

# ESTUDIO DEL EFECTO BOOMERANG EN UNA COMUNIDAD DIGITAL ENTRE JÓVENES Sinergias y Diferencias entre la Comunicación Publicitaria y la Experiencia Museística

ANA PEDREÑO SANTOS<sup>1</sup>, SONIA CARCELÉN GARCÍA<sup>1</sup>, MÓNICA VIÑARÁS ABAD<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, España

---

## PALABRAS CLAVE

*Efecto boomerang*  
*Publicidad social*  
*Racismo*  
*Museo*  
*Comunidad digital*  
*Comunicación*  
*Vulnerabilidad*

## RESUMEN

*Esta investigación propone un trabajo exploratorio, a través de la búsqueda de nuevas propuestas de sensibilización sobre temas sociales de alto impacto, basadas en el potencial de la experiencia museística como herramienta de comunicación persuasiva. El objetivo del estudio es comparar el efecto boomerang a través del impacto que puede causar una comunicación publicitaria tradicional y una experiencia museística. El trabajo se ha diseñado con una metodología cualitativa y experimental a través de una Comunidad Digital con una muestra de jóvenes divididos en dos grupos y expuestos a dos estímulos diferentes: un spot y una visita al museo, trabajando en ambos casos bajo un mismo contenido social, como es su actitud hacia el racismo. Los resultados muestran diferencias en los grupos en función de la forma en que ha sido expuesto y consumido el contenido, lo que abre una vía para investigar nuevas alternativas en comunicación persuasiva.*

---

Recibido: 24 / 09 / 2024

Aceptado: 14 / 02 / 2025

## 1. Introducción

El efecto boomerang en publicidad se produce cuando una campaña provoca el efecto contrario al deseado. Esta reacción es especialmente notable en campañas de sensibilización relacionadas con colectivos vulnerables (por motivos de raza, diversidad sexual o género, entre otros) (Viñarás et al., 2023). Este efecto se ha incrementado en los últimos años debido a la polarización mediática y social existente. En psicología social, el efecto *boomerang* se produce cuando la creencia, actitud o comportamiento del receptor de un mensaje se mueve en la dirección opuesta a la posición defendida en dicho mensaje (Zhao y Fink, 2021). En una situación de efecto boomerang, la audiencia se pone a la defensiva y rechaza el mensaje (Levit y Cismaru, 2020). Esto no sólo es una comunicación ineficaz, sino también contraproducente.

Este trabajo propone un experimento que pretende encontrar alternativas que complementen la comunicación persuasiva tradicional para sensibilizar sobre temas sociales y público vulnerable. Concretamente, en experiencias museísticas basadas en el lenguaje museográfico y el aprendizaje informal.

Para llevar a cabo este experimento, centrado en la sensibilización contra el racismo, requerimos el apoyo de una técnica de investigación social cualitativa que permitiera el seguimiento de dos grupos de participantes. Uno de los grupos fue expuesto a una campaña publicitaria de sensibilización contra el racismo y el otro a una actividad museística con el mismo fin. Este análisis ha sido realizado a través de una comunidad digital que ha proporcionado información sobre los cambios en las opiniones de ambos grupos de jóvenes.

Los resultados obtenidos contribuyen a la literatura sobre comunicación persuasiva y efecto boomerang aportando un nuevo enfoque sobre el uso de los museos como actividad complementaria a la publicidad para reforzar mensajes, utilizando una novedosa herramienta para el análisis y seguimiento de este impacto: la comunidad digital.

## 2. Técnica de vanguardia

En primer lugar, se ha utilizado una técnica de vanguardia en torno al objeto de estudio y las variables a abordar: juventud y racismo, efecto boomerang, comunicación persuasiva y museo, tanto por su papel social como por la experiencia museística, su lenguaje y su capacidad de aprendizaje informal.

### 2.1. Juventud y racismo

En el estudio realizado por el Centro Reina Sofía, «Jóvenes y Racismo. Estudio sobre percepciones y actitudes racistas y xenófobas entre los jóvenes españoles» (Sanmartín y Kuric, 2022), el 75% de los jóvenes españoles no muestra actitudes ni comportamientos racistas. Sin embargo, un preocupante 25% sí muestra actitudes claramente racistas y xenófobas. Este grupo está formado principalmente por hombres que se sitúan ideológicamente en la extrema derecha (Andújar et al., 2022).

Es preocupante que un 25% muestre cierto grado de acuerdo con afirmaciones racistas y que hasta un 40,3% señale que la falta de adaptación de los inmigrantes es la causa de ese discurso racista, culpabilizando y responsabilizando así a las minorías. Además, sólo el 57,2% de los jóvenes señala que le parecería bien que personas de alguna de las minorías consultadas ocuparan un puesto social de responsabilidad como el de alcalde.

En cuanto a la Unión Europea, más de la mitad de los encuestados afirman que en su país existe una discriminación generalizada por ser romaní (65%), por el color de la piel (61%), por la etnia (60%), por la identidad de género (ser transexual, 57%) o por la orientación sexual (54%) (Eurobarómetro, 2023).

La primera Conferencia Mundial para Combatir el Racismo y la Discriminación Racial se celebró en Ginebra en 1978. Todos los Estados miembros de las Naciones Unidas adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La lucha contra la discriminación contribuye a la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

En los últimos años, la polarización de la sociedad ha radicalizado las opiniones, lo que puede afectar a la evolución del racismo. Los derechos fundamentales de las personas están amenazados en toda Europa. Esto se debe a los crecientes niveles de pobreza, las persistentes amenazas a la democracia, el racismo generalizado y los retos en el contexto de la migración, tal y como concluye el Informe sobre los Derechos Fundamentales 2024 de la FRA (FRA, 2024). Los delitos de odio por racismo y xenofobia en España son los más numerosos y representan el 41,8% del total (ONDOD, 2023).

Por ello, es fundamental conocer los estereotipos y prejuicios entre los jóvenes, ya que reflejan creencias, generalizaciones y valoraciones sobre otras personas o grupos sociales en función de sus características, estilos de vida, ideología, identidad de género, etnia u orientación sexual, entre otros. En este sentido, el estudio de Barral et al. (2021) sobre los prejuicios de los jóvenes españoles indica que el 80% de los jóvenes españoles es consciente de emitir prejuicios dañinos y un 24% lo hace con frecuencia. El 94% de los jóvenes españoles (de 15 a 30 años) es consciente de recibir desvalorización a través de prejuicios dañinos y el 49% lo hace con frecuencia. Los investigadores hablan de un grupo de participantes que denominan «caliente», ya que reciben y emiten juicios devaluadores en torno a ideas políticas (ideología) y su conexión con temas de gran peso en la escena del país como el nacionalismo, la inmigración y la igualdad de género.

