

Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario

Manuel Garrido Lora

- *Las duras estadísticas sobre violencia de género han incrementado la preocupación social por la violencia. Desde la perspectiva sociológica, la violencia de género se interpreta como una interacción social en la que hombres y mujeres se encuentran en desequilibrio por factores biológicos, socioeconómicos y culturales. Los medios masivos, especialmente la televisión, son considerados determinantes ambientales en, por un lado, la configuración de estereotipos de género, y, por otro, la convicción de que el conflicto se convierte en condición suficiente para el despliegue de la violencia humana. La publicidad, uno de los tres grandes discursos televisivos, imita también los modelos narrativos de otros contenidos audiovisuales. Por un lado, pervive el modelo de sujeto masculino dominante, competitivo e incluso agresivo, pero también irrumpe un nuevo modelo de mujer joven agresiva que arremete contra quien pudiera limitarla.*

A vueltas con la violencia de género

La preocupación social por la violencia se remonta a los orígenes de la civilización humana. Siempre ha existido alguien que, conmovido por la pasmosa facilidad con la que se produce la violencia intraespecífica, se ha planteado el porqué de la misma. Sin embargo, ha sido en las últimas décadas cuando el desarrollo de la ciencia, por un lado, y de las sociedades democráticas, por otro, ha impulsado –libre de ataduras religiosas o de otro tipo– la búsqueda de respuestas a tan incomprensible acto humano. Esta

Manuel Garrido Lora

Profesor del Departamento de comunicación audiovisual, publicidad y literatura de la Universidad de Sevilla

preocupación se ha multiplicado en las últimas fechas para aquellos casos en los que la violencia se produce dentro del hogar teniendo como víctima a la mujer. Aunque esta forma de dominación masculina no es nueva, buena parte de la sociedad actual observa con espanto estos actos, que antes se ocultaban e incluso se toleraban. De hecho, tan enraizada está la violencia sobre las mujeres en nuestra cultura que el propio Diccionario de la Lengua Española (vigésima primera edición) define la 'violencia', en su cuarta acepción, como la "acción de violar a una mujer" (R. A. E. 1997: 2093). De este modo, de los muchos actos posibles de carácter violento, destaca uno –la violación– perpetrado sobre un único sexo –la mujer.

En todo caso, delimitar el campo semántico de lo que entendemos por 'violencia' es bastante complicado, pues la reflexión científica sobre el concepto ha llegado mucho más tarde que el empleo cotidiano de la expresión, donde ha servido casi de palabra baúl en la que encuentran cabida muchos actos humanos, desde la patada al balón de un futbolista hasta la más sanguinaria acción de un asesino en serie, por lo que "es un término cubrelotodo que rebosa claramente por sus costuras" (STORR 1987: 10). A esta disquisición no es ajena la violencia de género, que agrupa una gran cantidad de acciones variables en su intensidad y en las consecuencias para la vida psíquica o física de la víctima, configurando un tipo específico de violencia en el que se amalgaman motivos, actitudes, conductas, emociones y rasgos de personalidad.

La extensa bibliografía sobre el estudio de la violencia manifiesta su importancia como hecho social. Entidades e instituciones de todo tipo se han interesado por la investigación de la violencia, generando un gran número de perspectivas posibles para su estudio que pueden resumirse en tres: amplias, restringidas y legitimistas (ARÓSTEGUI 1994: 22). Las primeras entienden la violencia como un

hecho social estructural, es decir, como toda forma de dominación en la que priman la injusticia y la desigualdad sociales. Así, se considera violencia, por ejemplo, al desigual salario que hombres y mujeres perciben por que realizar idénticas tareas. Las segundas, las restringidas, consideran que la violencia implica el uso de la fuerza física de manera intencional, generando daño observable en la víctima. Esta concepción resulta más concreta y goza de más aceptación social. Sin embargo, al identificar exclusivamente la violencia con la fuerza física, excluye una gran cantidad de actos que generan, a veces, consecuencias nefastas no visibles, especialmente en el caso de la violencia de género. De hecho, es normal que la violencia física sobre la pareja curse con un complejo cuadro de dominación y humillación psíquica aún más insoportable para las víctimas que las propias agresiones en las que interviene la fuerza física. Finalmente, la perspectiva legitimista entiende que un acto es violento cuando va en contra de lo legalmente establecido o culturalmente aceptado, es decir, si es un acto ilegítimo. Se trata de un tercer enfoque en el que la violencia no es un hecho objetivo en sí mismo, sino que depende de la interpretación del hecho por los actores implicados.

