

● G. Brändle, M.A. Cárdbaba y J.A. Ruiz
Murcia y Madrid (España)

Recibido: 02-02-2011 / Revisado: 03-03-2011
Aceptado: 01-04-2011 / Publicado: 01-10-2011

<http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-08>

Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia

The Risk of Emergence of Boomerang Effect in Communication against Violence

RESUMEN

Los comportamientos violentos causan inquietud entre los responsables públicos (políticos, educadores, asistentes sociales, asociaciones de madres y padres, etc.) que, desde diversos ámbitos, toman medidas que tratan de dar solución al problema de la violencia. La difusión de campañas institucionales de comunicación en contra de la violencia y el fomento de la publicación de noticias relacionadas con sucesos violentos suelen ser algunas de las acciones utilizadas. No obstante, parte de los datos y de la literatura disponible han demostrado que su eficacia no siempre es la esperada e, incluso, dichas acciones pueden llegar a tener efectos contrarios al deseado y reforzar las actitudes de los que piensan que la violencia es necesaria. Se sostiene la hipótesis de que la mayoría de la población asumiría como propios los mensajes contrarios a la violencia. Sin embargo –y esto es la cuestión clave y más problemática– son justo aquellos individuos con mayor propensión a la violencia (precisamente aquellos a quienes deberían dirigirse tales comunicaciones) quienes podrían reaccionar ante el mensaje antiviolencia de un modo no deseado. Se da una dramática paradoja: el mensaje antiviolencia podría aumentar la predisposición a desarrollar comportamientos violentos. Estaríamos ante un caso de lo que cierta literatura denomina efecto boomerang. Por último, se señala la necesidad de un estudio detallado sobre determinados efectos de los medios de comunicación (insensibilización, imitación, accesibilidad y reactividad), que podrían ayudar a explicar la aparición de dicho efecto boomerang.

ABSTRACT

Violent behaviors cause concern among people, policy makers, politicians, educators, social workers, parents associations, etc. From different fields and perspectives, measures are taken to try to solve the problem of violence. Institutional communication campaigns against violence and the publication of news related to violent events are often some of the actions used by policy makers. But some of the literature and data have shown that its effectiveness is not always exactly as expected. And even some anti-violence messages, can have the opposite effect and reinforce the attitudes of those who thought that violence is necessary. The hypothesis is that most people assume with no problem the core message of anti-violence campaigns. But, and this is the key issue and most problematic, individuals who are more likely to be violent (precisely those who should address such communications) could react to anti-violence message in a violent way. There is a tragic paradox: the anti-violence message could increase the predisposition to violent behavior. This would be a case of what some literature called boomerang effect. This article highlights the need for detailed empirical studies on certain effects of media (desensitization, imitation, accessibility and reactivity), which could help explain the emergence of the boomerang effect.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Efectos de los medios, violencia, campañas, efecto boomerang, insensibilización, imitación, accesibilidad, reactividad. Media effects, violence, institutional campaigns, the boomerang effect, desensitization, imitation, accessibility, reactivity.

- ◆ Dr. Gaspar Brändle Señán es Profesor Ayudante del Departamento de Sociología y Política Social de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia (gbrandle@um.es)
- ◆ Dr. Miguel Ángel Martín Cárdbaba es Profesor Agregado del Área de Comunicación del Centro Universitario Villanueva (Madrid) (mmartincar@villanueva.edu).
- ◆ Dr. José Antonio Ruiz San Román es Profesor Titular de Universidad del Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (jars@ccinf.ucm.es).

1. La violencia como un problema social

En las sociedades actuales los comportamientos violentos constituyen uno de los problemas que más preocupan al conjunto de la sociedad. Por ello, un amplio grupo de instituciones públicas y diversas organizaciones de iniciativa social (ONGs, asociaciones contra la violencia, etc.) han ido poniendo en marcha diversas acciones para erradicar o, cuanto menos, minimizar las conductas violentas.

Entre todas estas iniciativas, aquí nos ocupamos de aquellas que se centran en la difusión de campañas de comunicación y sensibilización contra la violencia, a fin de plantear hasta qué punto están resultando eficaces y por qué podrían estar fracasando. Partimos de dos hechos probados: a) se está haciendo un importante esfuerzo comunicativo contra la violencia pero, paralelamente, b) los datos parecen indicar que ese esfuerzo no está consiguiendo los resultados deseados.

Prueba de que se está haciendo un importante esfuerzo de difusión, es que las campañas de comunicación contra la violencia han supuesto una importante inversión económica en los últimos años. Por ejemplo, en 2008, la campaña estatal contra la violencia de género *Ante el maltratador, tolerancia cero* supuso una inversión de cuatro millones de euros, según los datos proporcionados por el Ministerio de Igualdad.

