

Marketing Social como respuesta estratégica para la prevención de las distintas tipologías de violencia en la juventud

La prevención de la violencia juvenil, y la infringida sobre la juventud, cuentan con una extensa tradición investigadora en las Ciencias Sociales, así como, en lo concerniente a la intervención de las administraciones competentes. Sin embargo, siguen siendo uno de los principales problemas de salud y bienestar de esta población y de alarma social. Sin embargo, se trata de una de las causas menos frecuentes a la hora de diseñar programas y campañas de marketing social en los países europeos, como es el caso de España; y las que se llevan a cabo, plantean diversos interrogantes sobre su coherencia con el público objetivo al que se dirigen y sobre su eficacia. En este artículo se analizará la violencia en la juventud, con el fin de poder abordar las estrategias de éxito de las campañas para su prevención. Es decir, se partirá de las lógicas que subyacen en las nuevas y viejas formas de violencia en dicho segmento de población, en el diseño más eficaz de estrategias del marketing social para la prevención de la violencia.

Palabras clave: violencia juvenil, juventud y violencia, marketing social, campañas anti-violencia, violencia de género.

1. Violencia y juventud: delimitación y antecedentes

Existe bastante consenso en la delimitación conceptual de la violencia juvenil, en los términos de los Informes de la OMS, en tanto fenómeno que afecta a la salud pública y al bienestar, y que acontece en el segmento de población que va desde los 10 a los 29 años. Es decir, desde la adolescencia, hasta las personas adultos jóvenes menores de 30; y mientras en otros estudios, dicho segmento se concentra en el segmento de la adolescencia de 15 a 18 y en los jóvenes adultos menores de 25 años de edad. Por último, para mayor precisión terminológica y con vistas a las acciones para la prevención de la violencia y el delito, conviene diferenciar: entre la violencia reactiva o expresiva, que es la desencadenada frente a una circunstancia en la que se produce un nivel de tensión o dificultad que supera a la persona o el grupo; y la instrumental, la que se emplea como medio para conseguir determinado fin.

Oportuno es recordar asimismo, el debate sobre su carácter cultural, o por el contrario, psicobiológico y endémico, siendo este último aspecto, el que considera que la violencia es inherente al ser humano, y tan antigua como éste. Una función adaptativa, para la supervivencia, más activa incluso, en la juventud con mayor vitalidad. Desde la antropología, digna de mención es la perspectiva de Abel. Girard, R. (1983), que en su libro "La violencia y lo sagrado", afirma que el ser humano es violento por 'mimesis' o deseo de ser como otros, para tener lo que tienen los demás y con el fin de ser aceptados

desde sus orígenes En su siguiente libro de 1985 “La ruta antigua de los hombres perversos”, Girard plantea que la violencia es contagiosa, ya que nace del deseo mimético al coparse permanente con los demás; y gratificante, necesitando de chivos expiatorios para evitar volverse generalizada. Así ‘el chivo expiatorio’ de cada sociedad, actuaría de ‘transfer’ catalizador, para que la violencia sea menos destructiva, más cultural y civilizada. Goza de un control relativo, que pasa a formar parte del folklore de cada pueblo (Rubio, 2014; 2017), y que de forma cíclica sacrificará simbólicamente (como en el deporte), o activamente (como en el caso de la taoumaquia), el objeto transferido de sus iras (se entiende que por las desigualdades inherentes a la condición humana). Y aún más, para Girard, “el exceso de consumo es consecuencia de que las sociedades actuales hayan exacerbado el deseo mimético” (George, 2014), y la violencia, resultado ‘del tótem y el tabú’ de cada comunidad, elevándose potencialmente en el entorno actual la valoración del exceso (y del consumo sin límites como manifestación de hegemonía).

Desde la psicología social, se abren espacio dos teorías finalmente integradas sobre jóvenes, grupos y violencia (véase Scandroglio, 2009; Scandroglio y López, 2010): la Teoría del Comportamiento Planificado (de Ajzen, 1985, 1991, 2006) y de la Teoría de la Identidad Social y Auto-categorización del yo (propuesto en trabajos como los de Hogg, 2003, 2006; Hogg y Abrams, 1988; Terry y Hogg, 1996, 2001, etc.). Según el primer modelo, una persona joven se implica en agresiones contra otras identificadas como rivales para obtener **ciertos beneficios** en el propio grupo como son normas y actitudes positivas hacia el mismo, que lo unen, al tiempo que legitiman el uso de la violencia. Esta genera cierto grado de **control y creencias sobre las medidas que aminoran sus repercusiones** negativas. En la teoría de la Identidad Social por su parte, son dichas consecuencias positivas las que actúan de **refuerzo para la identidad del joven, imitando los atributos de su líder y del grupo confrontado** con otros grupos. La violencia estrategia legítima para conseguir estatus y la supremacía que da el poder de la fuerza física dentro de ‘la cultura del respeto’ propio de los juveniles (Scandroglio y López, 2013), a diferencia del “constructo” de la “cultura del honor” en los adultos, por ejemplo en la violencia doméstica (Vandello y Cohen, 2003).

Es la violencia desde los enfoques sociológicos, como el de José Sanmartín (1998) “resultado de la interacción entre una agresividad natural y la cultura más alguno de sus productos”. El ser humano es conflictivo por naturaleza, pero es violento por educación y cultura, apunta Johan Galtung (2003). “La violencia es una manifestación cultural propia de la especie humana, aprendida y transmitida, muchas veces de forma inconsciente de generación en generación” (Jiménez 2012). Natural por ser utilizada como medio de subsistencia según Clastres (1987) en los orígenes de la humanidad, pero no hoy en día (George, 2014). Es decir, que habrá que tenerse en cuenta que, en todos los planteamientos se asume la triada bio-psico-social en el comportamiento violento, para aproximarse a su estudio, tanto desde el componente biológico y genético (Raine, 1993), y por tanto sexual, etario y de personalidad, como desde el psiquismo y el entorno social (histórico, político, cultural y económico).

2. Qué violencia juvenil: violencia física, violencia estructural y simbólica

La juventud, y más en concreto la adolescencia, ha sido asociada por razones psicobiológicas y culturales con la violencia con demasiada. Por otra parte, cada vez son más los estudios que insisten en la influencia en la violencia juvenil, del hecho de haber sido víctimas de la violencia

previamente o contar con progenitores condenados; así como, por los valores inculcados en la propia familia sobre los actos violentos (Acero et al, 2007). También se repiten otros factores de riesgo, como la disposición de armas, la ingesta de alcohol y drogas, trastornos de conducta o la pertenencia a bandas.