### **2.2. El efecto boomerang**

Las teorías relacionadas con el efecto *boomerang* proceden del campo de la psicología y se desarrollan especialmente en el ámbito de la comunicación política y el marketing social. Las personas pueden percibir un mensaje como más o menos coherente con su creencia o actitud inicial sobre un tema (es decir, proactitudinal) o como discrepante de su creencia o actitud (es decir, contra actitudinal). El resultado de la comunicación viene determinado por cómo se evalúa un mensaje, y no siempre existe una relación con la calidad de los argumentos utilizados para persuadir (Zhao y Fink, 2021). Los mensajes contra actitudinales se han estudiado como antecedentes clave del efecto *boomerang* en la teoría de la reactancia psicológica. Según la teoría de la reactancia, la forma más directa que tiene el individuo de restablecer la libertad que siente que tiene es a través del efecto *boomerang*. Tanto la discrepancia de mensajes como la amenaza a la libertad percibida predicen directamente la reactancia y con ella el efecto boomerang (Zhao y Fink, 2021).

Esto ocurre incluso cuando la información es errónea o falsa. A menudo, la desinformación puede seguir influyendo en el pensamiento de las personas incluso después de ser corregida (Ecker et al., 2022). Por eso, los comunicadores de noticias falsas animan a la gente a confiar en sus emociones. Porque las emociones aumentan su vulnerabilidad a la desinformación. Entre la emoción y la persuasión, las personas gravitan naturalmente hacia un lenguaje más emocional cuando intentan convencer a otros (Ecker et al., 2022). La interpretación de la información también se ve afectada por el estado emocional de cada uno. Así, un estado de ánimo alegre aumenta las posibilidades de engaño en las personas más vulnerables, la tristeza reduce la credulidad y la ira refuerza las opiniones coherentes con las propias creencias.

La creciente polarización ha dado lugar a un aumento de los estudios relacionados con el efecto boomerang en el ámbito político y las creencias de los ciudadanos. Estas opiniones se forman influidas por factores cognitivos, sociales y afectivos (Ecker et al., 2022). La teoría del razonamiento motivado indica que los individuos con fuertes convicciones personales desean escuchar información que esté en consonancia con su forma de pensar y rechazan otra que no se ajuste a sus opiniones y creencias previas (Zhuang, 2023). Cuando los razonadores motivados están expuestos a información que choca con sus creencias, desarrollan un escepticismo motivado en el que contraargumentan mentalmente contra cualquier estímulo que pueda despolarizar sus opiniones (Zhou, 2016). Por ejemplo, si un mensaje se valora como una amenaza a la identidad esto puede provocar emociones negativas intensas que motivan estrategias como desacreditar la fuente, ignorar las pruebas inconsistentes con su visión del mundo o centrarse selectivamente en las pruebas que la refuerzan (Ecker et al., 2022). Se trata claramente de áreas propicias para que se produzca un efecto boomerang.

Las comunicaciones que producen un mayor efecto boomerang son las que piden a los ciudadanos que cambien su comportamiento (Osman, 2020). Los mensajes sobre normas sociales pretenden animar a los individuos a adoptar comportamientos socialmente beneficiosos intercambiando su beneficio individual por el beneficio colectivo (Kuang y Bicchieri, 2024). Si la norma social no va acompañada de una norma perentoria, se deja en manos del ciudadano la decisión de acatar o no la norma solicitada. Para evitar el efecto boomerang en estos casos, Chongwilaikasaem y Ayaragarnchanakul (2023), sugieren la combinación de una norma social descriptiva junto con una norma imperativa.

Las áreas en las que Osman (2020) encontró un mayor número de efectos boomerang tras clasificar 65 estudios sobre el tema en más de veinte países de distintos continentes, son aquellas comunicaciones relacionadas con intervenciones conductuales en el ámbito de la salud (25%) (mejorar la dieta, hacer

más deporte), medio ambiente (28%) (consumo sostenible, reducción del consumo de energía y agua), aumento de las donaciones caritativas (13%) y aumento del cumplimiento fiscal (8%).

La publicidad social es un tipo de comunicación publicitaria persuasiva, pagada, intencionada e interesada que sirve a causas específicas de interés social a través de medios publicitarios (Viñarás Abad, 2018). Tiene objetivos no comerciales que contribuyen al desarrollo social y humano, ya sea a corto o largo plazo, y puede formar parte de programas de cambio y sensibilización social. Este tipo de publicidad es una fuerza persuasiva que se manifiesta de dos formas: persuasión y disuasión. Por ejemplo, en dos campañas de seguridad vial, no es lo mismo la persuasión para utilizar el cinturón de seguridad que la disuasión para conducir bajo los efectos del alcohol. Esta segunda forma de persuasión es muy común en la publicidad social.

En los últimos años se ha producido un claro aumento de las campañas de publicidad social. Si tenemos en cuenta el papel que juega esta disciplina en nuestra sociedad, esta situación no es casual. Codeluppi (2007) recoge la idea de que la publicidad puede ejercer una influencia social positiva como instrumento de modernización de la sociedad. El filósofo francés Mattelart (1991), en su famoso libro «La publicidad», afirmaba que la institución publicitaria propone más que nunca un modelo de organización de las relaciones sociales. Por lo tanto, el desarrollo de la publicidad social es fruto del cambio social.

En España no existen estudios de referencia sobre publicidad de sensibilización contra el racismo (Pastor y Vizcaíno-Laorga, 2008), es decir, aquella que desincentiva comportamientos contra personas de razas diferentes a la propia. Sin embargo, se observa un aumento de las campañas de sensibilización a través del deporte, donde equipos y federaciones llevan años incluyendo este tipo de mensajes.