Sin embargo, los resultados esperados no acaban de llegar y a pesar de la existencia de estas campañas de comunicación, los comportamientos violentos no disminuyen, manteniéndose algunos indicadores en cifras verdaderamente alarmantes. Por ejemplo, la evolución en el número de delitos de carácter violento ha experimentado un crecimiento significativo en la última década:

Mientras que en relación a la evolución de las víctimas por violencia de género en España a lo largo de la última década, se puede observar igualmente que

Delitos contra la vida, la integridad y la libertad de las personas									
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
59.737	62.722	69.559	91.070	96.034	98.701	101.437	105.009	104.883	103.647
Evolución del número de víctimas mortales por violencia de género									
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
50	54	71	72	57	69	71	76	56	73

Fuentes: Gabinete de Estudios de Seguridad Interior. Ministerio del Interior / Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

los datos siguen siendo preocupantes a pesar de que precisamente ahora se están poniendo más medios para erradicar este grave problema social¹.

La pregunta que, por tanto, cabe hacerse es: ¿qué está fallando? Aunque es evidente que todo fenómeno social puede ser explicado por diversas causas, parece

que una de las posibles respuestas a esta pregunta es que las campañas diseñadas para sensibilizar a la población en contra del uso de la violencia tienen una eficacia ciertamente limitada. Lo que explicaría que los datos sobre ocurrencia de la violencia se mantengan estables o no disminuyan significativamente. Pero, ¿cómo explicar que tras la difusión de una campaña los datos sobre violencia se eleven? En este sentido, estaríamos hablando no solo de la ineficacia de estas campañas, sino de una cuestión mucho más relevante y problemática: la posibilidad de que se esté generando un efecto perverso y no previsto. Nuestra hipótesis es que aunque la mayoría de las personas integran como propios los mensajes en contra de la violencia, habría un reducido grupo de individuos –con una mayor propensión a la violencia– que reaccionarían ante estos mensajes de una forma no deseada, de manera que el mensaje de la campaña les originara una mayor predisposición a desarrollar comportamientos violentos. Se produce lo que cierta literatura denomina efecto boomerang.

En este contexto, se hace necesaria una reflexión crítica sobre las consecuencias sociales de las campañas de comunicación contra la violencia, que posibilite identificar los motivos que expliquen su aparente fracaso y que nos permita encontrar las claves para idear nuevas campañas más eficaces contra cualquier tipo de violencia. Varias líneas de argumentación pueden ayudarnos a explicar el problema. En este artículo nos ocuparemos de algunas de ellas y de su discusión.

2. El inicio de un problema

Cuando se plantea el diseño de una campaña de comunicación, uno de los primeros pasos es saber a quién nos estamos dirigiendo, cuál es nuestro público objetivo. En este sentido, las características del receptor de la campaña pueden ser muy diversas y, en el caso de las campañas de sensibilización contra la violencia, puede ser especialmente importante tener en cuenta que algunas personas son más proclives a llevar a cabo comportamientos violentos y que la exposición a la campaña podría generar en ellos efectos diferentes a los pretendidos.

Según datos de una encuesta realizada en 2008 sobre uso de móviles por parte de los menores a una muestra de 1053 menores de la Comunidad de Ma-

drid comprendidos entre los 10 y los 16 años, quedaría de manifiesto que existe en torno a un 10% de la población infantil y juvenil de la que podemos afirmar que es particularmente proclive a los comportamientos violentos (García Galera et al., 2008). Los resultados de este estudio revelan cómo estos jóvenes reconocen el deseo de grabar las gamberradas de otros, muestran indiferencia o se divierten con las imágenes violentas colgadas en Internet e incluso en alguna ocasión han grabado peleas, actos violentos o humillantes (por ejemplo bromas al profesor) a través del móvil o colgado dichas grabaciones en la web (YouTube, MySpace).

Este es un dato ciertamente alarmante, que nos sitúa ante un fenómeno cuantitativa y cualitativamente relevante para la convivencia social, ya que estaríamos asistiendo a un escenario en el que determinados jóvenes presentan un elevado grado de insensibilidad y tolerancia hacia ciertos actos de violencia, que no solo consienten sino que en ocasiones también protagonizan. Desde nuestro punto de vista, éste debería ser un dato a tener en cuenta a la hora de diseñar las campañas de sensibilización contra la violencia, ya que ese es el público objetivo al que, indiscutiblemente, debería dirigirse el mensaje de tales campañas.