Este último factor en la violencia física, se encontraría en estrecha relación con una nueva mentalidad, que siguiendo a Lipovetsky, deriva de un entorno de guetoización, en donde lo social, con “nuevas «formas de comunidad y de identificación colectiva se recomponen en el corazón mismo del universo individualista” (1994). Esto estaría dando lugar al desarrollo de la lógica de las bandas y las tribus urbanas, de nuevas identidades basadas en el particularismo étnico, regional o religioso, y en las que como apunta Anleo (2008), los símbolos tradicionales son destituidos por otros contemporáneos como el rock, el rap, el reguetón, u otras modas. Es decir, la adhesión a la cultura tradicional única y compartida, es sustituida por lo que Lipovetsky denomina “bricolaje cultural y calidoscopio individualista”. Sin embargo, subculturas y bandas son fenómenos juveniles minoritarios; frente a esa otra nueva mentalidad predominante conocida como “revolución silenciosa” en términos de Inglehart (1977), centrada en la ‘auto-expresión’ (preocupación por el medio ambiente, calidad de vida, autoexpresión individual dentro de estilos de vida dispares, desarme mundial, etc.). Toda vez que la paz y la economía lo van permitiendo, han sido “los grupos de edad más jóvenes” los principales protagonistas (Inglehart, 1997).

La violencia en general, y más concretamente la violencia juvenil y la violencia sobre la juventud, genera cuantiosas pérdidas materiales y personales (Informe OMS, 2003), que son a su vez, objeto de una gran perplejidad a la hora de encontrar explicación y soluciones, tanto a los responsables de su análisis, las administraciones competentes, como en el seno de las familias afectadas y los educadores. Todos ellos inmersos también en la lógica de sus respectivos roles, que pueden entrar en contradicción con la educación para la paz. Es el caso de la violencia inculcada por los progenitores desde las canchas del deporte infantil, que han llevado a la prensa la necesidad de expulsión de padres violentos (La Vanguardia: 19-4/2017), o la violencia legitimada en la socialización primaria en la escuela y el hogar con principios xenófobos (Reinares, 1998).

Para entender con mayor perspectiva el origen de la violencia, ayudados de enfoques multidisciplinares, los organismos competentes en su prevención (como la OMS), han ido incluyendo entre los factores a tener en cuenta, los de carácter simbólico (relacionado con valores y significados que se da a la violencia en un grupo social), y los estructurales (las dinámicas que emanan de las desigualdades). Y admitido que, la violencia no es sólo acción física, sino que también puede ser verbal o producto de la omisión de atenciones o cuidados. Aspectos por otra parte bastante laxos a la hora de ser delimitados, cuando el reparto de roles domésticos y nuevas formas de agrupación familiar (monoparentales, viviendas compartidas, etc.), dan lugar a también nuevos patrones en el reparto del tiempo para la socialización. Adolescentes y jóvenes ocupan la mayor parte del tiempo formándose a través de gadgets y pantallas diversas que sustituyen tiempo en familia y la consulta a los mayores por las redes de iguales (Rubio, 2006). Y en donde, a diferencia de lo que suele pensarse, la búsqueda de información general es la primera actividad en la que ocupan su tiempo conectados las y los adolescentes

y jóvenes españoles (en google el 52% del tiempo frente a un 10% juegos on-line); y en cualquier caso, sin supervisión de los contenidos violentos, o salvaguardas para afrontar contenidos y comportamientos presididos por la violencia (*ciberbullying*, *sexting*, ciertos juegos de roll, etc.).

Por el contrario, mientras los cauces por los que se genera violencia entre iguales se han incrementado, la violencia física por parte del profesorado en los centros educativos, ha disminuido considerablemente en España (de un 9 a un 4%, Informe SM 2018), si bien estudios específicos muestran la alta prevalencia de problemas de desatención, incluso acoso institucional, en adolescentes con dificultades de aprendizaje. En ocasiones llegando a la prensa y habitualmente ocupando el debate de las asociaciones de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales. Son casos de violencia estructural (por segregación u omisión de la ayuda necesaria), que se producen desde el magisterio, también verbal y simbólica (por lo que se hace entender, se dice o se justifica), o violencia manifiesta, con agresividad o expulsiones, castigos hacia adolescentes con diferencias idiomáticas-culturales, con hiperactividad o déficit de atención, síndrome de asperger, dislexia, superdotación intelectual, etc. Una violencia simbólica, que es la menos evidente, pero entrafña aspectos, como el conocido 'efecto Pigmalión', según el cual, las bajas expectativas hacia determinados estudiantes, determinará un rendimiento académico inferior al de sus iguales.

Siguiendo a Díez Ripollés (2004:13) respecto a la importancia del trato equitativo hacia todos los menores, para evitar la delincuencia juvenil: "Desde una visión marcadamente consensual de la sociedad, que minusvalora las diferencias de oportunidades entre sus miembros, esta -la delincuencia- se percibe como un premeditado y personalmente innecesario enfrentamiento del delincuente con la sociedad". Es decir, que la prevención "exige una respuesta que preste la debida atención a la futilidad de las motivaciones que han conducido a ella", y que constituyen variables explicativas. Desigualdades que, en primer término afectan a los fondos destinados a la prevención de la violencia juvenil, y que según la OMS, era en el total de los países (133 estudiados), de un 47% con ingresos altos, 18% con ingresos medios, y un 14% del total empleado los países con ingresos bajos.

La violencia simbólica del macroentorno, y los significados implícitos que encierran imágenes y mensajes audiovisuales, se ha tratado en profundidad desde el punto de vista de la imagen del menor en la publicidad (Medina, 2012; Morillas, 2013; Quezada, 2014, etc.), antaño representada por valores positivos, como la "sencillez, la ternura...", el niño y el joven que cada persona adulta todavía lleva dentro, la juventud que era el símbolo de 'la chispa de la vida' en la publicidad de los 70... y que al parecer, en los últimos años, se torna en una imagen con atuendos y gestos adultos, en especial niñas y chicas adolescentes (Serrano, 2013; Quezada, 2014; Díaz-Bustamante, 2016). Es un fenómeno que se ha dado en llamar "hipersexualización de la infancia" (informe APA, 2007; informe Bailey, 2011), pero que también podría ampliarse a la cosificación del cuerpo joven, como estrategia publicitaria, que cobra mayor virulencia en la prensa juvenil, y que según diversos estudios realizados (Vigara, 2002; Arroyo, 2006; Rubio, 2008), ponen de manifiesto una gran influencia en la construcción de la identidad sexual de los menores. Máxime, ante la escasa supervisión de la *Bedroom Culture*, cuando dichos contenidos (pornográficos o de violencia física exacerbada como en los videojuegos) se visualizan a edades muy tempranas a través de internet y los *gadgets*.