### **2.3. Museos, experiencia y aprendizaje**

El ICOM (Consejo Internacional de Museos) nació el 16 de noviembre de 1946 en el Museo del Louvre de París. Desde entonces, ofrece una definición de museo cuya evaluación responde a los cambios sociales que se producen. En Praga, el 24 de agosto de 2022, la Asamblea General Extraordinaria del ICOM aprobó la propuesta de la nueva definición de museo con un 92,41%:

Un museo es una institución permanente sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad que investiga, recopila, conserva, interpreta y expone el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Al implicar a las comunidades, los museos funcionan y se comunican de forma ética y profesional, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022).

La Nueva Museología fue una de las grandes propuestas teóricas que impulsó el cambio en la finalidad de la institución museística en la segunda mitad del siglo XX. En estos años, la definición de museo adquiere un sentido de servicio a la comunidad, donde el museo es una institución al servicio de la sociedad a la que pertenece y posee en sí misma los elementos que le permiten participar en el proceso de formación de la conciencia de la comunidad a la que sirve. Para que esto se lleve a cabo, los museos deben adaptarse y convertirse en auténticos espejos del tiempo que habitan (Navajas Corral, 2017).

Son numerosos los autores y corrientes que abogan por un museo con un claro potencial de construcción social. Maicera defiende que deben ser considerados como instituciones fundamentales para la educación humanizadora que demanda nuestro contexto. Para Cerdón-Benito (2018) los museos han reformulado sus objetivos abandonando su estatismo y convirtiéndose, a través de la comunicación, en espacios abiertos al público, más participativos y que promueven el diálogo y el encuentro de los diferentes agentes sociales.

En este sentido, los museos tienen como contexto los ODS fijados por la ONU. Además de garantizar la protección y salvaguarda del patrimonio cultural y natural, el apoyo a la educación para el desarrollo sostenible, la investigación y la participación cultural en los museos:

Nos ayudan a centrar nuestra actividad en abordar la pobreza y la desigualdad, la marginación de comunidades y grupos, el cambio climático, el uso de la energía y la producción de residuos, la conservación de especies y hábitats, y todo ello a través de un programa de colaboración con visión de futuro (ICOM, 2024).

Sin embargo, esta filosofía aún no se ha incorporado a los museos (Currelo y Viñarás, 2021). Para Ibermuseos, este es un paso ineludible para continuar la labor de la institución: «Los museos son también espacios que contribuyen a satisfacer las necesidades básicas de la comunidad. Una vez insertados en la dinámica social y cultural del territorio, podemos seguir hablando de patrimonio» (Ibermuseos en Currelo y Viñarás, 2021).

La visita al museo es la principal herramienta que tiene la institución para conseguir su propósito, y la experiencia de la visita es la unidad de medida en la relación con el museo. En este sentido, «El aprendizaje experiencial es un proceso que permite al individuo construir su propio conocimiento, desarrollar habilidades y reforzar valores directamente desde la experiencia» (International Association for Experiential Learning, 2023). Las teorías en torno a la visita y la experiencia son considerables, donde se destaca que la visita es una experiencia que ha sido planificada y que, por tanto, parte de una motivación. En esta línea, el paradigmático trabajo de J. H. Falk y L. D. Dierking (*The Museum Experience Revisited*, 2013) hace referencia a «la lente» desde la que los visitantes ven el museo: las «motivaciones relacionadas con la identidad» (Gándara, 2015). «El museo puede desencadenar aprendizajes que pueden materializarse tiempo después, en conjunción con otras experiencias, que pueden durar años» (Gándara, 2018, p. 71).

Los museos son espacios idóneos para el aprendizaje informal y la motivación es un rasgo característico del aprendizaje informal, dado que la experiencia es única para cada persona.

Desde la comunicación y el marketing, la experiencia es objeto de estudio por su capacidad de persuasión e influencia, es lo que se conoce como comunicación experiencial, donde los museos parecen ser expertos: «La comunicación experiencial es un elemento intrínseco e inseparable de la experiencia museística» (Justicia et al., 2022, p. 65). La propuesta de Museología Experimental es interesante porque considera al museo como un espacio social (Aguilar Rojas, 2020), que tiene que ver con formas alternativas de compartir el conocimiento. Schmitt (2016) incluye entre las funciones del museo, mostrar historias vinculadas a determinadas situaciones sociales de importancia para la colectividad, «al mostrarnos fragmentos de la realidad, contribuyen al despertar de las personas y a generar conciencia respecto al discurso que se expone» (p. 109). En otras palabras, «la cognición no ocurre sólo en el cerebro, sino que ocurre en todo el cuerpo y está condicionada por el ambiente» (Aguilar Rojas, 2020). Es decir, la propia visita ya está interfiriendo en el aprendizaje (Varela et al., 1992).

Del mismo modo, el museo tiene su propio lenguaje. El lenguaje museístico (Fernández, 2022) es un lenguaje que, como cualquier otro, posee características y recursos comunicativos propios, que lo hacen único y necesario, diferenciándolo así de otros lenguajes. Al igual que el cine tiene como producto propio la película, el museo tiene la exposición.

Más allá de la visita, en relación con el papel de la institución, varios autores hablan de un «museo participativo» en una «cultura participativa», incluso de una «economía participativa» (Cuenca-Amigo y Zabala, 2018). Para muchos profesionales y teóricos de los museos, la participación es la esencia de este nuevo paradigma del siglo XXI, en el que la cocreación se convierte en uno de sus núcleos centrales. Falk y Dierking (2018) sostienen que el visitante ya no quiere ser un agente externo al museo, ni que las experiencias se creen para él, sino con él, dando lugar a diferentes tipos de experiencias (Radder y Han, 2015).

Son lugares donde se cuestionan y debaten ideas, conocimientos, conceptos y situaciones, para que puedan ser escuchados, conocidos, comprendidos, confrontados, valorados y reivindicados (Hervás Avilés, 2010). Tanto es así que, durante la pandemia del COVID, los museos tuvieron que hacer un gran esfuerzo para mantener esta labor sin poder abrir sus salas (González Vallés et al., 2021).

### 3. Objetivos y metodología de la investigación

Este trabajo pertenece a un proyecto de investigación denominado «Presencia del efecto boomerang en la comunicación a favor de públicos vulnerables. Estudio de alternativas comunicativas eficaces» (Proyecto PR3/23-30840). Su objeto de estudio es el efecto boomerang en campañas de sensibilización y las alternativas que ofrecen acciones como la experiencia museística como herramienta de persuasión.

Los objetivos generales del proyecto son:

OBJETIVO1. Estudiar si la comunicación publicitaria centrada en temas sociales de alta sensibilización puede producir un efecto boomerang y otros posibles efectos negativos entre la población joven.