3. El riesgo del efecto boomerang en la comunicación: evidencia empírica

Si bien, como habíamos señalado, la difusión de campañas de comunicación que pretenden sensibilizar a la población respecto a diferentes problemas sociales y de salud pública (abuso del alcohol, tabaco u otras drogas) es una de las acciones institucionales más utilizadas para tratar de prevenir ciertos comportamientos sociales no deseados, se ha demostrado que, en determinadas circunstancias, dichas campañas podrían estar produciendo un efecto contrario al pretendido. De hecho, parece probarse que podría ser precisamente el público objetivo de estas campañas (alcohólicos, fumadores o drogadictos) el más proclive a generar un efecto rechazo o boomerang ante el mensaje institucional.

A este respecto, se ha ido acumulando una amplia evidencia empírica del efecto boomerang en una variedad de campos donde se difunden campañas institucionales con mensajes de advertencia sobre los riesgos de desarrollar un determinado comportamiento, siendo especialmente significativos los siguientes: las campañas que inciden sobre los riesgos de fumar (Hyland & Birrell, 1979; Robinson & Killen, 1997; Unger & al., 1999); las campañas contra el uso de drogas (Feingold & Knapp, 1997); o las que se centran en el consumo de alcohol (Ringold, 2002).

En el campo de la violencia existe un corpus de

Es necesario tener en cuenta los efectos insensibilización, imitación, accesibilidad y reactancia psicológica en las campañas e informaciones sobre violencia. Se puede concluir, por tanto, que las dificultades para acabar con los comportamientos violentos podrían estar relacionadas con una falta de adecuación entre los objetivos que se proponen los responsables de políticas sociales (erradicación de los comportamientos violentos) y las acciones de comunicación empleadas (por ejemplo, la difusión de campañas de sensibilización contra la violencia en los medios de comunicación).

investigaciones limitado, aunque se pueden reseñar estudios como el de Bushman y Stack (1996) en los que se pone de manifiesto cómo la utilización de etiquetas que advierten de la emisión de programas con contenido violento, podrían incrementar el interés por ver dichos programas en la audiencia. Si, como se ha demostrado, existe una relación entre la exposición a contenidos violentos y la generación subsiguiente de impulsos o comportamientos violentos, el problema sería que la utilización de dichas etiquetas conduciría a un mayor consumo de violencia mediada y, en consecuencia, a un mayor nivel de violencia real.

4. El riesgo del efecto boomerang en las campañas de comunicación contra la violencia

4.1. Explicación a partir de los efectos probados

Hay una larga tradición de estudios que tratan de profundizar en los efectos de los medios de comunica-

ción². Algunos de estos efectos gozan de una contrastada evidencia empírica, por ejemplo, en lo que se refiere al amplio acuerdo de la comunidad científica a la hora de establecer una relación entre el consumo de violencia audiovisual y la tendencia al desarrollo de comportamientos violentos entre la población infantil y juvenil³. En este sentido, son abundantes los estudios que han conseguido resultados significativos a la hora de correlacionar la exposición a contenidos violentos en los medios de comunicación (fundamentalmente la televisión y los videojuegos) con la generación de pensamientos, actitudes y comportamientos violentos. Estos efectos se han demostrado tanto a corto, como a medio y largo plazo, se han obtenido conclusiones relevantes tanto en varones como en mujeres, y se han conseguido resultados igualmente significativos en una variedad de situaciones de estudio y en diferentes países. Entre otros, podemos citar los trabajos de Huesmann y Moise (1996), Anderson (1997), Anderson y Dill (2000), Anderson y Bushman (2002), Huesmann y otros (2003), Anderson y otros (2003), Gentile y otros (2004), y Huesmann y Taylor (2006).

Para demostrar la influencia que podría tener el consumo de violencia audiovisual en la generación de comportamientos violentos se recurre a diferentes mecanismos entre los que destacan: el «efecto insensibilización» y el «efecto imitación». El primero de ellos nos permitiría explicar por qué las campañas contra la violencia son ineficaces a la hora de reducir la aparición de actos violentos; mientras que el segundo podría explicar no solo por qué las campañas son ineficaces, sino también por qué a veces dichas campañas generan un efecto contrario al deseado, elevando la probabilidad de que se produzcan actos violentos.

