contenido el cual provocó reacciones emocionales en los participantes. A partir de estas respuestas, el contenido que hizo que los participantes se sientan conectados, también provocó reacciones emocionales bastante fuertes.

En cuarto lugar, varios participantes de ambos sexos percibieron similitudes en la forma en que se gestionan los problemas de violencia sexual en Indonesia y Taiwán. Ambos países comparten contextos geográficos y valores similares al abordar esta problemática. El enfoque de prevención y la gestión de los casos fueron en gran medida similares, incluyendo las dinámicas de poder implicadas y el impacto de las campañas en redes sociales.

Durante el grupo de discusión focal, los participantes señalaron que la situación no era sustancialmente diferente a la de las universidades indonesias. Cuando ocurrían casos de violencia sexual en los campus taiwaneses, a menudo se manejaban internamente y lejos del escrutinio público, especialmente cuando el presunto autor ocupaba un cargo oficial dentro de la institución. Las relaciones de poder también podían desalentar a las personas de expresar abiertamente su apoyo a las víctimas o de responder públicamente a estos casos. En estas circunstancias, no resultó sorprendente que el contenido de prevención compartido a través de las cuentas de redes sociales del grupo de trabajo universitario contra la violencia sexual recibiera un nivel relativamente bajo de interacción explícita.

4. Discusión

4.1. Interpretación de los hallazgos del EEG y el seguimiento ocular

Los hallazgos de EEG proporcionan pruebas preliminares de que las publicaciones de Instagram y las escenas naturales diferían en el procesamiento neuronal, observándose efectos significativos en la amplitud media de la P300 en Pz, la amplitud media de la LPP en Pz, así como en la potencia de la banda alfa. Estas medidas sugieren que los estímulos de Instagram con significado social activaron procesos de atención y evaluación afectiva de forma diferente a las escenas naturales. Sin embargo, las comparaciones directas entre publicaciones *con alto y bajo número de «me gusta»* no fueron estadísticamente significativas. Por lo tanto, el patrón más claro fue la diferencia entre los estímulos de Instagram y las condiciones de control mas no una modulación neuronal directa provocada por el recuento de interacciones.

Los efectos más fuertes por pares se observaron entre *las publicaciones con bajo número de «me gusta»* y las escenas naturales. Este patrón puede reflejar un procesamiento evaluativo o de expectativa adicional, quizá porque el contenido con menor respaldo social resulta más ambiguo. No obstante, esta interpretación es especulativa, ya que el diseño actual separa completamente los efectos del recuento de los «me gusta» de otras variables de estímulo, como la complejidad visual, el contenido semántico, la relevancia emocional o la composición de la publicación.

Los resultados del seguimiento ocular proporcionaron evidencia complementaria. Descriptivamente, las publicaciones de Instagram despertaron fijaciones más frecuentes, lo que sugiere un muestreo visual más activo de los elementos textuales y visuales integrados. En contraste, las escenas naturales mostraron duraciones de fijación más largas. El tamaño de la pupila y otras medidas mostraron diferencias descriptivas, pero debido al tamaño reducido de los subgrupos, estos datos se trataron como exploratorios para complementar, en lugar de confirmar, los hallazgos del EEG.

4.2. Respuestas de la audiencia más allá de métricas visibles de interacción

Los resultados sugieren que las publicaciones en Instagram provocaban respuestas atencionales y emocionales más intensas que las escenas naturales, sin diferencias estadísticas según el número de «me gusta». Esto indica que la interacción con contenido sobre prevención de la violencia sexual no se explica

exclusivamente por métricas visibles. Aunque el respaldo social puede funcionar como una señal heurística de relevancia (Hayes et al., 2016; Lim & Rasul, 2022), este estudio ofrece un apoyo limitado a la idea de que los «me gusta» moldean por sí solos el compromiso neuronal.

Estos hallazgos respaldan una conceptualización más amplia del compromiso cognitivo, más allá de los comportamientos observables. Las audiencias frecuentemente interactúan mediante la observación, lectura privada y reflexión sin mostrar reacciones públicas (Burke et al., 2011; Highfield & Leaver, 2016). Los datos cualitativos revelaron que factores como normas culturales, estigma social, relaciones de poder institucional y temor al aislamiento desalientan las expresiones públicas de apoyo, intensificando la autocensura (Mendes et al., 2018).

Dichos hallazgos sugieren que la ausencia de respuestas visibles no indica necesariamente indiferencia o falta de preocupación, sino que los participantes percibieron varios factores que pueden desalentar las expresiones públicas de apoyo, incluyendo las normas culturales, las relaciones de poder y las diferencias en el conocimiento y la experiencia personal respecto a la violencia sexual.