OBJETIVO2. Estudiar si existen alternativas de comunicación experiencial que puedan ser más eficaces para sensibilizar al público joven sobre temas sociales.

Y como objetivos específicos:

OE1. Comparar el impacto -percepción y actitud- que las campañas de comunicación tradicionales frente a alternativas de comunicación experiencial vinculadas a museos y espacios culturales pueden tener en el público joven.

OE2. Proponer alternativas más eficaces en comunicación para sensibilizar a los jóvenes sobre temas sociales de mayor impacto.

Para responder a los objetivos propuestos, se utilizó una metodología cualitativa experimental a través de la técnica de comunidad digital. La comunidad digital constituye «un espacio virtual creado específicamente para la investigación, donde una muestra cualitativa de personas interactúa digitalmente, compartiendo fragmentos de su vida e intercambiando opiniones con el objetivo de generar conocimiento sobre la realidad social objeto de estudio» (Durán-Vilches et al., 2023, p.184).

La comunidad digital permite al participante expresar, durante un periodo de tiempo relativamente largo, su discurso libre desde tres perspectivas: individual, grupal y social. Para ello, se utilizan tres herramientas fundamentales dentro de la comunidad digital: el blog o diario personal, el foro y el blog social. El blog personal es un espacio privado para la expresión más reflexiva e íntima del participante, ya que no se comparte con el resto de los miembros de la comunidad y sólo es accesible para el equipo de investigación. El foro es otro lugar dentro de la comunidad cuyo objetivo es la conversación grupal, donde todos los miembros pueden compartir e intercambiar ideas y opiniones con el otro. Y, por último, el blog social es un espacio dentro de la comunidad digital donde el participante expresa y comparte libre y voluntariamente con el resto de los participantes aquellas cosas que le interesan, enriqueciéndose a su vez con las historias creadas por los demás miembros de la comunidad (Durán-Vilches et al., 2023).

La muestra seleccionada para esta comunidad digital ha estado formada por 16 jóvenes de ambos sexos de entre 19 y 29 años que, durante un mes (mayo 2024), han participado en un proceso reflexivo, a través de blogs y foros, sobre su actitud hacia la inclusión. Para ello, a lo largo de 4 semanas, se han propuesto a todos los participantes las mismas actividades y temas de reflexión relacionados con la inclusión. Para realizar un contraste, al inicio de la tercera semana se expuso a los participantes a dos estímulos diferentes: la mitad de la muestra (8 jóvenes) visionó un spot publicitario centrado en la inclusividad, y la otra mitad (8 jóvenes) realizó una actividad museística en la que se trabajó sobre el mismo mensaje abordado en la comunicación publicitaria. Posteriormente, se dedicaron las dos semanas restantes a trabajar con los participantes para conocer y comparar simultáneamente el impacto que estos estímulos tenían sobre el tema objeto de estudio.

Para la selección de la campaña publicitaria fue necesario que, además de ser una campaña relativamente reciente y haber utilizado medios online y offline para su difusión, contara con un público joven entre sus destinatarios finales y, además, teniendo en cuenta la bibliografía previa, abordara una problemática social de gran impacto entre este público objetivo. Se eligió la campaña «Sí es racismo» del Ministerio de Igualdad. Lanzada en 2022 tanto en medios convencionales (televisión, radio y prensa) como sociales, su objetivo es luchar contra el racismo y la discriminación racial. Esta campaña muestra situaciones cotidianas de racismo, buscando la identificación y solidaridad de los jóvenes y de la sociedad, animándolos a denunciar este tipo de situaciones.

En cuanto a la selección del museo para llevar a cabo la actividad, era necesario que fuera una institución cuyo contenido aludiera directamente a la inclusión y diversidad de razas y culturas. Por este motivo, se eligió el Museo de las Américas de Madrid, ya que se trata de una institución dedicada a la conservación, investigación y difusión del patrimonio del continente americano y de los pueblos que históricamente lo han habitado. Para el diseño de la visita, se citó a la mitad de los participantes de la comunidad en el Museo y durante hora y media, un experto en comunicación y sociología acompañó a los jóvenes explicándoles una docena de objetos elegidos por su significado en relación con las razas y la convivencia, haciéndoles interactuar y reflexionar sobre las diferentes piezas que estaban viendo (algunas de ellas eran pinturas de mestizaje o castas o El Códice Trocortesiano o Códice Madrid).

La Tabla 1 muestra los objetivos de comunicación de las dos actividades realizadas.

**Tabla 1.** Objetivos de las actividades de comunicación del análisis

<b>Spot «No soy racista, pero... Sí, es racismo».</b>	<b>Museo de Actividades de las Américas</b>
<p>Objetivos:</p> <p>-Sensibilizar a la sociedad española sobre las situaciones de discriminación a las que están expuestas las personas.</p> <p>-Dar a conocer el Servicio de Asistencia y Orientación a Víctimas de Discriminación Racial o Étnica del CEDRE.</p>	<p>Objetivo</p> <p>-Concienciar sobre la dificultad de identificar situaciones y posiciones racistas en los demás y en nosotros mismos.</p>
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Ilustrar cómo el racismo explícito está normalizado en la sociedad, a través de una serie de piezas creativas que revelan lo que hay detrás de ese «pero». Estas actitudes aparentemente inofensivas impuestas a la sociedad pueden ser el primer paso hacia la discriminación racial, basada en el desprecio hacia una persona o grupo.</p>	<p>ESTRATEGIA</p> <p>A través del visionado y comentario de piezas del Museo y su historia, reflexionar sobre lo difícil que es no hacer distinción entre «nosotros» y «ellos» y cómo esto ha sido así en diferentes épocas.</p> <p>La llegada de los españoles al continente americano es uno de los acontecimientos históricos más relevantes y singulares para mostrar el encuentro de personas de diferentes razas y culturas y cómo se desarrolló esta relación a lo largo de los siglos.</p>

Fuente: elaboración propia, 2025.

Aunque las dos actividades de comunicación difieren mucho en cuanto a sus formatos, lo que dificulta su comparación, sí permiten concluir cuál de ellas ha tenido un mayor atractivo e impacto emocional en el público joven.

#### 4. Resultados

Debido a la metodología utilizada, como primer resultado relevante se han identificado tres posiciones desde las que parten los jóvenes investigados respecto a la inclusividad.

