

# Cómo representan la violencia los spots publicitarios

Manuel Garrido Lora  
Universidad de Sevilla

*En los últimos años se percibe una creciente preocupación ciudadana por las causas que originan la violencia humana. Los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, son considerados habitualmente culpables de este fenómeno. En muchos estudios, artículos periodísticos y otros foros, la publicidad es ampliamente criticada, y se le atribuye parte de culpa en el conjunto de los factores que podrían incitar la violencia humana. No obstante, es muy difícil, por no decir imposible, encontrar una investigación sobre los contenidos violentos en los medios de comunicación en la que la publicidad sea considerada un elemento analizable. Esta comunicación repasa las principales conclusiones que la ciencia ha alcanzado en el estudio de los medios de comunicación como determinantes de la agresividad humana, y presenta los resultados de una investigación original realizada en la Universidad de Sevilla sobre la asociación entre violencia y publicidad. En concreto, se han localizado las formas de representación de la violencia en la publicidad televisiva, comparando dichos resultados con los alcanzados en otras investigaciones que han analizado otros contenidos televisivos, como películas, dibujos animados o teleseries. La metodología analítica se ha aplicado sobre los spots publicitarios de contenido violento emitidos por Canal Sur Televisión durante 2000. En resumen, puede decirse que la violencia representada en los spots publicitarios 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. Ahora bien, 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: alto grado de narratividad, intencionalidad clara del agresor, 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, ausencia de castigos, tratamiento humorístico de la acción, etc.*

**ABSTRACT**

*In the last years an increasing citizen preoccupation about the causes of human violence is perceived. The massive mass media, specially the television, are considered guilty of this phenomenon. In many studies, journalistic articles and other forums, publicity is wildly criticized as a part of the factors that could urge the human violence. However, it is very difficult, nearly impossible, finding an investigation on the violent contents in mass media in which publicity is considered an analyzable element. This communication reviews the main conclusions that science has reached in the study of mass media like determinants of the human aggressiveness, and presents the results of an original investigation made in Seville's University on the association between violence and publicity. In particular, the forms of representation of the violence in the televising publicity are being located, comparing these results with the reached ones in other investigations that have analyzed other televising contents, like films or cartoons. The analytical methodology has been applied on spots of violent content emitted by Canal Sur Television during 2000. In summary, the violence represented in espots advertising appears far below in a percentage to which it is possible to be located in other televising contents, and that, when it does, usually show violent actions less serious than the conceived ones for those. However, when comparing the forms of representation of the violence found in this study on espots advertising with the reached ones after other audio-visual productions, are observed a great amount of coincident elements: high degree of narration, clear intentionality of the aggressor, consumation of the violent action, legitimation of the aggressor, attractive physicist of the aggressor, low levels of identification with the victims, association between youth and violence, absence of punishments, humoristic treatment of the action, etc.*

600

**I. Violencia, sociedad y medios de comunicación**

La sociedad está preocupada por las causas que originan la violencia entre los seres humanos. Los sondeos de opinión pública, los editoriales mediáticos y las conversaciones cotidianas revelan este sentir. Esto sucede para aquellas acciones violentas en las que se ponen en juego cuestiones políticas o religiosas en el seno de conflictos internos o internacionales, pero también en aquellos casos en los que la violencia afecta a las relaciones interpersonales: violencia doméstica, asaltos callejeros... Por tanto, la cuestión de la seguridad se ha convertido en principal para muchos ciudadanos, temerosos de sufrir una agresión en las calles de su ciudad o incluso en el interior de sus viviendas. Esta percepción ciudadana ha sido también recogida por la clase política, deseosa de dar respuesta convincente a aquellos temas que podrían rentabilizar su posición en la competición por las mayorías representativas.

En este contexto, los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, son habitualmente considerados culpables de este fenómeno. De hecho, en las encuestas realizadas, la mayor parte de la población considera que la visión de

los contenidos violentos televisivos lleva directamente a la agresión contra un semejante. En el mejor de los casos, sólo se acusa al medio televisivo de transmitir conocimientos nocivos que ayudan a considerar que la violencia es la forma más eficaz y plausible de resolver un conflicto entre humanos.