En resumen, la delimitación del concepto de violencia es una tarea a la que se han entregado los investigadores sin que este esfuerzo haya cosechado una definición unitaria para toda la comunidad científica. Antes bien, los disensos son palpables. A veces, este desacuerdo nace no sólo de lo que los investigadores tienen en mente cuando emplean la expresión violencia, sino de la multitud de conceptos que le son próximos: el poder, la intimidación, la fuerza, la coerción, la manipulación, el conflicto, la anomia, la agresividad, la ira, la hostilidad, y un largo etcétera. En algunos casos, se ha encontrado una identificación absoluta de aquella con alguno o algunos de estos. En otros, se ha reflexionado precisamente sobre las diferencias que impiden dicha equiparación. Nos centraremos precisamente en dos nociones que tienen mucho que ver con el desarrollo de la violencia de género en nuestra cultura: por un lado, la idea de poder, y, por otro, la noción de conflicto.

Las personas poderosas tratan de mantener su dominio sobre las demás mediante la fuerza, no sólo en el caso de los totalitarismos políticos sino también en el más particular de las agresiones domésticas, fruto en muchas ocasiones

de una cosmovisión en la que los maridos tienen poder sobre sus esposas y ambos sobre sus descendientes. Aquí entran en juego las autopercepciones de los sujetos con respecto a su lugar en el mundo y el poder que pueden ejercer sobre todo cuanto les rodea. De este modo, la agresión humana se activa mayoritariamente para controlar las impresiones que los demás pueden tener de uno mismo. Cuando un sujeto se siente vejado en su posición de dominación –lo que sucede cuando las mujeres inician los trámites de separación o divorcio–, casi siempre recurre al contraataque para demostrar su fuerza y capacidad de lucha contra quien le ofende. El origen, por tanto, de muchas acciones de violencia de género reside en los esfuerzos del hombre por mantener su poder e influencia sobre la conducta de los demás, pudiendo llegar a herir o matar a quienes les rodean –a sus compañeras, hijos o padres– e incluso a autolesionarse mediante el suicidio, que se ha convertido en un penoso epílogo de muchos episodios de violencia de género.

Por otro lado, es común entender la violencia -también la violencia de género- como una interacción social en la que los actores participantes se encuentran en conflicto. Ahora bien, aunque el conflicto es condición necesaria para la acción violenta en la pareja, no es condición suficiente para explicarla. Es normal que conflicto de pareja y violencia de género se den simultáneamente, pero también pueden darse por separado. Sin embargo, es habitual que la violencia se active como una exitosa táctica en la resolución del conflicto pues, de ese modo, el agresor recupera el control de la situación violando la integridad de la víctima, que queda así controlada. El conflicto entre humanos está, por tanto, en el origen de toda situación de violencia, y ésta no suele darse al margen de aquél, lo que no quiere decir que todos los conflictos de pareja se resuelvan a golpe de violencia.

En la violencia de género, se diferencia dos tipos de agresiones, por un lado, la violencia instrumental, y, por otro, la violencia emocional (BERKOWITZ 1996: 40). En el primer caso, la violencia se convierte en un instrumento para mostrar dominio sobre la otra persona. En estas agresiones instrumentales no suele haber precipitación, pues los ataques se ejecutan con frialdad y con una clara voluntariedad. El agresor ataca cuando puede tener probabilidades de éxito, asumiendo conscientemente los riesgos con objeto

de minimizarlos. En el segundo caso, el principal objetivo es causar daño a la víctima. La agresión emocional nace de un sentimiento de insatisfacción personal y busca el placer dañando a los demás. Contrariamente al caso anterior, los ataques se ejecutan con ninguna o muy poca premeditación, sin un análisis consciente de los resultados de dicha acción, tanto para quien la lleva a cabo como para la propia víctima. Se produce una especie de *cortocircuito* en el proceso normal de evaluación de la situación por parte del agresor, que no se para a pensar las consecuencias de sus actos. Se trata de una violencia de género en caliente, en la que el conflicto lleva directamente a la agresión. En estos casos, el conflicto suele ser mucho más intenso y prolongado. El intercambio agresivo (palabras, gestos...) se precipita hacia la violencia en un momento de descontrol y estalla, dándose la particularidad de que a veces los papeles de agresor y víctima se alternan en el mismo acto, llevados ambos por una fuerte agitación interna.