4.3. Procesamiento silencioso de mensajes sensibles de campaña

Las perspectivas psicológicas y de comunicación ayudan a explicar este patrón, sugieren que las respuestas a los mensajes no solo se originan en evaluaciones conscientes, sino también en procesos emocionales y cognitivos automáticos (Kahneman, 2011). En el contexto de temas delicados, el público puede experimentar reacciones emocionales, reflexión o preocupación sin traducirlas en acciones visibles. Las perspectivas del procesamiento emocional sugieren de manera similar que las personas pueden evitar el compromiso abierto con contenido aversivo como estrategia para regular la incomodidad mientras continúan interactuando cognitivamente con el mensaje (Foa & Kozak, 1986).

Los hallazgos actuales también pueden interpretarse a través de teorías de la comunicación que abordan la expresión pública y la autocensura. Según el marco de la «espiral del silencio», las personas pueden abstenerse de expresar opiniones públicamente cuando perciben un asunto como socialmente sensible, controvertido o potencialmente arriesgado (Gearhart & Zhang, 2015). En consecuencia, el silencio visible puede coexistir con un compromiso cognitivo y emocional activo.

En el contexto de las campañas de prevención de la violencia sexual, esta tendencia puede verse intensificada por las normas culturales, el estigma social

y las relaciones de poder institucionales. Interactuar públicamente con el contenido de estos mensajes puede interpretarse como una toma de posición sobre un tema sensible o como un desafío a las estructuras institucionales existentes. En consonancia con los hallazgos cualitativos de este estudio, y las investigaciones sobre activismo feminista digital (Mendes et al., 2018), el miedo a las expectativas culturales e institucionales inhibe el apoyo abierto.

Estos hallazgos ponen de manifiesto la importancia de evaluar las campañas de temas sensibles más allá de las métricas convencionales de participación. Para los profesionales de la comunicación y los organizadores de campañas, los niveles bajos de interacción visible no deben interpretarse como una falta de implicación de la audiencia. En cambio, los usuarios pueden adoptar la forma de atención de forma privada; todo lo cual permanece en gran medida invisible dentro de la analítica de la plataforma, pero contribuye al impacto comunicativo más amplio de la campaña.

4.4. Reconceptualización del compromiso como compromiso silencioso

Los resultados de este estudio sugieren que la implicación de la audiencia con el contenido de prevención de la violencia sexual no puede comprenderse adecuadamente solo con métricas de interacción visibles. Aunque no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre las publicaciones, los datos del EEG, el seguimiento ocular y los análisis cualitativos indican colectivamente que las audiencias pueden seguir atendiendo, procesando y reflexionando sobre los mensajes de la campaña incluso cuando no expresan públicamente sus respuestas mediante «me gusta», comentarios o el acto de compartir. Estos hallazgos refuerzan el argumento desarrollado en las secciones anteriores de que las métricas visibles de interacción solo ofrecen una imagen parcial de cómo interactúan las audiencias con contenido sensible de las campañas.

Este estudio contribuye a la investigación en comunicación al reconceptualizar la interacción con los mensajes de campañas sociales como un proceso multidimensional que va más allá de las interacciones observables. Aunque los estudios previos a menudo se han basado en métricas como los «me gusta», los comentarios o las veces que se comparte el contenido, los resultados actuales sugieren que las respuestas significativas también pueden producirse a través de procesos cognitivos, emocionales y reflexivos que permanecen en gran medida invisibles dentro de la analítica convencional de redes sociales.

Basándose en discusiones previas sobre la participación pasiva y las formas invisibles de participación en línea (Burke et al., 2011; Highfield & Leaver,

2016; Davies et al., 2024), este estudio introduce el concepto de «compromiso silencioso». Este concepto se refiere a la interacción cognitiva, emocional y reflexiva con el contenido digital que ocurre sin interacciones visibles como marcar «me gusta», comentar o compartir. El concepto captura formas de implicación de la audiencia que pueden ser no observables mediante métricas convencionales de interacción, pero que, sin embargo, representan respuestas significativas a los mensajes de comunicación.

Esta perspectiva amplía la comprensión existente sobre la participación de la audiencia en entornos de comunicación digital y pone de relieve la necesidad de enfoques más integrales para estimar la eficacia de las campañas sociales, especialmente aquellas que abordan temas sensibles y estigmatizados como la prevención de la violencia sexual. Al combinar la teoría de la comunicación con medidas derivadas de la neurociencia, el estudio demuestra cómo se pueden identificar estas formas ocultas de participación e incorporarlas en análisis más amplios de la efectividad de las campañas.