Primero: «El punto ciego», donde el joven se percibe a sí mismo como inclusivo porque pertenece a la sociedad contemporánea. Ser inclusivo hoy es «la norma» y además está «normalizado», detectando fácilmente las actitudes y comportamientos excluyentes que muestran otras personas. Son jóvenes ciegos a sus propios gestos de intolerancia.

Segundo: «La respuesta valiente», donde el joven se moviliza frente a los gestos excluyentes, provocando vergüenza en quienes los emiten. Esta postura determina que la inclusividad se alcanza o bien habiendo sufrido la exclusión en la propia trayectoria vital, o bien siendo extremadamente sensible a la violencia emitida con gestos excluyentes, ya sea por motivos raciales, de orientación sexual, estatus, raza, religión, etc.

Tercero: «La reflexión transforma», donde el joven forja su propio cambio respondiendo a los gestos que reconoce en sí mismo como desencadenantes de exclusión.

El análisis de las dos actividades realizadas revela que, frente a estas tres posiciones previamente detectadas, la actividad museística tiene una mayor capacidad para movilizar a las personas desde el «punto ciego», acercándolas a la autorreflexión y/o a la respuesta activa.

Ni la edad, ni la ideología declarada del joven marcan las posiciones actitudinales.

A continuación, explicamos el impacto causado por las dos actividades realizadas en cada grupo de la muestra expuesta a esta experiencia de comunicación.

#### 4.1 Resultados de la campaña publicitaria

La muestra que vio el spot «No soy racista, pero... Sí, es racismo», valoró positivamente la comunicación, pero cuestionó la capacidad de la pieza para generar impacto en la sociedad e identificación emocional en el espectador.

El spot tiene un impacto diferente según el perfil de los participantes:

Perfil del punto ciego: activa un discurso racional poco entusiasta, de carácter normativo, casi institucional. No se sienten identificados con las representaciones del anuncio, ya que sintetizan el mensaje en «la importancia de seguir promoviendo la igualdad y el respeto entre todos». Se considera una comunicación dirigida a personas que no se perciben a sí mismas como racistas, aunque destaca la necesidad de que el espectador sea autocrítico y se observe en sus pequeños gestos cotidianos. En este sentido, es una comunicación percibida por su carácter educativo que promueve la concienciación con el objetivo de eliminar prejuicios que revelan una clara discriminación.

Queda mucho camino por recorrer y el vídeo demuestra que hay muchas personas que piensan que no discriminan a nadie y, en realidad, sí lo hacen. Tenemos que ser muy autocríticos y ser conscientes de si formamos parte de ese grupo de personas y si es así, cambiarlo. A pesar de esto, considero que los avances con el paso del tiempo son positivos (Mujer, 21 años).

Perfil de respuesta valiente: activa un discurso racional que sirve a los jóvenes para reivindicar su lucha por la defensa de las minorías. No es un spot que les hable directamente, no se sienten identificados con las representaciones del spot. Sintetizan la comunicación con las siguientes expresiones: «Luchando por una sociedad más igualitaria», «la sociedad no avanza como pensamos», «lo que nos queda por trabajar». El spot transmite un mensaje que moviliza a la acción ante una realidad inesperada, que forma parte de la vida cotidiana y que impide avanzar hacia la igualdad de oportunidades. Por otro lado, es una comunicación que lleva a la reflexión porque transmite situaciones normalizadas y cotidianas de maltrato que los jóvenes ven en la sociedad, pero no en ellos mismos, lo que les impide conectar emocionalmente con el mensaje.

Después de ver el vídeo, los sentimientos que me produce son de querer luchar por una sociedad más igualitaria, que aún no es tarde, que aún estamos a tiempo... pero hay que ver una realidad y es que la sociedad aún no está tan avanzada como pensamos y que debemos inculcar estos valores a las personas que nos rodean, niños, adultos e incluso mayores, hacerles entender que tenemos que respetarnos y que todos somos seres humanos en busca de oportunidades, que debemos apoyarnos unos a otros codo con codo (Hombre, 28 años).

Perfil que reflexiona: activa el discurso reflexivo por el que se hace necesario revisar continuamente las situaciones aprehendidas que tienen un trasfondo racista. El spot impacta en estos jóvenes, produciendo una toma de conciencia real. El mensaje se sintetiza en «Una jarra de agua fría de realidad». Como en los otros perfiles, la persona reconoce que el mensaje muestra actos cotidianos, simples y discriminatorios; pero a diferencia de los otros perfiles, se trata de jóvenes que se van a sentir más interpelados por la comunicación. En el spot, «no soy racista, pero» es una tapadera de la discriminación real que inconscientemente traducimos en gestos.

Creo que hoy en día nuestra sociedad está avanzando y estamos erradicando el racismo en nuestra sociedad, sin embargo, aún nos queda mucho camino por recorrer, pero hemos avanzado y debemos seguir trabajando en ello. La forma en la que he conectado ha sido positiva, ya que son ejemplos cotidianos que tenemos de personas con las que convivimos habitualmente, y te sorprenden de forma negativa. Por otro lado, la sensación que me ha dejado el spot es un jarro de agua fría de la realidad y que debemos trabajar juntos para que estos prejuicios se cambien, y podamos convivir todos en sociedad (Hombre, 21 años).

Existe la idea compartida entre todos los jóvenes de que se trata de una pieza de comunicación que pasará desapercibida entre las personas no inclusivas porque no cuenta con elementos de alto impacto que estimulen el cambio en las personas con actitudes más intolerantes. Las escenas cotidianas que se

presentan en el spot son demasiado básicas y estereotipadas como para sensibilizar y/o minimizar el racismo.

#### **4.2 Resultados de la actividad en el museo**

La actividad en el museo, aunque tiene matices según los diferentes perfiles analizados, es una acción que tiene un impacto relevante en todos ellos. Es una actividad que les emociona y les hace querer aprender más y volver al museo. A continuación, se analiza la respuesta a esta actividad en cada uno de los perfiles de los jóvenes identificados:

Punto ciego del perfil: activa un discurso que estimula su curiosidad, su deseo de saber más y plantearse nuevas preguntas sobre los procesos de inclusión a través del conocimiento de la historia. Una actividad que les habla directamente y con la que se identifican. Resumen la actividad como una experiencia que «genera el deseo de saber más, de volver, de debatir».