Pero, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación y de la publicidad?

El estudio de las causas de la violencia humana ha encontrado tres grandes explicaciones (EIBL-EIBESFELDT 1987: 89-90), de entre las cuales, el Modelo de la *psicología del aprendizaje* (Bandura, sobre todo) parece el más respetable. Este modelo considera, grosso modo, que todo comportamiento violento nace de un aprendizaje previo. Desde pequeños, los niños son socializados en la violencia como un método para alcanzar logros sociales. El éxito en la utilización de esta conducta violenta conlleva un refuerzo de la misma, convirtiéndose en un hábito con *buenos* resultados en la vida social: "la biología nos hace agresivos, pero es la cultura la que nos hace pacíficos o violentos" (SANMARTÍN 2000: 19). Desde esta perspectiva, los modelos y estereotipos sociales que difunde la televisión, el cine, la música o la publicidad, podrían llevar a un aprendizaje de actitudes y conductas en las que la resolución de los conflictos conduce necesariamente a la violencia. Por supuesto, aquí los medios de comunicación no son más que una parte –importante– del medio ambiente en el que se mueve el ser humano. Este medio ambiente es el causante de la mayor parte de las predisposiciones humanas a la agresión, fruto de la desatención familiar, de los ambientes empobrecidos

económica y culturalmente, de la presión de los iguales, de los abusos sexuales y/o psíquicos, etc. Todos ellos conforman una trama de causas que permiten que la agresividad aparezca pronto en la vida de muchas personas.

Los medios de comunicación han reproducido algunos valores asociados con la agresividad masculina (competencia, virilidad, honor, poder, lucha...), permitiendo la glorificación del sexo masculino en detrimento del femenino. La cultura occidental ha dado todo el protagonismo al hombre, del cual se exige una continua reedición de su hombría que conduce a veces a la violencia de género. Esta conducta masculina bravía viene a veces acompañada de su exhibición ante los demás. Es normal que, al igual que ocurre con otros animales superiores, el hombre entre en competencia con otros en la demostración de su virilidad, su fuerza y su poder. En ocasiones, como un simple juego demostrativo. En otras, como una auténtica competición que puede acabar con la muerte de uno de los contendientes.

No obstante, es cierto también que la mujer está incrementando lentamente su presencia en todo tipo de delitos, incluso en los que cursan con violencia. Probablemente, la mujer, en su afán por ganar terreno en tareas que antes, y de manera discriminatoria, eran *competencia* del hombre, va adquiriendo ciertos valores que predisponen a la violencia: poder, dominio, competitividad... En cierto modo, la mujer ha *masculinizado* sus actividades, sus gustos, y también sus valores. Ello explica que la agresividad encuentre cada vez más adhesiones en la conducta de algunas mujeres.

Como decíamos, los medios masivos, especialmente la televisión, se consideran factores ambientales determinantes de la propagación de estereotipos de género que podrían perjudicar el desarrollo de una sociedad auténticamente paritaria. Por supuesto, también se alzan voces que defienden la utilidad social de los nuevos medios de la comunicación humana. Estas posturas ideológicas enfrentadas generan enconados debates que incrementan la urgencia de obtener respuestas relativas a los efectos que los medios podrían provocar en la psique y la conducta de los receptores. En general, la ciencia actual reconoce la importancia que tienen los medios de comunicación como propagadores de ideas y procedimientos para llevar a cabo acciones violentas, pero no como inductores directos de las

mismas. Los medios, en tal caso, no determinarían la acción violenta por sí mismos, pero sí permitirían que los sujetos tuvieran un alto nivel de conocimientos sobre cómo agredir a otra persona.

