

La violencia que se cuele en los bloques publicitarios

La directiva de Televisión sin fronteras prohíbe la emisión de spots con contenido violento. No obstante, el estudio *Cómo representan la violencia los spots publicitarios*, realizado por Manuel Garrido Lora –profesor del departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla–, ha detectado tras visionar 1.200 anuncios que en un 5% de los casos la norma no se cumple.

La publicidad ha sido tradicionalmente excluida de los estudios sobre violencia en la televisión y, sin embargo, ha sido vilipendiada como un contenido más que podría originar conductas antisociales. Con el objetivo de aportar algo de luz en todo este asunto, hemos realizado en la Universidad de Sevilla un estudio sobre la violencia en la publicidad televisiva para conocer, en primer lugar, la cantidad de violencia reflejada en los spots publicitarios, y, en segundo lugar, las formas de representación de esa violencia en los mensajes. Además, la investigación ha pretendido comparar dichos resultados con los alcanzados en otras investigaciones que han analizado otros contenidos televisivos, como películas, dibujos animados o teleseries.

La investigación parte de un planteamiento hipotético que, primero, presume la existencia de contenidos violentos en la publicidad televisiva y, segundo, considera que la forma como se representa esta violencia es muy similar a la actualizada en otros discursos con los que el publicitario comparte el espacio-tiempo audiovisual. Este trabajo no ha planteado entre sus objetivos la medición de los efectos reales sobre los públicos de la visión de la violencia representada en los spots publicitarios analizados, si bien se sirve de las conclusiones alcanzadas al respecto en la comunidad científica internacional. Lo que no impide que este fin pueda asumirse en el futuro para extender las limes necesariamente angostas del trabajo aquí presentado.

El logro de los objetivos planteados anteriormente nos lleva a aplicar una metodología en la que el análisis de contenido es el fundamento de la misma por diversas cuestiones: En primer lugar, porque su empleo en el análisis

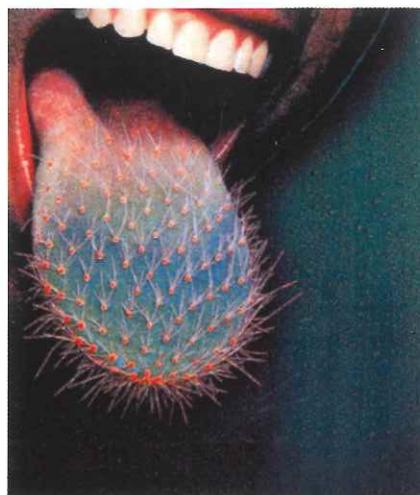
de los contenidos con los que trabajan las ciencias sociales está más que contrastado, incluso es tradicional su empleo en el ámbito de la comunicación audiovisual y la publicidad. En segundo lugar, porque las características propias de los spots publicitarios, con gran riqueza de materia expresiva, encuentran acomodo en el análisis de contenido, que puede aplicarse sobre materiales muy diversos. En tercer lugar, porque la sensibilidad al contexto de esta técnica permite no perder de vista el carácter pragmático –comunicativo– del mensaje publicitario. En cuarto lugar, porque no excluye la interpretación de los contenidos sim-

bólicos, tan habituales en publicidad. En quinto y último lugar, el análisis de contenido permite analizar mucha información, ideal para el tratamiento de los miles de datos arrojados por esta investigación.

Ahora bien, las propiedades específicas de esta investigación invitaron a considerar que el mayor provecho podría alcanzarse también con la aplicación de las utilidades y herramientas propias del análisis narrativo, el cual ha demostrado una sobrada capacidad para acercarse de manera especializada –incluso minuciosa– al análisis de las narraciones audiovisuales.

Además, la metodología del análisis narrativo dispone ya de un sólido cuerpo teórico que presupone que toda narración es una propuesta retórica que pretende alcanzar los objetivos del emisor, lo que nos acerca aún más a los fines persuasivos propios de la publicidad.