El estudio de la relación entre los contenidos violentos representados en los medios de comunicación y la violencia real en la sociedad no es nuevo, pues desde hace décadas se vienen realizando investigaciones que pretenden arrojar luz sobre esta capacidad de influencia. En la mayoría de estos estudios, también en artículos periodísticos y en variados foros de opinión, la publicidad es ampliamente criticada, y se le atribuye parte de culpa en el conjunto de los factores que podrían incitar la violencia humana. No obstante, es muy difícil, por no decir imposible, encontrar una investigación sobre los contenidos violentos en los medios de comunicación en la que la publicidad sea considerada un elemento analizable. Lo normal es que se analicen contenidos de ficción distintos a los comerciales, sobre todo las películas, las teleseries y los dibujos animados. Sin embargo, nadie puede obviar que los spots publicitarios se presentan habitualmente como narraciones de ficción con objeto de persuadir a los consumidores de productos y servicios, y, en ellos, también la violencia se está articulando como un componente más dentro de los conceptos creativos emanados de las agencias de publicidad. De este modo, el discurso publicitario, tradicionalmente complaciente con los públicos y poco dado a la mostración del conflicto en todas sus facetas, parece contagiarse de la exacerbada representación de agresiones físicas que caracteriza a los demás contenidos audiovisuales.

Decíamos que los estudios sobre la violencia en los medios no son nuevos, y ahora podemos añadir que tampoco son absolutamente concluyentes. Más de cuarenta años de investigaciones<sup>1</sup> no han llevado a un acuerdo unánime sobre la capacidad de efecto de la violencia mediática sobre la conducta de las personas, pero sí es cierto que, al menos parcialmente, algunas conclusiones parecen no cuestionarse.

En primer lugar, existe coincidencia en que la violencia está cuantitativamente muy presente en los contenidos informativos, comerciales y de entretenimiento que configuran el medio televisivo. En el macroestudio más importante realizado en Estados Unidos, el *National Television Violence Study*,<sup>2</sup> que analizó los contenidos televisivos emitidos entre 1994 y 1997 en las televisiones norteamericanas, ya se observó la presencia de al menos una escena violenta en el 57 por ciento de los programas, y sólo el cuatro por ciento de los programas televisivos planteaba una clara filosofía antiviolencia. En el estudio por géneros, el 90 por ciento de las películas analizadas incorporan al menos una acción violenta, seguidas de las series, con un 72 por ciento, y, a mucha distancia, los *reality-shows*, con un 30 por ciento, y las comedias, con un 27 por ciento.

Estos altos datos cuantitativos también se han podido contrastar en nuestro país. Ya en 1996, en la Universidad de Málaga, se llevó a cabo un estudio de las escenas violentas aparecidas en las televisiones españolas que emiten en abierto (TVE-1, La 2, Antena 3, Telecinco y Canal Sur—como representación de los canales autonómicos-). Los autores analizaron toda la programación de una semana para las

cinco cadenas, es decir, 345 horas y 15 minutos. En total se registraron 3.226 escenas violentas que, al distribuir las por géneros, arrojaron los siguientes guarismos: 1.973 en teleseries y películas, 1.015 en dibujos animados y programas infantiles, y 238 en espacios informativos. En total, 460 escenas violentas al día, es decir, una cada 14 minutos y 12 segundos.<sup>3</sup> Podrían presentarse otros estudios realizados dentro y fuera de nuestro país, pero lo cierto y verdad es que en todos ellos se concluye que la violencia está cuantitativamente muy presente en las pantallas televisivas. Además, al concentrarse la mayor cantidad y gravedad de acciones violentas en películas y dibujos animados, cuanto más se programen estos contenidos en una emisora televisiva, más probabilidades tendrá ésta de incrementar la presencia de violencia en sus contenidos.

En segundo lugar, también hay gran coincidencia en la comunidad científica internacional en observar una enorme desproporción entre la violencia existente en la realidad y la violencia reflejada en los medios de comunicación. Los datos cuantitativos que hemos apreciado en el párrafo anterior tienen poco que ver con los datos reales de comisión de delitos. Ciertamente, la probabilidad de que un personaje de la ficción televisiva muera de un disparo es muy superior a que esto suceda para un ciudadano común en su vida real. Los medios y, sobre todo, la televisión, ayudan a considerar que el entorno en el que nos movemos está lleno de peligros, lo que genera importantes efectos mentales que veremos seguidamente.