De esta responsabilidad no escapa ninguno de los contenidos presentes en la televisión y en otros medios masivos. Miguel Rodrigo Alsina (1998: 23) considera que la violencia está presente en los tres géneros discursivos audiovisuales, a saber, la publicidad, la información y el entretenimiento. De este modo, a pesar de que los contenidos tradicionalmente criticados por su carácter violento son las películas y series televisivas, este autor destaca también la presencia de violencia en la publicidad y en los informativos. Para demostrarlo, presenta el dato de que se emplea algún elemento de violencia en un diez por ciento de los anuncios de juguetes analizados por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Así, la presencia de contenidos violentos, antes parcela casi exclusiva de las películas y series de ficción, se ha trasladado también al discurso comercial y de la noticia. En suma, partimos de los siguientes presupuestos científicos (BERKOWITZ 1998: 46):

- La violencia que se emite por televisión parece contribuir en la aparición y desarrollo de efectos antisociales en los públicos.

- Hay tres tipos principales de efectos provocados por la violencia televisada: aprendizaje de actitudes y conductas agresivas, insensibilidad ante la violencia, y temor a ser víctima de la violencia.

- La forma de representación de la violencia es fundamental para determinar su capacidad de generar efectos en los espectadores, pues no toda manifestación violenta en televisión tiene el mismo riesgo de perjudicar a los públicos.

Por tanto, no toda la violencia representada en televisión, incluida la publicidad, tiene la misma capacidad de afectar a la mente humana, por lo que la escenificación más peligrosa sería aquella en la que (DONNERSTEIN 1998: 54-55):

- El agresor es atractivo y actúa por razones *moralmente adecuadas*.

- El agresor se ve envuelto en continuas acciones violentas aparentemente realistas.

- El agresor es recompensado por sus actos.

- El agresor usa armas convencionales.

- El agresor ejecuta sus acciones sin consecuencias visibles.

- La acción está impregnada de un cierto sentido del humor.

Hombres y mujeres agresivos en la publicidad televisiva

En las últimas décadas, la publicidad ha sido obviada en los estudios que han medido la presencia de contenidos violentos en la televisión. Como punto de partida, la mayoría de investigaciones tiende a excluir de sus análisis los informativos, las retransmisiones deportivas y los espacios comerciales. No obstante, si –con muchas precauciones– pudiera entenderse la exclusión de los dos primeros por estar fundamentados en imágenes que no se han concebido previamente a través de un guión meditado, no tiene sentido la exclusión de los contenidos publicitarios, pues estos, además de ser de eficacia probada, son fruto de una cuidadísima planificación.

Como ya se ha comentado, uno de los pioneros –y aún pocos– estudios sobre la violencia en la publicidad fue auspiciado hace años por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, teniendo como objetivo la medición de la presencia de contenidos violentos en los anuncios de juguetes emitidos por televisión (RODRIGO ALSINA 1998: 27). Este estudio detectó que un diez por ciento de anuncios de juguetes incluye escenas de carácter agresivo, siendo muy destacable este dato si se tiene en cuenta que se trata de uno de los sectores de anunciantes más minuciosamente regulado por la legislación y vigilado por las asociaciones de consumidores y usuarios.

En todo caso, es muy difícil encontrar investigadores que hayan reflexionado sobre la violencia en la publicidad. Pioneros en esta inquietud son, en el ámbito español, Perales y García Nebreda (1998: 50), que ya apuntaron hace años la tendencia a encontrar en televisión contenidos violentos en discursos tradicionalmente no violentos, como ocurre en el caso de la publicidad televisiva. Para ellos, la publicidad se ha ido contagiando de la violencia presente en otros contenidos televisivos. Por tanto, concluyen, la publicidad no sólo entretiene a las audiencias, sino que también presenta la agresividad como un patrón de comportamiento socialmente inevitable y representativo del éxito social.

Y aún más preclaramente se manifestó Imbert hace más de una década –*Los escenarios de la violencia* (1992)– relacionando el crecimiento de las acciones violentas en la publicidad con la redistribución de roles de género en la sociedad. Según este autor, en los anuncios de contenido violento, la agresividad se vindica como valor social positivo, permitiendo que la mujer pueda acceder al reconocimiento social que durante años la sociedad le ha negado. De este modo, la publicidad ha asumido el desorden ideológico imperante en un contexto en el que la agresividad –valor tradicionalmente masculino– se traslada a la esfera de la mujer actual: “[Se] está desarrollando últimamente el [mito] de la mujer rebelde, no ya del orden económico sino más bien de lo que podríamos llamar el orden imaginario: el derecho a fantasear, a disfrutar de los valores estéticos e incluso el derecho a cierta gratuidad (el disfrutar de un status y, al mismo tiempo, de la negación de este status)” (1992: 40). En definitiva, la agresividad, que en la publicidad tradicional era terreno *natural* del hombre, se conforma como un valor positivo para la nueva imagen de la mujer en la publicidad. Desde estas primeras apreciaciones de Imbert, son muchos los ejemplos publicitarios de mujeres que emplean la agresividad como un recurso muy útil para alcanzar todo tipo de objetivos sociales y económicos. En general, la dialéctica entre los géneros se encuentra en el núcleo narrativo de este tipo de mensajes.