Con el armazón teórico del análisis de contenido y las utilidades del análisis narrativo, se ha afrontado el estudio de los casi 1.200 anuncios distintos emitidos por Canal Sur Televisión durante 2000. De esa cantidad total, 56 spots publicitarios introducen acciones violentas en su contenido. Se trata de violencia interpersonal explícita, pero también se han incluido casos en los que la agresividad humana se despliega sobre las cosas y los animales. Se ha excluido del estudio la agresividad verbal o psíquica, por las dudas que estas posibilidades plantean en su consideración como acciones violentas. Obviamente, de todos los medios masivos, se ha seleccionado el medio televisivo por varias razones: primero, por su penetración social, es decir, por su habitual uso en todas las esferas sociales; segundo, por la variedad de componentes expresivos que



Las acciones violentas: tipología

Tipos	Número de acciones	Porcentaje
Mortal	15	17.86
Corporal	51	60.71
Sexual	2	2.38
Suicida	1	1.19
Accidental	11	13.09
Robo	3	3.58
Antiviolenca	1	1.19
Total	84	100.00

constituyen sus mensajes; tercero, por su capacidad para configurar el imaginario compartido por la mayoría de personas en lo relativo a actitudes, opiniones, gustos, anhelos, etc.; y, finalmente, por su primacía cuantitativa y cualitativa entre los medios publicitarios convencionales.

La prospección se ha realizado sobre anuncios emitidos por Canal Sur Televisión por la capacidad que el canal público andaluz tiene para representar a todos los anunciantes. La emisora regional inserta publicidad de todos, de los grandes anunciantes internacionales y de los pequeños anunciantes locales, lo que enriquece vivamente el espectro de mensajes analizables. Además, parece obligado dar rentabilidad social a los fondos documentales cuya custodia se sufraga con dinero público, los cuales en ocasiones se cuentan como recursos ociosos.

Los resultados de la investigación

Sólo el 4.79 por ciento de los spots analizados presenta interacciones violentas. Estos datos cuantitativos son muy inferiores a los alcanzados en el análisis de otros contenidos televisivos, por ejemplo en el caso de las películas, donde la violencia puede manifestarse en casi el noventa por ciento de los casos. La presencia de violencia en la publicidad televisiva es, por tanto, cuantitativamente pequeña, pero no debe minusvalorarse la capacidad de penetración que, debido a las propias características del medio y a la relevancia comercial de los anunciantes implicados, tienen estos mensajes. No debe olvidarse que un único spot publicitario puede tener un efecto fundador sobre la conciencia de individuos predispuestos, como nos recuerda la investigación publicitaria más reciente.

Algunos de los anuncios analizados podrían incumplir la legislación actual en materia de publicidad en España. Aunque no es objetivo de esta investigación incidir sobre los aspectos legislativos de este tema, es cierto que la Ley 25/1994, de 12 de julio, llamada *Ley de la Televisión sin Fronteras*, considera ilícita (art. 9) la publicidad que fomente comportamientos que pudieran resultar perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas. Y muchos de los anuncios analizados presentan la agresividad y la violencia explícita como un valor imitable en la consecución de logros sociales. Son casos que, además, vulneran algunos de los Principios Básicos de las



Normas Deontológicas del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), por ejemplo, en su artículo quinto, en el que "la publicidad no ofrecerá argumentos de venta que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios", en su artículo sexto, en el que se recoge expresamente que "la publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia", y en su artículo séptimo, donde se dice que "la publicidad no incitará a comportamientos ilegales".

Alimentación y coches, los anuncios con más violencia

Por otro lado, todos los grandes sectores económicos españoles están representados en el *corpus* de anuncios violentos, destacando especialmente tres: alimentación, automóviles y telecomunicaciones. Estos tres sectores, por ese orden, presentan más casos de anuncios violentos de los que proporcionalmente les correspondería por cuota de inversión publicitaria. Por el contrario, algunos sectores con niveles de inversión publicitaria muy altos en el año 2000, como el de *Belleza, higiene y farmacia* apenas presentan casos de violencia. Por tanto, los contenidos violentos existen en casi todos los sectores económicos, pero no hay correlación entre el nivel de inversión publicitaria en el sector económico y la utilización de contenidos violentos por los anunciantes del mismo.

En general, el público objetivo de los anuncios violentos es bastante joven (entre 18 y 30 años), e incluso uno de cada cinco anuncios tiene a niños y adolescentes como destinatarios. Los sectores de población de mayor edad no suelen tener interés para los anuncios que despliegan comportamientos agresivos. Es un público

marcadamente masculino, pues el 55.36 por ciento de los anuncios van destinados exclusivamente a los hombres. No obstante, no pueden desmerecerse algunos anuncios que tienen como *target* exclusivo a la mujer. Estos mensajes presentan un nuevo modelo de mujer que, gracias a la agresividad, consigue la independencia y el reconocimiento social. Así, en un spot del anunciante *Tampax*, la chica protagonista, vestida como una guerrillera de videojuego, agradece a aquellos que le realizan propuestas estéticas que le desagradan.

