

VIOLENCIA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA A MENORES

*Manuel Garrido Lora**

1. PREOCUPACIÓN SOCIAL POR LA VIOLENCIA TELEVISIVA

La sociedad actual está muy preocupada por la violencia representada en sus pantallas televisivas, pues considera que ésta es determinante para el desarrollo de la agresividad humana desde la infancia. Esta preocupación se sitúa en un contexto en el que las sociedades desarrolladas, que parecen caminar a una progresiva pacificación de los conflictos entre naciones, asisten con estupor a un sostenimiento e incluso incremento de la violencia social cotidiana. Esta violencia entre sujetos de la misma especie, sin parangón en otros seres animales, supone uno de los problemas más importantes de la sociedad actual, y así lo reflejan los sondeos de opinión pública.

Los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, son culpabilizados de este fenómeno. Así, desde hace más de cuarenta años se vienen realizando estudios para el análisis de la capacidad de influencia de la violencia insertada en los medios de comunicación sobre sus públicos¹. Esta preocupación es especialmente llamativa en el caso de los mensajes que tienen a menores de edad como público, como sucede con los contenidos comerciales televisivos, que también son culpados de la propagación de la violencia entre niños y adolescentes. Sin embargo, son muy pocas las investigaciones sobre los contenidos violentos en los medios de comunicación en las que la publicidad sea analizada.

* Universidad de Sevilla. mgarri@us.es

1. Para profundizar en dichas décadas de investigación sobre la violencia puede verse GARRIDO, M., «40 años de investigación de los efectos de la violencia en prensa y televisión», *Razón y palabra*, nº 17, 2002, edición electrónica.

Y ello a pesar de que la publicidad es uno de los contenidos más valorados y apreciados por niños y adolescentes, menos contestatarios ante este tipo de mensajes que sus progenitores porque «aseguran tener, y parece que en efecto tienen, un alto conocimiento de la técnica publicitaria, así como una gran familiaridad con las estrategias comerciales que ésta utiliza»².

La legislación comunitaria y española, los códigos deontológicos publicitarios y las autorregulaciones de las televisiones —especialmente, la públicas— han intentado dar respuesta a la demanda social que exige poner ciertos límites a la presencia de violencia en la televisión, sobre todo en los contenidos dirigidos a menores. Sin embargo, las actuaciones públicas son escasas e irrelevantes y los códigos de autorregulación tienden a incumplirse por los actores implicados en la industria audiovisual. Esto tampoco debe esconder un cierto desinterés real de los padres por educar a sus hijos como consumidores de medios de comunicación. Buena parte de los niños ven la televisión sin ningún control de contenidos y horarios, e incluso disponen de un aparato para disfrute individual en sus habitaciones. La televisión, como *niñera electrónica* de la modernidad, cubre necesidades de ocio y entretenimiento en los menores cuyos progenitores dedican buena parte de su tiempo a la vida laboral. Y esta realidad se antoja incuestionable y de difícil modificación.

2. DETERMINANTES DE LA AGRESIVIDAD DE LOS MENORES

El esfuerzo científico por entender las causas de la violencia humana se ha desarrollado, resumidamente, mediante tres modelos explicativos principales³: el *Modelo de los impulsos*, que considera que la agresión es uno de los impulsos innatos en la naturaleza humana (Konrad Lorenz, Sigmund Freud); el *Modelo de frustración-agresión*, que concibe la agresión como una respuesta a todo tipo de frustraciones humanas (Dollard); y, finalmente, el *Modelo de la psicología del aprendizaje*, que entiende que los niños son socializados en la violencia como un método para alcanzar logros sociales (Bandura). Aunque este último modelo tiene aún una gran ascendencia sobre la comunidad científica, lo cierto es que hoy día se entiende que la violencia humana es consecuencia de múltiples factores exógenos y endógenos: «Esta característica del comportamiento humano [la

2. SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I., y RODRÍGUEZ, E., *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, INJUVE, Madrid 2004, p. 151.