4.1.1. Efecto insensibilización

Aunque es cierto que la exposición a un contenido violento suele producir, en un primer momento, una reacción de rechazo, no es menos cierto que la exposición repetida a la violencia termina por crear un proceso de habituación o acostumbamiento. El espectador, ante las sucesivas escenas de violencia, tiende a mostrar cada vez menores activaciones psicológicas y emocionales. Se puede llegar así a un estado de insensibilización emocional en el que no hay reacción emocional ante estímulos que las primeras veces sí desencadenaban reacciones fuertes. Asimismo, se puede producir una insensibilización cognitiva si se deja de considerar la violencia como algo poco frecuente y anormal, y se empieza a considerar como un aspecto inevitable y habitual de la vida cotidiana. Tanto la insensibilización emocional como la insensibilización

cognitiva pueden influir en el comportamiento, dando lugar: bien a una disminución de la probabilidad de que la persona insensibilizada censure una conducta violenta, bien a un aumento de la probabilidad de que las personas insensibilizadas desarrollen conductas agresivas y de que ésta sea, a su vez, de mayor intensidad (Drabman & Thomas, 1974; 1976; Thomas & al., 1977; Molitor & Hirsch, 1994; Carnagey, Anderson & Bushman, 2006).

El efecto insensibilización también ha sido estudiado en el contexto de las investigaciones sobre la efectividad de los mensajes de advertencia que acompañan a determinados productos que podrían ser perjudiciales para la salud o la seguridad del individuo. En este sentido, se considera que la exposición continuada a mensajes de advertencia de todo tipo (alimentación, seguridad vial, etc.) podría contribuir a que las personas dejen de prestarles atención, llegando a ignorar muchos de ellos (Twerski & al., 1976). Esto es especialmente cierto en aquellos casos en el que las consecuencias perjudiciales no aparecen inmediatamente después de realizar la conducta de riesgo, situándonos así ante lo que Breznitz (1984) denomina como falsas alarmas. Un ejemplo, en este sentido, serían los mensajes de advertencia sobre el riesgo de fumar, ya que para este autor si bien es evidente que tragar leña tiene una consecuencia adversa inmediata, fumar un cigarrillo parece una conducta que no implica riesgos, al menos no inmediatos, y por tanto ello podría reducir la efectividad de los mensajes de advertencia que se exhiben en las cajetillas de tabaco.

Extrapolándolo al tema de la violencia, se podría plantear que algunas personas especialmente violentas podrían sentir una especie de efecto inmunidad ante sus acciones, ya que al no aparecer habitualmente acciones comunicativas que expongan las consecuencias inmediatas de una acción violenta para el agresor (por ejemplo las penas de cárcel asociadas), los violentos ya insensibilizados que consideran la violencia como algo que forma parte de la vida cotidiana –insensibilización cognitiva– podrían llegar a pensar –al igual que algunos fumadores– que su conducta violenta no tendrá consecuencias negativas para ellos mismos.

Aunque el efecto insensibilización podría no relacionarse necesariamente con la aparición de un efecto rebote, sí parece importante destacar que cuanto mayor sea la insensibilización de la persona hacia la violencia en general, menor eficacia tendrán las campañas de comunicación contra la violencia. Y es que, si dado su nivel de insensibilización muchas personas no reaccionan siquiera ante imágenes de violencia real, parece difícil que el mensaje de las campañas

contra la violencia –que suelen evitar deliberadamente la difusión de imágenes lesivas– llegue a tener efecto sobre ellas.

4.1.2. Efecto imitación

El ser humano –como ser social que es– aprende, a través de la observación de los demás miembros de su comunidad, a repetir o imitar los comportamientos que son aparentemente válidos o comunes. Por ello, uno de los efectos más característicos asociados a los medios de comunicación es precisamente el conocido como efecto imitación. En el ámbito de las campañas de comunicación contra la violencia, dicho efecto se produciría solo en el caso de que los mensajes que se comuniquen contengan violencia: informaciones periodísticas que expongan contenidos de violencia explícita o difusión de campañas que contengan imágenes con contenido violento.

Este efecto imitación puede producirse a través de dos mecanismos diferentes que, en cualquier caso, podrían derivar en un efecto boomerang no deseado al elevar la ocurrencia de las conductas violentas inmediatamente después de la difusión de una campaña o información relacionada con la violencia:

a) Validez instrumental: el espectador imitaría el comportamiento porque al observarlo deduce que es útil, ya que la persona que lo ha llevado a cabo previamente ha conseguido algo provechoso con dicho comportamiento. En concreto, en el ámbito de la violencia, existen estudios que muestran cómo los niños y adolescentes tienden a imitar tanto el comportamiento de aquellas personas con las que interactúan habitualmente (familiares, pares, etc.), como el de los personajes que aparecen en los medios de comunicación. En esta línea son ya clásicos los estudios que demuestran tanto la imitación por parte de los niños de conductas agresivas exhibidas por modelos adultos (Bandura & al., 1961), como la imitación de dichas conductas exhibidas por personajes de ficción (Bandura & al., 1963a). Esto es especialmente cierto cuando la acción imitada se ve recompensada (aprendizaje instrumental) o cuando existe admiración y/o identificación con el modelo. De ello cabe deducir que si las campañas de comunicación contienen violencia, podrían generar más violencia por imitación. O dicho de otro modo, conviene evitar que las campañas de comunicación o las informaciones sobre violencia expongan contenidos violentos para evitar el efecto imitación.