Contrariamente a lo que pudiera parecer, su comportamiento la hace apetecible a los ojos de otros hombres que también protagonizan el anuncio. El spot se cierra con un sugerente eslogan, *El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?*, que alude directamente al comportamiento que se espera de las jóvenes consumidoras del producto anunciado.

Aunque no es una variable determinante, el nivel de ingresos que se supone para los adquirentes de los productos anunciados mediante argumentos agresivos es medio, pues la mayoría de los estos productos se mueven dentro de la gama media según precio para ese mercado. Mayoritariamente, el público objetivo de estos anuncios vive en núcleos de población importantes. Se trata habitualmente de productos muy urbanos destinados a un público también *muy urbano*, a saber, comida rápida, alimentos precocinados, *jeans*, automóviles pequeños, *chips*, etc. La urbanidad es precisamente una característica que está habitualmente asociada con los mayores niveles de agresividad social. De hecho, no son pocos los estudios que, al analizar la asociación entre urbanismo y violencia, han visto en la creciente marginalidad y discriminación del mapa urbano una de las causas ambientales de la violencia en la modernidad.

Si nos adentramos en la creatividad estratégica desplegada en este tipo de anuncios, puede concluirse que la representación de la violencia en la publicidad televisiva suele asociarse con algunos ejes de comunicación básicos. En primer lugar, se suele asociar con el entretenimiento y diversión que genera la acción violenta, lo que sucede en el 20 por ciento de los casos. Esta asociación entre agresión y entretenimiento no es nueva, de hecho, en la creación audiovisual es habitual que aquellos que agredan se sientan motivados y recompensados emocionalmente cuando actúan violentamente. Junto al entretenimiento, y en segundo lugar, un importante grupo de anuncios estimulan el miedo, la sensación de vulnerabilidad y la existencia de riesgos vitales como ejes en los que descansa la propuesta creativa. Por ello, es lógico que la publicidad emplee los recursos cinematográficos propios del cine de terror o del subgénero *gore*. Lo veremos a través de dos ejemplos. El primero de ellos corresponde a una campaña institucional para el *Día Nacional de la Esclerosis Múltiple*, cuyo concepto de comunicación –asalto a una vivienda como alegoría de los efectos de la enfermedad– se concreta mediante recursos propios del cine de terror a través de la planificación, la angulación de cámara, la música, la iluminación, etc. El segundo de los anuncios, que publica el *Citröen Saxo Plaisir*, es una recreación de la escena más famosa de la película *Abierto hasta el amanecer*, de Quentin Tarantino. Un chico llega hasta una sala de fiestas de carretera en medio del desierto norteamericano conduciendo el automóvil anunciado. Una vez dentro del local, asiste a un espectáculo cargado de erotismo y simbología demoníaca. Una rápida transición día-noche transforma en vampiros a los participantes en el espectáculo. El vehículo toma vida propia y accede al local destrozando paredes y cuantos vampiros se ponen a su paso hasta llegar al protagonista masculino del spot, ofreciéndole la seguridad de su habitáculo para escapar del peligro. En definitiva, toda una recreación cinematográfica con violencia explícita para intentar derrotar un freno mental al consumo del producto, aquél que considera que los automóviles pequeños son menos seguros.

Un tercer eje de campaña muy habitual asocia la violencia con el atractivo y carácter irresistible del producto anunciado, por lo que la violencia o el robo se convierten en procedimientos habituales para conseguirlo.

Uno de los casos más espectaculares de atracción irresistible es el anuncio de *Camy* para su producto *Extreme*.