3. EIBL-EIBESFELDT, I., *El hombre preprogramado*, Alianza, Madrid 1987, pp. 89-90.

violencia] tiene tan multipolares manifestaciones que no hay una forma operativa de poder dar cuenta de ellas, hasta hoy, con una focalización única»⁴.

No se obvia, por tanto, la importancia de la herencia genética sobre el comportamiento violento, ya que cada niño «está programado genéticamente para reaccionar y aprender desde sus primeras horas de vida»⁵. Los ingleses Osborn y West, así como los daneses Christiansen y Mednick han corroborado reiteradamente la hipótesis de la influencia genética en la propensión a la violencia⁶. Sin embargo, parece más cierto que somos agresivos por naturaleza y violentos por cultura. Es decir, son los factores culturales los que hacen que esa agresividad genéticamente *determinada* derive en un comportamiento violento explícito, por lo que todavía podemos considerar válida la segunda conclusión del *Manifiesto de Sevilla sobre la Violencia*, de 1986, que afirma que «es científicamente incorrecto decir que la guerra o cualquier otra conducta violenta esté genéticamente programada en la naturaleza humana»⁷.

De este modo, al igual que los niños aprenden a leer o a escribir, pueden también aprender —si se dan las condiciones adecuadas— que la violencia es un comportamiento normal, legítimo e incluso rentable para los fines sociales. La pruebas empíricas aportadas por Huesmann⁸ demuestran que los niños comienzan a establecer pautas diferenciadas de comportamiento respecto a la agresión a partir de los dos años de edad, y que, con sólo seis años de edad, puede presentar unos patrones de comportamiento agresivo perfectamente asentados. En la adolescencia, estas pautas aprendidas tienden a reforzarse, siendo habitual que quien sea agresivo de joven también lo sea de adulto. Buena parte de esta tendencia a la agresividad cuaja en ambientes con desatención paternal, empobrecimiento económico y cultural, abusos sexuales y psíquicos, etc. La agresividad que muestran los niños que crecen en estas circunstancias se refuer-

4. ARÓSTEGUI, J., «Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia», *Revista Ayer*, n.º 13, 1994, p. 18.

5. GRISOLÍA, J.S., «Nuestra oscura fascinación por la violencia», *Violencia, televisión y cine*, Ariel, Barcelona 1998, p. 35.

6. El norteamericano Leonard Berkowitz, una de las figuras más destacadas en el estudio de la violencia humana, recopila en su obra *Agresión: causas, consecuencias y control* (Desclee de Brouwer, Bilbao 1996) interesantes experimentos sobre este asunto, entre los cuales se encuentran los realizados por los autores británicos y daneses citados.

7. BERKOWITZ, L., *Agresión: causas, consecuencias y control*, Desclee de Brouwer, Bilbao 1996, p. 404.

8. HUESMANN, R., «La conexión entre la violencia en el cine y la televisión, y la violencia real», *Violencia, televisión y cine*, Ariel, Barcelona 1998, pp. 87-132.

za en el propio hogar y en sus relaciones grupales. En ambos casos, el niño obtiene importantes ventajas tangibles o intangibles mediante su comportamiento agresivo. Así, «las semillas de la violencia se siembran en los primeros años de vida, se cultivan y desarrollan durante la infancia y comienzan a dar sus frutos malignos en la adolescencia. Estas simientes se nutren y crecen estimuladas por los ingredientes crueles del medio hasta llegar a formar una parte inseparable del carácter del adulto»⁹.