4.5. Limitaciones en la investigación

Cabe señalar varias limitaciones en el presente estudio. En primer lugar, la muestra total fue pequeña, con solo seis participantes, lo que limitó el poder estadístico, la generalización y la capacidad de realizar comparaciones robustas entre los participantes indonesios y taiwaneses. En segundo lugar, los participantes fueron reclutados mediante un muestreo de conveniencia durante un período limitado de recolección de datos internacionales; por lo tanto, la muestra no debe considerarse representativa de ninguna de las dos poblaciones. En tercer lugar, el número de ensayos fue desigual entre las condiciones de estímulo, y la condición de escena natural contenía menos ensayos que las de las publicaciones de Instagram, lo que pudo haber afectado la estabilidad tanto de las estimaciones del EEG como del seguimiento ocular. En cuarto lugar, aunque se aplicó una corrección de artefactos basada en ICA a los datos del EEG, el registro simultáneo de ambas técnicas puede haber incrementado los artefactos oculares, musculares o mecánicos. De manera similar, las medidas de seguimiento ocular como el tamaño de la pupila pueden haber estado influenciadas por la luminancia, el contraste, la fatiga, la calidad de la calibración o diferencias individuales no relacionadas con el compromiso con el estímulo. Por último, dado que se trató de un estudio piloto exploratorio que combinó EEG, seguimiento ocular, cuestionarios y entrevistas cualitativas, los hallazgos deben interpretarse como evidencia preliminar y no como confirmación de los efectos de la retroalimentación social. Los estudios futuros deberían utilizar muestras

más grandes y representativas, un número de ensayo equilibrado, estímulos visuales más controlados y procedimientos de análisis multimodal prerregistrados.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Los autores expresan su más sincero reconocimiento al Centro de Investigación e Imagen de la Mente de la Universidad Nacional Cheng Kung (Taiwán) por su invaluable colaboración y asistencia técnica durante el desarrollo de este estudio. Asimismo, se agradece a Lamtarida Simbolon, S.S., M.Hum., M.A., por su apoyo en la traducción del manuscrito al español.

Conflicto e intereses

Los autores manifiestan explícitamente que no existe ningún tipo de conflicto de interés en relación con la ejecución o publicación del presente artículo.

Financiación

Esta investigación ha sido subvencionada por la Universitas Jenderal Soedirman (Indonesia), a través de los fondos otorgados por el Instituto de Investigación y Servicio Comunitario en el marco del Programa de Colaboración Internacional en Investigación (Contrato nº 14.251/UN23.34/PT.01/V/2025).

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			X
Curación de datos		X	X	
Análisis formal	X	X	X	X
Adquisición de financiamiento	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	
Administración de proyecto	X			X
Recursos	X	X		
Software		X	X	
Supervisión	X	X		
Validación	X	X		
Visualización			X	
Escritura - borrador original	X			X
Escritura - revisión y edición	X	X	X	



Disponibilidad de los datos

Los datos recopilados dan soporte a los hallazgos de este estudio no se encuentran en acceso público; sin embargo, podrán ser compartidos por el primer y segundo autor ante una solicitud formal justificable. Dichas peticiones deben ser enviadas a los correos electrónicos institucionales indicados en el perfil de los autores.

Referencias bibliográficas

- BATTISTI, M., KAUPPINEN, I., & RUDE, B. (2024). Breaking the silence: The effects of online social movements on gender-based violence. *European Journal of Political Economy*, 85(September), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102598>
- BURKE, M., KRAUT, R. E., & MARLOW, C. (2011). Social capital on Facebook. *CHI Proceedings*, 571–580.
- BONDESTAM, F., & LUNDQVIST, M. (2020). Sexual harassment in higher education – a systematic review. *European Journal of Higher Education*, 10(4), 397–419. <https://doi.org/10.1080/21568235.2020.1729833>
- BRANDÃO, D., MARTINS, N., & COOPER, R. (2023). Design and Communication: Digital Challenges and Dilemmas. *Comunicação e Sociedade*, 43. [https://doi.org/10.17231/COMSOC.43\(2023\).4830](https://doi.org/10.17231/COMSOC.43(2023).4830)
- BUNGIN, B. (2020). Post-Qualitative, Social Research Methods. Kuantitatif-Kualitatif-Mix Methods (1st ed.). Kencana.
- CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. (2018). *Research Design Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Research* (5th ed.). Sage Publication.
- DAIGLE, L. E., FISHER, B. S., & CULLEN, F. T. (2008). The violent and sexual victimization of college women: Is repeat victimization a problem? *Journal of Interpersonal Violence*, 23(9), 1296–1313. <https://doi.org/10.1177/0886260508314293>
- DAVIES, S. R., WELLS, R., ZOLLO, F., & ROCHE, J. (2024). Unpacking social media 'engagement': a practice theory approach to science on social media. *JCOM* 23(06), Y02. <https://doi.org/10.22323/2.23060402>
- DUCHOWSKI, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (3rd ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57883-5>
- FEDINA, L., HOLMES, J. L., & BACKES, B. L. (2018). Campus sexual assault: A systematic review of prevalence research from 2000 to 2015. *Trauma, Violence, & Abuse*, 19(1), 76–93. <https://doi.org/10.1177/1524838016631129>