La acción se sitúa en una vivienda habitada por dos chicas. Una de ellas disfruta del helado anunciado, mientras que la otra no puede acceder al suyo, pues su compañera ha encadenado el frigorífico hasta hacerlo inaccesible. La chica perjudicada intenta acabar con las cadenas con un hacha, con una silla y con todo cuanto le rodea. Desesperada, intenta chantajear a su compañera amenazándola con usar un lanzallamas contra sus objetos personales, pero ésta no transige, por



lo que le implora hincada de rodillas que comparta el helado con ella, cosa que su malvada compañera no está dispuesta a hacer. Finalmente, un grupo importante de anuncios repite el mismo eje de campaña: el producto incrementa las fuerzas de aquellos que lo consumen, dándoles más energías y ganas de vivir. De este modo, en un anuncio de *Nike*, el protagonista consigue superar una gran cantidad de pruebas –en las que hay muertes y acciones violentas vivísimas– gracias a las zapatillas de la marca anunciadora.

Como puede observarse en los ejemplos descritos anteriormente, la mayoría de los anuncios que incorporan acciones violentas recurre a conceptos de comunicación indirectos, es decir, no comunican directamente la satisfacción seleccionada por el eje de campaña, sino que recurren a todo tipo de recursos expresivos –básicamente, narrativos– para comunicar la idea de manera implícita. Esta opción creativa hace que los anuncios sean más eficaces y memorables, que a la

postre son los objetivos comunicativos de toda acción publicitaria.

A la hora de presentar las escenas violentas, el componente textual tiene un papel secundario, en forma de cartelas o sobreimpresiones que pretenden anclar el significado de las imágenes. Las imágenes en movimiento, por su parte, son las auténticas protagonistas de los spots violentos, casi siempre filmadas de la realidad (90 por ciento de los spots), aunque también realizadas por ordenador (19.64 por ciento) o mediante dibujos animados (8.93 por ciento), con evidente capacidad en estos dos últimos casos para atraer al público infantil o juvenil. El ritmo de las imágenes de los anuncios violentos puede calificarse en muchas ocasiones de frenético, pues cada plano dura de media un segundo y cuarenta y dos

centésimas, y la planificación privilegia las tomas más cortas que los campos largos: 592 de los 1.022 planos analizados son iguales o inferiores al plano medio. Este ritmo actualiza una lógica escópica en la que prima más el *ver* que el *interpretar* lo visto, en una auténtica y creciente fascinación por la fruición de imágenes en la que el realizador despliega su destreza mediante una sucesión de picados, contrapicados, *travellings* o *zooms*.

Respecto a la puesta en escena de las acciones violentas, puede decirse que la mayoría de ellas no suelen ser extremadamente graves. Hay muertes e incluso suicidios, pero lo normal que no vayan más allá de golpes, patadas o puñetazos que no acaban con la vida de las víctimas. Se trata mayoritariamente de violencia interpersonal, raramente intergrupala, lo que supone un modelo de representación de la violencia como forma plausible de resolución de conflictos interpersonales. Y hablamos de violencia humana casi en exclusiva, pues cuantitativamente es pequeña la presencia de otros seres vivos o seres de ficción en las interacciones violentas. Es más, cuando aparecen, suelen hacerlo con sus cualidades antropomorfizadas, comportándose como si fueran humanos.

La mayoría de spots publicitarios muestran agresores y víctimas de género masculino, y la mujer es presentada más como agresora que como víctima de la acción violenta. Esto último tiene dos explicaciones: primera, existe una gran sensibilidad social

ante aquellos mensajes en los que las mujeres son víctimas de agresiones, debido al problema social de la violencia doméstica; y, segunda, como se ha visto antes, la publicidad actual apuesta por un tipo de mujer joven más *dura* que no se deja amilanar por el otro género. Esta actitud queda perfectamente reflejada en un anuncio de Nestlé para su producto *Crunch Cereales*. En él, dos chicas, intimidadas por un chico que vive frente a ellas que de algún modo les acosa sexualmente, reaccionan con extrema violencia gracias al consumo del producto anunciado, destrozando materialmente la vivienda del personaje masculino y poniendo en serio riesgo la integridad física de éste. En este caso, como en la mayoría de los anuncios analizados, la violencia se muestra como algo propio de la juventud, pues el 72 por ciento de los personajes vinculados con agresiones aparentan tener menos de 30 años. Es más, no debe pasarse por alto la presencia en el conjunto de agresores de seis sujetos que aparentan tener menos de dieciocho años.