En tercer lugar, se considera que existen pocas probabilidades de que la visión de un hecho violento en televisión induzca directamente a la agresión. Los únicos estudios fiables que han permitido concluir que existe una relación directa entre la visión de imágenes violentas y el posterior comportamiento violento, son aquellos que han medido el efecto inmediato de las imágenes, en situaciones de laboratorio, y casi siempre realizado sobre jóvenes con problemas de adaptación psicológica y social. Se trata, por tanto, de individuos que ya están predispuestos a reaccionar violentamente ante cualquier conflicto social.<sup>4</sup> Es extraño entonces que alguien se vea impelido automáticamente a cometer hechos violentos que ha visto en televisión, pero sí es probable que estas acciones violentas generen tres efectos mentales que no pueden ser desdeñados: aprendizaje, insensibilización, y temor. Respecto al aprendizaje, la sobreexposición a los contenidos violentos va generando una huella cognoscitiva en el ser humano, quien puede llegar a considerar —en ausencia de discursos alternativos equilibrantes— que la resolución agresiva de los conflictos es normal y, en ocasiones, absolutamente justificable. En definitiva, se cultiva una visión del mundo como un lugar inhóspito, lleno de conflictos y personas malvadas. De esta violencia de ficción se pueden aprender muchas maneras de resolver conflictos interpersonales. De hecho, muchos asesinos han reconocido haberse inspirado en comportamientos y destrezas que han aprendido en las pantallas televisivas y cinematográficas. No es casualidad que títulos como *Asesinos natos* o *El muñeco diabólico* aparezcan entre los folios de los sumarios de asesinatos cometidos por adolescentes.<sup>5</sup>

Junto al aprendizaje de habilidades para la gestión del conflicto, hemos dicho que los medios producen otros dos efectos mentales: insensibilización y temor. Por

un lado, la insensibilización en los agresores, incapaces de empatizar con sus víctimas, y por otro, en parte como consecuencia también del anterior, el temor en la ciudadanía a ser víctima de una agresión. A favor del desarrollo de estos dos efectos juega la ya comentada desproporción que existe entre la violencia real y la violencia representada en los medios. Los medios, al prestar atención a lo relevante inmediato, confirman y refuerzan un temario central basado en el conflicto y la violencia. Esto incide directamente en la cosmovisión del espectador, lo que podría tener consecuencias psicológicas y sociales de gran calado. Por tanto, es también el propio sistema de producción de noticias, que privilegia la catástrofe, lo accidental y lo violento, el que explica esta desproporción entre la violencia vista y la vivida.

En cuarto y último lugar, algunos investigadores han señalado que determinadas formas de representación de la violencia podrían generar efectos cognitivos poco beneficiosos. Desde esta perspectiva, la representación de la violencia más perjudicial sería aquella en la que el agresor tiene un carácter y un físico atractivo, la víctima no es un modelo de referencia, se emplean armas convencionales fácilmente accesibles, se trata la agresión en términos realistas, el agresor sale recompensado económica, material o moralmente de la interacción violenta, la violencia no tiene consecuencias, y, por último, el humor está presente, es decir, matar es divertido y aleja del hastío y apatía existenciales.

Por el contrario, la escenificación que podría reducir o incluso inhibir el aprendizaje de la conducta violenta sería aquella en la que el agresor no fuera atractivo para el público, el móvil fuera absolutamente injustificado, las consecuencias físicas y psicológicas en las víctimas se mostraran con preeminencia, el agresor fuera castigado por sus actos, y la representación careciera de humor. No obstante, este tipo de propuestas siempre choca con la libertad de creación artística, y, por encima de todo, con los objetivos de rentabilidad económica que persiguen las creaciones audiovisuales actuales. Es sabido que las escenas de violencia –también de sexo– pueden incrementar espectacularmente las audiencias de cualquier contenido programado en televisión, y esto, a su vez, puede garantizar la pervivencia en la parrilla televisiva de aquellos programas que empleen estos recursos.

## **II. La representación de la violencia en los spots publicitarios**

### **II. 1. El planteamiento de una investigación sobre violencia y publicidad**

Como se ha visto, 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 simbólicos, 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 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.