Mi sensación con el museo ha sido muy buena. Me interesa aprender más y me gustaría volver otro día para ver las obras con más detalle (Mujer, 18 años).

Además, la visita genera preguntas y reflexiones relevantes en este perfil, provocando una mirada crítica sobre el singular momento histórico al que se refieren las obras del museo. Las propias obras de arte del museo amplifican el valor de la narración, siendo en sí mismas sugerentes.

La exposición no juzga, simplemente expone ciertas ideas para que las debatas y pienses sobre ellas (Mujer, 18 años).

Me pareció muy interesante la forma de expresar la historia a través del arte y especialmente esta realidad tan eclipsada históricamente (Mujer, 18 años).

Perfil respuesta valiente: activa el discurso más visceral del joven que se rebela ante cualquier exposición que retrate situaciones en las que existe un potencial de discriminación. Una actividad que les habla directamente y con la que se identifican. Sintetizan emocionalmente la experiencia con este tipo de expresiones: «Me ha removido», «fascinación», «interés», «ampliación de perspectivas», «remordimiento». Se trata de jóvenes que experimentan emociones intensas a través de la actividad museística. Recordemos que en este perfil son especialmente sensibles a los gestos intolerantes, siendo más activos a la hora de reaccionar ante la exclusión social. Los que conforman este perfil empatizan fuertemente con la historia narrada en la actividad museística por el guía-comunicador, ya que les hace experimentar un grado de emociones, desde la rabia a la fascinación, que ofrecerá al joven la oportunidad de abrirse a nuevas perspectivas, lejos de emitir juicios y provocando nuevas preguntas.

Lamenté que la visita fuera tan corta. Me pareció una muy buena elección ir al Museo de América, ya que expone problemas relacionados con la historia de nuestro país, sin prejuicios sobre lo que está bien o mal en nuestra historia. Eso en sí te convierte en el que se hace preguntas. Hubo obras que me removieron las tripas, otras que me gustaron más, y disfruté viendo la historia desde diferentes perspectivas (Hombre, 18 años).

Por poner palabras a las sensaciones y emociones que me ha generado la experiencia, diría: Interés, ampliación de perspectiva y remordimiento. Interesante por la cantidad de similitudes que nos unen (constructos básicos que nos unen como especie) y ver lo marcados que estamos por el contexto. Interesante ver cómo la religión es tan determinante a la hora de marcar diferencias (Hombre, 28 años).

A diferencia del perfil anterior, estos jóvenes, al mirar un tiempo histórico singular, proyectan aprendizajes y conocimientos de lo ya vivido a su época contemporánea y reaccionan emocionalmente con cierto pudor en algunos momentos del recorrido dada su extrema sensibilidad a los gestos de exclusión.

Me gustaría algún día saber la razón o el origen de esa segregación étnica tan marcada, incluso cuando hay igualdad de trato, a través de etiquetas según la complejión o el estatus social distintivo que viene pesando desde hace siglos, como pudimos comprobar (Mujer, 26 años).

Perfil que reflexiona: activa el discurso reflexivo sobre la oportunidad de aprender de la historia para avanzar en posiciones que promuevan la transformación en la persona respecto a su forma de ver y comportarse con los diferentes. Una actividad que les habla directamente y con la que se identifican. Sintetizan la actividad a partir de valores como: «gratitud», «intriga», «curiosidad». Este perfil, que valora especialmente la reflexión como antídoto a los gestos automatizados, reactivos y discriminatorios de carácter reactivo que asaltan a todos cuando sienten aprensión y/o miedo hacia los que son diferentes, va a vivir una experiencia a su medida con la actividad del museo. La experiencia permite abordar un tema de actualidad de forma objetiva y respetuosa, ayudando a «aprender a no repetir errores» a través del arte y la historia.

Disfruté mucho de la experiencia. Creo que poder volver la vista atrás a un tema tan candente hoy en día de una manera «objetiva» a través del arte me ha provocado un sentimiento de gratitud. En mi caso, hago un gran esfuerzo por no juzgar la historia. Lo que ha sido fue, y no se puede opinar/juzgar desde nuestro punto de vista del presente. Hay que estudiarla objetivamente, respetarla y aprender de ella para no repetir errores (Hombre, 27 años).

### 4.3 Comparación de los resultados sobre el impacto del mensaje de las dos actividades/experiencias de comunicación

A través de un análisis en profundidad de las reflexiones de los participantes, realizadas en el blog y en los foros de la comunidad digital, podemos establecer las diferencias entre los distintos impactos recibidos en función de la acción de comunicación a la que se expusieron.

El cuadro 2 muestra un resumen de los mensajes percibidos por los participantes en la investigación en función de su exposición a una u otra acción de comunicación.

**Tabla 2.** Impacto del mensaje según la acción de comunicación

<b>Spot «No soy racista, pero... Sí, es racismo».</b>	<b>Museo de las Américas</b>
Sensibilizar a la sociedad española sobre las situaciones de discriminación a las que están expuestas las personas en el país. Dar a conocer el «Servicio de Asistencia y Orientación a Víctimas de Discriminación Racial o Étnica» del CEDRE (no se menciona espontáneamente).	Concienciar sobre la dificultad de identificar situaciones y posturas racistas en los demás y en nosotros mismos.
<b>Mensaje principal descifrado</b>	
-El spot ha sido decodificado como una comunicación que refleja pequeños actos discriminatorios cotidianos que están normalizados. -Es un spot que cumple el objetivo de describir, no sensibiliza a los jóvenes.	-La actividad museística cuenta la historia del racismo, sus orígenes y evolución. Ayuda a comprender el racismo actual y a asumir la responsabilidad de solucionarlo. Comprender el pasado para actuar en el presente -Es una actividad que sacude la conciencia, reduciendo la dificultad de identificar situaciones/posiciones racistas en los demás y en nosotros mismos.
<b>Diferencias por perfil</b>	
-Posición de punto ciego: Generar empatía. -Posición Respuesta valiente: Erradicar los comportamientos racistas. -Posición reflexiva: Evitar justificar los gestos racistas.	-Posición de punto ciego: Compromiso social. -Posición Respuesta valiente: Comprender el racismo indagando en el proceso instintivo, de herencia cultural e histórico. -Posición reflexiva: Ahondar en las contradicciones del ser humano.
<b>Resultado del mensaje</b>	

-Mensaje principal, informativo	-Mensaje principal, sensibilizador
-El mensaje denuncia el racismo	-El mensaje se compromete contra el racismo

Fuente: elaboración propia, 2025.