El público objetivo de los anuncios violentos es bastante joven

En su afán por huir de polémicas innecesarias, la violencia se produce casi exclusivamente entre personajes de raza blanca, excluyendo la posibilidad de que este tipo de mensajes estimule la violencia interracial, aunque también supone de hecho una exclusión representativa de otras razas en el discurso publicitario. De igual modo, también se excluye la representación de la conflictividad entre las clases sociales, pues las agresiones se producen siempre entre sujetos de idéntica o similar clase social. Esto explica que 93 de los 131 personajes analizados no sean identificados profesionalmente en los anuncios. De este modo, la violencia es consustancial a todas las esferas sociales. Curiosamente, de entre los que se identifican, son los deportistas los más numerosos, lo que resulta contradictorio con la política internacional del juego limpio sin violencia. En un anuncio de *Nike Football*, por ejemplo, reconocidos futbolistas europeos actúan despiadadamente contra aquellos que les habían robado el balón, tomando la justicia por su mano y destrozando —literalmente— al *enemigo*. Igualmente, *Vía Digital* anuncia su programación futbolística destacando las agresiones en el juego.



Los spots presentan una media de 1,5 acciones violentas cada uno, siendo resueltas completamente en el 95.23 por ciento de los casos y quedando en tentativa en el resto. Desde esta perspectiva, una vez iniciada la interacción violenta, no hay marcha atrás, y no hay posibilidad de que actúen las barreras morales, emocionales, biológicas o incluso religiosas que pudieran inhibir el desarrollo del curso de acción. En su mayoría, son actos sin testigos, pues no hay interés en representar cualquier tipo de reacción conductual o emocional de aquellos que podrían presenciar la interacción violenta. Incluso, en algunos de los spots publicitarios, el agresor parecen legitimado para actuar violentamente. Este tipo de violencia, al margen de los derechos humanos fundamentales, se considera en casi todos los estudios como la más *peligrosa* de cara al aprendizaje de conductas agresivas para la resolución de conflictos.

La violencia representada es, por tanto, muy eficaz para la consecución de los objetivos que se habían propuesto los agresores. Contrariamente a lo que podría pensarse, los actos violentos representados son emocionales en sólo un tercio de los anuncios. La mayoría de las acciones violentas responden a una planificación minuciosa por parte del agresor, que es plenamente consciente de los actos y que procura minimizar los riesgos. Además, el comportamiento agresivo queda sin castigo alguno en el 86.91 por ciento de las acciones violentas. Antes bien, el 27.38 por ciento de estos actos resulta premiado con el disfrute del producto anunciado, con el reconocimiento social o, incluso, con el éxito sexual.

En ocasiones, el personaje agresor se siente bien una vez que ha actuado

violentamente, se ha divertido y se ha realizado. De hecho, el humor aparece como acompañante de la violencia en el 53.57 por ciento de los casos. Debe destacarse también el fuerte componente narrativo que presentan la mayoría de spots publicitarios de contenido violento, que construyen auténticas narraciones de calidad en las que se ponen en juego muchos de los recursos visuales y sonoros de los que dispone el medio.

A modo de conclusión

Al comparar las formas de representación de la violencia encontradas en este estudio sobre los spots publicitarios con las alcanzadas para otras producciones audiovisuales, se observan una gran cantidad de elementos coincidentes que se enumeran a continuación:

- Grado de narratividad muy alto,
- Intencionalidad clara por parte de los agresores,
- Habitual consumación de la acción violenta,
- Legitimación del agresor,
- Carácter y físico atractivo del agresor
- Bajos niveles de identificación con las víctimas,
- Asociación entre juventud y violencia,
- Asociación entre vigor-masculinidad y violencia,
- Ausencia de consecuencias y de castigos,
- Presencia de premios y gratificaciones para el agresor,
- Tratamiento humorístico de la acción violenta, y
- Eficacia de la violencia como recurso en la resolución de conflictos.

Junto con estos elementos compartidos, también debe decirse a favor de la violencia representada en los spots publicitarios que ésta aparece en un porcentaje muy inferior al que se puede localizar en otros contenidos televisivos, y que, cuando lo hace, suele mostrar acciones violentas menos graves que las concebidas para aquéllos. En definitiva, la publicidad representa la violencia de manera muy similar a como se hace en películas, teleseries o dibujos animados, aunque, de momento, procura mostrar un tipo de violencia *blanda*, aquella que podría herir menos la sensibilidad de los espectadores, que, en el caso de la publicidad, son también consumidores potenciales de los productos y servicios anunciados. Y no es cuestión de acabar con el negocio (estudio presentado en el II Congreso Internacional de Comunicación y Realidad).