b) Validez social: el espectador imitaría la conducta porque observa que la realiza mucha gente y, por tanto, supone que debe ser un modo apropiado de obrar. Numerosos estudios muestran cómo la gente

tiende a realizar comportamientos que son compartidos por otras personas, puesto que el hecho de que más gente realice un comportamiento es interpretado como un dato a favor de la validez o corrección de dicho comportamiento (Gould & Shaffer, 1986; Reingen, 1982). Éste es un aspecto a tener en cuenta en el diseño de las campañas de comunicación contra la violencia, ya que recientes estudios han mostrado cómo intentar erradicar un comportamiento no deseable (por ejemplo los comportamientos violentos) dando a entender que, desgraciadamente, son muchos los que aún lo realizan, puede tener precisamente el efecto contrario ya que dichas campañas podrían centrar la atención de su público –especialmente el más proclive a tales comportamientos– más en la prevalencia de la acción, otorgándole así una mayor visibilidad, que en su indeseabilidad (Cialdini, 2003; Cialdini & al., 2006; Shulz & al., 2007). En esta línea, estudios recientes (Vives, Torrubiano & Álvarez, 2009) han puesto de manifiesto la influencia negativa que las noticias televisivas acerca de la violencia de género pueden tener sobre el número de muertes registradas por violencia machista.

4.2. Otros mecanismos del efecto boomerang

Además de los efectos probados de los medios señalados con anterioridad, nos parece apropiado señalar aquí dos mecanismos más que podrían explicar –al igual que el efecto imitación– la aparición del efecto rebote o boomerang tras la difusión de una campaña de sensibilización contra la violencia: el aumento de la accesibilidad y la reactancia psicológica.

4.2.1. Aumento de la accesibilidad

Como hemos sugerido anteriormente, el uso de imágenes con contenido violento en comunicaciones destinadas a combatir la violencia podría aumentar las probabilidades de que dichos comportamientos sean reproducidos en un futuro. Consideramos que una nueva posible explicación, alternativa a las anteriores, partiría del hecho de que la exposición a esas imágenes podría provocar que tales comportamientos se hicieran más accesibles en la mente de los receptores. Sin embargo, yendo más allá, la accesibilidad –esto es, la facilidad o rapidez con la que un constructo o concepto viene a nuestra mente– podría también ayudar a explicar el posible efecto perverso de las comunicaciones contra la violencia aun cuando dichas campañas no incluyan imágenes con contenido violento. En línea con investigaciones previas que muestran que intentar suprimir ciertos pensamientos puede hacerlos aun más accesibles (Wegner, 1994), se podría hipotetizar que

la utilización que los medios hacen de mensajes con referencia a la violencia aun cuando su finalidad sea la de criticarla, puede tener un efecto perverso al activar y aumentar la accesibilidad de pensamientos e ideas violentas especialmente en aquella parte de la población que ya de por sí sea particularmente proclive a la violencia.

4.2.2. Reactancia psicológica

La reactancia psicológica ha sido definida como el estado de activación psicológica que surge cuando nuestra libertad se ve reducida o amenazada (Brehm & Brehm, 1981). La consecuencia más directa de ese estado es una tendencia a resistirse ante todo aquello

miento que se trataba de prevenir. Sería como morder la fruta prohibida (Bushman & Stack, 1996).

En consecuencia, han sido muchos los investigadores que han identificado la reactancia psicológica como uno de los factores principales a la hora de explicar el efecto boomerang provocado por diversas campañas persuasivas (Bushman & Stack, 1996; Ringold, 2002; Hornik & al., 2008). Desde nuestro punto de vista, este resultado podría también generalizarse para las campañas contra la violencia, las cuales generarían un efecto rebote cuando las personas más proclives a la violencia o que la utilizan de forma habitual en su vida cotidiana, presencian campañas que prohíben o censuran el uso de la misma.