3. Violencia juvenil: Interpretación, tendencias y prevención

Algunos de los grupos de jóvenes que llevan a cabo actos violentos en España, son bastante similares a los de otros países (Bartolomé y Rechea; 2006); en concreto en lo que se refiere a que la juventud, que cuando incurre en actos antisociales, suele hacerlo en pareja o en grupo (Cohen, 1955; Anderson 1999; Perrone y White, 2000; Warr, 2002). Así, los datos muestran que la mayoría de los jóvenes que han cometido un acto violento y/o criminal, lo han hecho mientras estaban acompañados por dos o tres amigos de la misma edad y sexo (Elzo, 1999; Rechea et al., 1995, Bartolomé y Rechea, 2006). Y no es que sea el grupo el factor determinante, pero sí lo es, la asociación entre “tener compañeros violentos y antisociales durante la adolescencia” que “se correlaciona y predice significativamente la comisión de actos violentos (Elliot y Menard, 1996; Lipsey y Derzon, 1998; Warr y Stafford, 1991, Bartolomé y Rechea, 2006)”.

Una influencia de los pares, pero no de todos los iguales (compañeros y vecinos), sino de aquellos que tienen gustos y valores similares; y que además va disminuyendo con la edad. Es decir, que parecen pesar más las variables relacionadas con la socialización primaria previas, también en su prevención. En concreto los valores inculcados en el hogar, la escuela y el vecindario (Acero, 2007), que con posterioridad apuntan a la necesidad de identificación con una u otra cultura juvenil durante la adolescencia, como síntoma de la sociedad contemporánea que ya no se comporta con arreglo a clases sociales, sino a estilos de vida. En este caso, con estilos o subculturas juveniles ‘a la carta’ (Finkelkraut, 1988), como casi todo -familia, profesión, religión, etc.- en la hipermodernidad (Lipovetsky, 2006). Sin embargo, Ronald Inglehart, apoyándose en las teorías humanistas del comportamiento (Maslow, 1975) y en su encuesta periódica transnacional, afirma que se ha pasado de una motivación centrada en la supervivencia y las necesidades de identificación, pertenencia, orden, reconocimiento; a otras más elevadas, centradas en la autorrealización y con valores sensibles al futuro de la humanidad.

De nuevo, opuesto a la idea de Inglehart, Lipovetsky, a través de su dilatada obra sociológica ilustra una “sociedad del vacío”, que ensalza e intenta perpetuar la juventud hasta el extremo (o ‘síndrome juvenalista’), y en donde los más jóvenes se caracterizarían por ser el grupo de edad de referencia, con un carácter extremadamente consumista, acrítico y gregario (1992). Sería para este autor ya clásico, la juventud una etapa vital que hoy se vanagloria de la irresponsabilidad, la impunidad y el elitismo de clase (sentimiento de superioridad y distancia frente al otro -ahora el adulto mayor-). Un ser ajeno al prójimo como característica de las nuevas generaciones, debido a la pérdida de confianza en ‘los demás’ que refleja González-Anleo en su obra ‘Generación Selfie’ (2015); o ante una nueva confianza en el prójimo diluida según Pultman (2002); confianza que por otra parte, se pone de relieve con un declive paulatino en todas las estadísticas oficiales sobre valores de la juventud, como las que muestra Murillo en “Sentido, valores y creencias de los jóvenes” (2003) sobre la desconfianza en los demás. Tal vez porque precisamente, agresión y delincuencia ha ido perdiendo su faz “estructural”, circunscrita a grupos o zonas deprimidas o marginales, y “el mal puede ocultarse en cualquier parte”, sin “marcas” distintivas (Bauman, 2007).

De modo que, ‘las malas compañías’, entendidas como origen de acciones antisociales de forma proverbial y sempiterna por ‘los adultos’

e investigadores, estarían **redirigiendo la atención hacia los valores recibidos en el hogar, antes que al hecho de acompañarse de iguales**, mero epifenómeno y consustancial a la edad, como señala el profesor Fernando Reinares sobre los grupos de Kale Borroca en el País Vasco (1998), o puede observarse en la influencia de los padres en los grupos violentos en torno al fútbol. Por otra parte, el hecho de cometer prematuramente actos violentos en el hogar o la escuela, aumentan las posibilidades de pasar a formar parte de ciertos grupos violentos o pandillas (Esbensen y Huizinga, 1993; Anderson, 1998, 1999). Es decir, que la violencia sería una respuesta tanto expresiva, como instrumental, aprendida a modo de solución de problemas en la vida cotidiana, lo que remite a las teorías cognitivas, para su prevención a edades tempranas, como también a las interaccionistas de la dinámica de grupos, que confieren relevancia al aprendizaje de habilidades de afrontamiento del conflicto más edificantes para el individuo y la sociedad. Dichas intervenciones son las dirigidas a las creencias y actitudes que generan conductas agresivas, y que enfatizan las siguientes habilidades (Greene, 1998):

1. Negociación, pensamiento crítico y toma de decisiones.
2. Identificar, controlar y enfrenar sentimientos como la ira.
3. Anticipar las consecuencias de las conductas agresivas verbales y no verbales.
4. Hallar alternativas no violentas ante los conflictos.
5. Desarrollar un razonamiento moral.

Una vez que la persona joven entra en el grupo violento, se produce un proceso de interacción dentro del mismo, que favorecerá tales dinámicas, estudiadas y conocidas como 'código' desde los años 50 (término acuñado por Elijah Anderson, 1999), y contrastadas por otros autores recientemente, a través de la explotación de fuentes estadísticas a gran escala, como Brezina, Agnew, Cullen y Wright (2003). Estos han confirmado que muchos jóvenes están influenciados por una cultura callejera o "código", que prescribe reacciones violentas ante ataques interpersonales. O como ya se ha visto (Scandroglio y López, 2013), **dentro de la dinámica de 'la cultura del respeto'**. Un hecho en el que convendría profundizar - sobre los procesos socioculturales en el seno de dichos grupos- para la elaboración de unos programas y publicidad social acordes. Es por tanto, asunto de la psicología social y más concretamente de estudio de la dinámica de grupos de su potencial para el cambio y la resistencia al mismo y a ciertas actitudes juveniles, dar explicación a los procesos a través de los cuales se confiere significado a las acciones antisociales, y con ellas elaborar los contenidos de publicidad social para la prevención de las mismas. Un estudio centrado en la comunicación grupal, y que de igual modo abre expectativas de cambio a través de las nuevas formas de comunicación social (más cercanas en la actualidad a la juventud) en la prevención, centrada en las necesidades y los significados relevantes para el público objetivo.