Muchos niños y adolescentes, también muchos adultos, se sienten aislados del entorno y carentes de referentes. Esta anomia se convierte en ocasiones en un magnífico caldo de cultivo para la agresividad. Este pesimismo se ve reforzado a veces por los medios de comunicación, cuyos contenidos animan a la realización de conductas de riesgo o paroxísticas —que incluyen la agresividad— para salir del hastío existencial de estos niños y jóvenes. Esta anomia puede llevar a la búsqueda continua de estímulos cada vez más potentes para estimular a los sujetos en decaimiento. Y también puede llevar a la fascinación por la violencia, como una manera de aplacar la ansiedad. No obstante, el joven anómico buscará cada vez mayores niveles de violencia para satisfacerla, produciéndose un fenómeno de adicción a la violencia y, consecuentemente, al consumo de imágenes violentas. Afortunadamente, en la mayoría de ocasiones el sujeto no comete acciones violentas a pesar de consumir una *dieta pesada* de imágenes violentas, pero hay casos en los que la violencia real se instala en la vida de estas personas.

3. EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN: FORMAS DE REPRESENTACIÓN PERJUDICIALES

Desde hace casi un siglo, los medios de comunicación masivos han sido culpados de generar efectos nocivos sobre sus receptores. La irrupción de la televisión propició un aluvión de críticas sobre un nuevo medio con capacidad hipnótica sobre los espectadores y al que se le ha atribuido durante décadas una gran capacidad de influencia social. Por ello, la televisión es considerada hoy día clave en los estudios de las causas de la agresividad en los menores. Es cierto que los menores ven mucha televisión —tanta como los adultos, no lo olvidemos—, que el acceso al medio es poco restringido, que buena parte de la programación no tiene los niveles mínimos de calidad, que los más pequeños se encuentran más desprotegidos ante contenidos violentos, sexuales o poco

9. ROJAS MARCOS, L., *Las semillas de la violencia*, Espasa, Madrid 1996, p. 15.

constructivos, pero también es cierto que años y años de investigación de los efectos de la televisión sobre la agresividad humana han concluido que no existe una relación unidireccional entre ver violencia y actuar mecánicamente de modo agresivo.

En general, ningún autor llega a observar una relación causa-efecto fuertemente correlacionada. Ahora bien, tampoco debemos olvidar que algunos experimentos han dado resultados estimables, al menos de forma moderada, tanto a corto como a largo plazo cuando se trata de niños de entre cuatro y doce años de edad, que abusan del consumo televisivo, que viven en condiciones sociales desfavorables y que carecen de otros cauces (familia, escuela...) para ampliar sus referentes y corregir posibles desviaciones. En esos casos sí se aprecia una cierta correlación.

De esta posible responsabilidad no escapa ninguno de los contenidos televisivos tradicionales —información, publicidad y entretenimiento—, ya que pueden observarse contenidos violentos en los tres. De este modo, y a pesar de que los contenidos más criticados por sus escenas violentas sean películas, series y dibujos animados, algunos investigadores, como Rodrigo Alsina¹⁰, destacan también la presencia de violencia en la publicidad y los informativos, de los cuales también son espectadores los más pequeños de la casa.

No es lugar éste para repasar la multitud de estudios que han analizado los contenidos violentos televisivos¹¹, pero sí para recordar algunas de sus conclusiones fundamentales. Un primer factor a tener en cuenta es que desde los primeros estudios realizados en Gran Bretaña y Estados Unidos se descubre la gran cantidad de violencia emitida en las pantallas televisivas. El *National Television Violence Study*¹², un ambicioso proyecto norteamericano que se inició hace una década, obtuvo unos resultados muy destacables en sus primeras temporadas de estudio (1994-1995 y 1995-1996): el 57 por ciento de los programas televisivos contiene alguna muestra de violencia, el 90 por ciento de las películas incorpora la violencia como recurso expresivo, el 72 por ciento de las series presenta interacciones violentas entre sus personajes, etc.

10. RODRIGO ALSINA, M., «El impacto social de la violencia en la televisión», *Trípodos*, n.º 6, 1998, p. 23.

11. Cfr. GARRIDO, M., *Violencia, televisión y publicidad*, Alfar, Sevilla 2004, pp. 81-104

12. Investigación plurianual realizada por Edward Donnerstein y su equipo, cuyas principales conclusiones pueden leerse en DONNERSTEIN, E., «¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos», *Violencia, televisión y cine*, Ariel, Barcelona 1998, pp. 43-66.