## II. 2. 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.

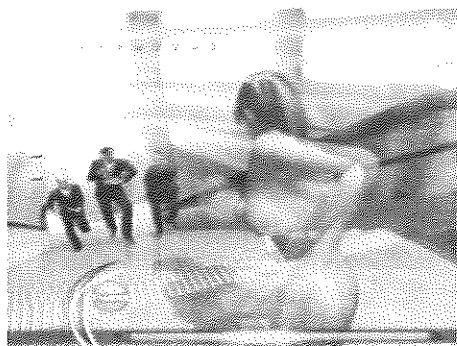
Algunos de los anuncios analizados podrían incumplir la legislación actual en materia de publicidad en España. Aunque no es objetivo de esta investigación incidir sobre los aspectos legislativos de este tema, es cierto que la Ley 25/1994, de 12 de julio, la llamada *Ley de la Televisión sin Fronteras*, 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".<sup>6</sup>

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.

606

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 entre-



tenimiento no es nueva, de hecho, en la creación audiovisual es habitual que aquellos que agreden 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 publicita el *Citroën 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 hábitculo 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 com-



pañera 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 lanzalla-

mas 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.

Ala 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*.

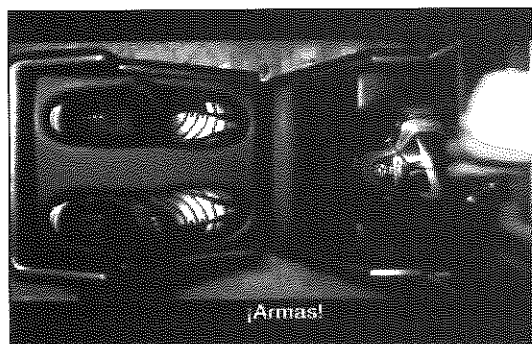
Respecto a la puesta en escena de las acciones violentas, puede decirse que la mayoría de ellas no suelen ser extremadamente graves. Hay muertes e incluso suicidios, pero lo normal que no vayan más allá de golpes, patadas o puñetazos que no acaban con la vida de las víctimas. Se trata mayoritariamente de violencia interpersonal, raramente intergrupal, 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.

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 resuel-  
tas



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.

### II. 3. 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 aquellos. 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.

## Notas

<sup>1</sup> Véase el panorama de estos cuarenta años de estudios sobre la violencia en los medios de comunicación en Garrido Lora, Manuel (2002): *40 años de investigación de los efectos de la violencia en prensa y televisión*, en "Multiculturalismo, pluralidad y comunicación", monográfico de la revista electrónica *Razón y Palabra*, nº 27, junio-julio 2002, México, ISSN: 1605-4806.

<sup>2</sup> En noviembre de 1997, el investigador norteamericano Edward Donnerstein presentó los resultados de este estudio en el seno del *I Congreso Internacional sobre Violencia y Medios de Comunicación*, organizado en Valencia por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. Además, el texto de su ponencia se publicó posteriormente con la siguiente referencia: Donnerstein, E. (1998): "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos", en Sanmartín, J. - Grisolia, J. S. - Grisolia, S. (eds.) (1998): *Violencia, televisión y cine*. Barcelona, Ariel, pp. 43-66.

<sup>3</sup> Junto con los datos cuantitativos presentados, este estudio también incide en la forma de representación de la violencia en la televisión. De este modo, cada programa analizado presenta una media de 1,8 ocasiones en las que se emplea un arma de fuego en el contexto de una situación conflictiva. Este dato es incluso mayor que la presencia de lucha, que se da en una media de 1,7 ocasiones en cada programa. Por tanto, la violencia representada tiende a dar preferencia a formas expeditivas de solucionar un conflicto (armas de fuego) frente a las que podrían tener consecuencias menos dramáticas y en las que se podrían activar los mecanismos defensivos biológicos. Junto al daño físico interpersonal, el estudio también resalta la presencia de daño sobre las cosas (daños materiales) en una media de 1,4 escenas por programa. Al comparar sus resultados con los alcanzados en un análisis similar en seis cadenas de televisión francesas, los investigadores de la universidad malagueña observaron que eran muy similares.