El diseño de cualquier campaña de comunicación contra la violencia, así como el tratamiento periodístico de las noticias sobre violencia, deberían tener en cuenta los distintos riesgos que los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación han puesto de manifiesto, con la finalidad de evitar dicho posible efecto perverso.

que pueda considerarse como una amenaza a dicha libertad personal (Brehm, 1966). Así pues, al igual que tendemos a mostrar reactancia cuando, por ejemplo, nos dicen cómo debemos pensar o cuando recibimos órdenes, también tendemos a experimentar reactancia cuando nos prohíben determinados comportamientos (Dillard & Shen, 2005; Miller & al., 2006; Miller & al., 2007). De esta forma, aquellas personas que realizan un comportamiento que está siendo censurado desde las instituciones, se reafirmarían en el mismo como reacción ante una amenaza a su estilo de vida.

Éste es también el motivo por el cual, por ejemplo, la gente tiende a desear con mayor intensidad aquella información que ha sido previamente censurada (Vorhchel & Arnold, 1973). La explicación podría deberse a la necesidad que sienten algunas personas de realizar conductas de riesgo o de trasgredir las normas y los tabús impuestos por la sociedad. En este sentido, Stewart y Martin (1994) consideran que los mensajes de advertencia sobre el riesgo de realizar determinados comportamientos podrían llamar la atención de ciertas personas, impulsándoles a realizar el comporta-

mientos violentos) y las acciones de comunicación empleadas (por ejemplo, la difusión de campañas de sensibilización contra la violencia en los medios de comunicación).

No se pretende afirmar aquí que el tratamiento comunicativo que se da a la violencia en los medios de comunicación o en determinadas campañas institucionales sea la única causa de la violencia, sino más bien subrayar que no toda campaña institucional y no toda información bienintencionada contra la violencia alcanzan el fin preventivo que se propone y que, incluso, podrían llegar a tener efectos perjudiciales (efecto boomerang) al igual que sucede en otros ámbitos (por ejemplo, el consumo de drogas).

Consideramos, por ello, que el diseño de cualquier campaña de comunicación contra la violencia, así como el tratamiento periodístico de las noticias sobre violencia, deberían tener en cuenta los distintos riesgos que los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación han puesto de manifiesto, con la finalidad de evitar dicho posible efecto perverso.

Una posible propuesta en aras de alcanzar este

5. Conclusiones

Es necesario tener en cuenta los efectos insensibilización, imitación, accesibilidad y reactancia psicológica en las campañas e informaciones sobre violencia. Se puede concluir, por tanto, que las dificultades para acabar con los comportamientos violentos podrían estar relacionadas con una falta de adecuación entre los objetivos que se proponen los responsables de políticas sociales (erradicación de los comportamientos

objetivo partiría en primer lugar de la necesidad de tener en cuenta los estudios disponibles sobre insensibilización. De modo que, aunque en un primer momento la presencia de informaciones o campañas pudo tener un efecto positivo en la erradicación de la violencia, la reiteración de mensajes ha llegado a insensibilizar a los receptores. De ahí la posible ineficacia de los mensajes que se difunden.

En segundo lugar, se debería tener presente la posibilidad de estar generando un efecto imitación, ya que las consecuencias serían todavía más preocupantes. Estaríamos en este caso no solo ante unas campañas inútiles, sino ante el riesgo de que la presencia de mensajes sobre o con violencia genere acciones violentas. El efecto imitación tiene numerosas pruebas empíricas que lo avalan y, por ello, las campañas de comunicación institucional generalmente lo tienen en cuenta. El mayor problema estaría en las informaciones expuestas en los medios de comunicación, que no siempre cumplen con esos estándares (Vives, Torrubiano & Álvarez, 2009).

Por último, el riesgo de que la comunicación contra la violencia no alcance su objetivo también podría estar relacionado con dos efectos psicológicos de especial relevancia. Por una parte, los estudios sobre accesibilidad del constructo nos alertan de que cualquier mensaje sobre la violencia, incluso aquellos cuya finalidad es combatirla, podría hacer más presente dicho concepto en los pensamientos de las personas. Y por otra parte, los estudios sobre reactancia reclaman nuestra atención sobre el riesgo de que determinadas personas tiendan a posicionarse en contra de cualquier mensaje que amenace su libertad o su autoestima.

A su vez, es importante añadir que, en el caso de las comunicaciones diseñadas para combatir la violencia, tales efectos podrían verse intensificados en todos aquellos sujetos que son particularmente propensos a la violencia. Esto sería especialmente preocupante, ya que estos sujetos más propensos a desarrollar comportamientos violentos son precisamente el público al que deberían dirigirse dichos mensajes.

De lo expuesto se deduce, por tanto, que se podrían estar llevando a cabo prácticas ineficaces o, lo que es incluso más grave, podríamos estar elevando la probabilidad de que se produzcan acciones violentas tras una comunicación de carácter informativo o sensibilizador.