Tan importante o más que la cantidad de violencia emitida es la forma de representación de dicha violencia, porque el contexto narrativo genera diferentes efectos sobre los telespectadores¹³. De este modo, los niños toman como referencia a imitar a aquellos agresores presentados con cualidades físicas o emocionales atractivas, mientras que los agresores poco atractivos movilizan menos atención por parte de los pequeños. Lo mismo sucede en el caso de las víctimas. Los niños, al vincularse afectivamente con las víctimas atractivas, incrementan su dolor por ellas y su temor a ser ellos también víctimas de una agresión.

Otro factor a tener en cuenta es el grado de justificación de la violencia representada. Es habitual que muchas acciones violentas televisivas, en forma de autodefensa o defensa de un ser querido, queden aparentemente justificadas ante los ojos de los niños, derivándose de esta visión una opinión plausible de la venganza. También es importante la presencia de armas en la interacción violenta. En general, se considera que los instrumentos que pueden generar más efectos son aquellos que resultan accesibles para los niños en su vida cotidiana. De este modo, cuanto más extrañas y ajenas sean las armas empleadas en la narración, tanto más difícil será que el niño llegue a aprender conductas agresivas asociadas con estos instrumentos.

Los investigadores no parecen ponerse de acuerdo a la hora de determinar qué efectos genera la representación explícita de la violencia, frente a la edulcorada o censurada. Para algunos, es mejor que se muestren las escenas de la forma más clara y explícita posible, ya que así se generaría un rechazo a dichos actos a través de la crudeza de las imágenes. Otros, sin embargo, consideran que esta forma de representación, por efecto acumulativo, podría insensibilizar al espectador —niño o adulto—, incrementando la probabilidad de aprendizaje de dichas conductas agresivas. No obstante, la mayoría de investigadores parecen converger hacia una posición que considera que la representación realista de las acciones violentas genera más efectos nocivos que beneficios en la mente del espectador. La violencia tratada con realismo es fácilmente asumible por el público, ya que se representa mediante hechos ejecutados por personas como ellos, con armas como aquellas de las que ellos disponen y por cuestiones que les pueden resultar próximas. Junto con el aprendizaje de estas conductas y no de forma incompatible, también se incrementa la sensación de inseguridad, es decir, el temor a ser víctima de una agresión.

13. DONNERSTEIN, *op. cit.*, pp. 48-55.

La presencia de castigos o premios en la narración es vital para el aprendizaje de las conductas violentas vistas en televisión. La representación del castigo para el agresor y del dolor en las víctimas ayuda a inhibir el aprendizaje dichas conductas, actuando en sentido contrario la presencia de premios materiales o emocionales: dinero, poder, propiedades, éxito sexual, etc. Finalmente, la presencia de humor en la historia —consustancial al género de los dibujos animados— parece también facilitar el aprendizaje de la agresión. En suma, la representación más benigna, es decir, aquella que podría reducir o inhibir el aprendizaje de conductas agresivas en los telespectadores, sería aquella en la que el agresor no fuera atractivo, el móvil fuera injustificado, las consecuencias (castigos, dolor...) se mostraran claramente y la representación careciera de humor. Resulta obvio que este modelo narrativo puede encontrarse poco en la televisión actual, ya sea pública o privada.

4. PRECEDENTE INMEDIATO: PUBLICIDAD VIOLENTA DIRIGIDA A LOS NIÑOS EN 2000

En un estudio sobre la presencia de violencia en la publicidad emitida por Canal Sur Televisión durante el año 2000¹⁴, ya se pudo constatar que, cuantitativamente, las acciones violentas en publicidad eran muy inferiores a las aparecidas en otros contenidos televisivos, pues sólo pudieron encontrarse escenas violentas en el 4,79 por ciento de los 1.168 anuncios analizados. No obstante, muchos de los anuncios con contenido violento tenían a menores de edad, incluso niños, como público objetivo de la campaña.