<sup>4</sup> El psiquiatra sevillano Rojas Marcos da cuenta en su obra *Las semillas de la violencia* (1996) de dos estudios norteamericanos que analizan el efecto inmediato de la visión de violencia televisiva. En

el primero de ellos, un grupo de niños fue sometido a una sesión continua de los segmentos más violentos de la serie televisiva *Los intocables*. Posteriormente, en laboratorio, los investigadores pudieron apreciar que estos niños mostraban mayor predisposición a hacer daño físico a sus compañeros que aquellos que no habían recibido la sesión de imágenes violentas. En un segundo experimento realizado en un reformatorio, el colectivo de jóvenes detenidos por haber cometido hechos delictivos fue clasificado según su nivel de agresividad, y también fue expuesto a sesiones de películas violentas. Aquellos que inicialmente fueron clasificados como muy agresivos tuvieron un comportamiento posterior mucho más agresivo que aquellos que fueron calificados como poco agresivos.

En general, según Rojas Marcos, la televisión no es tan poderosa como la pintan algunos, pues no tiene capacidad para implantar mecánicamente actitudes y comportamientos en la vida humana, y concluye que ciertamente el mayor peligro de la televisión es que roba mucho tiempo que podría destinarse a actividades humanas mucho más gratificantes.

<sup>5</sup> Perales i Albert y García Nebreda han analizado algunos de los casos más llamativos de imitación de personajes violentos audiovisuales de los últimos años (1998: 52-54). En el primero de ellos, datado en noviembre de 1997, cuatro chicos uruguayos intentaron envenenar a su profesora utilizando unos dulces adulterados con barbitúricos y psicofármacos diversos, copiando la estrategia de una serie televisiva de origen argentino, *Chiquititas y cebollitas*, que se había hecho muy popular entre los jóvenes uruguayos. En el segundo caso, de gran impacto social en toda Europa, unos niños de Liverpool, inspirados por la película (mejor, la serie de películas) *El muñeco diabólico*, asesinaron a un niño más pequeño, James Bulger, a quien habían raptado de un centro comercial mientras su madre realizaba las compras. Años antes, cuatro jóvenes de Manchester fueron condenados por haber torturado y asesinado a una niña, habiéndose inspirado en *Chucky*, protagonista de *El muñeco diabólico*.

<sup>6</sup> El texto completo de este código de autorregulación, junto con otros muchos, puede encontrarse en la obra *Códigos éticos de publicidad y marketing*, publicada por Ariel en enero de 2000. En ella,

Hugo Aznar y Miguel Catalán, profesores en el CEU San Pablo de Valencia, recopilan unos textos de gran utilidad para el investigador publicitario.