## 5. Conclusiones: análisis del efecto boomerang

En los últimos años, y como consecuencia de los cambios sociales y culturales y también, por supuesto, de la polarización que generan, organizaciones y gobiernos están promoviendo campañas publicitarias de concienciación social en las que se pide a los ciudadanos que cambien sus comportamientos o actitudes. Estas campañas pueden generar un efecto boomerang de rechazo del mensaje.

Esta investigación se ha llevado a cabo con el objetivo de identificar formas de comunicación que eviten el efecto boomerang (Pedreño et al., 2024). En concreto, hemos comparado el impacto que puede generar una comunicación publicitaria tradicional frente a una experiencia museística. Los resultados muestran importantes diferencias y dan claras muestras del potencial de cada tipo de comunicación para movilizar y sensibilizar a las audiencias desde actitudes racistas hacia posiciones más inclusivas.

Del análisis de las reflexiones de los sujetos, tenemos como primera conclusión que el spot no provoca un efecto boomerang, ya que no ha producido reacciones contrarias a su objetivo (concienciar a la sociedad española de las situaciones de discriminación a las que están expuestas las personas en el país).

Sin embargo, el spot no ha conseguido su objetivo de sensibilización porque su impacto se ha reducido al valor de informar sobre el racismo, utilizando una comunicación muy estereotipada porque se centra en «lo que ya se sabe». Es decir, utiliza representaciones muy estandarizadas que, por su actualidad, despiertan menos interés (caras de personas racializadas). Es una comunicación que pasa desapercibida entre los numerosos impactos publicitarios que reciben los jóvenes.

Por su parte, la actividad en el museo no ha generado un efecto boomerang, ya que no ha producido reacciones contrarias a su objetivo (concienciar sobre la dificultad de identificar situaciones y posiciones racistas en los demás y en nosotros mismos).

Sin embargo, esta actividad persuade y genera un movimiento desde posiciones ciegas hacia posiciones con mayor sensibilidad hacia la inclusión: mayor implicación desde la denuncia social o la apertura hacia un proceso reflexivo que desemboque en una verdadera transformación personal.

A partir de las reflexiones de los jóvenes de la comunidad digital, se han podido identificar pautas que buscan provocar un mayor impacto en sus audiencias:

1. Identificar las posiciones/sensibilidades de los diferentes públicos a los que se va a impactar. El público joven que participa en la comunidad digital considera que la comunicación debe ser sensible y cuidadosa ya que indican que «no todo mensaje es adecuado para todo tipo de público». La diversidad social debe ser tenida en cuenta a la hora de pensar en la audiencia y en la capacidad de generar mensajes que impacten positivamente en todo tipo de públicos:

- Personas con creencias o ideologías muy arraigadas
- Personas pertenecientes a grupos vulnerables: diferentes etnias, con otras capacidades, de diferentes orientaciones sexuales, ...
- Personas de distintas generaciones: niños, jóvenes, mayores, etc.

2. En la Comunidad Digital, el joven hace referencia a que cualquier actividad de comunicación que se seleccione en el futuro y que mantenga el objetivo de sensibilizar a la audiencia respecto a la lucha contra el racismo, debe contemplar:

- Piezas reveladoras, capaces de abrir los ojos, de romper creencias, de producir impactos que rasguen los velos de la inconsciencia para hacer reflexionar sobre sus gestos cotidianos de intolerancia hacia los que son diferentes.
- Utilizar recursos creativos que aporten notoriedad a la comunicación para atraer y despertar la atención de la audiencia sobre las justificaciones automatizadas que se realizan, perpetuando la emisión de gestos discriminatorios.

En este sentido, recomiendan que el estilo, el tono, las imágenes, las obras de arte seleccionadas, etc., sean elementos altamente atractivos, incluyendo el uso de recursos digitales (juegos interactivos, realidad virtual, realidad aumentada, etc.).

3. Las piezas de comunicación no deben utilizar mensajes que impliquen adoctrinamiento. Se rechaza la comunicación dogmática en favor de una comunicación emocionalmente vinculante, sin juicios de valor.

4. Cuando se realizan actividades museísticas que inciden en públicos reducidos (no masivos), es importante que sean seleccionados acordes con el objetivo de sensibilización. El público joven entiende que formar grupos con afinidades similares implica una mayor empatía y retroalimentación entre los participantes de la actividad.

5. Las imágenes utilizadas deben ser muy respetuosas con la diversidad cultural, étnica, de género, etc. Se trata de considerar que todo público, por el hecho de serlo, es vulnerable dada su exposición al mensaje a comunicar. En este sentido, es importante evitar recursos creativos (imágenes, palabras, música, etc.) estereotipados o con una marcada tendencia ideológica.

6. Al utilizar el recurso histórico para comunicar, es conveniente que la narración facilite la vinculación de la persona entre pasado y presente para motivarla a producir actitudes más inclusivas en el futuro.

Entre las limitaciones del estudio destaca el número de participantes, que, si bien es suficiente para obtener resultados exploratorios, requiere de una muestra mayor para obtener resultados concluyentes. Asimismo, el hecho de haber contado con una mayoría de estudiantes universitarios seguramente ha influido en la falta de efecto boomerang obtenido. La mayor apertura a las diferencias y la capacidad de reflexión y cuestionamiento que caracteriza a este grupo de población puede estar en la base de este resultado, que contrasta con la literatura previa sobre el efecto boomerang.

## 6. Agradecimientos

Este trabajo forma parte del Proyecto PR3/23-30840, *Presencia del efecto boomerang en la comunicación a favor de públicos vulnerables. Estudio de alternativas comunicativas eficaces*, concedido por la Universidad Complutense de Madrid. También es una acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid en su línea «Programa de Excelencia del Profesorado Universitario, en el marco del V-PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica)».