TABLA 1
*Público objetivo de la campaña según la variable edad*¹⁵

<i>Grupo de edad</i>	<i>Número de anuncios</i>	<i>Porcentaje</i>
Niño (hasta 10 años)	11	19.64
Adolescente (hasta 18 años)	19	33.92
Joven (hasta 30 años)	30	53.57

14. GARRIDO, *op. cit.*, pp. 195-290.

15. *Ibid.* p. 199.

<i>Grupo de edad</i>	<i>Número de anuncios</i>	<i>Porcentaje</i>
Adulto joven (hasta 45 años)	26	46.42
Adulto maduro (hasta 65 años)	15	26.79
Anciano (mayores de 65 años)	6	10.71
Todos los grupos de edad	0	0.00

Nota: Debe observarse que los porcentajes no suman cien, pues muchos anuncios comparten varios grupos de edad.

Como puede apreciarse en la tabla precedente, el 53.57 por ciento del total de anuncios va dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años, que resulta ser el público más apetecido por la mayoría de grandes anunciantes, ya que está configurando hábitos de consumo que pueden perdurar durante décadas. No obstante lo anterior, si sumamos los porcentajes, descubrimos que más de la mitad de los anuncios de contenido violento —el 53,56 por ciento— tiene como público a los menores de 18 años. Es más, los niños de hasta diez años son destinatarios de casi uno de cada cinco anuncios en los que está presente la agresividad. Además, debe tenerse en cuenta que la mayoría de anuncios con contenido violento se dirige, según las conclusiones de este estudio, a niños y adolescentes de sexo masculino, reforzando la asociación entre violencia y masculinidad. También es cierto que la única campaña antiviolencia encontrada entre los más de mil anuncios va dirigida a los menores. Se trata de la campaña *Andalucía con el Deporte*, realizada por la Junta de Andalucía en colaboración con Canal Sur Televisión.

Siguiendo con este estudio, puede verse que el resto de anuncios violentos en los que los niños son público objetivo de la campaña moviliza otras ideas menos constructivas. Por ejemplo, las grandes distribuidoras cinematográficas no dudan en captar al público infantil para que acuda a las salas cinematográficas mediante spots publicitarios —*trailers*— pasados por televisión en los que la violencia es protagonista. Así, en el spot que anuncia el filme *La Princesa Mononoke*, se despliegan una gran cantidad de acciones violentas militarizadas, y en el anuncio de *Toy-Story 2* se presenta una escena de la película en la que los protagonistas masculino y femenino se pelean por cuestiones de género. Otros anunciantes como Nike, Dragon-Ball Z-Chess o Tampax tampoco dudan en emplear narraciones violentas con formato de dibujos animados o videojuegos para captar la mirada de los espectadores más jóvenes.

5. PROSPECTIVA DE LA PUBLICIDAD VIOLENTA DIRIGIDA A LOS NIÑOS EN EL VERANO DE 2005

Con objeto de comprobar el devenir actual de los contenidos violentos en la publicidad dirigida a menores y adolescentes, se ha analizado con finalidad prospectiva un importante número de anuncios dirigidos a este público durante la segunda quincena de agosto de 2005. En concreto, se han analizado 201 spots diferentes, de una muestra total de 620 anuncios emitidos por las siguientes televisiones: TVE-1, La 2, Antena 3, Tele 5, Canal Sur y Canal 2 Andalucía. El muestreo se ha realizado al azar, rotando las citadas cadenas entre las 9 y las 12 horas, horario de elevada audiencia infantil durante las vacaciones estivales. Además, se han incluido en el análisis las autopromociones de las cadenas por el carácter comercial de las mismas.