## Bibliografía

- BAL, M., 1985, *Teoría de la narrativa*, Madrid, Cátedra.
- BARDIN, Laurence, 1986, *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- BERKOWITZ, Leonard, 1996, *Agresión: causas, consecuencias y control*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- BLAU, J. R. y BLAU, P. M., 1982, "The cost of inequality: metropolitan structure and violent crime", *American Sociological Review*, nº 47, pp. 114-129.
- CARDÚS i ROS, Salvador, 1998, "En defensa de la televisión: la realitat virtuosa", *Trípodos*, n. 6, pp. 31-44, Barcelona, FCC Blanquerna.
- CARMONA, R., 1993, *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra.
- CASSETTI, F., 1994, *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós.
- Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia (ed.), 1997, *Violencia y medios de comunicación. Recomendaciones de Valencia*, Valencia, CRSEV.
- CLEMENTE, Miguel, 1998, "Violencia, medios de comunicación y niños y jóvenes", en Sanmartín, José; Grisolia, James S.; Grisolia, Santiago (eds.), 1998, *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel, pp. 67-86.
- . y SANTALLA, Z., 1991, *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*, Bilbao, Deusto.
- . y VIDAL VÁZQUEZ, M. A., 1997, *Investigación de contenidos violentos emitidos por Telemadrid y Onda Madrid susceptibles de afectar a los menores*. (Estudio solicitado por la Oficina del Defensor del Menor).
- DELGADO, Manuel, 1998, "Discurso y violencia: la fantasmización mediática de la fuerza", *Trípodos*, n. 6, pp. 55-68, Barcelona, FCC Blanquerna.
- DONNERSTEIN, Edward, 1998, "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos", en Sanmartín, José; Grisolia, James S. y Grisolia, Santiago (eds.), 1998, *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel, pp. 43-66.
- DUNNING, E., 1992, "Los lazos sociales y violencia en el deporte", en Elias, N., y Dunning, E., *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, México, FCE, pp. 273-274.
- EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, 1987, *El hombre preprogramado*, Madrid, Alianza.
- FLOCH, Jean-Marie, 1993, *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós.
- FROMM, Eric, 1987, *Anatomía de la destructividad humana*, Madrid, Siglo XXI.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J., 1993, *Narrativa audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORELLI, N., 1986, "Living with television: the dynamics of the cultivation process", en BRYANT, J. y Zillman, D. (eds.): *Perspectives on media effects*, Erlbaum (New Jersey), Hillsdale, pp. 17-40.
- GIRARD, René, 1995, *La violencia y lo sagrado*, Barcelona, Anagrama.
- GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GRISOLÍA, James Santiago, 1998, "Nuestra oscura fascinación por la violencia", en Sanmartín, José; Grisolia, James S., y Grisolia, Santiago (eds.): *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel.
- HALLORAN, 1978, "Los medios de comunicación social: síntomas o causas de la violencia", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, vol. XXX, n. 4, París, UNESCO.
- HUESMANN, Rowell, 1998, "La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real", en Sanmartín, José; Grisolia, James S. y Grisolia, Santiago (eds.): *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel, pp. 87-132.
- IMBERT, Gérard, 1992, *Los escenarios de la violencia: conductas anómicas y orden social en la España actual*, Barcelona, Icaria.
- JUARISTI, Jon, 2000, "La ciudad: ámbito de consenso, ámbito de disenso", conferencia inaugural del ciclo La ciudad y el mestizaje, 8 de noviembre, Sevilla, inédito.
- KRIPPENDORFF, Klaus, 1990, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- LEÓN, José Luis, 1996, *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 2001.
- . *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LORENZ, Konrad, 1988, *La acción de la naturaleza y el destino del hombre*, Madrid, Alianza.
- LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina, y ABRIL, Gonzalo, 1993, *Análisis del discurso*, Madrid, Cátedra.
- MADANES, Cloé y KEIM, James P. y SMELSER, Dinam, 1997, *Violencia masculina*, Barcelona, Granica.
- MEDINA, A.; MESA, E.; REINA, L.; ROMÁN, M. A., y VALDIVIA, M. D., 1996, "La violencia en televisión", *Boletín Criminológico*, n. 21, Málaga, IAIC-Facultad de Derecho.
- METZ, Christian, 1973, *Lenguaje y cine*, Barcelona, Planeta.
- PERALES I ALBERT, Alexandre y GARCÍA NEBREDA, Begoña, 1998, "Els espectadors i la violència televisiva: una atracció fatal?", *Trípodos*, n. 6, pp. 45-54, Barcelona, FCC Blanquerna.
- QUESADA, Montserrat, 1998, "La recerca sobre els efectes de la violència mediàtica" *Trípodos*, n. 6, pp. 69-76, Barcelona, FCC Blanquerna.
- RICHES, David (Coord.), 1988, *El fenómeno de la violencia*, Madrid, Pirámide.
- ROCA I JUNYENT, Miquel, 2000, "La violencia deseada", *La Vanguardia*, 4 de abril.

- RODRIGO ALSINA, Miguel, 1998, "El impacto social de la violencia en la televisión", *Trípodos*, n. 6, pp. 19-30, Barcelona, FCC Blanquerna.
- ROJAS MARCOS, Luis, 1996, *Las semillas de la violencia*, Madrid, Espasa.
- SANCHÍS, Vicente, 1996, *Violencia en el cine. Matones y asesinos en serie*, Valencia, La Máscara.
- SANMARTÍN, José; GRISOLÍA, James S., y GRISOLÍA, Santiago (eds.), 1998, *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel.
- . 2000, *La violencia y sus claves*, Barcelona, Ariel.
- SEVA, Antonio, 1995, "Bases psicopatológicas de la violencia familiar, laboral y comunitaria", *Convulsión y violencia en el mundo*, Zaragoza, Pignatelli.
- STORR, Anthony, 1987, *La agresividad humana*, Madrid, Alianza.
- VILLAFANE, J. y MINGUEZ, N., 1996, *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide.
- WOLFGANG, Marvin, y Ferracuti, Franco, 1982, *La subcultura de la violencia*, México, FCE.
- ZUNZUNEGUI, S., 1989, *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.