Se trata asimismo de la divulgación de fórmulas de atención a la juventud ante la violencia, como los propios dispositivos de cada red social, para bloquear y denunciar acoso o violencia en las mismas; los servicios de apoyo, como la web y el teléfono del Menor, por ejemplo y de tantas asociaciones de autoayuda; las aplicaciones para móviles que, como el Mytaxi (Teletaxi+GPS con el que acuden sólo con pulsar, al punto en que se encuentren), para

la prevención de robo, agresiones o rapto en la vuelta a casa. Y todos los instrumentos que consiguen que las redes sociales sean instrumento de empoderamiento, y no de empobrecimiento.

Porque es en el grupo en donde uno aprende a ser 'joven' a través de la adquisición de la cultura del entorno preciso o de la subcultura elegida; que en la sociedad tradicional era sencillamente la comunitaria, a través también de ritos de paso a la edad madura que eran más institucionalizados (como los mayos, los quintos, etc.), y que hoy pasan a ser mera cultura tradicional (Rubio, 2014; 2017). Es decir, grupos aquellos, igual que los actuales en donde la interacción y el aprendizaje social, refuerzan los lazos afectivos, satisfacen las necesidades de identificación y pertenencia, sobre todo cuando las actividades son conjuntas y/o transgresoras; que protegen al joven frente a la incertidumbre y el error a la hora de proceder socialmente, así como, de potenciales enemigos. Es el argumento de la adscripción al grupo violento por miedo a la violencia –evidente en ciertos episodios de *bullying*-. Un fenómeno este que se antoja de difícil racionalización, en tanto parte del miedo (y el placer cuando agredir es diversión grupal y por tanto más segura), y que por ello, puede explicarse mejor a través de enfoques psicodinámicos, en la conformación de la personalidad y el conflicto interno freudiano (entre el placer, la norma y el yo), o neofreudiano y sus teorías de la personalidad como estrategias para rebajar tensiones (Adler enfocado en el poder y Horney, en la dependencia), en la distribución del poder de nuevo la dinámica de grupo (complacientes, autoritarios, independientes); y de nuevo siendo las habilidades asertivas de comunicación y la autoestima, herramientas para equipar a los adolescentes. Ya sea en nombre de un colectivo animalista o de un equipo de fútbol, el grupo juvenil 're-crea' (no inventa) su propio micro-universo moral que puede justificar o no, opiniones y acciones antisociales en defensa propia, de terceros, pero sobre todo, del propio grupo. De modo que, los argumentos esgrimidos para legitimarla determinan la acción, y las poblaciones de víctimas y agresores se superponen, por la razón de que las personas violentas, viven de tal modo que es más probable convertirse en víctima, y porque cuando los individuos sufren victimización a menudo, es más probable que respondan de forma violenta frente a las insidias, según interesantes estudios de Apel y Burrow (2011): *Adolescent victimización and violent self-help*.

Por último, respecto a los factores individuales de la violencia juvenil, estos subyacen en una parte minoritaria (del 5 al 10%) de los chicos y las chicas, que por causas personales destacan como violentos desde la pre-adolescencia, y que tenderán en mayor medida a incorporarse o proseguir con actos violentos a partir de los 17 años, cuando suelen abandonarse las acciones agresivas por ejemplo en las aulas (Defensor del Pueblo, 2000).

4. Violencia sobre los jóvenes

Siguiendo la evolución de los porcentajes de jóvenes que sufren determinadas agresiones desde 1999 a 2017, siguiendo la encuesta el Informe 'Jóvenes Españoles Entre dos Siglos' de la fundación SM, redactado por el profesor González-Anleo (2018), las formas de violencia que más se han incrementado han sido las de maltrato en la escuela o el trabajo (de un 5,7 % a un 11%), agresiones de conocidos (de un 9,3% a un 14% y sólo una diferencia de +1 punto por desconocidos), la violencia sexual (mi pareja me ha pegado de 2 a 4,6%) y obligar a realización de prácticas sexuales sin consentimiento (de 1,3 a 3, 8%). También se incrementaron los insultos y amenazas (17-19%).

Son los grupos de varones más proclives a la violencia o el vandalismo (en menor medida subculturas), y en tanto la adolescencia es espacio de identificación y reafirmación de la personalidad, de la sexualidad en primera instancia, y fuerza y violencia han sido y siguen siendo característica de masculinidad, cuando se hablan de las chicas es para hacerlo desde la perspectiva de víctimas de la violencia de género (Díaz-Aguado, 2013, 2003, 2011, Meras, 2003, etc.). Lo que no significa que, el desafío, la agresividad y la violencia misma, no sea parte del *modus operandi* de algunos grupos juveniles femeninos, de forma presencial y virtual, ya sean miembros de grupos contra la moda peletera, ecologistas o feministas radicales. Es decir, más allá de su rol complementario del varón en las tradicionales subculturas juveniles (Adán, 1995, 1996, Feixa, 2007, Anderson, 1998, Baron, 2001) y en los grupos políticos. Siendo asimismo las chicas parte activa las nuevas subculturas (Manga, Emo, Gothic, etc.) más estéticas que combativas - menos presentes como miembros de las subculturas más agresivas como la *harcore* o la *heavymetal*- en los grupos de tinte político como puede verse en las movilizaciones en Cataluña (2017) o la anti-violencia machista; en ciertos momentos paradójicamente, con expresiones más agresivas, enérgicas y visuales, pero no violentas en sus vindicaciones, en manifestaciones de *Femme*, de estudiantes, o grupos juveniles diversos con vindicaciones *ad hoc*; que si bien han aumentado desde el 15M, han contado con menor violencia policial.

