

El Efecto Copycat en homicidios de pareja.

*Por M^a de los Ángeles Casado.
Diplomada en Enfermería (Urgencias y Emergencias),
máster en Psicología Legal y Forense.*



“El aprendizaje es, con mucho, una actividad de procesamiento de información en la que los datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos del entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción.”
Albert Bandura.

Aun cuando a todas luces el **homicidio de pareja** es un acto resultante de **diversas y complejas causas**, los estudios revelan que la imitación de una conducta publicitada puede ser un detonante importante. Es, quizás, el acto más dramático por su fatal irreversibilidad, pero al ser sistemas abiertos, como somos, es de esperar la transmisión constante de ideas, conductas y preocupaciones por y hacia nuestros pares, aún más cuando la difusión de estas se ve potenciada a través de los medios de comunicación.

Pero, ¿qué es el **efecto copycat**? Es el poder de los medios de comunicación y la cultura para crear una **epidemia de conductas similares**. El copycat es un patrón que según considera [Enrique de Rosa](#) (psiquiatra forense) es el pequeño y sucio secreto de los medios de comunicación, los cuales provocan una especie de epidemia de conductas similares a las que presentan en pantalla pero que, curiosamente, por el uso del lenguaje que adoptan, parecen poner una distancia entre los eventos y el reporte que ofrecen, para adoptar una postura que les permita decir que ellos no son parte del problema. “*Que otro lo haya hecho antes, le quita gravedad al*

acto, le borra una parte del tabú y lo banaliza. Son delitos copycat, se busca la modalidad y se hace”, considera Enrique de Rosa.

La teoría del copycat pone énfasis en el **carácter contagioso, imitativo**, de las actitudes violentas, debido a la excesiva visibilización mediática. En contextos criminológicos, el copycat es alguien que realiza un crimen de imitación (crimen copycat), **imitando el modus operandi** tal y como los medios de comunicación han descrito los hechos. Guarda relación con el fenómeno de **aprendizaje vicario**, en el que la persona aprende de otra mediante la observación, sin necesidad de ensayo y error. La imitación como forma de aprendizaje, es de sobra conocida y fue desarrollada por el psicólogo [Albert Bandura](#), que proponía que no todo el aprendizaje se logra experimentando personalmente las acciones, sino que también se aprende siguiendo los modelos vistos en otras personas, sin necesidad de práctica.

El efecto copycat también es conocido como **efecto Werther**, cuyo nombre hace referencia a la novela de Johan W. von Goethe titulada *"Los sufrimientos del joven Werther"* (1774), en la que se cuenta la historia de un joven que, tras un desengaño amoroso, se suicida con un disparo en la cabeza. La venta del libro se prohibió en varios lugares de Europa porque desencadenó una ola de suicidios en jóvenes mediante el mismo método usado por el protagonista de la obra.

La relación entre los medios de comunicación y la violencia siempre ha sido poco determinante. Decenas de estudios al respecto llegan siempre a una doble conclusión: **los medios son síntoma o causa de la violencia**. Sin duda alguna, la plasmación de las violencias es elemento fundamental, tanto por lo que visibilizan como por lo que no visibilizan, silencian o desvían. Por ello, el efecto Copycat podría predecir que, a menos visibilidad mediática de expresiones violentas, éstas disminuirían.

En 2011, Juan de Dios Luna del Castillo, catedrático en Bioestadística, presentó el **Informe preliminar sobre la distribución espacio-temporal de los asesinatos por violencia machista ocurridos en España desde 2003 a 2010**. Según su estudio, existe un “patrón de concentración” en los homicidios de pareja porque se produce un efecto imitación, el cual podría estar motivado por la información dada por los medios de comunicación. Analizó **545 homicidios**, concluyendo que el 25% tienen lugar al día siguiente de un crimen previo, mientras que el 21,65% se concentra al cabo de 10 días de ese primer asesinato. Esa distribución no es al azar, sino que un número de homicidios concentrados en determinadas situaciones mayor de lo esperable en una distribución aleatoria; por lo que podrían responder a un esquema de contagio. Esa distribución no aleatoria permite afirmar además que, tras un homicidio, el riesgo de que se dé otro es de 1,67 veces mayor.