En la publicidad televisiva actual, la mujer no deja de aparecer bajo los estereotipos clásicos de mujer madre, mujer Afrodita, mujer sumisa o mujer ángel –por seguir algunos tipos de la clasificación de León (2001: 83-108)–, pero, junto con estos modelos clásicos estereotipados, la publicidad presenta también a nuevas mujeres más independientes, más autorrealizadas, más dinámicas, más duras... Esta nueva mujer, que no vindica su feminidad o sensualidad como principal valor sino los anteriormente enumerados, gestiona sus relaciones de pareja con absoluta sensación de dominio, y no está dispuesta a dejar pasar la oportunidad de recordarle a su pareja que ella tiene idénticos derechos y obligaciones que él. De este modo, ante la más mínima insinuación de acoso sexual o de conducta machista, las nuevas chicas de la publicidad atacan –a veces, despiadadamente– a su pareja, que, en la mayoría de ocasiones, no tiene más salida que la defensa propia, siendo muy extraño el contraataque. En cierto

Tabla 1. Género del público objetivo de la campaña

Género	Número de anuncios	Porcentaje
Exclusivamente masculino	31	55,36
Exclusivamente femenino	7	12,50
Masculino y femenino	18	32,14
Total	56	100,00

Fuente: elaboración propia.

modo, la publicidad actual está realizando, a su modo, una política comunicativa de discriminación positiva, en la que ahora se le permite a la mujer realizar determinadas acciones agresivas contra el hombre que serían absolutamente intolerables en el caso contrario.

En una investigación propia sobre las formas representación de la violencia en la publicidad (GARRIDO 2003), he podido contrastar que estas tendencias apuntadas anteriormente por algunos investigadores se están cumpliendo. En este estudio, se han analizado más de 1.200 spots publicitarios emitidos por Canal Sur Televisión en los últimos años, descubriendo que la presencia de violencia explícita afecta sólo al 4.79 por ciento del total de la publicidad televisiva. Este dato, que no debe minusvalorarse, queda bastante lejos de la presencia de violencia en otros contenidos televisivos, como películas, telefilmes, series o dibujos animados.

Como puede observarse en la tabla precedente, más de la mitad de los spots publicitarios de contenido violento persigue al público masculino de manera exclusiva. Este porcentaje se eleva a casi el noventa por ciento cuando estos comparten el *target* de campaña con las mujeres, las cuales sólo son público exclusivo para el doce por ciento de este tipo de anuncios. De estos datos, puede colegirse que la audiencia buscada por los anuncios de contenido violento es marcadamente masculina, pero también que la agresividad es un argumento de persuasión creciente para el público femenino, al que se le atribuye en la publicidad actual algunas de las características que hace décadas se reservaban casi en exclusiva para el masculino.

En general, la mayor parte de los anuncios con violencia sigue destinada a los hombres. En ellos, el protagonista masculino con el que se puede asociar el espectador

despliega eficazmente la violencia en situaciones de competencia con otros hombres. De hecho, competitividad y agresividad se asocian en muchos de los spots analizados, incluso es normal que la violencia masculina se asocie con el mundo del deporte, haciendo añicos el espíritu del juego limpio sin violencia. Por ejemplo, en un anuncio de *Nike*, para su línea *Cross Training*, el joven protagonista masculino –Leo– va transitando por una serie de videojuegos en los que se desarrollan una gran cantidad de acciones violentas asociadas con deportes como el fútbol, el baloncesto, el automovilismo o el tenis. En dicho anuncio, se produce un conflicto de género muy significativo. En un momento de la narración, Leo transita violentamente de una escena a otra mediante una ruptura –literal– del escenario, lo que le lleva a caer sobre una joven que porta un extraordinario par de pistolones. Sin querer, Leo ha quedado asido a los senos de la chica, la cual comienza a disparar sin ton ni son y, viendo que no puede desprender al sujeto masculino, le propina un puñetazo que lo lanza hacia otra escena del vertiginoso spot. De este modo, se representa el conflicto de género de manera simple y estereotipada, resuelto mediante la violencia de discriminación positiva de la que hablábamos con anterioridad, aquella en la que la chica se defiende de manera desproporcionada ante la más mínima insinuación masculina, incluso cuando el sujeto masculino, como ocurre con Leo, no ha podido controlar sus actos.