Así retrocede la violencia parental y de forma significativa; sin duda por un mayor entendimiento entre generaciones, reduciéndose de 14,5% a un 7,2% la respuesta "mis padres me han pegado", también disminuyen las agresiones por parte del profesorado de un 9 a un 4%, y la violencia policial en manifestaciones (con menos de un 3% de entrevistados). Reflejando todo ello, un incremento de la conflictividad en los ámbitos de interacción con iguales, y por parte de personas conocidas, sobre todo a través de nuevos medios con un 12,6% a través de las redes sociales y un 11% en aplicaciones de móvil, y un 3,7 la difusión de fotos íntimas sin consentimiento de forma habitual, y un 4% de forma esporádica.

Digno de mención es por último, que todas las categorías de violencia son minoritarias, siendo la más significativa la violencia verbal con un 19,4% de amenazas graves en el último año.

Respecto a la influencia de los videojuegos, como manifestación violenta de mayor impacto entre menores y jóvenes, existen estudios que los reconocen como actividad de ocio que evade de la rigidez de la vida cotidiana, un escape del estrés sustituto de la violencia reactiva (Ferguson y Colwell, 2016), y que incluso justificaría los contenidos bélicos en su mayor parte. Mientras otros consideran los videojuegos, televisión, films e internet y el tiempo de exposición a ellos, como factor de riesgo de la violencia juvenil (Funk et al, 2004; Marti, 2010), argumentando que alteran procesos cognitivos afectivos y conductuales que posiblemente conducen a la desensibilización frente a la violencia real. Que cuanto menos en la medida que la juventud de la generación@ (Gen-Z y *Millennials*) dedican tiempo excesivo al juego virtual, no desarrollan las habilidades de sociabilidad propias del juego presencial de antaño.

5. Estrategias para la prevención de la violencia juvenil mediante los programas de Marketing Social

Un número cada mayor de estudios sobre programas y praxis, demuestran que la violencia puede prevenirse. Basándose en exámenes sistemáticos de los datos científicos sobre la prevención, la OMS y sus asociados han

seleccionado siete estrategias que constituyen una “inversión inmejorable”: seis de ellas se centran en la prevención de la violencia y la séptima en las iniciativas de respuesta. Estas estrategias pueden reducir diferentes tipos de violencia y contribuir a disminuir la probabilidad de que las personas cometan actos de violencia o sean víctimas de ella. Dichas estrategias son las siguientes: 1. favorecer relaciones sanas, estables y estimulantes entre los niños y sus padres y cuidadores; 2. fomentar las actitudes para la vida en los niños y los adolescentes; 3. reducir la disponibilidad de alcohol y su consumo nocivo; 4. limitar el acceso a las armas de fuego y las armas blancas; 5. promocionar la igualdad entre hombres y mujeres para prevenir la violencia contra la mujer; 6. cambiar las normas sociales y culturales que propician la violencia; 7. crear programas de detección, atención y apoyo a las víctimas (2016).

En este sentido, el Informe sobre la situación mundial de la prevención de 2014 de la OMS, destaca entre otros, el objetivo principal, de “crear capacidad para la prevención de la violencia”, y entre los objetivos particulares, apoyar el establecimiento de programas amplios e integrados de prevención de la violencia; lo que resulta coherente en tanto, como se ha mostrado, se genera en dinámicas sociales (micro y macro) también ‘integradas’.

El marketing social emplea las mismas técnicas del marketing comercial, pero diferentes objetivos, que no son otros que propiciar cambios sociales favorables para la población; tanto por parte de las ONG, las administraciones, como más recientemente, las empresas (RSC). Estas últimas buscando mejorar su imagen de marca, y la fidelización de una clientela, cada vez más favorable a las empresas con sensibilidad social. O que se preocupan de los problemas comunitarios desde cinco puntos de vista: el marketing y la comercialización responsable, la ética empresarial, clima laboral, el medio ambiente y el compromiso con la comunidad.

El marketing social en la prevención de la violencia y otros cambios sociales cuenta con una serie recursos público y privados, además de las campañas publicitarias, que son las más conocidas, pero que sin embargo, a escala mundial, se emplean sólo en el 22% de los países, lo que supone una de las últimas actividades desarrolladas para la prevención, junto con las destinadas a la violencia en el noviazgo. Siendo los programas más secundados: los centrados en aptitudes para la vida o el desarrollo social, (36%), los preventivos para escolares y universitarios (35%), los programas extraescolares (35%), los de mejora del entorno físico (29%), y las campañas de sensibilización de profesionales (22%) y mentores (23%).

Puede afirmarse que, los programas que promueven la comunicación abierta entre pares y progenitores de antecedentes lingüísticos y culturales diversos, así como las actividades extracurriculares diseñadas para combatir la intolerancia, son eficaces para construir escuelas culturalmente competentes (Richards, Brown y Forde, 2004). Lo mismo ocurre con los programas para el desarrollo de habilidades sociales de los jóvenes y sus mayores, o los que se encauzan a la limitación del uso de armas en la reducción considerable de la delincuencia. Por último, En relación con la promoción de la igualdad sexual en auxilio de la violencia contra las mujeres y el apoyo a las víctimas, favorece la salida de las víctimas del círculo de la misma, una difusión acertada de la información sobre dichos servicios y programas, así como, el cambio de valores sociales; y para lo que es preciso contar con campañas eficientes de marketing social.

6. Publicidad social contra la violencia: bases para su eficacia

La publicidad comercial contribuye a normalizar y extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, por lo que puede ser considerada también como un “acelerador del cambio social” (Feliu, 2004, 2009) por su capacidad para participar activamente en los procesos de “adopción” de nuevos usos. La publicidad social es parte de la comunicación de marketing de esta índole, y como tal, estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social’ (Moliner Tena, 1998:41). La emplean administraciones, empresas comprometidas o asociaciones sin ánimo de lucro, con el fin de informar y propiciar ciertas ideas o comportamientos sociales. La publicidad, es parte de los instrumentos con los que cuenta la comunicación de marketing (junto con las Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Marketing Directo, etc.), aunque marketing y publicidad suelen confundirse, el marketing es una filosofía, una disciplina social y una técnica de planificación organizacional, que comprende las estrategias de producto, distribución, precio y comunicación. Dentro de las políticas de comunicación, la publicidad se circunscribe a la transmisión a través de un medio de comunicación de masas, de información relevante para el receptor, generalmente a través de agencias especializadas. Ahora bien, la publicidad eficiente es aquella auspiciada a través del marketing estratégico, basado en los métodos de las Ciencias Sociales que permiten el posicionamiento.