En consecuencia, la reflexión teórica y la revisión bibliográfica que hemos realizado ponen de manifiesto la necesidad de un estudio más profundo sobre fenómenos como la insensibilización, la imitación, el au-

mento de la accesibilidad y la reactancia psicológica, de cara a poder realizar un diseño más eficaz de futuras acciones comunicativas contra la violencia. En concreto, parece especialmente necesario el desarrollo de investigaciones empíricas que permitan comprobar experimentalmente las hipótesis propuestas en este trabajo

Notas

¹ De hecho en 2004 se creó el Ministerio de Igualdad (integrado en octubre de 2010 como Secretaría General del nuevo Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad) que ha impulsado diversas medidas de prevención y sensibilización y actuación como la Ley Integral contra la Violencia de Género (L.O. 1/2004), campañas de comunicación, actividades pedagógicas, teléfono de atención personalizada, etc.

² No son pocos los textos que, ante la abundancia de publicaciones sobre efectos de los medios de comunicación, han tratado de sistematizar lo publicado y proponen un recorrido por las investigaciones sobre los efectos. Entre los textos clásicos destacan el de McQuail (1991) o el de Wolf (1994). Asimismo, para una aproximación en castellano se pueden consultar los trabajos de Brändle, Martín Cárdbaba y Ruiz San Roman (2009); Igartua et al. (2001); Fernández Villanueva et al. (2008); Cohen (1998); Barrios (2005).

³ Prueba de esta consonancia entre la comunidad científica es la reciente elaboración de un texto presentado en la Corte Suprema Americana por la American Psychological Association (APA) y la American Academy of Pediatrics (AAP) que alertaba de la probada relación entre el uso de videojuegos violentos y la subsiguiente generación de conductas agresivas en niños y adolescentes (American Academy of Pediatrics, 2009).

Referencias

- AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2009). *Pediatrics*. (www.pediatrics.org) (15-12-2010).
- ANDERSON, C.A. (1997). Effects of Violent Movies and Trait Hostility on Hostile Feelings and Aggressive Thoughts. *Aggressive Behavior*, 23; 161-178.
- ANDERSON, C.A.; BERKOWITZ, L. & AL. (2003). The Influence of Media Violence on Youth. *American Psychological Society*, 4 (3); 81-110.
- ANDERSON, C.A. & BUSHMAN, B.J. (2002). The Effects of Media Violence on Society. *Science*, 295; 2.377-2.378.
- ANDERSON, C.A. & DILL, K.E. (2000). Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4); 772-790.
- BANDURA, A., ROSS, S. & ROSS, S.A. (1961). Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (3); 575-582.
- BANDURA, A.; ROSS, S. & ROSS, S.A. (1963a). Imitation of Film-mediated Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (1); 3-11.
- BANDURA, A.; ROSS, S. & ROSS, S.A. (1963b). Vicarious Reinforcement and Imitative Learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (6); 601-607.
- BARRIOS CACHAZO, C. (2005). La violencia audiovisual y sus efectos evolutivos: un estudio teórico y empírico. *Comunicar*, 25.
- BRÄNDLE, G.; MARTÍN CÁRDABA, M.A. & RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2009). El riesgo de efectos no queridos en campañas de comunicación contra la violencia. Discusión de una hipótesis de trabajo. In