En cierto modo, buena parte de la publicidad sigue mostrando mundos idílicos en los que el conflicto no existe. Sin embargo, cuando se muestran conflictos de pareja o simplemente de género, los comportamientos suelen ser violentos, demostrando una vez más que la violencia es la forma más eficaz de resolver los conflictos, también los de género. Y, como novedad, la mujer se ve reflejada y atraída por un tipo de publicidad que estimula su agresividad, la cual se convierte en muchos anuncios destinados a ella en un signo de independencia y de superioridad frente a los hombres. Así, en un anuncio de *La Cocinera*, una chica lanza un jarrón a la cabeza de su pareja cuando descubre que éste le está engañando con otra chica, mientras que en otro anuncio, de *Tampax Compak*, la protagonista femenina –encarnación de la nueva mujer joven independiente– ataca a un grupo de hombres que lo único que pretenden es ofrecerle una serie de prendas de vestir. Al final, la chica ve

Tabla 2. Género de los personajes de los spots de contenido violento

<i>Tipo</i>	<i>Número de personajes</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	97	74,05
Femenino	24	18,32
Sin determinar	10	7,63
Total	131	100,00

Fuente: elaboración propia.

recompensado su comportamiento violento de manera emocional, pues un par de chicos la miran embelesados. El spot culmina con una significativa frase de cierre dirigida a las jóvenes consumidoras del producto anunciado: "El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?".

Los personajes –sean agresores o víctimas– de los spots de contenido violento analizados, son hombres en el 74.05 por ciento de los casos, y mujeres en el 18.32 por ciento. En el 7.63 por ciento restante, es imposible dilucidar el sexo de los personajes, pues se trata de seres inanimados o de animales sin determinación del género. Si estudiamos estos datos por perfiles de agresión, descubrimos que los hombres son la mayoría de los agresores, pero también la mayor parte de las víctimas (48 de 63). Sin embargo, contrariamente a lo que marcan las estadísticas oficiales, el género femenino se representa más como agresor que como víctima de las acciones, debido probablemente a dos factores ya apuntados: primero, que existe una gran sensibilidad ante la violencia sobre las mujeres, por lo que un tipo de mensaje en el que la mujer fuera víctima sería más reprobable y esto podría perjudicar la imagen del anunciante; y segundo, que buena parte de la publicidad actual apunta un nuevo tipo de mujer que encarna valores tradicionalmente masculinos, entre ellos, la agresividad.

Por ello, es normal encontrar protagonistas femeninas que no se amilanan ante los hombres. En un anuncio de *Crunch Cereales*, de *Nestlé*, un par de compañeras de apartamento atacan con verdadera saña la integridad física del vecino de enfrente, que se insinuaba a través de las cristaleras de su vivienda. A estas mujeres, la publicidad les concede "el usufructo de la combatividad contra el varón, también rentable

comercialmente y que es una de las notas peculiares de la última modernidad" (LEÓN 2001: 96). Además de los casos ya comentados, este esquema de agresión femenina aparentemente justificada se repite en otros spots. En un anuncio para el exitoso audiovisual infantil *Toy Story-2*, la vaquera protagonista ataca salvajemente al protagonista masculino, Woody, muy probablemente por algún comentario machista que no se recoge en la secuencia del spot. Finalmente, en otro anuncio para los vaqueros *Levi's Twisted*, la chica empuja violentamente al chico, que, incapaz de controlar los movimientos de sus pantalones, no puede hacer nada por evitar pegarse a la chica a la altura de la cremallera, lo que es entendido por la protagonista como un auténtico acoso sexual. Estas agresiones aparentemente justificadas concuerdan, como se expuso anteriormente, con la forma de representación más perniciosa en la generación de los efectos mentales de aprendizaje, temor e insensibilidad en los diversos públicos.