La publicidad es en sí misma, es “una forma específica de acción que interviene en los procesos de producción social” (Revilla Basurto, 1977). Asimismo, los factores sociales de la publicidad y sus efectos sobre determinados usos y valores han sido muy tratados, en concreto sobre los jóvenes, como también el empleo que hace la publicidad de la juventud como grupo de referencia. Sobre todo por tratarse de la etapa vital más envidiada, que mejor representa los valores de la época, y en la que desea perpetuarse el conjunto de la población (Lipovetsky, 2006), y por tanto que animan a la adopción de pautas de conducta y consumo.

La Publicidad Social aparece en 1942 en el seno del *Ad Council: Public Service Advertising* (publicidad de servicio público), de forma previa al propio concepto de marketing social, que acontece con la publicación de la obra “*Social Marketing. An Approche to Planed Social Change*”, por parte de dos máximos exponentes de esta disciplina a escala internacional Kotler y Zaltman (1971).

Siguiendo en el desarrollo de la publicidad social eficaz, exige distinguir entre tres aspectos: 1. Los valores defendidos, 2. El cambio esperado y 3. Centrarse en los beneficiarios de la acción social. Para ello debe insistirse en su delimitación a través de la segmentación y conocimiento de sus deseos y necesidades, a través de estudios de mercado. Por ejemplo, las campañas contra la violencia machista que han victimizado a las mujeres, con imágenes que mostraban rostros golpeados, han surtido un efecto negativo sobre el número de denuncias y de muertes. Al contrario que aquellas que han procurado la dignificación de las víctimas a través de una imagen publicitaria acorde a los fines perseguidos. Como por ejemplo “Always” (compañía de productos de higiene íntima femenina) elaborada por la agencia creativa “Leo Burnett” de Chicago. Donde el objetivo principal es fomentar la fortaleza de la mujer, apreciar el valor de la frase “Like a Girl” (Como una niña) y dejar de

verla como un insulto. O la Fundación AVON para diversos programas para combatir la violencia machista con acciones concretas.

Dentro de las premisas anteriores, y atendiendo a factores que, como el alcohol correlaciona positivamente con la violencia juvenil, caben destacar campañas recientes como la realizada por el Ministerio de Salud, Asuntos Sociales e Igualdad, en noviembre de 2017 contra el consumo de alcohol de menores dirigida hacia adultos como comerciantes, progenitores, etc. no sin polémica en prensa y redes sociales. Así como proyectos de investigación, como el de Mildret Maldonado-Molina, de la Universidad de Florida, realizado a 10.828 jóvenes entre 15 y 26 años, el que concluye con que el consumo constante de alcohol parece ser un predictor de violencia física grave, mientras que la violencia física no predice el consumo problemático de alcohol. O la anterior del profesor Alexander Butchart de la Universidad de Cambridge para la OMS, del Departamento de Prevención de Traumatismos y la Violencia de (2006), en la que se demuestra la importancia de trabajar directamente en reducir el acceso de los jóvenes al consumo de alcohol, con una muy alta correlación con la violencia juvenil, para la disminución de esta. Es decir, aplicando programas de componentes múltiples, y dirigidos a jóvenes y a progenitores, dada la complejidad del fenómeno.

En este sentido, el estudio Daphne (2009-2010) (Amador Calafat, Nicole Blay Mark Bellis et al. 2011) en una encuesta a turistas en varios destinos del Mediterráneo, confirmó que la vida nocturna es un contexto de riesgo de violencia, sobre todo en la medida que se asocia a sustancias, principalmente alcohol. Estos altercados tendían a concentrarse en cierto número de bares, y discotecas donde acuden de forma posterior. Ser hombre fue identificado como un factor de riesgo que aumentó hasta tres veces la probabilidad de estar involucrado en discusiones o peleas; tener entre 16 y 19 años aumentó el riesgo más de cuatro veces.

Podría deducirse que la violencia juvenil más relevante, la que acontece en las zonas de ocio nocturno, tiene un origen simbólico, en cuanto a los significados que se asocian con ciertos destinos y establecimientos, así como, un contenido estructural, por ser la violencia derivada de una economía centrada en la oferta de un ocio juvenil consuntivo y sin límites, todo lo que deriva en prácticas de riesgo (*balconing*, comas etílicos, violaciones) y para la salud física de la juventud. Sin olvidar el coste humano, sanitario y de seguridad de hacen las administraciones, trayéndolo de otros tipos de ocio más constructivos.

Es decir, la publicidad corporativa puede cubrir una función social a la hora de producir mensajes dirigidos a la juventud, como también el marketing social y el turístico de las administraciones, por ejemplo comprometiéndose en la difusión de las fiestas con sentido, antes que para perder el sentido.

Las campañas contra la violencia son muy prolíficas respecto a la violencia de género y doméstica, en países anglosajones la erradicación de la violencia contra los ancianos, y la publicidad para prevenir la violencia juvenil más numerosa en países latinoamericanos. En todas ellas se busca la dignificación y empoderamiento de los colectivos respectivos (las mujeres, ancianos, minorías, etc.); pero en el caso de la violencia juvenil coincide el público beneficiario y los destinatarios de las acciones. "Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y

conductas (Kotler y Roberto, 200). Suelen ser campañas de alto consenso social, y que han ido ganando efectividad desde los años 50, en que comienzas los estudios sobre el fracaso de las campañas. Entre ellas la campaña de limpieza que exhortaba a no tirar o recoger basuras en Suecia, sin ningún éxito. Como quiso explicar Rothschild, los objetivos del cambio social son más difíciles de vender que los productos comerciales, y que las causas de dicho fracaso se cernían sobre la mínima implicación inmediata y a largo plazo de la campaña, la falta de recompensa por ello, costes en tiempo o esfuerzo sin beneficio (como el pago o la multa por reciclado décadas más tarde), mayor efecto cuando se consigue una sensibilización previa o cuando se dirige a los intereses de un segmento concreto y no a toda la población en general.

Es decir, conocer con estudios al efecto cuál debe ser el público objetivo, y posteriormente que el trato al público meta sea el adecuado, que se sienta implicado y no ofendido. Como ocurre con buena parte de la publicidad que victimiza a las chicas o las jóvenes, tratándolas como un único sujeto (caso). Wiebe se planteó por qué no vender las causas de cambio social, como si fuese jabón, y después de analizar cuatro importantes campañas de Marketing Social, concluyó que estas deben contar con 5 pilares básico: 1. Nivel de estímulo del mensaje y predisposición al mismo; 2. Una dirección de forma disponible a través de la cual el público pueda cumplir con el objetivo de la campaña. 3. Un mecanismo, que en su caso era una “ventanilla” de recaudación, y hoy en día un simple link, en donde convertir el deseo de participación en acción. 4. Adecuación y compatibilidad: que tiene que ver con la eficiencia de la ‘agencia’ para realizar su tarea. 6. Y la Distancia: que estima cada individuo entre el esfuerzo que tiene que hacer para el cambio, y la recompensa que obtendrá.