- NOVA, P.; DEL PINO, J. (Eds.). *Sociedad y tecnología: ¿qué futuro nos espera?* Madrid: Asociación Madrileña de Sociología; 191-198.
- BREHM, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- BREHM, S.S. & BREHM, J.W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Academic Press: New York.
- BREZNITZ, S. (1984). *Cry Wolf: The Psychology of False Alarms*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.
- BUSHMAN, B.J. & STACK, A.D. (1996). Forbidden fruit versus tainted fruit: effects of warnings labels on attraction to television violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2; 207-226.
- CARNAGEY, N.L.; ANDERSON, C.A. & BUSHMAN, B.J. (2007). The Effect of Videogame Violence on Psychological Desensitization to Real-life Violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43; 489-496.
- CIALDINI, R.B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12; 105-109.
- CIALDINI, R.B.; DEMAINE, L.J. & AL. (2006). Managing Social Norms for Persuasive Impact. *Social Influence*, 1; 3-15.
- COHEN, D. (1998). La violencia en los programas televisivos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6. (www.ull.es/publicaciones/latina/a/81coh.htm) (12-11-2010).
- DRABMAN, R.S. & THOMAS, M.H. (1974). Does Media Violence Increase Children's Tolerance of Real-life Aggression? *Developmental Psychology*, 10 (3); 418-421.
- DRABMAN, R.S. & THOMAS, M.H. (1976). Does Watching Violence on Television Cause Apathy? *Pediatrics*, 57 (3); 329-331.
- FEINGOLD, P.C. & KNAPP, M.L. (1977). Antidrug Abuse Commercials. *Journal of Communications*, 27; 20-28.
- FERNÁNDEZ VILLANUEVA, C.; REVILLA CASTRO, J.C. & AL. (2008). Los espectadores ante la violencia televisiva: funciones, efectos e interpretaciones situadas. *Comunicación y Sociedad*, 2; 85-113.
- GARCÍA GALERA, M.C. (Dir.) (2008). *La telefonía móvil en la infancia y la adolescencia. Informe del Defensor del Menor*. Madrid: CAM.
- GENTILE, D.A.; LYNCH, P.J. & AL. (2004). The Effects of Violent Videogame Habits on Adolescent Hostility, Aggressive Behaviors, and School Performance. *Journal of Adolescence*, 27; 5-22.
- HORNIK, R.; JACOBSON, L. & AL. (2008). Effects of the National Youth Anti-drug Media Campaign on Youths. *American Journal of Public Health*, 98 (12); 2.229-2.236.
- HUESMANN, L.R. & MOISE, J. (1996). Media Violence: a Demonstrated Public Health Threat to Children. *Harvard Mental Health Letter*, 12 (12); 5-8.
- HUESMANN, L.R.; MOISE-TITUS, J. & AL. (2003). Longitudinal Relations between Children's Exposure to TV Violence and their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977-92. *Developmental Psychology*, 39; 201-221.
- HUESMANN, L.R. & TAYLOR, L.D. (2006). The Role of Media Violence in Violent Behavior. *Annual Review of Public Health*, 27(1); 393-415.
- HYLAND, M. & BIRRELL, J. (1979). Government Health Warnings and the Boomerang Effect. *Psychological Reports*, 44; 643-647.
- IGARTUA, J.J.; CHENG, L. & AL. (2001). Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación. *Zer*, 10; 59-79.
- MCQUAIL, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MILLER, C.H.; BURGOON, M. & AL. (2006). Identifying Principal Risk Factors for the Initiation of Adolescent Smoking Behaviors: The Significance of Psychological Reactance. *Health Communication*, 19; 241-252.
- MILLER, C.H.; LANE, L.T. & AL. (2007). Psychological Reactance and Promotional Health Messages: The Effects of Controlling Language, Lexical Concreteness, and the Restoration of Freedom. *Human Communication Research*, 33; 219-240.
- MOLITOR, F. & HIRSCH, K.W. (1994). Children's Tolerance of Real-life Aggression after Exposure to Media Violence: a Replication of the Drabman and Thomas Studies. *Child Study Journal*, 24 (3); 191-208.
- RINGOLD, D.J. (2002). Boomerang Effect: In Response to Public Health Interventions: Some Unintended Consequences in the Alcoholic Beverage Market. *Journal of Consumer Policy*, 25; 27-63.
- ROBINSON, T.N. & KILLEN, J.D. (1997). Do Cigarette Warnings Labels Reduce Smoking? *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 151; 267-272.
- STEWART, D.W. & MARTIN, I.M. (1994). Intended and Unintended Consequences of Warning Messages: A Review and Synthesis of Empirical Research. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13; 1-19.
- THOMAS, H.M.; HORTON, R. & AL. (1977). Desensitization to Portrayals of Real-life Aggression as a Function of Exposure to Television Violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (6); 450-458.
- TWERSKI, A.D.; WEINSTEIN, A.S. & AL. (1976). The Use and Abuse of Warnings in Products Liability: Design Defect Litigation Comes of Age. *Cornell Law Review*, 61; 495.
- UNGER, J.B.; ROHRBACH, L.A. & AL. (1999). Attitudes toward Anti-tobacco Policy among California Youth: Associations with Smoking Status, Psychological Variables and Advocacy Actions. *Health Education Research Theory and Practice*, 14; 751-763.
- VIVES, C.; TORRUBIANO, J. & ÁLVAREZ, C. (2009). The Effect of Television News Items on Intimate Partner Violence Murders. *European Journal of Public Health*; 1-5.
- WEGNER, D.M. (1994). Ironic Processes of Mental Control. *Psychological Review*, 10; 34-52.
- WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WORCHEL, S. & ARNOLD, S.E. (1973). The Effects of Censorship and the Attractiveness of the Censor on Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9; 365-377.