A veces, la agresividad femenina se presenta como una característica que, no sólo es valorada por las propias mujeres, sino también por los hombres. Decíamos que los protagonistas masculinos del spot de *Tampax Compak* se sentían atraídos por esta particular guerrillera, pero también se han localizado otros casos. En un anuncio del *Peugeot 206*, un chico tiene una cita a ciegas a través de internet con una chica. Ambos se reconocerán al portar una rosa roja, pero el chico deja caer la rosa cuando descubre que la ella no es lo que esperaba, pues aparece representada como una joven moji-gata. En los siguientes planos, la chica aparentemente sosa y mediocre se transforma en una supermujer que supera con habilidad y agresividad una gran cantidad de pruebas con la ayuda –lógicamente– del automóvil anunciado. El chico, que ya había dejado caer la rosa identificatoria, la toma de nuevo al sentirse atraído por la nueva mujer dura.

En algunas ocasiones, la agresividad femenina se proyecta sobre otras mujeres, como sucede en un anuncio del helado *Extrême*, de *Camy*, en el que una mujer impide que su compañera pueda tomar el helado que ella disfruta, desarrollándose una escena de vivísima violencia –sobre todo, psicológica– al más puro estilo *gore*. En otras ocasiones, aunque pocas por los motivos ya comentados, la mujer es la víctima en las narraciones puestas en juego. Es lo que sucede con un spot del desodorante *Axe* en el

que la atracción irresistible por el chico que usa el citado desodorante lleva a una mujer a perder la vida. La acción se sitúa en un violento combate de boxeo. Un chico entra en el recinto y se sienta junto a una chica más atractiva que él. Ésta comienza a sentirse atraída por el chico –el irresistible *efecto Axe*– y cierra los ojos en un momento de éxtasis. En ese instante, uno de los boxeadores es lanzado por los aires y cae sobre la chica, que muere aplastada. El protagonista masculino, antes que socorrer a la víctima, observa que el perfume de su desodorante comienza a afectar a otra mujer sentada a su derecha.

A modo de conclusión

Los spots publicitarios muestran mayoritariamente agresores y víctimas de género masculino. No obstante, la mujer es representada más como agresora que como víctima de la acción violenta. Esta sobrerepresentación de la mujer como agresora puede tener diversas explicaciones: primera, la sensibilidad social ante mensajes en los que las mujeres son víctimas de agresiones; y, segunda, la apuesta publicitaria por un tipo de mujer joven más dura que no se deja amilanar por el sexo opuesto.

Por otro lado, con independencia de que hombres o mujeres sean agresores o víctimas en los spots, el modelo de representación de la violencia en los spots publicitarios permite concluir que la violencia es una exitosa forma de resolver los conflictos humanos, incluidos los de género. En general, puede decirse que, comparando las conclusiones de esta investigación con los datos consensuados por los investigadores en las *Recomendaciones de Valencia*, publicadas por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia (1997), existen determinados elementos que perjudican seriamente a los espectadores, especialmente a los más jóvenes: la presencia de narratividad, el carácter intencional de las acciones violentas, la consumación del hecho delictivo sin otras alternativas, la *legitimación* del acto agresivo, el carácter y físico atractivo de los agresores, la juventud de agresores y víctimas, la asociación del reconocimiento social con la agresividad, la ausencia de castigos, la presencia de premios materiales o emocionales y, finalmente, el recurso del humor como edulcorante de las más graves acciones.

Bibliografía

ARÓSTEGUI, J. "Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia". En: *Revista Ayer*, 1994, nº. 13, pp. 17-55.

AZNAR, H.; CATALÁN, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel, 2000.

BERKOWITZ, L. *Agresión: causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1996.

CENTRO REINA SOFÍA PARA EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA. *Violencia y medios de comunicación*. Valencia: CRSEV, 1997.

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.; GRISOLÍA, J. S.; GRISOLÍA, S. (editors). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, 1998, pp. 43-66.

EIBL-EIBESFELDT, I. *El hombre preprogramado*. Madrid: Alianza, 1987.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2003.

IMBERT, G. *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria, 1992.

LEÓN, J. L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la Lengua Española*. 21ª ed. Madrid: Espasa Calpe, 1997.

RODRIGO ALSINA, M. "El impacto social de la violencia en la televisión". En: *Trípodos*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, 1998, nº. 6, pp. 19-30

STORR, A. *La agresividad humana*. Madrid: Alianza, 1987.