Será por tanto objetivo fundamental de las campañas contra la violencia juvenil, poner la identificación, poner de manifiesto los límites -sean punibles o de respeto básico- y los cauces para salir airosos, en el juego y la interacción entre iguales, y la violencia de todo orden en sus distintas formas (física, simbólica, sexual); algo por otra parte, bastante complicado en la medida que films, series, videojuegos, telenoticias... gozan de una victimización exacerbada de las mujeres, y una violencia omnipresente contra las y los jóvenes.

Conclusiones

Teorías e investigaciones sobre la violencia juvenil, han pivotado desde una perspectiva optimista, en donde la juventud encarnaría valores más idealistas y pacíficos en las últimas décadas; o bien la contraria, que hace incidencia en el carácter presentista, consumista y descontrolado de las nuevas generaciones, -sobre todo en las esferas de ocio-. Otros hacen especial énfasis en la violencia en las distintas formas de violencia estructural y simbólica, que se ejerce sobre la juventud, como antesala de las acciones antisociales. De todas ellas se obtiene una información relevante para la aplicación estratégica del marketing social centrado en la prevención de la violencia, así como, pautas para la aplicación de una comunicación social eficaz a la hora de erradicar conductas de riesgo que socaban la seguridad física y la salud. En tanto ambas suelen generarse en los mismos espacios de relación entre iguales, y con determinadas lógicas subyacentes.

Es decir, que se han ido desplazando lo que antaño eran conflictos de orden generacional (con la familia, la policía, el profesorado...), a los iguales

(el otro sexo, grupos rivales), y con una interacción violenta de un fuerte componente digital; lo que a su vez, deberá ser tenido en cuenta para futuras investigaciones sobre la publicidad social para la prevención a través de las redes sociales y dispositivos móviles.

Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association.** (2007). "Task Force on the Sexualization of Girls". *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington.
- Adán, M.T.** (1995). "Rituales de agresión en subculturas juveniles urbanas: hooligans, hinchas y ultras", Cuaderno de realidades sociales 45-46: 51-73
- Adán, M. T.** (1996). *Ultras y Skinheads: la juventud visible*. Oviedo: Nobel.
- Adán, M. T.** (2004). "Ultras: Culturas del fútbol", *Revista de Estudios de Juventud* 64(4): 87-100
- Acero G, Talman A, Vergara A, Moreno J, and Jiménez H** (2008). "Relación entre hábitos de salud, consumo de internet y rendimiento académico en adolescentes de un colegio de la ciudad de Bogotá". *Psicogente*, 11 (19), 9-23
- Anderson, E.** (1998). "The social ecology of youth violence". *Crime and Justice*, 24, 65-104.
- Anderson, E.** (1999). "*Code of the street: Decency, violence, and the moral life of the inner city*". New York: Norton
- Anderson, L.A., & Whiston, S.C.** (2005). "Sexual assault education programs: A meta-analytic examination of their effectiveness". *Psychology of Women Quarterly*, 29, 374-388. SAGE Journals, ISI.
- Apel ,R. y Burrow, J.D.** (2011). "Adolescent victimization and violent self-help". *Youth Violence and Juvenile Justice*, 9(2) 112-133 (2011). SAGE.
- Arroyo, 2006;**
- Bailey, R.** (2011): *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. Great Britain: The Stationery Office.
- Baron, S. W., Kennedy, L. W., & Forde, D. R.** (2001). "Male street youths' conflict: The role of background, subcultural, and situational factors". *Justice Quarterly*, 18(4), 759-789.
- Bartolomé-Gutiérrez, R. y Rechea-Alberola, C.** (2006). "Violent youth groups in Spain", *Young*, Vol 14 (4). pp. 323-342.
- Bauman, Z.** (2006). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Brezina, T. Agnew. R., Cullen, F. y Wright, J.P.** (2004). "The Code of the Street. A quantitative assessment of Elijah Anderson's Subculture of Violence Thesis". *Youth Violence and Juvenile Justice*, vol. 2,4, pp.303-328.
- Calafat, A.; Bla, N.; Bellis, M. et al.** (2011): *Tourism, nightlife and violence: a cross cultural analysis and preventive recommendations*. Directorate. Mallorca: IREFREA.
- Clastres P.** (1987). *Investigaciones en antropología política*. Barcelona: Gedisa.
- Cohen, A.** (1955) *Delinquent boys: The culture of the gang*. Glencoe: FreePress
- Díaz-Aguado, M. J.** (dir.): (2013). "La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género". Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad. Madrid.
- (2011). "Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia". Ministerio de igualdad. Madrid.
- Elzo Imaz, J.** (2005). "El grito de los adolescentes". Congreso ser adolescente hoy, FAD y MTAS.
- Díaz-Bustamante, M.; Llovet-Rodríguez, C. y Patiño- Alves, B.** (2016). "Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 195-210.
- Díaz-Bustamante, M., y Llovet-Rodríguez, C.** (2017). "¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram". *El profesional de la información*, 26(1), 77-87.