Según la tesis de la licenciada en derecho Isabel Marzabal Manresa (2015), **la probabilidad de que se cometa un homicidio aumenta 24 veces si en los 10 días anteriores han aparecido en los medios de comunicación noticias de homicidios de mujeres a manos de sus parejas o exparejas**. En su estudio, analizó 30 casos entre 2004 y 2009 y además las sentencias emitidas por la Audiencia Provincial de Barcelona al respecto entre 2006 y 2011. Concluyó que, de los 30 casos, cabe la posibilidad que en 28 se diera el efecto copycat.

Otro estudio al respecto fue llevado a cabo por el psicólogo Pedro Alonso Cabrera (2010). En su trabajo **Aprendizaje vicario, efecto mimético y violencia de género**, analizó los homicidios durante el año 2008 y concluyó que:

“El 88,89 % restante, se agrupan en el mismo día o entre el primero y cuarto posterior a un suceso de estas características. Evidentemente, con estos datos y con la simple observación de la cronografía del anexo, se puede concluir que hay un efecto mimético, casi de catarata, o dominó, en la aparición de estas conductas agresivas. Es como si estos sujetos hubieran incorporado a su autorrepresentación mental la posibilidad de llevar a cabo una conducta de asesinato a su pareja, (expareja o mujer que lo rechace), y se vieran abocados a realizarla en cuanto tienen conocimiento que otros la han puesto en práctica” (p. 11).

Ya en la **4ª Conferencia Mundial sobre la mujer**, organizada por las Naciones Unidas en 1995, se puso de relieve la capacidad de los medios de comunicación para ayudar a sensibilizar al público sobre este tema, así como la necesidad de sensibilizar a los periodistas de la responsabilidad que tienen. Sin embargo, en España, son más de 10 años de la famosa ley contra la violencia de género y todavía no hay iniciativas encaminadas a mejorar el tratamiento de las noticias. También es cierto que se hace necesario comprender que **los homicidios y la violencia dentro de la pareja atienden a múltiples factores**, luego el estudio de los efectos de los medios de comunicación puede ser más complicado.

Carmen Vives Cases, Jordi Torrubiano Domínguez y Carlos Álvarez Dardet (2009), llevaron a cabo un estudio ecológico sobre **el efecto de las noticias de televisión sobre los homicidios dentro de la pareja**. Por un lado, tomaron como referencia los datos de homicidios del *Centro Reina Sofía* y la *Federación de Mujeres Separadas y Divorciadas*, y por otro analizaron las noticias televisadas en relación, teniendo en cuenta variables como la fecha y la hora de emisión, la duración de la noticia y el rango de difusión, además del porcentaje de espectadores, el tiempo que se ve la televisión y la audiencia anual media. El periodo de observación que establecieron fue 8 días previos a la noticia y 8 días posteriores a la misma, **entre el 2003 y el 2007**. Entre sus resultados cabe destacar que, de **340 muertes**, la mayor frecuencia se da los lunes y los domingos. De las **3733 veces que fue mencionada la violencia de género**, 1638 noticias divulgaron muertes, 1810 fueron noticias relacionadas con las medidas cautelares y 285 relacionadas con otros crímenes.

Concluyeron que ajustadas las variables de tiempo y los riesgos relativos observados, estas indican la posible presencia de un efecto imitación provocado por la televisión y las noticias sobre el tema, especialmente en el caso de las muertes. Además, que la presencia de violencia contra la pareja en los medios de comunicación parece aumentar la posibilidad de muerte por esta causa entre un 32% y un 42% y que las noticias exclusivamente sobre homicidios dentro de la pareja, parece aumentar la probabilidad de muerte entre un 28% y un 32%.

Otra expresión del efecto copycat que guarda relación con la violencia dentro de la pareja, es el mencionado en diversos informes en relación a los casos de mujeres quemadas con ácido en países como Bangladesh, India o Camboia, donde se sostiene que el incremento de los casos de mujeres quemadas de esta manera puede deberse a dicho efecto.