- FOA, E. B., & KOZAK, M. J. (1986). Emotional processing of fear: Exposure to corrective information. *Psychological Bulletin*, 99(1), 20–35.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.1.20>
- GEARHART, S., & ZHANG, W. (2015). “Was it something I said?” “No, it was something you posted!” A study of the spiral of silence on social media. *Computers in Human Behavior*, 47, 170–178.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.044>
- GRIFFIN, E., LEDBETTER, A., & SPARKS, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- HAYES, R. A., CARR, C. T., & WOHN, D. Y. (2016). One click, many meanings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171–187.
- HIGHFIELD, T., & LEAVER, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- HOLMQVIST, K., NYSTRÖM, M., ANDERSSON, R., DEWHURST, R., JARODZKA, H., & VAN DE WEIJER, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- KAUFMAN, M. R., DEY, D., CRAINICEANU, C., & DREDZE, M. (2021). #MeToo and Google Inquiries into Sexual Violence: A Hashtag Campaign Can Sustain Information Seeking. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(19–20), 9857–9867. <https://doi.org/10.1177/0886260519868197>
- KETTREY, H. H., THOMPSON, M. P., MARX, R. A., & DAVIS, A. J. (2023). Effects of Campus Sexual Assault Prevention Programs on Attitudes and Behaviors Among American College Students: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Adolescent Health*, 72(6), 831–844.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.02.022>
- LIM, W.M. & RASUL T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- MARYANI, A., HASBIANSYAH, O., ISKANDAR, D., SUHERMAN, M., & KURNIADI, O. (2020). The Characteristics of the Use of Instagram Among Adolescent Girls. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 7(10), 146–154.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i10.2019.381>
- MAYNARD, O. M., MCCLENNON, F. J., OLIVER, J. A., & MUNAFÒ, M. R. (2018). Using neuroscience to inform tobacco control policy. *Nicotine and Tobacco Research*, 21(6), 739–746. <https://doi.org/10.1093/ntr/nty057>

- MENDES, K., RINGROSE, J., & KELLER, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246.
<https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- MÜHL-BENNINGHAUS, W. (2013). Handbook of Social Media Management. In *Handbook of Social Media Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5>
- OLAITAN, Z. M. (2024). Using Digital Technology to Address Gender-Based Violence in South Africa. In T. A. Ojo & B. Ndzendze (Eds.), *African Women in the Fourth Industrial Revolution* (1st ed., p. 15). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003517443>
- QURAN, R. F. (2022). Kekerasan Seksual di Lingkungan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 480–486.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7052155>
- SETIANSAH, M., NURYANTI, & SANTOSO, E. (2024). Literasi Digital Civitas Akademika Universitas Jenderal Soedirman Tentang Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual di Perguruan Tinggi (Tahun ke-2). Research Report.
- SETIANSAH, M., NURYANTI, SANTOSO, E., & WURYANINGSIH, T. (2025). Digital Literacy as a Strategy for Preventing and Handling Sexual Violence in the Indonesian Academic Communities, *Comunicação e sociedade*, 47, 1-21.
DOI: 10.17231/comsoc.47(2025).5731
- SIVERTSEN, B., NIELSEN, M.B., MADSEN, I.E.H., KNAPSTAD, M., LØNNING, K.J., HYSING, M. (2019). Sexual harassment and assault among university students in Norway: a cross-sectional prevalence study. *BMJ Open*. 9(6), 1-10.
- VAN DIJCK, J., & POELL, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- YOUNG, S. L., & WILEY, K. K. (2021). Erased: Why faculty sexual misconduct is prevalent and how we could prevent it. *Journal of Public Affairs Education*, 27(3), 276–300. <https://doi.org/10.1080/15236803.2021.1877983>
- ZARKASI, I. R., KAROLINA, C. M., & RIZQULLAH, M. S. (2023). The #permendikbud30 Controversy Over the Prevention and Handling of Sexual Violence in Higher Education on Social Media. *Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 29–38.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.788>