## Referencias

- Aguilar Rojas, M. (2020). Museología experimental. Hacia un método práctico. *ICOFOM Study Series*, (48-1), 79-93. <https://doi.org/10.4000/iss.1980>
- Andújar Llosa, A., Sánchez Díaz, N., Pradillo Viñerta, S., & Sabín Galán, F. (2022). Jóvenes y racismo. Estudio sobre las percepciones y actitudes racistas y xenófobas entre la población joven de España. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7268038>
- Asociación Internacional Aprendizaje Experiencial (2023). <https://www.aprendizaje-experiencial.org/intro>
- Barral, L. M., Moraño, X., Barral, P., & Guiteras, X. (2021). Desactiva tus prejuicios y piénsalo otra vez. Encuesta sobre prejuicios nocivos en la juventud española. Informe de Resultados. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4742074>
- Chongwilaikasaem, S., & Ayaragarnchanakul, E. (2023). Electricity saving behavior in student dorms: What message framing works? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 107, 102088. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102088>.
- Codeluppi, V. (2007). The social role of advertising. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149-157.
- Cordón-Benito, D. (2018). Conceptual evolution of the museum as a communicative space. *Studies on the Journalistic Message*, 24(1), 484-500. <https://doi.org/10.5209/ESMP.599662>
- Cuenca-Amigo, M. & Zabala-Inchaurraga, Z. (2018). Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 19, 122-35, <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/336115>
- Currало, E. G., & Viñarás Abad, M. (2021). Museums and sustainable development. Museum management and digital communication to achieve the SDGs. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 79-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>
- Durán-Vilches, Myriam, Carcelén-García, Sonia and Ruiz-San Román, José A. (2023). The production of social discourses in digital environments: The digital community as a social research methodology. *Teknokultura*, 20(2), 183-194. <https://doi.org/10.5209/tekn.83473>
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kenedeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- FRA, European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) (2024). *Fundamental Rights Report 2024*. <https://fra.europa.eu/en/publication/2024/fundamental-rights-report-2024>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums*. Rowman & Littlefield.
- Fernández, G. (2022). *El lenguaje museográfico: Un breve manual de introducción al conocimiento y uso del fascinante lenguaje del siglo XXI*.
- Gándara, M. (2013). Review J. H. Falk. and L. D. Dierking, The museum experience, «revisited», in *Gaceta de Museos*, 3rd epoch.
- Gándara, M. (2018). La divulgación significativa como estrategia de comunicación educativa. *ETD: Educação Temática Digital*, 20(3), 662-679. <https://doi.org/10.20396/etd.v20i3.8651720>
- González Vallés, J. E., Caerols Mateo, R., Cabezuolo Lorenzo, F., & Viñarás Abad, M. (2021). Communicate Contemporary Art without Visiting the Museum without Visiting the Museum: The Reina Sofía Museum during the confinement by Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 8(2), 203-218. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v8.2974>
- Hervás Avilés, R. M., (2010). Museums for inclusion. Strategies to favor interactive experiences. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 24(3), 105-124.
- ICOM (2022). Definition of museum. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Justicia, Y., Vergara, M. C., & Mahecha, J. D. (2022). La comunicación experiencial, retrato del uso en los museos barceloneses: CCCB, La Virreina y Moco Museum. *Questiones publicitarias*, 5(30), 55-66.
- Kuang, J., & Bicchieri, C. (2024). How do people interpret social norm messages? Semantic ambiguity and pragmatic inferences. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*.
- Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 237-252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>
- Pastor, E. M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2008-757-091-097>

- Ministry of Equality (2022). *Yes, it is racism*.  
<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/campana-si-es-racismo/>
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad, Barcelona*, Paidós Ibérica.
- Navajas Corral, Ó. (2017). (Re)defining the concept of museum. *Cuadiernu: Dissemination, research and conservation of cultural heritage*, 5, 149-155.
- ONDOD, National Office for the Fight against Hate Crimes (2023). *Report on the evolution of hate crimes in Spain 2023*. Ministry of the Interior, Spain. <https://acortar.link/GedoPi>
- Osman M. (2020). Backfiring, reactance, boomerang, spillovers, and rebound effects: Can we learn anything from examples where nudges do the opposite of what they intended?. *PsyArXiv Preprints, The Society for the Improvement of Psychological Science* <https://doi.org/10.31234/osf.io/ae756>
- Project PR3/23-30840, Presence of the boomerang effect in communication in favor of vulnerable audiences. Study of effective communicative alternatives (2023), granted by the Complutense University of Madrid. Principal Resercher: José Antonio Ruiz San Román.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455. <https://doi.org/10.19030/JABR.V31I2.9129>
- Sanmartín, A., & Kuric, S. (2022). Jóvenes y racismo. Estudio sobre las percepciones y actitudes racistas y xenófobas entre la población joven de España. *Jóvenes y racismo. Estudio sobre las percepciones y actitudes racistas y xenófobas entre la población joven de España*. Editores: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Schmitt, D. (2016). Pour une approche éactive de la museologie. *ICOFOM Study Series*, 44, 107-114. <https://doi.org/10.4000/iss.705>
- Swatuk, L. A., Thomas, B. K., Wirkus, L., Krampe, F., & Batista da Silva, L. P. (2021). The 'boomerang effect': insights for improved climate action. *Climate and Development*, 13(1), 61-67. <https://doi.org/10.1080/17565529.2020.1723470>.
- UN (2024). *Fight racism website*. <https://www.un.org/es/fight-racism>
- Varela, F., Thompson, E., & Rosch, E. (1992). *De cuerpo presente*. Barcelona, España: Gedisa.
- Viñarás Abad, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. *CEU Ediciones*.
- Viñarás Abad, M., Pedreño-Santos A., Ruiz San Román, J.A. (2023) Públicos vulnerables y museos para el bienestar y el crecimiento sostenibles: los efectos de la comunicación en cascada. En J. R. Santana Villegas, G. Domínguez Partida y E. Díaz Cerveró (Coords.) *Investigación e innovación sobre el presente y futuro de la Academia: nuevos escenarios, retos y oportunidades* (pp. 291-306). ESIC Editorial. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/100664>
- Zhao, X., & Fink, E. L. (2021). Proattitudinal versus counterattitudinal messages: Message discrepancy, reactance, and the boomerang effect. *Communication Monographs*, 88(3), 286-305. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1813317>.
- Zhou, J. (2016). Boomerangs versus javelins: How polarization constrains communication on climate change. *Environmental Politics*, 25(5), 788-811. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1166602>
- Zhuang, J. (2023). Whose norms to follow? Effects of social norm specificity on Black Americans' intention to receive COVID-19 vaccines. *Health Communication*, 38(11), 2350-2358. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2069212>.