En los siguientes párrafos se van a presentar muy someramente algunos de los resultados más relevantes de este acercamiento prospectivo. En general, puede decirse que la presencia de contenidos antisociales y agresivos sigue siendo minoritaria desde el punto de vista cuantitativo, pues apenas una docena de los spots podrían fomentar estos comportamientos. Además, la mayoría de anuncios muestran escasa violencia explícita, tratándose de violencia blanda (golpes, patadas, agresividad verbal o gestual), sin repercusiones graves para quienes resultan agredidos. A veces, se emplea el miedo o temor propiciado por los recursos audiovisuales (la música, por ejemplo) como argumento principal de la narración. Esto no implica que, en general, buena parte de la publicidad dirigida a los niños emplee, como veremos, argumentos ciertamente cuestionables sin llegar a ser determinantes de la violencia: elevada competitividad con los iguales, búsqueda del liderazgo grupal, roles sexuales estereotipados, etc.

Entre los anunciantes, dominan los del sector alimentación, sobre todo aquellos que comercializan bebidas y alimentos para el desayuno de los niños. Así sucede en un spot de *Cuéstara Flakes*, realizado mediante animación por ordenador, en el que un personaje siniestro con aspecto, carácter y voz de camorrista se baña bestialmente en un tazón de leche con los cereales que se anuncian hasta derramarlo completamente. Por supuesto, el eslogan hace referencia a que se trata de «los cereales más bestias». En otra versión de este mismo producto, el personaje en cuestión arranca el brazo de una muñeca para comerse los cereales, burlándose de la habitual reprimenda de los padres a los hijos de no comer con las manos. En un spot de la *Gelatina Royal*, los niños consumen el producto con la ambientación musical y las expresiones verbales («Soy muy joven para morir») propias de las películas de miedo, lo cual hace «superdivertidas» a las gelatinas anunciadas. Finalmente, un anunciante de este sector, *Chocapic*, se

presenta a través de un spot publicitario en el que un niño de unos ocho años se comporta de manera histérica y agresiva mientras juega en el ordenador; su hermano, algo mayor, consume el producto anunciado tirado en la cama con la cabeza colgando. La madre, que llega de la compra, les anima a salir a la calle, aprovechando el buen tiempo que hace fuera de la vivienda. Los niños se dirigen a un centro comercial, donde siguen jugando con idéntica actitud. El spot refleja la anomia y desintegración propia de muchos niños en el hábitat urbano.

Otro sector en el que son habituales escenas de agresividad es el cinematográfico. Como se pudo comprobar en el estudio ya reseñado de 2004, las grandes distribuidoras pasan *trailers* de sus películas por televisión, y en ellos se muestran habitualmente las escenas más violentas del filme, intentando atraer a la mayor cantidad de público a las salas. Esto también es habitual en aquellas narraciones dirigidas al público infantil o adolescente. Exponemos tres casos. Para el público más pequeño, el spot de la película *Las aventuras de Sharkboy y Lavagirl*, con muchas escenas en las que los protagonistas se desenvuelven con violencia en su lucha contra «el mal que amenaza nuestro planeta». Para el público algo mayor —entre 9 y 13 años— destacamos dos anuncios. En el primero, se anuncia la película *¿Cuándo llegamos?*, en la que los niños protagonistas no paran de golpear y hacer trastadas a los adultos. Tan divertido resulta que el spot se cierra con la valoración del niño protagonista: «Ha sido genial». De nuevo, humor y violencia se dan la mano. Finalmente, la película *Una pandilla de pelotas* se anuncia a través de un spot que recoge los principales *méritos* de esta producción dirigida a los niños: golpes y agresiones continuas, burlas hacia minusválidos e inadaptados, entrenador borracho y frecuentador de prostitutas, etc.

También hay otros sectores económicos que emplean el miedo y la agresividad como argumento persuasivo en su publicidad. Sucede así con los anuncios de las mochilas *Seven*, que recurren a la estética de los dibujos animados y la inspiración de las narraciones clásicas —*Caperucita*, por ejemplo— para desplegar conductas antisociales en sus historietas. Y, por supuesto, con algunos fabricantes de juguetes, cuyos muñecos —*Dragons* o *Microids*, por ejemplo— se presentan como inductores de la violencia. De este modo, los *Microids*, unos muñequitos destructores y agresivos que llegan al planeta Tierra, ofrecen al niño un entretenimiento en el que «tú controlas su poder».