En lo que concierne a España, es necesario recordar que la Ley Integral contra la Violencia de Género, en su artículo 14 dice:

“la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

Sin embargo, la norma no es así y aun habiendo herramientas para ello, suelen tener baja adhesión. Por ello, el Estado debe considerar la influencia de los medios de comunicación con el fin de prevenir la violencia y desarrollar manuales con la participación de los profesionales de la comunicación. Aunque hay excepciones, como es el caso de RTVE que tiene un manual de recomendaciones a la hora de abordar y cubrir cuestiones relativas a la violencia contra la mujer.

Una propuesta de intervención.

Como he ido explicando, la conducta imitativa toma como base la información difundida en los medios de comunicación. La propuesta consiste, pues, en formar a los profesionales de la comunicación para que manejen adecuadamente la información, evitando la sobreexposición o la idealización, por ejemplo.

Elementos a evitar:

- Presentar una explicación simplista del caso. Es necesario hacer entender que la violencia no es el resultado de un solo factor, y es un error frecuente obviar la historia biopsicosocial de las personas por ofrecer aquello que aparenta ser el detonante.
- Sobreexposición de la sociedad a la información sobre el homicidio que se reporta.

- Cobertura sensacionalista. Evitar la información morbosa y los reportajes detallados sobre el *modus operandi*.

Elementos a transmitir:

- Opciones al homicidio: es importante recalcar que podría haberse evitado mediante otras opciones, como es el abordaje multidisciplinar de la violencia.
- Informar sobre recursos que ofrece la comunidad.
- Informar sobre los signos de alerta (detección temprana de las personas en riesgo).
- Informar con exactitud y desde un pensamiento escéptico y crítico, con una base científica. Existe gran número de trabajos e investigaciones disponibles, que pueden aumentar la riqueza informativa. Además de existir numerosos profesionales de la salud, principalmente, que pueden ser consultados para cumplimentar la información.

Lo cierto es que hay distintos estudios que dan cuenta del rol de los medios de comunicación en la producción y reproducción de estereotipos y, en particular, dan cuenta de la sobrerrepresentación de la violencia y la discriminación en contenidos informativos. Por ello, cabe preguntarse si los medios de comunicación pueden modificar las conductas de los individuos.

En lugar de capitalizar la tragedia de estos sucesos, deberíamos dedicar nuestras energías a la prevención que, paradójicamente, los medios de comunicación podrían desempeñar un papel clave en esto, informando de las múltiples causas subyacentes, señales de advertencia, factores de riesgo y los avances en prevención.

Referencias bibliográficas:

Alonso Cabrera, P. (2010). Aprendizaje vicario, efecto mimético y violencia de género.

<https://goo.gl/fRkVHv>

Liem, M y Keeken, N. (2015). The Copycat Effect among Homicide-Suicides: Fact or Fiction?

<https://goo.gl/9l8vbq>

Luna del Castillo, J. (2011). Informe preliminar sobre la distribución espacio-temporal de los feminicidios habidos en España entre los años 2003 al 2010. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. <https://goo.gl/jtfpZp> y <https://goo.gl/0KJckY>

- Marzabal Manresa, I. (2015). Los feminicidios de pareja: efecto imitación y análisis criminológico de los 30 casos sentenciados por la audiencia provincial de barcelona (2006-2011). <https://goo.gl/0ksYqD>
- Toledo, P. y Lagos C. (2014). Medios de comunicación y homicidios de mujeres por razones de género: apuntes sobre los casos de Europa y América Latina. <https://goo.gl/qMa8On>.
- Vives Cases, C., Torrubiano Domínguez, J. y Álvarez Dardet, C. (2009). The effect of television news items on intimate partner violence murders. <https://goo.gl/BPhfzq> y <https://goo.gl/vtWZCl>
- Zurbano Berenguer, B. y Liberia Vayá, L. (2014). Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación. <https://goo.gl/nNJ9ju>