- Díez Ripollés, J.L.** (2004). "El nuevo Modelo penal de seguridad ciudadana". *Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminología*. 06-03
- Elliott, D.S. y Menard, S. P.** (1996). *Delinquent Friends and Delinquent Behavior. Current Theories*, 28-67. David Hawkins, ed.
- Esbensen F. y Huizinga, D.** (1993). "Gangs, drugs, and delinquency in a survey of urban youth". *Criminolog* 31-4, 565-589.
- Feixa, C., Canelles, N.** (2007). *De bandas latinas a asociaciones juveniles: la experiencia de Barcelona*. Educação, 1 (61), 11-28.
- Feliu Albaladejo, A.** (2009). "Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?" en Feliu, E. (ed.): *Comunicación, Memoria, historia, modelos*. Madrid, Edipo, pp. 396- 406.
- Feliu García, E.** (2004). "La publicidad social". *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 659-672.
- Ferguson, C. J., & Colwell, J.** (2016). "A meaner, more callous digital world for youth? The relationship between violent digital games, motivation, bullying, and civic behavior among children". *Psychology of Popular Media Culture*
- Finkelkraut, A.** (1988). *La derrota del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.
- Funk, JF; Baldacci, HB.; Pasold, T. y Baumgardner, J.** (2004). "Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization". *Journal of Adolescence*; 27(1):23-39
- Galtung J.** (2003). *Violencia cultural*. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz; 2003.
- George, J.** (2014). "The violence in post-modernity, emotional patterns and possible consequences on health". *Revista Uruguaya de Enfermería*. Vol, 9, 1ª.
- Girard, R.** (1983). *La violencia y lo sagrado*. Barcelona: Anagrama; 1983.
- Girard, R.** (1989). *La ruta antigua de los hombres perversos*. Barcelona: Anagrama.
- González- Anleo, J.M.** (2015). *Generation Selfie*. Madrid: SM.
- González-Anleo Sánchez, J.M.** (2008). "Jóvenes, tribus urbanas y violencia". *Sociedad y Utopía*. Revista de Ciencias Sociales, nº 31.
- González-Anleo y J.A. López-Ruiz** (2018). *Jóvenes españoles 'entre dos siglos' (1984-2017)*. Observatorio de la Juventud Iberoamericana. Fundación SM.
- Greene, M. (1998). Moral and political perspectives: The tensión of choice. Educational Researcher. 27,9, Sage.
- Hogg, M. A.** (2006). Social identity theory. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories* (pp. 111-136). Palo Alto, CA. Stanford University Press.
- Inglehart, R.F.** (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton Legacy Library.
- Jiménez-Bautista F.** (2012). "Conocer para comprender la violencia: origen, causas y realidad". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* (México); 19(58):13-52.
- Kotler, P. y Roberto, E.L.** (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Zaltman, G.** (1971). "Social Marketing. An Approche to Planed Social Change", *Journal of Markting*, nº 35, pp. 3-12.
- Lazarfeld, P. y Merton, R.** (2005). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En MURARO, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.
- Lipovetsky, G.** (1994). *El crepúsculo del deber, la ética de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G.** (1995). "Conclusión: les jeunes et les métamorphoses de l'individualisme démocratique", en G. Berilos, y A. Richard: *Les 15-21 ans, acteurs dans la cité, Paris, Syros*.
- Lipovetsky, G.** (2006). *Tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

- Lipsey, M. W., & Derzon, J. H.** (1998). "Predictors of violent or serious delinquency in adolescence and early adulthood: A synthesis of longitudinal research". In R. Loeber, & D. P. Farrington (Eds.), *Serious and violent juvenile offenders: Risk factors and successful interventions* (pp. 86-105). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maslow, A. H.** (1991): *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Martí Parreño, J.** (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Medina, A.M.** (2012). "Publicidad y Menores: Nuevos retos", en Fuente, C. dir.: *La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos*. Madrid: Icmedianet, 104-135
- Meras Lliebre, A.** (2003). "Prevención de la violencia de género en adolescentes", *Estudios de Juventud* N° 62/03
- Moliner Tena, M.A.** (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Madrid: ESIC.
- Morillas, M.** (2013). "El menor como consumidor y su protección ante la publicidad televisiva", en Morillas, L. Dir.: *Derecho y consumo: aspectos penales civiles y administrativos*. Madrid: Dykinson, 713-736
- Murillo, 2003
- OMS** (2002). *Informe Mundial Sobre la Violencia y la Salud*. Ginebra.
- OMS** (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. OMS. Washington.
- OMS** (2014). *Informe sobre la situación mundial de la prevención de la violencia*. Gnova.
- OMS** (2016). *Informe sobre la situación mundial de la prevención de la violencia*. Washintong.
- Perrone S & White R.** (2000). "Young people and gangs. Trends & issues in crime and criminal justice" 167. Canberra: Australian Institute of Criminology.
- Pultman, R.** (2001). "Measurement and consequences.2 Canadian journal of policy research.
- Quezada, K.** (2014). "Mujeres en miniatura: Sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza", *Derecho y Cambio Social*, 11(38).
- Raine, A.** (1993). *Psychopatology of crime. Criminal Behavior as a clinical disorder*. Nueva York: Academic Press.
- Reinares Nestares, F.** (1998). *Terrorismo y antiterrorismo*. Barcelona: Paidós.
- Revilla Basurto, M.A.** (1977). "Comunicación y reproducción social: la estrategia conservadora". *Razón y Palabra*, www.cem.itesm.mx
- Richards, H. Brown, A. y Forde,T.** (2004)." Addressing Diversity in Schools: Culturally Responsive Pedagogy". *Teaching Exceptional Childrem*. 39-3. Sage.
- Rubio Gil, A. et al** (2006). *Adolescentes y jóvenes en la Red*. Madrid. Injuve.
- Rubio Gil, A.** (2014). *Canciones de aurora, albas y danzas al despertar en la provincial de Segovia: Una perspectiva sociocultural*. Segovia: Diputación.
- Rubio Gil, A.** (2017). *Rutas de La Rioja Encantada*. IER.UK: LULU.
- Sanmartín, J.** (1998). "Violencia: Factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cine y la televisión". En Sanmartín et al, *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel
- Scandroglio, B. y López Martínez, J.S.** (2013). "La violencia grupal juvenil". *Psicología Política*, N° 46, 2013, 95-115. Universidad Autónoma de Madrid.
- Scandroglio, B.** (2009). *Jóvenes, grupos y violencia: de las tribus urbanas a las bandas latinas*. Barcelona. Icaria Antrazyt
- Serrano, B.** (2013). "Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo", *Bebés y más*, 8 enero. Disponible en: <https://goo.gl/Ug4tdi>.
- Vandello, J. y Cohen, A.** (2003). "Male honor and female fidelity: Implicit cultural scripts that perpetuate domestic violence". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 84(5), May 2003, 997-1010
- Vigara Tauste, A. M.** (2002). "Género, sexo y discurso en las revistas juveniles. *Comunicación y cultural juvenil*". En Félix Rodríguez (coor.) *Comunicación y cultural juvenil*. Ariel: Barcelona.

Warr, M., & Stafford, M. (1991). "The influence of delinquent peers What they think or what they do?". *Criminology*, 29, 851-865.

Wiebe, G.D. "Merchandising commodities and citizenship on Televisión", *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter 1951-1952), pp. 679-691.

Terry, D. J., Hogg, M. A. (1996). "Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776-793.

Terry, D. J., Hogg, M. A. (2001). "Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership in social influence processes". In J. P. Forgas and K. D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 253-270). Philadelphia. Psychology Press.