En todo caso, debe destacarse especialmente la agresividad y violencia explícita de las autopromociones de las cadenas televisivas en horario de alta audiencia infantil, convocando al público a otros programas de la emisora, especialmente telefilmes. Algunas películas, como *Golpea o muere* (Cine 5 acción,

Tele 5), *Muerta al llegar el ocaso* (Multicine, Antena 3), *Fuego cruzado* (Sesión de tarde, TVE-1) o *La muerte tenía un precio* (La 2), se promocionan en las primeras horas de la mañana con una gran cantidad de imágenes en las que no faltan las agresiones, los disparos, las muertes, etc.

Ciertamente, en otros muchos anuncios se difunden valores positivos para la educación de los menores. Sucede así en los spots que anuncian obras educativas o recopilaciones de series educativas, orientadas a aquellos padres que desean la mejor educación posible para sus hijos. Las colecciones *Érase una vez*, *Magic English*, *Verano Azul* o *La Gran Videoteca Infantil en DVD*, así como los spots de los electrodomésticos *Bosch*, las galletas *Oreo* o el detergente *Skip*, se presentan como «la mejor ayuda para los padres», y en ellos «descubrirán valores como el amor a la naturaleza y la amistad».

6. BREVE REFLEXIÓN FINAL

En torno al fenómeno de la violencia en la publicidad televisiva se ha dicho mucho pero se ha investigado bien poco. A pesar de la importancia del medio televisivo en inversiones, tiempo de audiencia dedicada y capacidad de transmisión de valores y conocimientos, lo cierto es que el esfuerzo investigador realizado es muy pobre. En general, la mayor parte de actores presentes en el sistema actúan de manera hipócrita. Administraciones, medios y asociaciones profesionales no demuestran un verdadero interés por mejorar la calidad de los contenidos televisivos, incluidos los comerciales. El negocio manda, y las audiencias –sólo las cuantitativas, las cualitativas no interesan– se convierten en auténticas tiranas en el gobierno de la programación. Los contenidos violentos no son ajenos a esta tendencia. A pesar de las regulaciones y autorregulaciones existentes, las pautas de este tipo de contenidos se mantienen en el tiempo, si no se refuerzan. Y debemos recordar que somos agresivos por naturaleza, pero violentos por cultura, y la televisión forma parte de la cultura contemporánea.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARÓSTEGUI, J., «Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia», *Revista Ayer*, nº 13, 1994, pp. 17-55.
- BERKOWITZ, L., *Agresión: causas, consecuencias y control*, Desclee de Brouwer, Bilbao 1996.

- DONNERSTEIN, E., «¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos», *Violencia, televisión y cine*, Ariel, Barcelona 1998, pp. 43-66.
- EIBL-EIBESFELDT, I., *El hombre preprogramado*, Alianza, Madrid 1987.
- GARRIDO, M., *Violencia, televisión y publicidad*, Alfar, Sevilla 2004.
- , «40 años de investigación de los efectos de la violencia en prensa y televisión», *Razón y palabra*, n.º 17, 2002, pp. 1-30.
- GRISOLÍA, J.S., «Nuestra oscura fascinación por la violencia», *Violencia, televisión y cine*, Ariel, Barcelona 1998, pp. 28-40.
- HUESMANN, R., «La conexión entre la violencia en el cine y la televisión, y la violencia real», *Violencia, televisión y cine*, Ariel, Barcelona 1998, pp. 87-132.
- RODRIGO ALSINA, M., «El impacto social de la violencia en la televisión», *Trípodas*, n.º 6, 1998, pp. 19-30.
- SÁNCHEZ, L.; MEGÍAS, I., y RODRÍGUEZ, E., *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, INJUVE, Madrid 2004, p. 151.